

MERKOVITY NORBERT

Kommunikáció és marketing a politikában

(A politikai kommunikáció és a politikai marketing néhány eltérő tulajdonsága)

1. Bevezető gondolatok

Amikor azt hallja, hogy politikai kommunikáció, az átlagember egy sötétített szobára gondol, amely tele van gondolkodó emberekkel, akik kitalálják neki, hogy miről is fog szólni a következő időszak botránya, vagy esetleg azon elmélkednek, miképp lehetne egy-egy döntést, pártot vagy politikust eladni a közvéleménynek. Ez máris két olyan mozzanata a politikai kommunikációnak, amennyiben szűken értelmezzük a fogalmat, amelyek nem feltétlenül tartoznak egybe. Amíg a botránypolitizálás a politikai kommunikáció sajnálatos végeredménye, addig politikai szereplő vagy döntés népszerűsítése a politikai marketing működési területe. Mégis a két eltérő logikájú cselekményt egy fogalomba szokta mosni a köznyelv. Véleményem szerint ezt nevezhetjük a politikai kommunikáció tág, vagy köznyelvi formájának. Azonban a politikatudomány szintjén nem elégedhetünk meg ezzel az egyszerűsítő kategorizálással, még akkor sem, ha éles helyzetekben, például a politikai (elsősorban választási) kampányok idején a kettő teljes intenzitással és összemosódva jelenik meg előttünk. A politikai kommunikáció szűkebb hatókörrel rendelkezik, mint azt általában gondolják. Rendszertanilag szorosan mellette, azonban eszközeit és irodalmát tekintve elkülönülve a politikai marketing az, amely segíti a munkáját. A következő oldalakon ezt az elkülönülést kívánom bizonyítani elsősorban a politika nézőpontjából úgy, hogy külön fejezetekben tárgyalom a politikai kommunikáció és a politikai marketing fontosabb eltérő jellegzetességeit és jellemzőit.

2. Politikai kommunikáció

„(...) a politikai kommunikáció, tehát a médium kiszorítja az intézmények és döntések formájában megtestesülő politikai tartalmat, tehát magát az üzenetet. A bíráló értelmében a köz figyelmét így nem a politikában illőnek tételezett

értékek vizsgálata köti le – *igazságos vagy bölcs döntés született-e?* –, hanem számító, gyakran cinikusnak is tűnő esélylatolgotások, a politikai haszonszerzés mérlegelése – *kinek és hogyan akart üzenni a döntés meghozója, és ezzel miként gyengítette politikai riválisa pozícióit?*”¹ – így jellemzi korunk politikai kommunikációját Kumin Ferenc. A digitális kor szemüvegén keresztül vizsgálva akár definícióként is elfogadhatnánk ezeket a sorokat, azonban ez a dolgozat szélesebb áttekintés révén kívánja vizsgálni a fogalmat.

Ha közelebb szeretnénk kerülni a politikai kommunikáció mibenlétéhez, először tisztáznunk kell, hogy mit is jelent pontosan a fogalom. Majd ezután meg kell állapítanunk, hogy a közbeszédben és a médiában (nem egyszer a politikában) ostromozott hangvételéért mennyiben tehető felelőssé a szereplői.

2.1. Az elmélete

Sok száz könyv és sok ezer elmélet közül Gianpietro Mazzoleni lényeglátóan magyarázza meg a fogalom eszenciáját: „A politikai kommunikáció már sok éve az összes demokratikus ország politikai és intézményi színterének közép-pontjában található, úgy, hogy közben a hatalom *forrásává*, a politikai versengés *tárgyává*, a politikai erők közötti harc *eszközévé* és *ütközőhelyévé* vált.”² Ezek szerint a politikai kommunikáció demokráciában működik és legfőbb színtere a politika.

Ezzel összhangban, azonban mintegy negyven évvel korábban Harold Lasswell azt írja a politikai kommunikációról, hogy ez a hatalom nyelve, amely kilenc momentumot foglal magába: a nyelvi funkciót – nyelvtan, fonetika. A politikai mítoszt – az adott korban politikai élettel kapcsolatban élő megdönthetetlennek tűnő kérdések. A politikai doktrínát – a követelmények, amely az embert arra készíti, hogy beleegyezzen a hatalom megmaradásához (alapokmányok). A politikai formulát – a társadalom közjogi helyzetét rögzíti. A kulcsszimbólumokat és jelszavakat – elsősorban rituálék, olyan szavak tartoznak ide, mint az emberi jogok, demokrácia, a szólás szabadsága stb.. Az identifikációt – amely az egyént képes összekapcsolni más egyénnel. A követelményt – azok a kijelentések, amelyek elkötelezik a beszélőt. A feltételezést – azok a kijelentések, melyeknek van referenciája. Az ideológiát és végső soron az utópiát – a felsőbbség igazolása és elhelyezése az adott időben, térben.³ Ha végignézzük a lasswelli politikai kommunikáció elemeit, akkor észrevehetjük, hogy például a lasswelli politikai kommunikáció elemeit, akkor észrevehetjük, hogy például a politikai doktrínát nem feltétlenül a hatalom írja. Az identifikációs pontokat nem feltétlenül a politikusok vagy a politika szabják meg. Ezekon kívül, a mindennapi életünkben tudhatjuk, hogy egy politikusnak nincs magánélete. Ha a

¹ KUMIN FERENC: Gondolatok média és politikai kommunikáció kölcsönhatásáról. *Politikatudományi Szemle*, 2005/1, 106. p.

² MAZZOLENI, GIANPIETRO: *Politikai kommunikáció*. Osiris Kiadó, Budapest, 2002, 9. p.

³ Lásd LASSWELL, HAROLD D.: A hatalom nyelve. In Szabó Márton, Kiss Balázs, Boda Zsolt (szerk.): *Szövegváltozatok a politikára*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 2000, 11–27. p.

privát szférában mond valamit, azt a média politikai megnyilvánulásként kezeli (gondoljunk csak a bulvár lapokra). Az emberek beszélgetései, azaz a privát kommunikáció tartalma is politikai jelentéssel tölthető, nem kell annak nyilvánosnak lennie. A környezet is kifejezhet politikai tartalmat, például Aranytól A walesi bárdok, vagy Vonneguttól Macskabölcös. Tehát egyelőre azt tudjuk megállapítani, hogy a politikai kommunikáció hatalmat kifejező, ugyanakkor hatalomra befolyással bíró kommunikációt feltételez.

Ezek szerint a politikai kommunikációt gyűjtőfogalomként kell használnunk, amely magába foglalja a politikai nyelvet, a politikai diskurzust, a politikai üzenetet és tartalmat. Ezen kívül, tágabb értelemben a kommunikációs csatornákat (ilyen a tömegmédia). Hogy létrejöjjön a kommunikáció, feltétele a nyilvánosság, amit ebben az esetben a demokrácia formális és informális intézményei biztosítanak.

Ez utóbbit, a nyilvánosságot tartom fontosnak, ezért a továbbiakban megvizsgálom a politikai kommunikáció szereplőit, és a meggyőzést illetve a manipulációt, mint a kommunikáció hordozóit. A későbbiekben térek majd csak ki az előbb felsorolt fogalmakra.

2.1.1. A szereplők és befolyásolhatóságuk

Szereplők. A szakirodalom a szerep és az aktivitás tekintetében sokféle tagolást használ, azonban jelen írásomban a legalapvetőbbet veszem alapul. Ezek szerint a politikai kommunikációnak három „alanya” van: a politikai rendszer, a média rendszere és az állampolgár–választópolgár.⁴

A politikai rendszer a montesquieu-i hatalomfelosztás szerint a parlamenti, a kormányzati és a bírói hatalomból áll. A kommunikáció szempontjából teljesen irreleváns, hogy milyen demokratikus berendezkedés alapján működik a politikai rendszer. Az egymással való kommunikációjuk során normákat követnek, amelyeket a legtöbb esetben törvény határoz meg. Mivel ez a kommunikáció a formális szervek között zajlik, ezért intézményinek nevezhetjük. Viszont a klasszikus felosztáson kívül nem szabad megfeledkeznünk azokról az érdekcsoportokról sem, amelyek a közélet valamely területén törekednek saját érdekük megvalósítására.⁵ Ők szintén törvényben meghatározott normák szerint kommunikálnak. Az érdekcsoportok a legtöbb esetben pártok, amelyek más pártokkal versenyezve próbálják elnyerni a hatalmat. A pártok interakcióba keverednek egymással. Ezt pártkommunikációnak nevezi Mazzoleni. Pont a verseny, az

⁴ Mivel a politikai kommunikáció területén még nem született meg egy mindent átfogó „master theory”, emiatt e három fél egymáshoz kapcsolódásának fontosságát is mindenki másképp értelmezi. Brian McNair például könyvében a politikai rendszer oldalát tagolja sok alegységre, amely szerinte fontosabb szerepet tölt be, mint a média rendszere, vagy a választópolgárok halmaza. MCNAIR, BRIAN: *An Introduction to Political Communication*. Routledge, New York, 1999, 3–16. p. Jelen tanulmány azonos rangon kezeli a szereplőket.

⁵ Klasszikus értelemben fél-formális és informális intézmények ezek, mint például a lobbitevékenység.

interakció miatt a pártkommunikáció az, ami a média figyelmének a középpontjába került.⁶

A média rendszere egy olyan rendszer gyűjtőfogalma, amit a tömegmédia címszóval szoktunk illetni. Bonyolult rendszer, már csak azért is, mert nem egy esetben országhatárokon is átnyúlik, ugyanakkor minden országban, minden kultúrában más és más a médiától elvárt szerep. Azonban vannak bizonyos közös vonások. Az egyik ilyen, hogy a média legyen a közvélemény képviselője.⁷ Amit a média (akár régi, akár új médiáról beszélünk) feladatának is tekint. Azért is tekinti saját feladatának, mert a média rendszere, már ami a nyelvezetét illeti szorosabb kapcsolatban áll az állampolgárokkal, mint a politikai rendszerrel, sokkal érthetőbben tudja közvetíteni a politikai rendszer üzeneteit.

Az állampolgár–választópolgár szerepe tipikusan a közönség szerepét tölti be. Ők az úgynevezett közvélemény, ami alatt nem szervezettségre kell gondolni, hanem egyes emberek véleményéből kialakult összességre. Azonban fontos megjegyezni, hogy a közvélemény csak a közvélemény-kutatások idején létezik. Szét kell választani az állampolgárt a választópolgártól. Mindkettő élhet a politikai véleményszabadsággal. Azonban választópolgár csak abból lehet, aki él is szavazati jogával.

A szereplők a következő módokon érintkezhetnek egymással:

- Politikai rendszertől az állampolgárig: közérdekű vagy intézményes kommunikáció; személyes kapcsolat; meggyőzés, manipuláció;
- Az állampolgártól a politikai rendszerig: szavazat; nyilvános vita; közvélemény-kutatás;
- Politikai rendszertől a média rendszeréig: közérdekű vagy intézményes kommunikáció; meggyőzés vagy manipuláció; közlemény;
- Média rendszerétől a politika rendszerig: ellenőrzés; kritika; vélemény; közvetítés;
- Média rendszerétől a választópolgárokig: tájékoztatás; elemzés; meggyőzés, manipuláció; vita helyszíne;
- Az állampolgártól a média rendszeréig: olvasói/hallgatói/nézői levelek; talk show-k közönsége; közvélemény-kutatások; nézettségi adatok.⁸

Jacques Gerstlé dimenziókban gondolkodik, amikor a politikai kommunikációról beszél. Szerinte így jobban leírható a fogalomban végbemenő folyamatok:

⁶ Bővebben MAZZOLENI, GIANPIETRO: *Politikai kommunikáció*. Osiris Kiadó, Budapest, 2002, 23–25. p.

