

Értelemzhető-e a marketingcsatorna -politika a politikai gyakorlatban?

A marketingmix, pontosabban a McCarthy-féle „4 P” egyes elemeinek politikai síkra történő adaptálása régóta tárgya a politikai marketinggel foglalkozó kutatásoknak.¹ A szakírók általában a termékpolitikát és a kommunikációt/promóciót tekintik a politikai terepen markánsan érvényesülő két marketingeszköznek, ezek esetében az álláspontok viszonylag jól összeceengenek.

Az ár- és a csatornapolitika mibenlétéről, illetve jellemzőiről vallott vélemények azonban már közel sem ilyen egységesek, szerepük megítélése is eltérő, a többség által meglehetősen mostohán kezelt.

A bevezetőben megfogalmazott álláspontot képviseli Józsa (2004, 109.o.) is: „Az árpolitikának nem sok értelme lenne a politikai marketingben, a kampányfinanszírozás a marketingkommunikáció részeként értelmezhető. A marketingcsatornák jellegüket tekintve szintén a kommunikáció területére sorolhatók, a velük kapcsolatos döntések tehát ott tárgyalhatók.” Tanulmányunk meg kívánja cáfolni ezt az állítást, bemutatva a kérdéskör leglényegesebb elméleti és gyakorlati aspektusait, különös tekintettel a napjainkban, a marketingcsatornák fejlesztése terén a jobb- és a baloldal vezető pártjai között kibontakozott intenzív versenyre.

USA-beli szakírók – ha nem is ebben az elméleti megközelítésben –, de már évtizedek óta példák sorát hozzák annak bizonyítására, hogy a hatékony logisztikai megoldások kulcsfontosságú, megkerülhetetlen tényezői a pártok mindennapi működésének, és különösen a sikeres kampányoknak (Newman 2000).

Hazánkban az akkor még polgári pártként szereplő, mára szövetségé alakult Fidesz Magyar Polgári Szövetség (a továbbiakban Fidesz–MPSZ) számára a 2002. évi választási veresége tette egyértelművé a csatornapolitika, illetve ennek részeként a „terepen” történő kapcsolattartásnak, a nézetek területre vitelének, illetve a vélemények, elvárások, ötletek gyűjtésének a kisközösségek aktivizálásában betöltött hatalmas, és mással alig-alig pótolható szerepét. „Nem voltunk ott a terepen” – nyilatkozta Orbán Viktor, az önmaga és pártja számára is sokkoló vereség okait utólagosan elemezve. Hiába tehát a jól felépített „termékvonal”, karizmatikus vezető, tömegfogyasztásra alkalmas program,

¹ A politikai marketingről szóló írások a leggyakrabban ezt az „analogikus-adaptációs” megközelítést alkalmazzák. Ennek lényege, hogy a marketing fogalmi apparátusát, szemléletmódját és eszköztárát igyekeznek átültetni a politikai színtérre (szervezetekre, aktivitásokra, kapcsolatokra, jelenségekre stb.), és az adaptáció nem csak teoretikus, hanem (többnyire) konkrétan is ütköztetik a politikai marketing mára kialakult, első vonalbeli gyakorlatával. Ennek a megközelítésnek talán első hirdetője Schumpeter volt, aki már 1943-ban a termékpiacok és a politikai piacok, illetve a kereskedelmi/termékvásárlási és politikai döntések analógiájából indult ki, és ennek megfelelően úgy gondolta, hogy az alkalmazott eljárások, megoldások is hasonlóak az egyes esetekben. Ehhez a véleményhez csatlakozott azóta a szakírók többsége, pl. O’Cass vagy Collins és Butler, akik versenypozíciójuk alapján modellezték a politikai párt stratégiai szereplehetőségeit és a politikai marketing alapvető kereteit is. Andrew Lock és Phil Harris szerint a politikai marketing egy új „nyelvjárása” a marketingnek. És végül néhány hasonló álláspontot képviselő hazai szerző: Kiss Balázs, Katona Edit, Kandikó József és Orosdy Béla. (Viszonylag gyakori megközelítés még a politikai marketing alkalmazásának a kampányidőszakra történő leszűkítése.)

látványos napi „tematizálások”, a hatékony – a két forduló közti eredményt majdnem megfordító – kommunikáció, ha nincs mögötte kellően strukturált, a társadalom valamennyi fontos célcsoportját elérő, a kis falvakig is „lenyúló” csatorna, szervezeti rendszer. A Fidesz–MPP esetében eleinte a Polgári Körök megalakulásának ösztönzése, majd – annak működési/működtetési problémáit látva – a Szövetséggé formálódás bizonyítja egyértelműen a marketing-szakmában csatornapolitikaként kategorizált eszköztár jelentőségének a felismerését. A cél elsőként kelendő számú és eloszlású, jól funkcionáló területi szervezet létrehozása, amelyek biztosítják a helyi politizálást, a helyi hatalomgyakorlásban való részvétel lehetőségét, növelik a párt társadalmi beágyazottságát.