⁷ Angelusz Róbert például a közvélemény alatt véleményáramlatot ért, amelyek közvetve vagy közvetlenül a kormányzati döntésekre hatnak. ANGELUSZ RÓBERT: *Kommunikáló társadalom*. Ferenczy Könyvkiadó, Budapest, 1995, 65. p. Értelmezésemben ezt a véleményáramlatot közvetíti a média.

⁸ Csak felsorolás szintjén veszem végig az általam fontosnak tekintett momentumokat. Bővebben lásd MAZZOLENI, GIANPIETRO: i. m. 25–27. p.

- Pragmatikus dimenzió – interakció a kibocsátó és a befogadó között (meggyőzés, rábeszélés, tájékoztatás, meghódítás, uralkodás, irányítás, a tárgyalás).
- Szimbolikus dimenzió – rítusok (pl. az egyetértés és a konfliktus rítusai).
- Strukturális dimenzió – intézményi, mint amilyen a parlament és a közigazgatás, szervezeti (pártok), mediális és interperszonális csatornákon megy végbe.⁹

Véleményem szerint a dimenziók szerinti tagolás – elsősorban a szimbolikus és a strukturális dimenzió – közelebb visz minket a politikai kommunikáció pontosabb megismeréséhez, amire majd a politikai nyelv és a média és a politika alfejezetekben térek ki bővebben. Azonban először vizsgáljuk meg a pragmatikus dimenzió két alapvető elemét.

2.1.2. A szereplők befolyásolása

Meggyőzés, manipuláció. Szintén politikai nyelv két fontos eleme, azonban mégis a politikai kommunikáció elméletnél látom kívánatosnak tárgyalni, mivel ezek azok a kapcsolódási pontok, amelyek alapjaiban érintik a fogalmat. Először a befogadó szempontjából szétválasztom a fogalmakat: a meggyőzés az, amikor a befogadót alapesetben érvelés útján sikerül meggyőzni az övétől eltérő vélemény megváltoztatására. A manipuláció, amikor a befogadó nincs annak a tudatában, hogy egy másik véleményt akarnak vele elfogadtatni, és ő azt feltétel nélkül átveszi. A politikai kommunikáció mindkét eszközt alkalmazza. Gondoljunk csak a pártok egymás között zajló vitáira, amelyekben mindkét módszert alkalmazzák a média és a választópolgárok megnyerésére. Amíg egy parlamenti ciklus alatt a vitákban a meggyőzés szándéka fordul többször elő, addig a választások előtti kampányvitákban jellemzően a manipulációs technikák erősödnek fel.

A meggyőzés lényege, hogy eredménye hosszú távú legyen. Az attitűdben kell elérni a változást. Ahogy azt Síklaki István Petty és Cacioppo alapján írja, az attitűd „tartósan pozitív vagy negatív érzés valamely személy, tárgy vagy ügy iránt”.¹⁰ Németh Erzsébet viszont úgy véli, hogy attitűdváltozás nélkül is el lehet érni, hogy a befogadó úgy viselkedjen, gondolkodjon, ahogy mi szeretnénk. Ez azért történhet, mert szimpatikus a meggyőző, mert örömet akarunk neki szerezni, esetleg jutalmat remélünk, ha megtesszük neki azt, amit kíván. Amennyiben elfogadjuk Németh attitűdfelfogását, akkor nem teljesül az a feltétel, hogy a meggyőzés eredménye hosszú távú legyen. Azonban el is vethetjük ezt a kívánalmat. A hosszú távú eredmény politikai marketing szempontjából lehet érdekes, hogy minél kevesebbet kelljen ráfordítani az adott cél elérésére, de az annál hatásosabb legyen. Be kell látnunk, hogy igazán hatásos meggyőzés

⁹ GERSTLÉ, JACQUES: *La communication politique*. Paris, Puf, 4.; 1992, 18. p.

¹⁰ SÍKLAKI ISTVÁN: *A meggyőzés pszichológiája*. Scientia Humana, Budapest, 1994, 25. p.

versenyhelyzetben, azaz demokráciában nem létezhet, mert a mi meggyőzősünkre az ellenfél egyből tud válaszolni egy másfajta meggyőzéssel. Ezért fogadjuk el inkább Németh Erzsébet attitűd-értelmezését: „az attitűdök kifejezik a szóban forgó attitűdtárgy személyes értékét (pozitív, negatív vagy ambivalens) és a közlő viszonyát (elfogadás, elutasítás)”.¹¹

Az attitűdnek Síklaki, Atkinson alapján, több funkcióját különbözteti meg, amelyeket a meggyőzőnek nem árt ismernie, mert előnyös helyzetbe hozhatja:

- haszonelvű nézetek (kifejezi a szándékot, hogy előnyre tegyünk szert);
- tudásszervező funkció (előre szervezet ismeretszerkezetek, amelyekkel naponta találkozunk, de nem figyelünk oda rájuk. Ezeket rendszerezni tudjuk, és eltárolhatjuk);
- érdekkifejező funkció (azok az attitűdök, amelyekre az adott személyre jellemzők – ezek az attitűdök nagyon stabilak, mivel egységes érték-rendszert képviselnek. Szerintem ez az attitűd felelős azért, amiért nehéz meggyőzni a politikai ellenfelet);
- énvédő funkció (mélyen megbúvó szorongásaink kivédésére szolgál);
- társadalmi alkalmazkodás funkciója (ez a szerepbetöltő attitűdfunkció).¹²

Arra a kérdésre, hogy mitől lesz meggyőző az üzenet, a XX. század 3 választ adott.¹³ A pszichoanalitikus meggyőzés nagy szeretettel használja fel Freud és követőinek a vívmányait. Szerintük léteznek szimbolikus dolgok, amelyek mindenkinek egyet jelentenek: rizs=termékenység; fehér galamb=béke... Ahogy Pratkanis és Aronson írják, a meggyőzés rejtett erőiben való hit, és a feltárásu-kért folytatott küzdelem olyan erős volt, hogy félni kellett, megtalálják. Rá kellett jönniük a kommunikációs szakembereknek és egyáltalán a marketingeseknek, hogy ez nem járható út. Egyes szimbólumoknak ugyan megvan a maguk társadalmilag kódolt jelentése, de ez nem feltétlenül mindenkinél olyan hatást vált ki, mint amit remélnék tőle.

A tanulás-elméletet a hivatásos kommunikátorok (köztük politikusok) használják. Ez az elmélet szerint az üzenet akkor lesz meggyőző, ha a befogadó elfogadja és megtanulja. Carl Hovlandra hivatkozik Pratkanis és Aronson, aki szerintük a leghatékonyabb modellt állította fel. Ez négy szakaszból áll:

- a) Az üzenet ragadja meg a befogadó figyelmét;
- b) Az üzenetet hordozó érveket a közönség értse meg;
- c) A befogadó sajátítsa el az érvelést, fogadja el igaznak;
- d) Mindig a „tanultaknak” megfelelően cselekszünk, amint erre ösztönöz valamilyen előny.

¹¹ NÉMETH ERZSÉBET: *Közszereplés*. Osiris Kiadó, Budapest, 1999, 78. p.

¹² SÍKLAKI ISTVÁN: i. m. 28–30. p.

¹³ Lásd PRATKINS, ANTHONY és ARONSON, ELLIOT: *A rábeszélőgép*. Ab Ovo, Budapest, 1992, 27–30. p., illetve NÉMETH ERZSÉBET: i. m. 83–88. p.

Az elmélet kritikusai arra hivatkoznak, hogy nem szükséges minden feltétel a meggyőzéshez. Elég csak egy feltétel. Például, ha az üzenet elég hatásosan ragadja meg a figyelmünket, a többi három feltételnek már nem is kell teljesülnie.

A kognitív megközelítés szerint a meggyőzés azon múlik, hogy a befogadóban milyen hatások érvényesülnek. Ez függ a befogadótól, a helyzettől, az időponttól.¹⁴

A manipuláció alapvetően nem túl sokban tér el a meggyőzéstől. Szintén az attitűdöket próbálja megváltoztatni, azonban sokkal kifinomultabb technikákat alkalmaz. Amiben más: Philippe Breton *A manipulált beszéd* c. művében 2 kognitív technikát mutat be. Az egyik a manipulatív beállítás, a másik a csúsztatás.¹⁵ A manipulatív beállítás abból indul ki, hogy az embernek tényekre van szüksége ahhoz, hogy elhelyezze önmagát a világban. A tények annál objektívebbek, minél többen fogadják el azokat. Ennél fogva közel állnak a realitáshoz. E tények elferdítésével, dezinformálással lehet elérni, hogy az ember elkezdjen kételkedni a megtámadott tényekben. Fontos jellemzője, hogy variálhatók a ferdtések. A kognitív csúsztatás ok-okozati összefüggés alapján érhető el, hogy egy még nem megvitatott véleményt elfogadjon a befogadó. Mégpedig úgy, hogy a vélemény mellé behozunk egy korábban már a közönség által elfogadott véleményt, aminek egyébként semmi köze a megvitatandó véleményhez. Így a korábban elfogadott alapján elfogadjuk ezt is.

A manipulációt megelőzi a meggyőzés szándéka. Ha úgy érezzük, hogy nem tudjuk semmilyen meggyőzési technika alapján „véleményátvétellel” bírni a befogadót, akkor nyúlunk a manipulációhoz. A manipuláció nem tökéletes eszköz. Előfordulhat, hogy akaratlanul manipulálunk. Elképzelhető, ami az egyik csoportnak manipulatív, a másiknak nem az. A manipuláció elleni legjobb fegyver – állítja Breton – ha a vita tárgyát képező kérdésekben otthon vagyunk. Így lehet leleplezni a manipulációs technikákat.

2.2. Politikai nyelv

Rengeteg olyan tudományterület van, amelynek a nyelve a latin, azaz bizonyos terminus technicusokat a latin nyelvből kölcsönöznek. Ezeknek a tudományoknak a nyelvét egyértelműen el tudjuk különíteni a köznyelvtől. Viszont a politika nem ilyen. Sőt, a politika nem is tudomány. A politológia vizsgálja a politikát. Akkor hogy lehet, hogy a politikának van saját nyelve? Igazság szerint a nyelve nem saját, a köznyelvtől vesz át szavakat, amelyeket saját jelentéssel tölt fel, majd visszaadja azt a köznyelvnek, ezzel színesítve azt. Gianpietro Mazzoleni azt mondja, hogy az ilyen megközelítés csak politológiai szempontból érdekes. Szerinte nagyon sokan összekeverik a politikai nyelvet a politikai

¹⁴ A kognitív megközelítés logikáját bővebben lásd PLÉH CSABA: *A természet és a lélek*. Osiris Kiadó, Budapest, 2003, 17–19. p. A tanulmány online is elérhető: <http://www.hik.hu/tankonyvtar/site/books/b52/ch02s01.html> (utolsó elérés: 2007. 08. 16.).

¹⁵ BRETON, PHILIPPE: *A manipulált beszéd*. Helikon Kiadó, Budapest, 2000, 105–132. p.

kommunikációval, a politikai diskurzussal, a politikai üzenettel vagy annak tartalmával.¹⁶

Fontos a szétválasztanunk az előbb felsorolt fogalmakat, hogy megérthesük mi a politikai nyelv. Mint azt már a 2.1. fejezetben írtam, a politikai kommunikáció egy rendszert jelent, amiben a politikai nyelv is megtalálható. A politikai diskurzus – ami ugyan elég közel áll a nyelvhez – alatt értjük a vitákat, tárgyalásokat. Egyszóval a szereplőknek a politikai térben való megnyilvánulásait. (Ezzel a megfogalmazással akár meg is elégedhetnénk, ha nem feltételeznénk, hogy a nyelv egy ennél bonyolultabb rendszer.) A politikai üzenet és azok tartalma pedig klasszikusan az a terület, amivel a szociológusok tartalomelemzések alkalmával foglalkoznak.

Ahhoz, hogy megmondjuk, mi a politikai nyelv, meg kell vizsgálnunk a három résztvevőt: a politikust, a médiát és az állampolgárt. Hogy őket megvizsgálhassuk, el kell választani a politikát az emberi tevékenység más területeitől. Mint korábban már láthattuk, a politika konfliktusos, tárgyaló, kommunikatív. A résztvevők a bevonandó nyelv segítségével, retorikával, meggyőzési technikákkal demokratikus úton meg akarják szerezni a hatalmat [politikuskok], kritikák és viták segítségével kétségbe vonják a hatalmat [médiaszereplők], illetve a szavazat révén – ami szintén nyelvi aktusnak tekinthető – támogatják, vagy kétségbe vonják a politikuskok, a hatalom üzeneteit [állampolgárok]. Ugyanakkor e tevékenységek révén legitimálják magukat a politikuskok, megerősítik a szereplők a politikai rendet, vagy éppen láznak ellene. Ricoeur szerint a politikai nyelv konfliktusos és konszenzuális.¹⁷ Szerinte akkor működik a legjobban, ha a konfliktus révén az egymással rivalizáló nézetek összecsapnak, majd a konszenzusos megoldással hozzájárulnak a közösségi döntés megszületéséhez. Eszerint Ricoeur ugyanazt mondja, amit Mazzoleni. A nyilvánosság színterén zajló viták, amelyek a politikai nyelvet használják a konfrontációk feloldására és a legitim hatalom fenntartását szolgálják. Konfliktusokkal és konszenzusokkal történik a fenntartás, aminek mindig valamilyen döntés lesz a vége (akár az, hogy fellázadnak ellene).

„A nyelvi formák azoknak a reális állapotoknak és folyamatoknak a tükröződései, amelyek között a társadalom él” – írja Dieckmann.¹⁸ Szerinte a politikai nyelv tovább tagolódik például mozgalmi nyelvre, amelynek szavaiban a változás és a haladás gondolata fogalmazódik meg. Ezek szerint a politikai nyelv felfogható úgy, mint ideológia teremtő és termelő. A pártok a nyelvet saját értékeik kifejezésére használják. Ezek sok esetben fogalmakként jelennek meg: jobboldali–baloldali, konzervatív–liberális stb. Ebből következtethető, hogy a

¹⁶ Bővebben MAZZOLENI, GIANPIETRO: *Politikai kommunikáció*. Osiris, Budapest, 2002, 97–121. p.

¹⁷ RICOEUR, PAUL: Politikai nyelv és retorika. In Szabó Márton, Kiss Balázs, Boda Zsolt (szerk.): *Szövegváltozatok a politikára – Nyelv, szimbólum, retorika, diskurzus*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 2000, 56–57. p.

¹⁸ DIECKMANN, WALTHER: A politikai kommunikáció stílusai. Uo. 79. p.

politikai nyelv szereti a redundáns kifejezéseket. Az előbb felsorolt fogalmak nem csak egy valahová tartozást takarnak, hanem sok esetben politikai programot is. A redundancia pedig, ahogy Dieckmann is megjegyzi, nem segít azokon, akik egyébként sincsenek tisztában a dolgokkal.

A nyelvnek megvannak a maga szabályszerűségei, rítusai. A politikában résztvevők különböző rítusok és törésvonalak mentén szabják meg saját maguk identitását/identitásrendszerét.¹⁹ Jan Assmann szerint a rítusok lesznek azok, amelyek életben tartják a csoportidentitást.²⁰ Kérdésként merül fel, hogy amennyiben valóban e rítusok szerint szabjuk meg saját, majd csoportunk identitását, mennyiben vagyunk kiszolgáltatva a hatalomnak.²¹ Amikor fentebb a politikai nyelv használoit elemeztem, egyedül a politikusnál használtam a meggyőzést, mint eszközt. Ennek az elméletnek a kritikusi szerint a politikai nyelv igazi alakítói a politikusok, akik meggyőző technikák révén rákényszerítik az állampolgárookra a saját kifejezéseiket, gesztusaikat, vágyaikkal való azonosulást. A meggyőzés révén eléri a politikusok, hogy minden egyes állampolgárt a társadalom szófogadó és engedelmes tagjává tegyék.²² Ebben a felfogásban, amikor Lasswell egy, a II. világháború utáni írásában úgy fogalmazza meg a politikai nyelvet, hogy az arra irányul, hogy cselekvést vagy értékelést váltson ki,²³ akkor arra gondolhatunk, hogy ez mára elavult megfogalmazás. Azaz, a politikai nyelv valóban arra törekszik, hogy cselekvést váltson ki, azonban a politikus igyekszik úgy használni a nyelvet, hogy a befogadó (a választó) ne feltétlenül értékeljen. Talán pont az ilyen jellegű viselkedés az, ami arra készteti a választókat, hogy elforduljanak a politikától. Igyekszik kiölni az interakció lehetőségét. Viszont a cselekvés az, amire a modern demokráciákban törvényi garancia van (általában az alkotmányban), tehát az interakció elhagyhatatlan eleme a politikai kommunikációnak, amiben médiának fontos szerepe van.

¹⁹ Gondoljunk csak arra, hogy hányféleképpen mondjuk Magyarországon a szocializmusból a demokráciába való folyamatot: rendszerváltozás, rendszerváltoztatás, rendszerváltás, módszerváltás... Mindegyik alatt ugyanazt a folyamatot értjük más-más szemszögből. Ez egy valahová tartozást jelent, egyes csoportok ez alapján (is) szabják meg a maguk identitását. A témában lásd még KOPPERSCHMIDT, JOSEF: Kell-e a szavakról vitatkozni? Történeti és rendszertani megjegyzések a politikai nyelvről. Uo. 114–130. p.

²⁰ ASSMANN, JAN: *A kulturális emlékezet*. Atlantisz Könyvkiadó, Budapest, 1999, 57. p.

²¹ Tisztában vagyok vele, hogy az identitás fogalom, és a társadalom identitás egy rendkívül összetett problémakör. Ezzel bővebben nem fogok foglalkozni írásomban. A témával kapcsolatban lásd HABERMAS, JÜRGEN: „Képesek-e a komplex társadalmak ésszerű identitás kialakítására.” In Habermas, Jürgen: *Válogatott tanulmányok* (szerk. Kolta Magdolna). Atlantisz Könyvkiadó, Budapest, 1994, 141–182. p.

²² Vö. HONNETH, AXEL: *Elismerés és megvetés*. Jelenkor, Pécs, 1997; vagy FOUCAULT, MICHEL: Mi a szerző? In *Nyelv a végtelenhez*. Latin Betűk, Debrecen, 1999, 307–330. p.

²³ LASSWELL, HAROLD D.: A politikai nyelv stílusa. In Szabó Márton, Kiss Balázs, Boda Zsolt (szerk.): *Szövegváltozatok a politikára – Nyelv, szimbólum, retorika, diskurzus*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 2000, 65. p.

2.3. A média és a politika

A XIX. században a távolról jövő híreket az ember levelezés útján tudhatta meg, esetleg a messziről hazatért katonák hozták. Rádió, TV még nem létezett, és a napilapok pedig fejlődésük kezdetén jártak. A XX. század első felében megszületett a rádió, majd később a TV. Európában nagy nemzeti adók alakultak, míg az USA-ban hálózatba tömörülve sugároztak az egész országnak. Az elektronikus média már nem volt képes arra, amire az újság, hogy a kisebb közösség ügyes-bajos dolgait közölje a fogyasztókkal. Országos ügyekkel foglalkoztak, olyan emberekről, eseményekről, helyekről hallhattak híreket, amelyekről addig fogalmuk sem volt. Ez idővel igényt teremtett a fogyasztók oldaláról, hogy a médiumok egy-egy folytatásos ügyről újból és újból hírt adjanak. A digitalizáció és az országhatárokat átívelő médiumok révén ez a híreiség mára az egész világra kiterjedt. A fogyasztó pedig válogathat a különböző csatornák között. Egyrészt a több adó között, másrészt az internetes honlapok között. Minél jobban van „megcsinálva” egy hír, annál többen fogják nézni. Minél többen nézik az adott csatornát, annál több pénze lesz... Erről szól a tömegmédiá. Az „infotainment” világát meghaladva, mára a „politainment” korában élünk.²⁴ Minden korban voltak olyanok, akik tartottak attól, hogy a média tömeges elterjedésével megromlik az erkölcs.²⁵ Sokan sokféleképpen mérték a média hatását a fogyasztókra, de konkrét összefüggéseket nem tudtak kimutatni. Abban azonban egyetértenek, hogy van ugyan olyan jellemzője a médiának, ami az énképünket befolyásolja.²⁶

David Morley szerint a tömegkommunikáció létrehozta a mediatizált nemzetet. Leírja, hogy a nemzeti adókat úgy képzelték el, mint amikor egy család otthon beszélget.²⁷ Ehhez képest az európai nemzeti adók belekényszerültek egy olyan versenyhelyzetbe, amikor a kereskedelmi csatornákkal kell megküzdeniük. A fejlődésnek köszönhetően milliókhoz képesek szólni, azonban így nem tudnak egy-egy közösségre specializálódni. Ezt felismerték a politikusok is, akik a média e gyengeségét kihasználva vagy általánosságokat mondanak (pl. „Rosszabbul élünk, mint négy éve” vagy „Igen. Megcsináltuk”), vagy a fogal-

²⁴ E dolgozat hiányossága, hogy a média és politika kapcsolatát vizsgálva kihagyom az új média teremtette megváltozott helyzetet. Azonban úgy vélem, hogy a tanulmány fő célját tekintve, a politikai kommunikáció és a politikai marketing szétválasztásának kísérletét az új média vizsgálata nélkül is be tudom mutatni. Az információs kor kihívásaival egy bevezető tanulmány szintjén korábban már foglalkoztam. Lásd MERKOVITY NORBERT: A XXI. század politikatudománya. *Politikatudományi Szemle*, 2007/2, 147–151. p.

²⁵ A tabloidok elterjedése a XIX–XX. század fordulóján, vagy Elvis Presley és a tánca meg a zenéje az '50-es években, a brutalitást bemutató filmek manapság...