Az állampolgárságról és a kórház-privatizációról rendezett 2004. évi (decemberi) népszavazás pedig a Magyar Szocialista Párt (MSZP) korifeusait döbbentetve rá arra, hogy a pártnak még a „régiből” örökölt, jól kialakított hűtő pártiroda-hálózat elavult, hatékonyságát tekintve lényegében becsődött, mivel a terepmunkára: a központi termékek területi terjesztésére, a toborzásra és a mozgósításra egyre kevésbé alkalmas. Ám nem csak az MSZP, hanem a politikai paletta többi számottevő szereplője, a Szabad Demokraták Szövetsége (SZDSZ) és a Magyar Demokrata Fórum (MDF) is szervezetének és/vagy „fogyasztóival” való kapcsolattartási technikáinak kisebb-nagyobb mértékű módosítására, átalakításra kényszerült 2005 első felében, szintén rádöbbenve ennek szerepére jövőbeli népszerűségi pozícióinak, illetve – ami a lényeg – 2006. évi választási esélyeinek javításában.

A POLITIKAI MARKETINGCSATORNA JELLEMZŐI

A marketing-szakirodalom jelenleg legelfogadottabb csatorna-definícióit alapul véve a politikai marketing-csatorna is felfogható:

- *szervezetközi kapcsolatrendszerként,*
- *intézményi struktúráként,*
- *szervezetek hálózataként, illetve*
- *szervezetek külső kapcsolatrendszereként.*

Felépítését tekintve szintén párhuzamot vonhatunk a klasszikus megközelítésekkel; azaz a *pártoknál is azonosíthatóak* azok a termelő/szolgáltató, nagykereskedő, kiskereskedő, fogyasztó „egységek”, amelyek a *csatorna gerincét képezik*. Erre csatlakoznak az ún. „szatellit-szervezetek”, amelyek állandó vagy eseti kapcsolatban állnak a főszereplőkkel.

A politikai marketingcsatorna tehát a párt és a vele közvetlenül vagy közvetetten, illetve tartósan vagy eseti jelleggel kapcsolatban álló szervezetek hálózata (beleértve a párt-szervezet felépítését is), amely biztosítja az egyes célcsoportok – a potenciális szavazói bázisok – hatékony elérését, és a politikai terepen is kiemelt jelentőséggel bíró kétirányú kommunikációnak a csatornában való intézményesült áramlását, azaz a propaganda és a véleménykutatási célokat egyaránt szolgáló kiemelt csatornafunkció érvényesülését.

A csatorna sajátos integráló szerepet tölt be a párt marketingstratégiájában, mivel szerkezeti tartást ad a marketingmix többi elemének, mintegy összefogva, egyfajta keretet adva a „termékfejlesztés”, a kommunikáció és az (itt nem tárgyalt, de markánsan adott) árpolitikai eszköztár elemeinek:

- *Lehetővé teszi a párt számára a földrajzilag szétosztott népesség, elsősorban a célpiacok: a tagság, a pártmunkába bevonhatók, a tényleges és potenciális szimpatizánsok, valamint a közömbösek és a pártot elutasítók hatékony megkeresését, elérését.*
- *A másik oldalról szemlélve, a választók részére pedig biztosítja a szolgáltatásokhoz, azaz a programokhoz, az információkhoz való hatékonyabb hozzáférést.*
- *Hatással van továbbá a piacbefolyásolási lépések eredményességére (ld. a Fidesz 2002-es két választási forduló közötti – kissé megkésett – aktivizálását).*
- *Végezetül – de nem utolsó sorban – a lehető legkisebb költséggel valósítja meg a további, eddig nem említett egy-, illetve kétirányú csatornafunkciókat: az információgyűjtést és az információtovábbítást, valamint a kutatást és elemzést.*