²⁶ A manapság divatos narratív identitás-kutatások foglalkoznak a média (főképp a televízió, de az internet is egyre nagyobb teret nyer) ilyen jellegű hatásaival. Ezekre a kutatásokra íráskom-
ban nem térek ki.

²⁷ Bővebben a tömegkommunikáció hatásáról a hagyományos családokra lásd MORLEY, DAVID: *Broadcasting and the Construction of the National Family*. In Allen, Robert C. (ed.): *The Television Studies Reader*. Routledge, London, 2004, 418–442. p.

makat olyan megfoghatatlanná teszik, hogy mindenki azonosulni tud velük (pl. béke, család, biztonság...). Walther Dieckman szerint jelszavak útján kommunikál a politika a tömegmédiában.²⁸ A másik oldalról a különböző médiumok meg a nézettség/hallgatottság/olvasottság megtartása végett kénytelenek bulváros híreket is közölni. Korábban az volt az igazi szenzáció, ha egy híres, befolyásos ember megbukott, lelepleződött, valami negatív történt vele. Mára ez mindennaposá vált. De még így is egy lebuktatott miniszter sokkal nagyobb hírértékkel bír, mint egy új gyár megnyitása. Az amerikaiak – erre Bruce I. Newman²⁹ is utal – az ilyen hírmédiára azt mondják, „if it bleeds it leads”, azaz ha vérezik, vezet. Pippa Norris szerint emiatt viselkednek a választók apatikusan a közügyekkel szemben. Írásában felvázolja az Angyali kör elméletét, amely szerint a „média-kór”-nak nevezett jelenség a hibás, amely a negatív hírt helyezi előtérbe. Azok az emberek, akik csak ritkán olvasnak újságot, néznek híradót, azt érzékelik, hogy folyamatos mocskolódás zajlik.³⁰ Ilyen esetekben csökken a közügyekben való részvételi hajlandóság. Azok az emberek, akik több újságot olvasnak, több híradót néznek, illetve az interneten is nyomon követik az eseményeket, nyilvánvalóan sokkal többet tudnak, nagyobb hajlandósággal vesznek részt a politikában. Vizsgálatában kimutatta, hogy ezek az emberek sokkal ügyesebben tudják értelmezni a pártok üzeneteit, mögé tudnak látni a híreknek.³¹ Ez ugyanúgy igaz Európára is, mint Amerikára.

Tehát Norris szerint a média nem felelős azokért a hangokért, amelyek azt mondják, hogy a média eldeformálja a valóságot és folyamatosan csak a negatív oldalát mutatja a napi politikának. Hammer Ferenc Hauserre hivatkozva kifejti, hogy a társadalmat nem lehet egyetlen cél mögé odaállítani. Egyrészt, mert a pártok folyamatosan saját ideológiájuk szerint akarják látni a világot, másrészt, a társadalmat egy-egy a saját mikrokozmoszukhoz kapcsolódó ügy érdekli jobban.³² Ebből az okfejtésből következik, hogy botránypolitizálás útján akkor lehet sikert elérni, ha az az adott emberhez, csoporthoz kötődik. Egyéb esetben destruktív hatással lehet a közügyek iránti érdeklődésre.

Azok figyelnek oda az össztársadalmat érintő információkra, akik korábban is figyelemmel kísérték hírmédiát. Róluk leperegnek a botrányok. Ők azok, akik

²⁸ DIECKMANN, WALTHER: i. m. 100–104. p.

²⁹ Lásd NEWMAN, BRUCE I.: *A politika tömegmarketingje*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 2000, 75–76. p.

³⁰ Lippmann a Közvélemény című művében külön fejezetet szentel a hírek, illetve annak, hogy mikor olvasnak az emberek szívesen újságot. Eszerint azokat az újságokat, ahol az őket érintő olyan (nem feltétlenül csak köz-) ügyekről találnak benne híreket, ahol pl. a saját nevüket is olvashatják (születés, elhalálozás, évforduló stb.) sokkal nagyobb rendszerességgel/kedvvel vásárolják meg. Nyilvánvaló, hogy a tömegmédiára erre nem mindig képes, így ez egy komoly visszatartó erő lehet a hírfogyasztásnál. Vö. LIPPMANN, WALTER: *Public Opinion*. Free Press Paperbacks, New York, 1997, 208–214. p.

³¹ Lásd NORRIS, PIPPA: Angyali kör? A politikai kommunikáció hatása a poszt-indusztriális demokráciákra. *Mediakutató* 4. 2001 ősz. 6–22. p.

³² HAMMER FERENC: Miért utálják a politikát Magyarországon? In *Demos Magyarország*. (2005) Elérhető: <http://www.demos.hu> (Utolsó elérés: 2007. 08. 16.)

tudják, hogy mikor fog drágulni a benzin, mennek-e és miért mennek katonák külföldre szolgálatot teljesíteni, melyik politikus mit és miért mondott stb. Bizonyos esetekben, a kisebb közösségükben (a munkahelyükön, a családban, az iskolában) ők lehetnek a véleményformálók. Véleményem szerint a hírmédiát figyelemmel kísérő emberek nem képeznek egy állandó halmazt. Ha csak a saját ismertségi körünkre gondolunk, mindig van olyan ember, aki egy politikai esemény, határozat, döntés kapcsán úgy felháborodik, hogy nem hajlandó figyelni a továbbiakban a politikai eseményeket. Míg mások valamilyen esemény, katalizátor hatására elkezdnek a politikával foglalkozni (ez intenzíven a választások idején figyelhető meg, illetve amikor a választások elmúltával egy ideig nem lanyhul az érdeklődés). Vannak olyan esetek, amikor egy természeti katasztrófa, zendülés, vagy egy terrortámadás megnöveli a hírigényt, azonban ilyenkor csak az az egy konkrét téma érdekli az embert. Míg választások előtt (és, mint azt már megjegyeztem, egy darabig utána is) egy csomó problémakörre megpróbál odafigyelni, értelmezni, mögé nézni. Ebből kitűnik, hogy nem feltétlenül tartom igaznak azt a népszerű alapfeltevést, hogy a közügyekkel szemben tanúsított apátia egy teljes cikluson keresztül kitart. Választások alkalmával a pártok, vagy esetleg a karizmatikus politikusok olyan választókat mozgósítanak a hírmédia segítségével, akik az előző választások óta azt sem tudták, hogy mi történik az országban.

3. Politikai tömegmarketing

Amíg a politikai kommunikáció egy viszonylag régi fogalom,³³ addig napjaink politikai marketingje viszonylag rövid múltra tekint vissza:³⁴ Amerikában 1992-re, Olaszországban 1994-re, Nagy-Britanniában 1997-re, Magyarországon 1998-ra.³⁵ Jellemzően a választások felfokozott versenyhelyezetei váltották ki, hogy a politika (mint terep) és a marketing (mint technika) összefonódjanak. Ily módon a politikai kommunikációnak is meg kellett újulnia (ezzel foglalkoztam az előző fejezetben). A laikusok számára első pillanatban egymástól távol állónak tűnhet a két fogalom: politika és marketing. Ezt a feltevést próbálom meg

³³ A viszonylagossága kettős értelmet takar. 1. Habár a fogalmat már az 1830-as Thomas Perronet Thompson is használta, a mai értelemben, ilyen néven, hogy politikai kommunikáció, a 80-as évektől ismerjük a fogalmat. Pl. 1982-ben Gerald Benjamin könyvének sokatmondóan ezt a címet adta: A kommunikáció forradalma a politikában (The Communication Revolution in Politics). 2. Az viszont kétségtelen tény, hogy a politikai kommunikáció használta eszközök nagy részét az antik görögök és rómaiak is használták már. Lásd Németh György (szerk.): *Hogyan nyerjük meg a választásokat? Quintus Tullius Cicero – A hivatalra pályázók kézikönyve*. Lectum, Szeged, 2006.

³⁴ A politikai kommunikációhoz hasonlóan a politikai marketing tudattalan, vagy félig tudatos használata nagyon régóta létezik: plakátok, kítűzők, embléma, szlogen, pártinduló... mind a marketing része.

³⁵ Bill Clinton, Silvio Berlusconi, Tony Blair, Orbán Viktor nyertes választási kampányaira gondolok.

eloszlatni ebben a fejezetben, de mielőtt a politikai marketing elméletével foglalkoznánk, először nézzük meg, hogy a marketing mely elemei lehetnek hasznosak a politikában.

3.1. Marketing

Ha az értéktözsdékre gondolunk, amelyek hol lassú emelkedésben, hol hirtelen mélyzuhanásban vannak, amelyhez a piac folyamatosan alkalmazkodni kénytelen, és ezt hasonlítjuk a politikai folyamatokhoz, akkor máris megtaláltuk azt az első nyilvánvaló kapcsolatot, ahol a közgazdaság egy részterülete összefonódhat a politikával. Kieleződött verseny zajlik a piacon, ahol nem feltétlenül az esélyes tud nyerni. Aki pedig veszít, az előbb-utóbb a süllyesztőbe kerül. Éles verseny folyik a versenytársak között a fogyasztók kegyeiért (a politikában a fogyasztó lehet: választó, érdekcsoportok, média, némely esetben a versenytársak). Ha itt valami/valaki nem úgy működik, ahogy elvárható, attól meg kell szabadulni, ki kell cserélni, át kell értékelni.

A marketingnek a politikában három főszereplője van: eladó, vevő, versenytársak.³⁶ A verseny az a folyamat, amely interakcióba hozza a szereplőket. A marketing³⁷ alatt egy cserefolyamatot értünk, amit a politikára értve Newman úgy magyaráz meg, hogy az egyik oldalon a jelölt politikai vezetőerőt ajánl cserébe a polgárok szavazataiért. Eszerint ez a fajta marketing nem árút, pénzt, szolgáltatást nyújt, hanem vezetőerőt, azaz egy jövőképet, amely a politikai rend fenntartását biztosítja. A politika oldaláról a legitim hatalomgyakorlás megmaradását garantálja, míg a választó oldaláról értékek megőrzését biztosítja (gazdasági törvények, egészségpolitika, oktatás stb.; tágabb értelemben: szólás- és vélemény szabadság, szabad sajtó stb.).

A marketingstratégia kidolgozását megelőzi három válogatási szempont, azaz, a piac-szegmentáció, a célcsoportválasztás, pozicionálás.³⁸ A piac-szegmentáció az a folyamat, amikor változó ismérvek alapján (pl. kor, nem, társadalmi helyzet, lakóhely típusa stb.) felosztjuk a piacot. Egy szegmensbe azok kerülnek, akiknek egyforma az igényük. A szegmensek közül kiválasztjuk, hogy kikhez akarunk szólni. Így megalkottuk a célcsoportunkat, akikhez alakítjuk, pozicionáljuk termékünket, azaz elindítjuk a cserefolyamatot.

A cserefolyamatot a marketingstratégia útján valósítják meg a marketing-szereplők. Az általánosan elfogadott marketingstratégia alatt a 4P-t értem. Ezek: product, price, promotion (vagy promotional campaign) és a place. A *product* terméket vagy szolgáltatást jelent, amit el szeretnénk adni. Nem árt folyamato-

³⁶ Nyilván attól függhet a szereplők száma, hogy kinek a szemszögéből vizsgáljuk a piacot. Én az eladó szempontját választottam (ez lesz a politika).