A disztribúció kérdése akkor válik igazán hangsúlyossá, amikor (1) ez a célpiaci igények kielégítésének legfontosabb feltételét jelenti, és/vagy (2) a marketingmix más területein kiegyensúlyozott a vevőtársak teljesítménye, és/vagy (3) jó esélyek nyílnak azáltal, hogy a konkurensok ezt elhanyagolják, és/vagy (4) a csatorna, mint USP megkülönbözteti a pártot, versenyelőnyt biztosít számára. E négy kritérium közül kiemelt figyelmet érdemel a második, ugyanis választási programjainak viszonylag „megfogható” elemeiként lényegében valamennyi párt ugyanazt ígéri (új munkahelyek, /köz/biztonság, egészségügy reformja, inflációs ráta csökkenése, béremelés, adócsökkentés, autószerződés építése stb.), csak a számok, a megoldás részletei vagy a

méretek változnak. Egyfajta licitálás zajlik, amit egyre nehezebb követni; ezért a szavazásra jogosultak a végső döntésnél általában más szempontokra helyezik a hangsúlyt.

A csatornaépítéshez kapcsolódó főbb döntési területek: a disztribúció helye a párt saját célrendszerében, a csatornák száma, hossza, szélessége, minősége, perspektívái, a tagok képzése, motiválása, teljesítményük értékelése stb. Idetartozik lényegében minden olyan tényező, amely ahhoz kell, hogy a párt hosszú időn át, hatékonyan működtesse a csatornát úgy, hogy mind a stratégiai, mind a napi célok elérése biztosított legyen.

A csatorna struktúráját befolyásolja a piac mérete, sűrűsége (a választók területi megoszlása), földrajzi jellemzői (választásföldrajzi aspektusok), adott település(rész) társadalmi összetétele, kultúrája (története, értékei, hagyományai stb.), a párt céljai, stratégiája, nagysága, pénzügyi helyzete, vezetése, tágabb környezetének jellemzői, a létrehozás költségei, a nyújtott szolgáltatások, valamint a jogi specialitások.

„A csatornaépítéshez kapcsolódó főbb döntési területek: a disztribúció helye a párt saját célrendszerében, a csatornák száma, hossza, szélessége, minősége, perspektívái, a tagok képzése, motiválása, teljesítményük értékelése stb.”

A pártnak emellett döntenie kell a „place-ről”, azaz arról, hogy egységeit egy-egy településen belül hova helyezi, ezeknek milyen formai jegyeket kölcsönöz, hogyan rendezi be őket, a tagokkal való kapcsolat-tartáshoz, az „ügyfélfogadáshoz” milyen fizikai, infrastruktúrális feltételeket teremt. Mindezt a párt sajátosságait, továbbá funkcionális, érzelmi és hangulati szempontokat figyelembe véve kell megtervezni.

Szükség van olyan *szervezeti, működési szabályokra*, adminisztratív intézkedésekre is, amelyek mederben tartják, ugyanakkor nem kötik gúzsba a folyamatosan változó körülmények között tevékenykedő pártok – jó esetben – demokratikus működését. Biztosítják azt a viszonylagos egységet, amely (illetve amelynek látszata) a választási kampány időszakában a legfontosabb. Definiálják a helyi politizálás/hatalomgyakorlás, azaz a helyi pártszervezetek szintjén is a szervezeti struktúrát, a vezetés rendszerét, a vezetők és tisztségviselők kiválasztásának módját, a határozathozatal mikéntjét, a hatáskörök

kereteit, a felelősség határait; támpontot adnak a nyilvános programok, illetve a közszereplések megszervezéséhez. Segítik az emberi kapcsolatok ápolását, a jó légkör megteremtését, fenntartását, a megfelelő (kétirányú) információáramlást.

A MODERN PÁRTSZERVEZET JELLEMZŐI

A modern, érett (stabilizálódott) pártok racionálisan felépített, hierarchizált szervezetek, amelyeknek *négy fő strukturális eleme* különíthető el (Bihari – Pokol 1998) – zárójelben a klasszikus csatorna-megfeleltetésekkel:

- *A pártvezetés (termelő-szolgáltató 1.)* választott vagy kinevezett vezetők, testületekből áll.
- *A pártapparátus (termelő-szolgáltató 2.)* tagjai a pártban, mint munkaszervezetben szaktudáshoz kötött, professzionális munkát végeznek, általában díjazás ellenében.
- *A szakértők, tanácsadók, aktivisták (termelő-szolgáltató 3. vagy nagykereskedő* nem tartoznak a

párt apparátusába, hierarchikus függőségük nincs, nem állnak a párttal munkaviszonyban. Fő feladatuk két területre koncentrálódik; egyrészt különböző jelentések, értékelések készítése, döntési javaslatok kidolgozása, véleményezése, másrészt képzés, betanítás. Jelentős részük

nem párttag, csak szimpatizáns, külső támogató vagy eseti jelleggel, meghatározott feladatok ellátásáért díjazott szakember.

- *A párttagság (kiskereskedő)* önmagában nem szervezett, de a párt országos hálózata, alap- és testületi szervezetei révén összetartott szociológiai csoport. Önkéntes alapon szerveződik, vagyis a pártba való belépés szabad, egyéni elhatározáson alapul, és a program, az alapszabály, az általános dokumentumok elfogadásán túl más feltételekhez nem kötött. Lehet közvetett vagy közvetlen, de a jogszabályi tiltások miatt a kollektív, a kötelező, illetve a titkos tagság létrejötte kizárt. Szervezettségének szintje összefügg a párt struktúrájával, ideológiai karakterével. Nyilvántartása a pártok belső – gyakran titkosan kezelt – ügye, amelynek akkor van igazán jelentősége, ha az állami költségvetésből juttatott támogatás a taglétszámhoz igazodik (ez általában ideiglenes megoldás, de Magyarországon is volt rá példa a rendszerváltás

éveiben, 1989–90-ben, egyébként a juttatásokat általában a választásokon elért eredményekhez kötik). Tagdíjat fizet, amely fontos bevételi forrás, ám ennek szerepe az állami finanszírozás bevezetése óta folyamatosan csökken. A párt és a (választó)polgárok közti személyes kapcsolatok fontos csatornája. Választási időszakban elengedhetetlen politikai erőforrás a szavazók mobilizálására, azonban a taglétszám és a végeredmény között nincs közvetlen összefüggés, a nagyobb arány inkább a párt helyzetét stabilizálja, megakadályozza a váratlan visszaeséseket (például új versenytárs kihívása esetén). A biztos szavazatok mellett a politikai lojalitás és támogatás komolyabb formája. Kedvező hatással lehet környezetére, magában a kampányban is részt vehet. A szellemi-politikai integrálását jelentik az egyes ideológiai tételek, értékek/érdekek, a dokumentumokban foglaltak stb.

A KAPCSOLATTEREMTÉS CSATORNAPOLITIKAI ESZKÖZTÁRA

Egy párt környezettel tartott kapcsolatainak központi szereplője saját tagsága, illetve a – potenciális tagjelöltként is figyelembe vehető – szimpatizánsok köre. Szerepük a marketingaktivitást tekintve elsősorban a társadalmi beágyazottság fokozására/biztosítására, és a környezettel való kommunikációra koncentrálódik. Ezeknek a csatorna és a promóció határán álló elemeknek a fő feladata az, hogy a lehető legtöbb csatornán, a legkülönbözőbb módokon juttassák el a hívó üzeneteket (a „kínálatot”) a párt potenciális vevőihez, de nem hagyható figyelmen kívül információgyűjtő (-szerző) és -továbbító képességük (lehetősége) sem.

A párt számára azok a tagok különlegesen értékesek, akik képesek saját alapvető érdekeik felismerésére, megfogalmazására, és ezeket a párttal azonosítják. Erős a közéleti elkötelezettségük, egyetértenek a párt eszméivel, értékvilágával, ideológiájával és programjával, azaz az alapvető társadalmi-gazdasági kérdésekben képviselt álláspontjával, így ezek hordozói lehetnek. Úgy gondolom, hogy a párt jelent(het)i számukra magasabb rendű szükségleteik (valahová tartozás, elismerés, önmegvalósítás stb.) kielégítésének terepét. Anyagi, illetve pozicionális előnyhöz jutást remélnek a tagságtól (ez a pártok egyes országokban – így hazánkban is – jellemző patronázsszerepének következménye, amely akkor

válik jelentőssé, ha nagyszámú közhivatali pozíció elosztása függ a választási eredményektől, a létszámtól és a kapcsolatoktól). A tagságon belül is, analogikusan a klasszikus marketingjelenséggel, kiemelt jelentőséggel bírnak az Opinion Leader alkátú véleményformálók, szószólók. Ők azok, akik viszonylag könnyen eligazodnak a politika világában, határozott célképpel, egyértelmű politikai világképpel, véleménnyel rendelkeznek, és vélelmezhetően széleskörű társadalmi kapcsolatokkal, illetve elismertséggel bírnak. A tagtoborzás szempontjából pedig az a fontos, hogy milyen (esetleges) feltételekkel, milyen lehetőségeket kínál a pártba történő belépésre, a hierarchiában való előrejutásra, milyen előnyöket biztosít a csatlakozóknak stb.