³⁷ Philip Kotler megfogalmazásában a marketing olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak s cserélnek ki egymás közt, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik. KOTLER, PHILIP: *Marketing menedzsment*. KJK Kerszöv, Budapest, 2002, 39. p.

³⁸ Uo. 128. p.

san fejleszteni, javítani, hogy a versenytársakkal szemben tartsuk az előnyünket. Ha lemaradásban vagyunk, akkor meg a versenyben maradás végett kell a fejlesztés. A *price* jelenti a termék árát. Be kell tudni „lőni” a termék árát. Ebből származhat a profit. A *promotion* a piacbefolyásolás. Eszközei például: reklám, sales promotion (pl. akciók). A *place* az értékesítést takarja, vagyis azt a folyamatot, amikor a termék eljut a vásárolóhoz.³⁹ A 4P-ből állítható össze a marketingmix, amely érvényes lehet a gazdasági szférára és akár a politikai szférára is.

Azonban a politikában vannak olyan változók, amelyeknek kihagyásával nem érhetjük el a kívánt sikert. Ennek a ténynek szem előtt tartásával próbálom megkeresni a politika és a marketing közös nevezőit.

3.1.1. A politika, mint különleges áru

A politikust gyakran hasonlítják egy termékhez, amit el kell adni (akárcsak egy autót vagy mosogatószert). A média találta ki ezt a hasonlatot, a választási kampányokban tapasztalható marketingfogások összessége láttán. Más vélemények szerint a politikus egy szolgáltatásnyújtó, és ilyen szempontból kell őt a piacra vinni. A két szemlélet között ellentét van. Ha a politikust, mint terméket fogjuk fel, akkor az feltételezi, hogy magát a személyt – tetőtől talpig – akarjuk eladni. Azonban, ha mint szolgáltatásnyújtót visszük a piacra, akkor ez a felfogás magába foglalja a programot, véleményét egyes kérdésekben, és persze a politikust is. Ebben a szolgáltatásban a termék maga a választási program, ami ugyan elkerülhetetlenül kapcsolódik egy személyhez (párthoz). Newman erről azt írja, „aki olyan benyomást akar kelteni, hogy a politikus piacra vitele olyan, mint egy mosópor piacra vitele, megengedhetetlenül leegyszerűsíti a dolgot, és nem veszi figyelembe a politika marketingszempon-tú megközelítésének sajátosságait.”⁴⁰ A sajátosságok között említi, hogy a mosópor vásárlásakor a legtöbbször nem gondolkodunk, hogy melyiket vegyük le a polcról, míg egy választáskor komolyan elgondolkodunk az érveken és az ellenérveken. A sajátosságok közé tartozik az is, hogy a szolgáltatás ideje csak akkor jön el, ha a jelölt megnyeri a választásokat. Az a program, amit a vesztes jelölt képviselt, elveszik, vagy a következő választásokig átalakul, de semmiképp nem lesz még egyszer ugyanolyan program. Míg a termékek piacán egymás mellett lesz a piacvezető termék, a második, harmadik, negyedik... helyezettel. Szintén sajátosság, hogy a jelölt egy dinamikusan változó piacon végzi tevékenységét. Olyan helyzetekkel találkozunk, amelyekre egyszerre van is, meg nincs is befolyása. Ezekre gyorsan és rugalmasan kell válaszolni.

Nem elégedhetünk meg azzal sem, hogy a politikusok egyszerűen szolgáltatásnyújtók. Ez a fajta szolgáltatásnyújtás elkülöníthető a többi szolgáltatástól,

³⁹ A 4P politikai aspektusaival a Választási marketing c. alfejezetben foglalkozom bővebben.

⁴⁰ NEWMAN, BRUCE I.: *Politikai marketing mint kampánystratégia*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 2000, 28. p.

például az orvosokétól, vendéglátósokétól.⁴¹ Az előbb már utaltam rá, hogy a politikus egy dinamikusan változó piacon dolgozik. Nem tudja megakadályozni, hogy egy esemény bekövetkezzen (terrortámadás, árvíz, tőzsdekrach), azonban tud tenni azért, hogy ilyen esetekben a veszteségek minimálisak legyenek, illetve a jövőben ne, vagy ne úgy következzenek be. Ilyen helyzetekre való reagálás képet nyújt a választónak arról, hogy mennyire rátermett, hogyan tudja a saját előnyére fordítani a helyzetet a politikus. Ebből következik, hogy a rossz vagy jó döntések befolyásolják a szavazókat, akik bizonyos időközönként, választások alkalmával „mondanak véleményt”.

Ugyancsak ide tartozik, hogy a politikusi szerep két formában ölt testet. Az egyik a választások alkalmával, amikor a cél a legtöbb szavazat elérése. A választók (face-to-face⁴²) megnyerése egy jövőképek. A másik forma a „politikacsinálás” szerepében tünteti fel a politikust. Azaz a munkája végzéséhez folyamatosan kapcsolatba kerül segítőkkel. A választókkal inkább a médián keresztül tartja a kapcsolatot.

A politikus a kommunikáció módjában is különbözik a többi szolgáltatásnyújtótól. A folyamatos kapcsolatteremtés jellemzi őket. Náluk nem igazán lehet a beszűkíteni a kört. Egy jelöltnek minden választót meg kell tudnia szólítani. Ennek a megoldására találták ki először az Egyesült Államokban Lyndon B. Johnson 1964-es elnökségért folytatott küzdelmében az ügyekre (issues) épített kampányt.⁴³ Így minden egyes társadalmi osztályhoz meg lehet találni azt a témát, amellyel meg lehet nyerni. Ezt a fajta politizálást Bill Clinton csapata az 1992-es kampányban fejlesztette tökélyre.⁴⁴ Arról sem szabad megfeledkezni, hogy egy jövődöbéli képviselőnek, miniszternek, miniszterelnöknek vagy elnöknek kellő tisztelettel kell beszélnie a külföldi vendéggel, tudnia kell meggyőzni az ellenfeleket.

Kiss Balázs a *Viták és álláspontok a marketing politikára való alkalmazhatóságáról* című marketing szkeptikus írásában kitér Andrew Look és Phil Harris hét pontból álló összegzésére, miszerint miért nem alkalmazható a politikában a marketing és miért más a politika, mint a többi termék- illetve szolgáltatásmarketing. Ezek szerint: 1. Minden vevőnek ugyanazon a napon kell meghoznia a döntését. 2. Nem létezik gazdasági értelemben vett ár. 3. A választónak akkor is el kell fogadnia a végeredményt, ha nem az győzött, akire szavazott. 4. A győztes mindent visz. 5. A politikus nem hasonlítható kézzel fogható áruhoz, inkább

⁴¹ Lásd NEWMAN, BRUCE I.: *A politika tömegmarketingje*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 2000, 61–62. p.

⁴² Ez alatt a személyes találkozások előnyben részesítését értem, mint a nagygyűlések, különböző fórumok, betelefonálás műsorok (live call-in show-k)... A televíziós szereplést is face-to-face találkozásnak tekintem, mivel természeténél fogva felértékeli a személyek szerepét. Ezek a személyek testesítik meg a mögöttük álló pártok erejét, felkészültségét, kompetenciáját.

⁴³ Bővebben WHITE, THEODORE H.: *The Making of the President 1964*. New York, Atheneum Publishers, 1965, 294–314. p.

⁴⁴ Pl. odáig lebontotta a társadalmat, hogy kampányában külön megszólította a „focista mamákat”, azaz azokat a háztartásbeli anyukákat, akik a család összetartására tették fel életüket.

egy árucsomag, illetve a rossz döntés esetén meg kell várni a következő választásokat. 6. Nehéz új márkanévet bevezetni, és a politikai piac nemzetközileg is zárt. 7. Nem egyszer ellentmondás van a választások eredménye és a közvéleménybeli népszerűség között, aminek a termékeknél nincs értelme, viszont a politikában nagyon is.⁴⁵

Élesen szabják meg a határvonalakat az áru és a politika, mint különleges áru között. Viszont értelmezésükkel több ponton vitába szállnék. 1. Nem csak választások alkalmával hozzák ugyanazon a napon a döntést a vásárlók. Más esetekben, például egy kormánybuktatásnál a választók az események folyamataiban alakítják ki véleményüket, majd a döntésüket, amit, kellő parlamenti támogatottság mellett ugyan, különböző fórumokon (internet, lakossági fórumok, levelek, médián keresztül) hangoztatnak, mire megtörténik a kormány lemondása. 2. A hagyományos gazdasági értelemben az ár nem létezik, de létezik a hírnév ára, amivel a marketing már régóta foglalkozik. 3–4. A demokráciákban a győztes ugyan mindent visz, de nem csak a parlamenti népszavazás létezik. Attól, hogy egy párt kormányt alakíthat, még nem jelenti azt, hogy az összes önkormányzatban ő lesz többségben, vagy ellenkezőleg (ugyanaz a helyzet az elnökválasztásnál). 5. A politikus valóban egy árucsomag, de ennek a csomagnak az emblémája maga a politikus. Ha az embléma rossz, akkor a csomag is rossz lesz. Arról nem is beszélve, ha rossz döntés születik, akkor a következő választásokon más, módosított csomag kerül a politikus mögé, vagy új politikus tesznek meg emblémának. 6. Amikor az országokon átívelő globális gazdaságról beszélünk, tudnunk kell, hogy a pártok úgy védekeznek ez ellen, hogy különböző határokon átívelő szövetségeket kötnek egymással. Az egyik ilyen jól működő példa az Európai Unió. 7. A közvéleménybeli népszerűség a politika és a termékek piacán is számít, mert a pénzről szól. Ha a közvéleménykutatás azt mondja, hogy a terméket szeretni fogják, ezért nem fordítanak figyelmet a nagy reklámhadjáratokra, viszont bevezetése után nem váltja be a hozzá fűzött reményeket, akkor rengeteget bukik ezen a szervezet. Look és Harris a különbségekre túlságosan érzékeny hozzáállással kezelik a politikát a marketingben. Azonban látnunk kell, hogy a politikai áru tekintetében a határvonalak nem ennyire élesek.

3.2. Az elmélete (és a gyakorlata)

A politikai marketing, a politikai kommunikációhoz hasonlóan összetett fogalom, amely több elemből áll össze, írásom azonban a következőkkel foglalkozik: párt marketing, választási marketing, hatalomgyakorlás marketingje.⁴⁶ Hata-

⁴⁵ KISS BALÁZS: Viták és álláspontok a marketing politikára való alkalmazhatóságáról. In Kiss Balázs (szerk.): *Politikai kommunikáció*. Rejtjel Kiadó, Budapest, 2000, 105. p.

⁴⁶ Dolgozatomban az értelmező szándék okán csak a pártrendszert veszem szemügyre, figyelmen kívül hagyom a politikai rendszer olyan képviselőit, mint a szakszervezetek,

lomszerzés szempontjából a felsorolás mutatja ezek fontossági sorrendjét is. A választások alkalmával lehet a marketing legtöbb vívmányát bevetni. A témában született irodalmak (illetve a választók) nagy része a választásokat érti a politikai marketing fogalma alatt. Kritikák is születtek ezzel kapcsolatban, miszerint az a fogalom, hogy politikai (választási) marketing, nem létező tudomány. Arról van szó egyszerűen, hogy a választások kapcsán a politika felhasznál elemeket, ami a marketing területéről való. Annak ellenére, hogy Look és Harris kapcsán már cáfoltam ezt a tézist, a továbbiakban is ez a felvetés ellen kardoskodom.