A tagmarketing sikerének kulcsa a folyamatosság. Ez biztosítja, hogy a párt az elvárt létszámú és mozgósítható humán erőforrás-állománnyal rendelkezzen. A szakirodalom az aktivitás, a párt iránti elkötelezettség szempontjából a tagság és a szimpatizánsok három csoportját különbözteti meg:

- *A nagyon aktívak* általában belépnek a pártba, de mivel más társadalmi ügyekben – és gyakran gazdasági területen – is elkötelezettek, ezért többnyire kevés idejük jut a pártra. Leginkább, mint szakemberek vonhatók be a feladatok megoldásába; előbb-utóbb pedig az is elérhető, hogy mást nem vállalva, kizárólag pártfeladatok végrehajtásának szenteljék energiáikat.
- *A mozgósíthatók* nem feltétlenül párttagok, elsősorban az inaktív foglalkozási kategóriába tartoznak (nyugdíjasok és esetenként fiatalok). Esetükben szükség lehet speciális, motiváltságukat fokozó programokra, mint például képzési/továbbképzési tréningek, közös akciók.
- *A nem aktívak* lehet, hogy belépnek a pártba, és támogatják tagdíjjal, de egyáltalán nem, vagy csak igen nehezen, ideiglenes jelleggel mozgósíthatók.

Ami a kapcsolatteremtés további csatornapolitikai eszköztárát illeti, a pártok rendelkezésére álló közvetlenebb, személyes megoldások a lakossági fórumok, tagtoborzó összejövetelek, más nyilvános rendezvények (az „eseménymarketing” lehetőségek között az utóbbi időben veszítenek népszerűségükből a majálisok, juniálisok, igen népszerűvé váltak viszont a road-show-k).

Ezek voltak azok a szervezeti összetevők, feladatok stb., amelyek minden pártra vonatkozóan általános érvényűek. Következzenek a két vezető párt ese-

tében tapasztalható sajátosságok –internetes források, elsősorban a párthonlapok alapján.

A FIDESZ-MPSZ

A Fidesz–MPSZ esetében a pártszervezet, a csatorna „gerince” az alábbi módon épül fel:

- Az *ügyvezető elnökség* (elnöke Orbán Viktor, alelnökei Pelczné Gáll Ildikó, Pokorni Zoltán, Schmitt Pál és Varga Mihály, az országgyűlési képviselőcsoport elnöke Áder János) a Szövetség gyakorlati végrehajtó, ügyintéző, képviseleti és irányító-döntéshozatali szerve.
- Ehhez csatlakozik egy *héttagú választmány* (Kövér László elnökletével) és
- a *további választott testületek* (Etikai, Mandátumvizsgáló, Számvizsgáló, illetve Ügyrendi és Összeférhetetlenségi Bizottság), valamint
- az *egyeztető tanácsok* (egyházi, egészségügyi). Ezek mindegyike a „termelővel-szolgáltatóval” azonosítható.
- A *frakció és tagjai*,
- az *egyes választókerületi és*
- az *Európai Unió képviselői* kettős szerepkörben jelennek meg;
- mint „termelők-szolgáltatók”, és mint „kereskedők”, míg
- a *partnerszervezetek* (Fidelitas, Lungo Drom, Magyar Keresztény Demokrata Szövetség, Kereszténydemokrata Néppárt)

A „nagykereskedő” kategóriáját fedik le.

- A *tagozatok* (jelenleg nyolc ilyen van) viszont már „kiskereskedők”.
- A *Falusi tagozat* a falvakban (tanyákon) élő lakosságot igyekszik tömöríteni. Célja a rendszerváltás óta folyamatosan elhanyagolt, hátrányos helyzetű vidék, az elmaradott térségek fejlesztése. Tagjainak száma jelenleg kb. 3000–3500, akik között értelmiségieket (orvosokat, ügyvédeket stb.) éppúgy találunk, mint mezőgazdasági tevékenységből élőket.
- A *Gazda tagozat* (Kisgazda Polgári Egyesület, Gazdakörök Országos Szövetsége) az azonos élethelyzetű, illetve hasonló jellegű társadalmi tevékenységet folytatók, a vidék, a gazdavidék, a falvak civil közösségeiben keresztény, nemzeti, polgári értékrendben élők együttműködésére létrehozott egység. Célja a magyar nemzet, a haza érdekeinek szolgálata, a nemzeti öntudat erősítése, a keresztény erkölcsi törvények tiszteletben tartása,

a keresztény értékek megőrzése és ápolása. Továbbá a magántulajdon elveinek következetes érvényesítése, a gazdatudat kialakítása, a hazai parasztság támogatása, a gazdatársadalom felemelkedésének elősegítése, a magyar népi-nemzeti hagyományok tiszteletben tartása és védelme. Alkotmányos úton, demokratikus politikai szervezetbe kívánja tömöríteni mindazokat, akik az alapvető emberi jogok, az ember természetes és elidegeníthetetlen szabadságjogai alapján félelemtől és nélkülözéstől mentesen kívánnak élni. Emellett fontosnak tartja a határon túli magyarok gazdaközösségeivel való együttműködést. A jelenleg kb. háromezer tagot számláló tagozaton belül állategészségügyi, élelmiszerbiztonsági és állattenyésztési szakmai kollégium működik, de a tervek között szerepel társadalompolitikai, közgazdasági, föld- és gazdavidelmi, szőlészeti-borászati kollégium létrehozása is.

- A *Kulturális tagozat* a kultúra területén tevékenykedőket kívánja összefogni. Szakpolitikai szekciókra (pl. neveléstudományi, média) tagolódik. Megközelítőleg ezer tagot számlál.
- A *Munkás és alkalmazotti tagozat* a munkások, a bérből és fizetésből élők képviselőjére jött létre annak érdekében, hogy „felemelve” őket, élethelyzetükön javítson.
- A *Női tagozat* elsődleges célja iránymutatást adni a nőknek arra vonatkozóan, hogyan tudják szakmai karrierjüket és családi életüket összehangolni.
- A *Nyugdíjas tagozat* bővül a legdinamikusabban (jelenleg kb. 6500 tagot számlál). Ennek oka többek között, hogy a munka világából való kikerülés sok esetben együtt jár a feleslegessé válás, a télenység, az elszigetelődés, az elmagányosodás érzésével. Sokan ezt igyekeznek kompenzálni azáltal, hogy a párthoz, mint közösséghez csatlakozva, elvileg díjazás nélkül, különböző feladatokat látnak el.
- Az *Önkormányzati tagozat* azon önkormányzatok támogatását tartja feladatának, amelyek élén a párthoz tartozó polgármester áll.
- Végül a *Zöld tagozat* célja, hogy a civil szervezetekkel, a polgárokkal összefogva, különféle szakmai kollégiumokon (pl. vízvédelmi) keresztül próbáljon tenni valamit a természetért, a környezeti értékek megóvásáért.

A párt a 2002-es választások két fordulójában között életre hívta „az utcára özönlő, majd a pártszalonokba és pártszékházakba visszavonult szabadcsapatait”

(Csapody 2005), a – kiskereskedőként beazonosítható – *polgári köröket*. Tízezzrel alakultak olyan csoportok, amelyek a „nemzeti érdekek védelmében”; a haza, a család és a keresztény értékek megtartásáért fogtak össze. A polgári körök sokszínűségükben is közös értékrendet képviselnek. Meggyőződésük, hogy csak a nemzeti kultúra megélésével és kiteljesítésével gazdagíthatóak az emberi értékek. Ezért hagyományaink, történelmünk, kultúránk, anyanyelvünk értékeinek megőrzését, továbbadását tekintik legfőbb feladatuknak. Politikai vezetőjük Orbán Viktor, aki a „Szövetség a Nemzetért Polgári Kör” tagjaként integrálja a rendszert, és igyekszik a mozgalomban rejlő lehetőségeket kibontakoztatni (egyelőre nem túl látványos sikereket elkönyvelve, sőt, egyes politológusok véleménye szerint a párt egyre inkább próbál „kihátrálni” a mozgalom mögül).

A Fidesz–MPSZ mind a mai napig igen intenzíven és látványosan építi – a győzelem biztosítékát jelentő – hálózatát, egyre több társadalmi csoporthoz eljutva. Újabb és újabb szerveződések, kezdeményezések jöttek létre. Ilyen:

- a *Faluparlament* a falvakban élőknek, vagy a
- *Nemzeti Konzultációs Testület* az értelmiségieknek (ezek is kiskereskedők). Utóbbi a direkt marketingben régóta használatos technikával olyan kérdőívet juttatott el a magyar háztartásokba, ahol a kérdések a párt korábbi ténykedésére és mai elképzeléseire utaltak. A választók (fogyasztók) így nyilváníthattak véleményt sok lényeges – őket is érintő – kérdésről; úgy tűnik azonban, hogy mindez elsődlegesen pártszimpátia-felmérési célokat szolgált. (A módszer egyébként nem új, 2001-ben Medgyessy Péter írt levelet a magyar telefon-előfizetőknek, arra kérve őket, mondják el véleményüket az ország ügyeiről. Ezt a megoldást azonban az adatvédelmi biztos akkor kifogásolta. Később, közvetlenül a választások előtt újabb levelet küldött, amelyhez az adatokat a Belügyminisztérium nyilvántartásából szerezték. Olyannyira sikeresnek bizonyult a dolog, hogy a 2002-es két forduló között Orbán Viktor is próbálkozott egy hasonló megoldással, ám az eredmény évekig elhúzódó vita lett a Magyar Postával.)