Közelebbről szemlélve az elemeket, a párt marketing magába foglalja az ideológiát, a programot, a tagságot, a képviselők megismertetését és elfogadtatását a közvéleménnyel, illetve a szimpatizánsokat (alapfeltétele a választási marketingnek). A választási marketing lehet a legismertebb számunkra, célja elsősorban a médián keresztül történő hatalom megszerzése. A hatalomgyakorlás marketingje a mindennapi hatalmi politizálás, a döntések elfogadtatása a választópolgárokkal, azaz a mindennapok politika elfogadtatását takarja. Mivel azt írtam, hogy a párt marketing alapfeltétele a választásinak, ezért azzal kezdem a taglálást.

3.2.1. Párt marketing

Egy párt tagjairól elmondható, hogy hasonló az ideológiai kötődésük, hasonló dolgokat szeretnének elérni a párton keresztül, illetve ehhez az eszközrendszer felhasználásának módjában is egyetértenek. Tisztában vannak vele, hogy egységben tudják elérni a céljukat. Ehhez akár tanácsadókat is igénybe vesznek. Mivel a párt tagokból, azaz emberekből épül, ezért nem meglepő, hogy bizonyos, a politikában tipikus élethelyzetekre „reagál” a párt. Másképp „viselkedik”, ha nyer a választásokon, vagy ha veszít. Más a viselkedése építési szakaszban (pártszervezés), másképp növekedési, vagy felnőtt szakaszban.

Fontos, hogy egy pártnak legyenek szimpatizánsai, azaz olyanok, akik azonosulni tudnak a célokkal, de nem kérnek pozíciókat cserébe. A szimpatizánsok tudják a többi választónak közvetíteni a párt szándékait. Meggyőződésem, hogy szimpatizánsok útján tud egy párt eljutni „minden választóhoz”, amire média-kampányok, taggyűlések, fórumok vagy egyéb politikai eseményeken keresztül nem képesek. Az ilyen eseményeknek van egy jelzésük, miszerint vigyázz, most meg akarlak győzni. Ezért a nem aktív hírfogyasztók, vagy azok, akik valami miatt nem szeretik az adott pártot elkerülik ezeket az eseményeket. Pratkanis és Aronson Jonathan Freedman és David Sears kísérletére hivatkozik, amikor egy tizenéves csoportnak szóltak, hogy levetítenek egy filmet, amelyben arról lesz szó, hogy a fiatalok miért nem vezethetnek. A kontrollcsoportnak nem szóltak arról, hogy milyen film következik. A végeredmény az lett, hogy a kontrollcso-

lobbicsoportok, zöldek, politikával foglalkozó értelmiségiek, és más, a rendszeren kívül elhelyezkedő szereplőket.

portban sokkal többen tudtak azonosulni azokkal a véleményekkel, ami miatt nem kell, hogy a tizenévesek jogosítványt kapjanak.⁴⁷ Eszerint amikor figyelmeztetik az embereket, hogy egy meggyőzés, vagy rábeszélés következik, akkor tudatosan ellenállnak annak. Ezért gondolom azt, hogy a szimpatizánsoknak fontos a feladatuk, mert ők (ha nem is feltétlenül tudatosan) képviselhetnek egy pártot mások irányába. A szimpatizánsok egyik gyengesége, hogy elfogultak. Ezért nem szabad csak a szimpatizánsokra támaszkodni. Ezért kell más megoldások után is nézni.

Kotler szerint a tudatos ellenállásra a PR nyújthat megoldást. Nagyfokú hi-telességre van szükség, mivel a médiába megjelenő híreknek jobban hisznek az emberek, mint a reklámoknak. Esemény és hír formájában az üzenet könnyebben jut el az elutasító vásárlóhoz (választóhoz), mint a hagyományos, „reklámizű” kommunikációs csatornán. Illetve a public relations képes a szervezet/jelölt/üzenet megfelelő kiemelésére.⁴⁸ Azaz nem veszik el az üzenet a többi üzenet között.

Viszont a hír kétélű fegyver lehet, mert a média elbuktathat egy pártot, vagy a vállára emelheti. Egyik esetben akár eltűnhet a süllyesztőben, másokban pedig biztosíthatja a stabil növekedést. Tehát nagyon fontos egy párt életében a médiával való jó kapcsolat kialakítása. Mivel azonban nem létezik politikai (vagy párt-)esemény, médiaesemény nélkül, fontos a médiával való jó viszony. A pártnak mindig fel kell hívnia magára az újságírók figyelmét. Figyelemfelkeltés nélkül az információ nem jut el ahhoz, akiknek szánták. Ha a figyelmet megszerezte a párt, akkor az érdeklődés felkeltése a következő cél. Ezt úgy teheti meg a párt, ha a választók valamilyen valós vagy látens igényeire tesz ígéretet, hogy kielégíti. A folyamatos tájékoztatással elérheti a párt, hogy (pozitívan) értékeljék. Ezzel a párttal szembeni bizonytalanságot lehet eloszlatni. Végezetül folyamatosan párbeszédet kell folytatni a médiával és a választókkal, hogy a kifogásokat tisztázni lehessen, illetve a nyilvánosság előtt maradjon a párt, továbbra is foglalkozzanak vele.

A pártmarketing stratégiái nem annyira kifinomultak, mint a választási marketingé. A legtöbb esetben folyamatosan résen kell lenni, hogy adott témára egyből tudjanak reagálni. A politikusait a köztudatban kell tartani, hogy minél több ismert személyt tudjon szembeállítani a többi párt politikusaival.

A pártok számára fontos továbbá a különböző, számukra kedvező témák napirenden tartása. Ez a napirend-meghatározás, ami teljesen átszövi a politikai marketing minden fajtáját. Azonban azt kell mondanom, hogy ez elsősorban kommunikációs kérdés. Ahol a marketing (tanácsadók útján) beleszól ebbe, az

⁴⁷ PRATKINS, ANTHONY és ARONSON, ELLIOT: *A rábeszélőgépj.* i. m. 160. p.

⁴⁸ Vö. KOTLER, PHILIP: *Marketing menedzsment.* KJK Kerszöv, Budapest, 2002, 735–737. p.

az időzítés lehet. Közvélemény-kutatások figyelésével, elemzésével lehet megtalálni azt az időpontot, amikor érdemes előhozakodni egy témával.⁴⁹

A párt életében a napirend-meghatározás mellett fontos az imázsa, ami nem feltétlenül csak a marketing és politika összefonódásának a hozadéka, hanem inkább a politikai nyelv és a marketing kapcsolatából adódik. Kiss Balázs megjegyzi a párt olyan választói közeggel áll szemben, ahol egyre kisebb a hűséges szavazók bázisa, és egyre nagyobb a bizonytalanoké. Emiatt lehet fontos, ha a párt rugalmasan áll hozzá a történeti azonosságához (akár úgy is, hogy elszakad a történeti múltjától). Kiss szerint a hűséges szavazók értékelik az ilyen változásokat, illetve a bizonytalanok köréből is nyerhet a párt támogatókat.⁵⁰ Nicoletta Vasta Új Munkáspárt – új nyelv? A modernizátor hagyomány és változás között című írásában megvizsgálja a brit munkáspárt imázsában bekövetkezett változásokat. Az írás 1994-től (Tony Blair párton belüli hatalomra kerülésétől) az 1997-es győztes választásokig elemzi Blair beszédein keresztül a Munkáspártban beállt változásokat. Amit megállapíthatunk a tanulmány alapján, hogy a megváltozott nyelvhasználat teremtett egy új imázst a pártnak.⁵¹ Az elemzés egyik fontos megállapítása, hogy a beszédekből az tűnt ki, hogy a párt nem mozgó tárgy, hanem egy helyben áll. Ez támasztotta alá az ideológiájának időtálló nézeteit. A „mozgó nép” az, ami a párthoz közeledik. A párt a biztonságot nyújtja a választónak, amihez lehet viszonyítani és viszonyulni. Az egy helyben állás azt feltételezi, hogy a párt az elmúlt idők során nem tanult semmit a múltból, egyáltalán nem haladt a korrallal. Ezt úgy oldják fel, hogy a múlt jelenti a gyökereket, amely inspirálja a jelent és a jövőt.⁵² Eszerint a Munkáspárt úgy teremtette meg az új imázsát, hogy nem az elmúlt tíz év konzervatív kormányzás hibáit felemlítve, negatív retorikát használt, hanem a munkáspárti alapokat megtartva, abból építkezve teremtette meg az új jövőt.

Hogy az új retorika, a külsőségek, egyszóval imázs miatt-e, vagy a kampány során tett ígérek miatt nyerte meg a Munkáspárt a '97-es brit választásokat, azt nem tudom megválaszolni, azonban jól mutatja ez a példa, hogy a párt marketingben az áru fogalma nem egyszerűen termék vagy szolgáltatás. Ennél egy megfoghatatlanabb dologgal van dolgunk, ami az ideológiában, a párttagokban, azok hozzáállásában a különböző kérdésekhez, a pártszimpatizánsokon,

⁴⁹ A napirend meghatározások elméletével jelen dolgozatomban bővebben nem foglalkozom, téma magyar nyelvű feldolgozását lásd TÖRÖK GÁBOR: *A politikai napirend*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 2005.

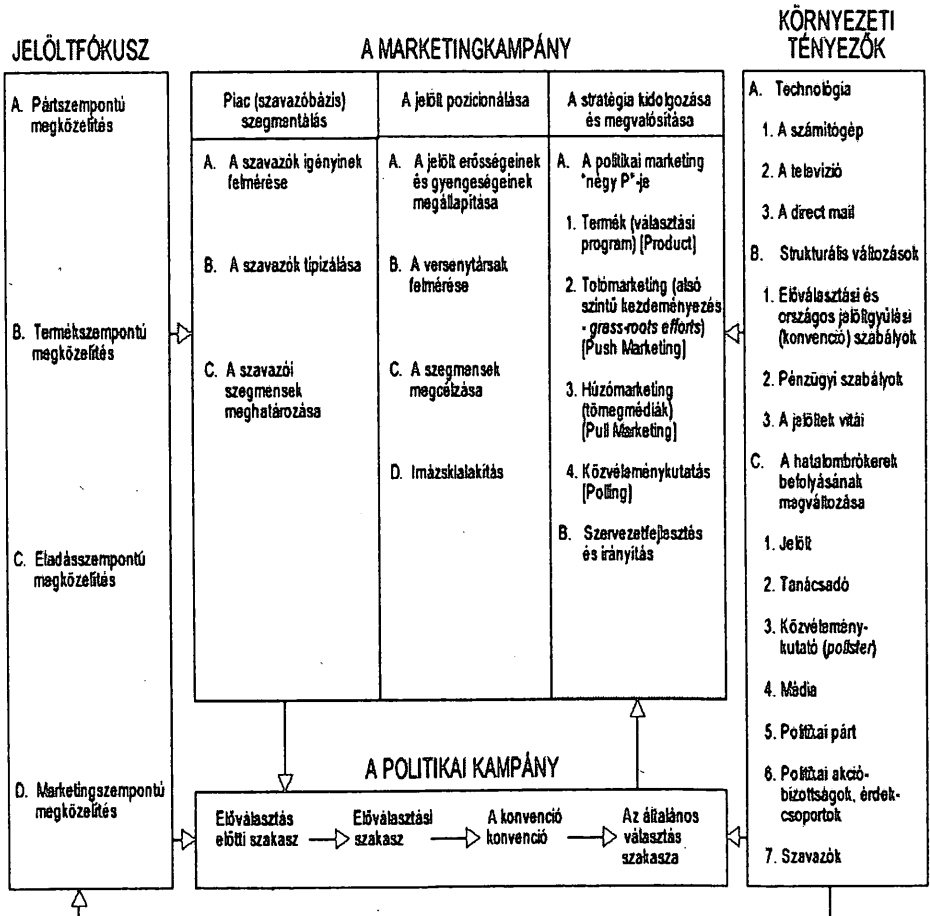
⁵⁰ KISS BALÁZS: Viták és álláspontok a marketing politikára való alkalmazhatóságáról. In Kiss Balázs (szerk.): *Politikai kommunikáció*. Rejtjel Kiadó, Budapest, 2000, 114. p.

⁵¹ Azzal külön a tanulmány és én sem foglalkozom, hogy John Majorrel szemben Tony Blair megjelenésében, körítésben sokkal megtervezettebb volt. Ez bizonyosan a tanácsadóknak köszönhető, vagyis a marketingmix választások előtti, azaz a párt marketing gondosan megtervezett alkalmazása.

⁵² VASTA, NICOLETTA: Új Munkáspárt – új nyelv? A modernizátor hagyomány és változás között. In Szabó Márton, Kiss Balázs, Boda Zsolt (szerk.) *Szövegváltozatok a politikára – Nyelv, szimbólum, retorika, diskurzus*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 2000, 394–420. p.

a médiával való viszonyban, a beszédekben stb. érhető tetten. Esetleg még azt is mondhatnánk, hogy ez a politikai nyelv sajátja. Véleményem szerint ez azért nincs teljesen így, mert a gyakorlatban használt mindennapi technikák⁵³ megkövetelik a mai pártoktól a marketing használatát is. Manapság egy pártot menedzselnek és nem vezetnek. Azonban azt elismerem, hogy a párt által használt marketingmegoldások koránt sem annyira látványosak, mint választások idején. Már csak azért sem, mert – mint látni fogjuk – választási kampányokban könnyebb meghatározni a politikai áru fogalmát.

3.2.2. Választási marketing



⁵³ Itt elsősorban a közvélemény-kutatások, a napirend-meghatározás, a megjelenés, az arcukat, az imázs, a beszédek retorikai megoldásaira gondolok.

Az ábra Newman politikai marketing modelljét tartalmazza.⁵⁴ Ennek segítségével mutatja be Bruce I. Newman, hogy hogyan „viszik piacra” az Egyesült Államokban az elnökjelöltet. A politikai marketing newmani modellje leginkább egy recepthez hasonlít, azonban ez a kijelentés nem helytálló. Ezt az ábrát fogom használni a választási marketing megmagyarázásához. Azonban előtte helyre kell benne rakni egy-két dolgot. Először is: az ábra az amerikai választási szisztéma jellegzetességeit viseli magán. A politikai kampány részben az előválasztás előtti és az előválasztási szakaszt más nyugati demokráciákban kihagyhatjuk. A környezeti tényezők között a strukturális változások részben az előválasztási és országos jelölőgyűlési szabályokat felcserélik a törvényi szabályok. Fontos, hogy a modellen látható jelölt alatt, a pártot is értenünk kell. Ebben a fejezetben az ábra közepét képező marketingkampány érdekel minket a legjobban, de ne feledjük, ahogy a modell is hangsúlyozza, a marketingkampány a politikai kampánnyal párhuzamosan folyik.

Piacszegmentálás. A piacot különböző változók szerinti felosztással körvonalazhatjuk,⁵⁵ azaz a politikában az a folyamat, amikor a szavazókat csoportokra bontjuk, és ezeket a csoportokat célozzuk meg a jelölt vagy párt üzenetével.⁵⁶ A politikában ez a szegmens a választók csoportja. A szavazók igényeinek felmérése alatt azt a kutatási folyamatot értjük, amikor közvélemény-kutatások alapján, illetve közvélemény-kutató cégek segítségével a politikai aktorok kiderítik, elemzik, feltérképezik, hogy a választók milyen üzenetet várnak el a párttól. Ezek tudatában lehet továbblépni és tipizálni a szavazókat. Ennél a pontnál érdemes figyelembe venni a választók korösszetételét, nemek szerinti megoszlását, az anyagi helyzetüket stb. Ha ez is megtörtént, akkor kell a választói profilokat meghatározni. Ez a későbbiek során megalkotandó üzenet szempontjából lehet fontos. Meg kell jegyezni, hogy a profilokat nem feltétlenül a választási kampány hajnalán keresik meg a pártok. A piac ilyen jellegű szegmentálása a kampány folyamatában körvonalazódik igazán és a választási hajrában tisztul ki véglegesen. Ez azért történik így, mert a piac folyamatosan változik. A politikában a választások idején egy dinamikus változó piacról beszélhetünk.⁵⁷ Ha a kampány elején meghatároznák a piacot, az a választásokig bőven megváltozhatna. Ezért érdemes a munka folyamatában elvégezni a végleges szegmentálást.

⁵⁴ NEWMAN, BRUCE I.: *Politikai marketing mint kampánystratégia*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 2000, 31. p.

⁵⁵ A változók részletes áttekintését lásd KOTLER, PHILIP: *Marketing menedzsment*. KJK Kerszöv, Budapest, 2002, 290–296. p.

⁵⁶ NEWMAN, BRUCE I. (2000): *Politikai marketing mint kampánystratégia*. i. m. 87–88. p.

⁵⁷ Az elemzők egyetértenek abban, hogy választások előtt már főleg a nagyszámú bizonytalan szavazókra koncentrálnak a pártok. Ők azok, akik elmennek ugyan szavazni, de az utolsó pillanatban döntenek el, hogy kire adják voksukat. A választás pillanatáig folyamatosan bombázzák őket a kampányígérettek, ami hol az egyik oldalra, hol a másikra billenti őket. Ezért nevezem dinamikus változó piacnak a választók piacát.

Kiss Balázs Harprora hivatkozva azt mondja, a szegmentálással az a gond, hogy a politika ezek szerint eltérő érdekcsoportokat keres a választók között, míg a marketing a „közös érdekeket”. Szerinte ezért nem lehet alkalmazni teljesen a marketinget a politikára.⁵⁸ Egyrésztől igaza van. Amikor egy terméket akarnak eladni, akkor annak az egy terméknek kell megfelelnie az összes fogyasztónak. Olyan üzenetet kell megfogalmazni, ami minden csoportot megfog. Tehát meg kell találni a „közös érdeket”. Másrésztől az ilyen és ehhez hasonló kritikák elfelejtik, hogy a politika egy összetett „csomag”, mint már említettem, amely a mindennapjaink rendjét, jobbítását hivatott ellátni. Ez felveti újra a politika, mint különleges áru fogalmát. Nem szabad szem elől téveszteni, hogy a különböző területek megoldására egy párt esetében más-más párttagok, keresik a válaszokat. Míg a jelölt a saját világlátásával igyekszik választ keresni különböző területek, a nyugdíjbiztosítás, a családtámogatás, az oktatás... bajaira. Tudni kell válaszolni a különböző kihívásokra. Emiatt érdemes szegmentálni és a különböző kihívásokra különböző üzeneteket kreálni. Más hangnemben megszólítani a különböző profilú csoportokat. A politikában kevés téma kapcsán lehet a „közös érdeket” keresni. Ilyen lehet az alkotmány, jogállamiság, törvényes rend stb. azonban ezekben a pártok egyetértenek. Ha csak ennyiből állna a politika, akkor nem lenne szükség választásokra.

A jelölt pozicionálása. Ahhoz, hogy a szegmenseket meg lehessen szólítani, először is a SWOT-analízis útján fel kell mérnie a pártnak vagy a jelöltnek gyengeségeit és erősségeit, illetve lehetőségeit és veszélyeit, enélkül nem lehet megalapozott a kommunikációs stratégia. Ugyanakkor nem szabad megfeledkezni a konkurencia feltérképezéséről sem, amely ugyanazt a csoportot célozza meg a saját hasonló üzenetével. Meg kell találni az ellenfelek gyengeségeit, amit a kampány során alkalmanként ki kell domborítani. Ez már előrevetíti, hogy a különböző választói csoportoknak meg kell fogalmazni egy közös, jól érthető üzenetet, amire aztán épülhet a kampány. A későbbiekben aztán lehet további üzeneteket gyártani, viszont arra ügyelni kell, hogy az egységes imázs érdekében összehangolják ezeket. Az imázsformálás a médián keresztül történik, bizonyos jellemző vonások és az üzenetek témáinak hangsúlyozásával.

A jól érthető üzenet megalkotása lesz a kampány lelke. Bernard Grofman hangsúlyozza, hogy Downs A demokrácia gazdasági elmélete című művének egyik tétele alapján a „mediális választó” felé mennek el az üzenetek.⁵⁹ Ez annyit jelent, hogy a pártok/jelöltek, amennyiben nyerni akarnak, kénytelenek általános üzeneteket megfogalmazni, mivel a legtöbb választó a médián keresztül találkozik a politikával. Ez választások idején sincs másképp. Egy szegmentálás és egy pozicionálás után nehéz megtalálni azt a kommunikációs csatornát,

⁵⁸ KISS BALÁZS: Viták és álláspontok a marketing politikára való alkalmazhatóságáról. In Kiss Balázs (szerk.): *Politikai kommunikáció*. Rejtjel Kiadó, Budapest, 2000, 107. p.

⁵⁹ GROFMAN, BERNARD: Politikai gazdaságtan: a downsi perspektíva. In Goodin, Robert E. – Klingemann, Hans-Dieter (szerk.): *A politikatudomány új kézikönyve*. Osiris Kiadó, Budapest, 2003, 659. p.

ahol kimondottan csak azt a célcsoportot lehetne elérni, akinek az üzenetet szánják. Ezért fordul elő, hogy a főüzenetek olyan megfoghatatlan fogalmak köré összpontosulnak, mint haza, demokrácia, nyugodt erő, köztársaság, liberalizmus stb.⁶⁰

Ennek az lehet az oka, hogy a túlságosan célzott üzenetek elidegeníthetik azokat a szavazókat, akik épp nem voltak megcélözva. Mint Kotler megjegyzi, a túlságosan nyílt következtetés a termék vonzerejét vagy elfogadását is korlátozhatja.⁶¹ Ha például Madonna új lemezét mindenáron csak a fiataloknak próbálják eladni, akkor kirekesztik ebből a körből azokat a „fiatalos”, idősebb fogyasztókat, akik esetleg fogékonyak a zenéjére. Hagyni kell teret a befogadónak, hogy értelmezni tudja az üzenetet. Esetlegesen ellenérveket fogalmazzon meg magában, amelyeket újabb érvekkel lehet kiiktatni. Ez a hagyományosan protagoraszi érv-ellenérv felfogás elmélyítheti a választóban az üzenet lényegét, ezzel mintegy sajátjává téve azt, illetve növelve annak az esélyét, hogy „megveszi” az üzenetet.⁶²

*A stratégia kidolgozása és megvalósítása.*⁶³ A stratégia fontos eleme a 4P, amit már korábban kibontottam, hogy mit jelent. Newman ezt a fogalmat átértelmezi a politikára. Eszerint product [termék], push marketing [alsó szintű kezdeményezés, vagy tolómarketing], pull marketing [felső szintű kezdeményezés, vagy húzómarketing], polling [közvélemény] alkotják a politikai marketing 4P-jét.⁶⁴ A pártot illetve a politikust, mint terméket „A politika mint különleges áru” című fejezetben már tárgyaltam. A push és a pull marketing lesznek azok a csatornák, amelyeken keresztül megpróbálhatják elfogadtatni az üzenetet, az imázst, összességében a jelöltet vagy a pártot. A tolómarketing sajátja, hogy alulról építkezik. Itt lesz jelentősége a szimpatizánsoknak, akik lehetnek egyedül vagy csoportban. Mindkét esetben átminősülnek pártaktivistákká. Az egyedül dolgozó aktivista lesz az, aki baráti összejöveteleken, családi eseményeken, különböző társadalmi eseményeken közvetíti az üzenetet, megpróbál érvelni mellette. A csoportba szerveződött aktivisták fogják „gyártani” a kítűzőket, plakátokat, szóróanyagokat, esetleg (politikai) eseményeket szerveznek, ahová minél több választót csábítanak, akiket szintén érveléssel igyekeznek meggyőzni az üzenetről. Nem riadnak vissza a „hiteles” kommunikátor meghívásától

⁶⁰ Vö. DIECKMANN, WALTHER: A politikai szavak tartalma. In Szabó Márton, Kiss Balázs, Boda Zsolt (szerk.): *Szövegvaltozatok a politikára*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 2000, 28–52. p.

⁶¹ KOTLER, PHILIP: *Marketing menedzsment*. KJK Kerszöv, Budapest, 2002, 667. p.

⁶² Ezzel kapcsolatban lásd PRATKANIS, ANTHONY és ARONSON, ELLIOT: *A rábeszélőgép*. i. m. 119–124. p.

⁶³ A stratégiaalkotás és a marketingtechnikák használatáról zavarba ejtő aprólékossággal ír Vaszari András a Politikai Marketing c. kézikönyvében. Tanulmányomban azonban, már csak a kítűzött céloom miatt is, nem kívánom apró részletekbe menően ezeket elemezni. Bővebben lásd VASZARI ANDRÁS: *Politikai marketing*. Bestseller Kiadó, Budapest, 2001.

⁶⁴ Bővebben NEWMAN, BRUCE I.: *Politikai marketing mint kampánystratégia*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 2000, 32–33. p.

sem, azaz olyan közéleti személyt kérnek meg, hogy vegyen részt az eseményen, aki a közönség szemében elfogadottnak számít. A húzómarketing a tömegmédiát jelenti. Nem lehet eléggé hangsúlyozni, hogy média nélkül nincs rendes marketingkampány. A push marketing önmagában nem elég. Viszont gyakorlati haszna jelentős, mivel a média üzeneteinek a megértéséhez járulhat hozzá. Az utolsó P a polling, ami a marketingkampányhoz szükséges információkat szállítja. Ez alapján tudja a párt/jelölt, hogy milyen területeken kell még erősítenie, hol tart a konkurencia, melyek lehetnek azok az ügyek, amelyekkel érdemes többlet foglalkozni.

Szintén a stratégiához sorolja Newman a szervezeti kérdéseket. Ez nem más, mint egy „haditanács” felállítását jelenti, amelyben helyet kapnak például a közvélemény-kutatók, marketingesek, PR szakemberek, politikai tanácsadók, szövegírók. Mindenkinek egy részfeladattal kell foglalkoznia. A céljuk egységesen az, hogy minél több választót nyerjenek meg az ügyüknek, és ezáltal megnyerjék a választásokat. Amennyiben eredményesen dolgoznak, azaz nyernek a választáson, akkor biztosított a munkájuk a következő ciklusra.

3.2.3. A hatalomgyakorlás marketingje

A hatalomgyakorlás marketingje annyiban tér el a párt marketingjétől, hogy ez a választásokon nyertes párt sajátja. Tehát itt egy már „felnőtt” pártról beszélünk, amelynek megvan a kialakult tagsága, támogatói köre és szimpatizánsai. A cél ennek megtartása és lehetőleg bővítése. A hatalomból fakadó előny, hogy ő az információk birtokosa. Vigyázni kell, hogy a hírek piacát ne szabják túl szűkre, azaz ne tartsanak vissza túl sok információt, mert akkor a média és az ellenfelek máshol keresik meg a kérdéseikre a válaszokat, ami dezinformációt szülhet.

Törekedni kell a pozitív hírek jó és elosztott időzítésére. Azért elosztott, mert a konkurens pártoknak érdekében van minél több negatív előjelű tünetet, esetleg döntést kiemelni, mivel ebben láthatják a reményt, hogy a legközelebbi választásokon ők nyernek. Ha folyamatosan, adagolva jelentik be a jó híreket, akkor esély van arra, hogy kioltják az ellenzék támogatásait.

A hatalomgyakorlásban fontos a kompetencia kérdése. A hatalmon lévőknek folyamatosan hozzáértőknek kell mutatkozniuk, ha el akarják háritani a többi hatalomra törő párt támadását. Egyrészt a kompetencia a bizalmi tőke alapja, ez biztosíthatja, hogy a következő választásokon is a hatalmon maradjanak. Másrészt viszont a kompetencia alapján meg lehet teremteni a kompetens politikus/párt imázsát, amit a legközelebbi választási kampányban hasznos tőkeként használhatnak fel.

4. Záró gondolatok

Most, hogy végigvettük a politikai kommunikáció és a politikai marketing né-mely mozzanatát, amelyekben eltérnek egymástól, itt az ideje, hogy a főbb kü-lönbőségeket pontokba szedjük. Láthattuk, hogy a tanulmány elején emlegetett sötétített szoba, amelyben azon gondolkodnak, hogyan lehetne egy-egy politi-kust vagy döntést eladni a médiának és a választóknak, inkább a politikai kom-munikáció sajátja. A politikai marketinget egy nyüzsgő irodaházhoz hasonlíta-nám, ahol mindenki egyedül, vagy csapatban a maga részfeladatával foglalko-zik. Ezek szerint:

A politikai kommunikáció és a politikai marketing a politikai rendszer szempontjából történő megkülönböztetése

	a „szoba”	az „irodaház”
a csapat tagjai	szűk körből áll össze; elsősorban a párt vagy a jelölt határozza meg a tagjait	egy jól felépített marketing esetében a politikusoktól a választókig megszámlálhatatlanul sokan részesei a csapatnak
filozófiája	a politikai nyelv, a politikai diskurzus, a politikai üzenet és tartalom a gerince – inkább elméleti	a klasszikus közgazdasági cserefolyamat politikára való alkalmazása – inkább gyakorlati
logikája	a politikai kommunikáció háromszögében gondolkodva olyan kommunikációs csomaggal előállni, amellyel megnyerhetők a választások	közgazdasági, elsősorban marketing technikák segítségével felépíteni egy piramist, amellyel megnyerhetők a választások
stratégiája	a média és a választók rendszerén keresztül, a politikai nyelv segítségével népszerűsíteni a pártot vagy a jelöltet	különböző témák (issues) mentén ismertetni a pártot, a jelöltet, vagy a politikai programot, amelyett a 4P marketingstratégiájával „eladnak”
a felhasznált eszközök	pl. meggyőzés, manipuláció	pl. piacszegmentálás, pozicionálás
a média	interakcióba lépnek egymással; azonos rangú szereplők	a cél a bekerülés és a maga alá gyűrés; politikai kampány = médiakampány
a választók	interakcióba lépnek egymással; azonos rangú szereplők	ők a vásárlók, nekik készül a „termék”

„Noha mindez a dolgokat fenomenológiai módszerrel vizsgáló szemlélő számá-ra banálisnak tűnhet, mégis fennáll annak a veszélye, hogy megfeledkezik ró-

luk. Ha például a saktáblán elhelyezett bábok vizsgálatába kezdek, egyrészt igyekeznem kell minden megszokottat elfelejteni, másrészt azonban valamilyenre mégiscsak tudnom kell, hogy mit keresek” – írja Vilém Flusser francia filozófus.⁶⁵ Valóban, a mindennapi eseményekhez szokott ember számára ezek a megállapítások egyértelműek lehetnek. Mégis a hétköznapiakban a tágra vett politikai kommunikáció kategóriájába sorolódnak. Amellett, hogy el kell ismereni, a politika kommunikáció és a politikai marketing működésük során kiegészítik egymást, avagy nem létezik politikai marketing politikai kommunikáció nélkül, és a politikai kommunikáció nem működhetne teljes pompájában a politikai marketing nélkül, a politológusoknak (és a társadalomtudósoknak) tudniuk kellene határvonalat húzni a kettő közé.

Dolgozatomban reményeim szerint sikerült bebizonyítanom, hogy a politológia eme két rész tudománya valóban két külön, egyenrangú kutatási területet képez. Annak ellenére, hogy mindkettő hasonló gondokkal küzd (pl.: egyiknek sincs egységes, és a kutatók által elfogadott terminus technicusa és legalábbis a politológia szemszögéből hiányzik a „master theory”, másrészt bizonytalanok a kutatási területek pontos határai), a használatuk során elemeik jól láthatóan elválnak egymástól.

A tanulmányban felvázolt jellegzetességek természetesen további aprólékos kibontásra várnak. Ezeknek kidolgozása a következő időszak, vagy generáció feladata lesz.

⁶⁵ FLUSSER, VILÉM: *Az ágy*. Kijárat Kiadó, Budapest, 1996, 9–10. p.

NORBERT MERKOVITY

COMMUNICATION AND MARKETING IN POLITICS

(Some differing attributes of political communication
and political marketing)

(Summary)

Hearing the term 'political communication', the everyday man tends to think about a dark room full of consultants, who are to decide what will be the scandals of the next period, or in other cases they may try to find the way of how to sell a decision, a party or a politician to the vox populi. In everyday conversations these actions are equal to the concept of political communication. But from a scientific point of view we are talking about two separate terms.

This study focuses on the scientific distinction between political communication and political marketing. In the first half of the article I attempt to review some basic elements of political communication, such as theory, its actors, political language, media and politics in order to see how they work in a scientific environment and in everyday life. In the following chapter I examine political marketing from the same point of view, particularly its theory, politics as specific product, party marketing, electoral marketing and the marketing of authority.

Finally, I overview the differences between political communication and political marketing. We will see that the two concepts are different regarding the number of the team members, their philosophy, logics, strategy and applied tools. They are also distinct in the way how they associate with the media and the electors. For example, while political communication interacts with the media and the electors, political marketing wants to be present in the media, it wants to rule over it, because there is no political campaign without media campaign. And as far as the electors are concerned, political marketing wants to sell them its product.

The answer, why these two concepts – political communication and political marketing – are not separated in everyday life and sometimes even in social sciences, too, is that neither of them has its own master theory, terminus technicus, and they do not have a clearly defined field of research. Maybe it will be a challenge for the next generation of political science researchers to clarify the differences between these two concepts.