A MAGYAR SZOCIALISTA PÁRT

Az MSZP struktúráját tekintve:

- a 15 tagú Országos Elnökség,
- az Országos Választmány,
- a Központi Pénzügyi Ellenőrző Bizottság, valamint
- az Országos Etikai és Egyeztető Bizottság funkcionálnak, mint „termelők-szolgáltatók”.

A *helyi szervezetek*, az ezeket összefogó *Megyei Testületi Szövetség*, az *ifjúsági szervezetek*, illetve a tizenhét *frakció-munkacsoport* (amelyek a minisztériumok munkájához igazodva hajtják végre feladataikat) alkotják a „nagykereskedők” csoportját. Az MSZP is létrehozta a maga tagozatait (szám szerint 29-et), ám ezek kevésbé hatékonyak a szimpátiázás-gyűjtésben. A Fidesz–MPSZ-nél is meglévő választatok (nyugdíjas, női) mellett új kezdeményezések is napvilágot láttak, ilyen pl. a Művész Tagozat.

Az akkor Medgyessy Péter és Kovács László által vezetett baloldal sokáig kereste azt a megoldást, amellyel megalapozhatná a maga „polgári körös bázisát”, nem sok sikerrel. A hálózat felépítésével kapcsolatos kísérleteket Hiller István a „*Sikeres Magyarországért*” körök (vagy Mozgalom?) alapításával folytatta (pedig a Fidesszel ellentétben az MSZP-nek még megvannak a rendszerváltás előtti időszak mozgalmának egyes elemei, amelyekre építkezhetne).

Gyurcsány Ferenc is követte a „trendet”, amikor – még miniszterelnöksége kezdetén – létrehozta a fizetés nélkül dolgozó, „civil szakértőkből” álló *tanácsadó testületeit*, amelyek élére aztán hivatásos politikusokat nevezett ki, és amelyek életre hívásának oka azóta is vitatéma.¹ Azóta felmerült hálózatépítő ötlete viszont figyelemreméltó. Az MSZP – hosszú távú befektetésként – a szavazókorba lépőket (a Fidesz-generációnál fiatalabbakat) igyekszik megnyerni. Ennek érdekében először Győrben, majd más egyetemi városok (Pécs, Debrecen) felsőoktatási intézményeiben road-show-zott, és együttgondolkodásra, együttes játékra hívta hallgatóságát. Az „amőbának” elnevezett internetes politikai csapatjáték kiöltője és vezetője maga Gyurcsány, lebonyolítója pedig a párt, és jól egészíti ki a tárgyalt kapcsolatépítési kísérleteket. A kevés személyes fellépést igénylő, ám a

1 A tanácsadó testületek életre hívásának fő okát számos elemző inkább politikai manőverként, semmint progresszív lépésként értékelte. Békesi László „belülről” hasonlóképpen látja: Gyurcsány „első félév(e) ... az MSZP-tábor vele ellenszenvező részének pacifikálására ment el. Az új államtitkárok, a frissen létrehozott tanácsadó testületek tagjai szinte kivétel nélkül a kormányalakítás kárvallottjai, a lobbicsapatok vezérei. Többnyire főlöszlegesek, legfeljebb lassítják a munkát.” Ez – akár igaz a feltételezés, akár nem – a csatornapolitikai akciókban rejlő lehetőségek széles körére hívják fel a figyelmet.

hátterben virtuálisan és vírus módjára terjedő, gazdaságosan üzemeltethető pártmozgalom-kezdemény versenytársa is lehet a polgári körök mozgalmának.

KÖVETKEZTETÉSEK

A két nagy párt tehát igyekszik a választókhöz, a civil szférához minél közelebb jutni. Ez nem más, mint az *intenzív elosztási modell megvalósítása*, cél a lehető legszélesebb társadalmi bázis megteremtése; részben igénybe véve a már meglévő hálózatokat, részben – ezek hiányában vagy ezeket kiegészítve – újakat kiépítve. Ezt az Orbán Viktor által irányított csapat sokkal tudatosabban és látványosabban, kézzelfogható módon hajtja végre.

A *hálózatépítés* olyan kapcsolódási pontokat hoz létre, amelyek mozgalommá fejlődve (tagozatok, polgári körök) képesek a potenciális választókig elérni; megszólítani, formálni őket. Teszi mindezt oly módon, hogy a Parlamentből kiszorult pártok elkötelezett szavazói (kisgazdák, kereszténydemokraták), valamint a kisebbségek is célcsoportokká váltak, a Fidesz (majd -MPP, majd -MPSZ) marketingcsatorna alapú integrációs törekvéseinek eredményeként megindult a valódi „gyűjtőpárttá”, néppárttá válás útján. Az egyre sűrűbb szövetségű pártszervezeti hálón pedig – akarva-akaratlanul – mind többen „akadnak fenn”, és válnak gazdából, szakszervezeti tagból stb. párttaggá, illetve elkötelezett szimpatizánssá. A hálózatokhoz egyre több alapítvány, egyesület, szakszervezet, bank, vállalat/vállalkozás, kiadó, valamint a média is csatlakozik. Ezek azok a *szatelliteszervezetek*, amelyekről a tanulmány elején már említést tettem. A kör kibővült számos iskolával, egyházzal is, mint ahogy az már a 2002. évi választások kapcsán láthatóvá vált (ennek csak a tényét rögzítem, az etikai oldalával nem kívánok foglalkozni).

Egyértelműen kezd kirajzolódni a *hálózatok két alapvető funkciója* is: az „egyszerű” kapcsolatteremtésen, meggyőzésen túl az információgyűjtés (a politikai „piac kutatása”) válik egyre dominánssabbá. Utóbbi nyilván komoly segítség lehet a következő választásra készülve, hiszen a potenciális szavazók véleményéhez, észrevételeihez, ötleteihez igazítva lehet majd az egyes akciókat, pártprogramokat kidolgozni. Az 5 százalékos bejutási küszöb körül mozgó pártoknak viszont éppen az okozhat majd problémát, hogy nem rendelkeznek ilyen „networkökkel”. Ha talpon akarnak maradni, nekik az eddigi kísérleteiknél sokkal határozottabban és hatékonyabban kell nyitniuk a civil szfé-

ra felé. Egyelőre azonban mind az SZDSZ, mind az MDF csak *szelktív elosztási csatornái* megerősítésére volt képes, vevőikkel való kapcsolattartásukat megreformáló szervezeti (csatornapolitikai) áttörés – réteg-párt jellegükből fakadóan, legalábbis napjainkban – véleményünk szerint nem is várható el tőlük.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- BÉKESI LÁSZLÓ (2005): „Félelem helyett fordulat.” (Nagy József interjúja). 168 Óra, 21. sz., 15–16. o.
- BIHARI MIHÁLY – POKOL BÉLA (1998): Politológia. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- BUTLER, P. & COLLINS, N. (1999): “Conceptual Framework for Political Marketing” In: Handbook of Political Marketing, Thousand Oaks, Sage Publications, California
- CSAPODY TAMÁS (2005): „Konzultációs amőbák.” Heti Világgazdaság, 12. sz., 72. o.
- DINYA LÁSZLÓ – FARKAS FERENC – HETESI ERZSÉBET – VERES ZOLTÁN (2004): Non-business marketing és menedzsment. KJK-Kerszöv, Budapest
- LOCK, ANDREW & HARRIS, PHIL (1996): “Political Marketing – Vive la difference!” European Journal of Marketing, Vol. 30., Issue 10–11.
- KATONA EDIT (1993): „Politikai marketing és reklám.” Marketing, 5–6. sz., 28–30. o.
- NEWMAN, BRUCE I. (2000): A politika tömegmarketingje. Demokrácia a gyártott imázsok korában. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- NEWMAN, BRUCE I. (2000): Politikai marketing, mint kampánystratégia. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- O’CASS, A. (1996): “Political Marketing and the Marketing Concept”. European Journal of Marketing, Vol. 30., Issue 10–11.
- OROSDY BÉLA – HÉDER SÁNDOR (1996): „Politikai marketing – politikusi (meta)kommunikáció”. II. Országos Politológus Vándorgyűlés tanulmánykötete, Pécs (továbbá: Marketing & Menedzsment, 1997/4. sz., 21–25. o.)
- SCHMIDT LAJOS (1994): „Önkormányzat és marketing”. Marketing, 3. sz., 23–26. o.
- SCHUMPETER, J. (1943): Capitalism, Socialism and Democracy. London, Urwin

*Orosdy Béla kandidátus, egyetemi docens,
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar*

*Gergely Gyöngyi PhD hallgató,
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar*