

POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ ÉS POLITIKAI MARKETING

EGY POLITOLÓGIAI ALRENDSZER TOVÁBBGONDOLÁSA

Merkovity Norbert
(PhD-hallgató, SZTE ÁJK, politológiai tanszék)

ÖSSZEFOGLALÓ

A tanulmány a politikai kommunikáció és a politikai marketing között húzóóó különbségekre fókuszál. A dolgozat első részében sorra veszem a politikai kommunikáció néhány alapvető ismertetőjegyét, az elméletét, a szereplőit, a politikai nyelvet, a médiát és a politikát, hogy lássuk hogyan működnek az elméletben és a mindennapi életben. A következő fejezetben a politikai marketinget igyekszem hasonlóan elemezni. Végezetül áttekintem a politikai kommunikáció és a politikai marketing különbségeit. Látni fogjuk, hogy a két részterület különbözni fog a csapat tagjainak számában, a filozófiájukban, a stratégiájukban és a felhasznált eszközeikben. Amíg a politikai kommunikáció interakcióba lép a médiával és a választókkal, addig a politikai marketing minden áron jelen akar lenni a médiában, át akarja venni a hatalmat a felette, mert nincs politikai kampány médiakampány nélkül.

KULCSSZAVAK ■ politikai kommunikáció ■ politikai marketing ■ média ■ választók
■ politikai nyelv

BEVEZETŐ GONDOLATOK

A politikai kommunikáció szó hallatán az átlagember egy sötétített szobára gondol, amely tele van gondolkodó emberekkel, akik kitalálják neki, hogy miről is szóljon a köv etkező időszak botránja, vagy esetleg azon elmélkednek, mi-képp lehetne egy-egy döntést, pártot vagy politikust eladni a közvéleménynek. Amennyiben szűken értelmezzük a fogalmat ez máris két olyan mozzanata a politikai kommunikációnak, 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 oldalon 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.

A 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 esélylatolgatások, a politikai haszonszerzés mérlegelése – *kinek és hogyan akart üzenni a döntés meghozója, és ezzel miként gyengítette politikai riválisa pozícióit?*” – így jellemzi korunk politikai kommunikációját Kumin Ferenc (2005: 106). 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.

A politikai kommunikáció elmélete

Számos könyv és elmélet közül Gianpietro Mazzoleni lényeglátóan magyarázza meg a fogalom eszenciáját: „A politikai kommunikáció már sok éve az összes demokratikus ország politikai és intézményi színterének középpontjában található, úgy, hogy közben a hatalom *forrásává*, a politikai versengés *tárgyává*, a politikai erők közötti harc *eszközévé* és *ütközőhelyévé* vált” (Mazzoleni, 2002: 9). Ezek szerint a politikai kommunikáció a 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 – nyelvten, fonetika. A politikai mítoszt – az adott korban politikai élettel kapcsolatban élő megdönthetetlennek tűnő kérdések. A politikai doktrínát – a követelmények, amelyek az embert arra készítetik, hogy hozzájáruljon 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 (Lasswell, 1949a). Ha végignézzük 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 privát szférában mond valamit, azt a média politikai megnyilvánulásként kezeli (gondoljunk csak a bulvárlapokra). 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 a *Macskabölcső*. 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. Ezekon kívül, tágabb értelemben magába foglalja a kommunikációs csatornákat (ilyen a tömegmédia). A nyilvánosság a feltétele hogy létrejöjjön a kommunikáció, amit ebben az esetben a demokrácia formális és informális intézményei biztosítanak, illetve itt lesznek a választók reakciói is.

A szereplők és befolyásolhatóságuk

A szakirodalom a szerep és az aktivitás tekintetében sokféle tagolást használ, azonban jelen írásomban a legalapvetőbbet veszem alapul. Ezek szerint a politikai kommunikációt egy háromszögben kell elképzelni, ahol a csúcsokon a politikai rendszer, a média rendszere és az állampolgár-választópolgár rendszere¹ található.

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 megfigyeljünk azokról az érdekcsoportokról sem, amelyek a közélet valamely területén törekednek saját érdekük megvalósítására.² 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 interakció miatt a pártkommunikáció az, ami a média figyelmének a középpontjába került (Mazzoleni, 2002).

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.³ Amit a média (akár régi, akár új médiáról beszélünk) feladatának is tekinti. 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 szervezethez 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 vélemény szabadsággal. 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 (Bővebben: Mazzoleni, 2002: 25–27).

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

- 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 (pl. parlament, közigazgatás), szer-

vezeti (pártok), mediális és interperszonális csatornákon megy végbe (Gerstlé, 1992: 4; 18).

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 nyelvről és a médiáról, illetve a politikáról szóló alfejezetekben térek ki bővebben. Azonban először vizsgáljuk meg a pragmatikus dimenzió két alapvető elemét.

Szintén a politikai nyelv két fontos eleme a meggyőzés és a manipuláció, azonban mégis a politikai kommunikáció elméletnél látom kívánatosnak tárgyalni őket, mivel ezek azok a kapcsolódási pontok, amelyek alapjaiban érintik a fogalmat. A meggyőzés az, amikor a befogadót érvelés útján sikerül meggyőzni az övétől eltérő véleményről. 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. 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” (Síklaki, 1994: 25). 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 a politikai marketing szempontjából lehet érdekes, azért, hogy minél kevesebbet kelljen fordítani az adott cél elérésére. Be kell látnunk, hogy igazán hatásos meggyőzés versenyhelyzetben, azaz demokráciában, nem létezhet, mert a mi meggyőzésünkre az ellenfél egyből tud válaszolni egy másfajta meggyőzéssel. Ezért fogadjuk el inkább Németh Erzsébet attitűdértelmezését: „az attitűdök kifejezik a szóban forgó attitűdtárgy személyes értékét (pozitív, negatív vagy ambivalens) és a közlő viszonyát (elfogadás, elutasítás)” (Németh, 1999: 78).

Síklaki – Atkinson alapján – az attitűd 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 szervezett ismeretszerkezetek, amelyekkel naponta találkozunk, de nem figyelünk oda rájuk, ezeket megszerezni tudjuk, és eltárolhatjuk);
- érdekkifejező funkció (azok az attitűdök, amelyek az adott személyre

jellemzők – ezek az attitűdök nagyon stabilak, mivel egységes értékrendszert képviselnek, véleményem szerint ez az attitűd felelős azért, hogy nehéz meggyőzni a politikai ellenfelet);

- énvédő funkció (mélyen megbúvó szorongásaink kivédésére szolgál);
- társadalmi alkalmazkodás funkciója (ez a szerepbetöltő attitűdfunkció). (Bővebben: Síklaki, 1994: 28–30)

Arra a kérdésre, hogy mitől lesz meggyőző az üzenet, a XX. század három választ adott. A pszichoanalitikus meggyőzés nagy szeretettel használja fel Freud és követői a vívmányait. Szerintük léteznek szimbolikus dolgok, amelyek mindenkinek egyet jelentenek: rizs = termékenység; fehér galamb = béke stb. A pszichoanalitikusok hite a meggyőzés rejtett erőiben, és a feltárásukért folytatott küzdelem olyan erős volt, hogy félni kellett, megtalálják (Pratkanis–Aronson, 1992; Németh, 1999). Rá kellett jönniük a kommunikációs szakembereknek és a marketingeseknek, hogy ez nem járható út. Egyes szimbólumoknak ugyan megvan a maguk társadalmilag kódolt jelentése, de ez nem feltétlenül váltja ki mindenkiben a várt hatást.

A kognitív megközelítés szerint a meggyőzés azon múlik, hogy a befogadóban milyen hatások érvényesülnek. Ez függ a befogadótól, a helyzettől, az időponttól.⁴

A manipuláció alapvetően nem túl sokban tér el a meggyőzéstől. Szintén az attitűdöket próbálja megváltoztatni, azonban sokkal kifinomultabb technikákat alkalmaz. Philippe Breton (2000) *A manipulált beszéd* című művében két kognitív technikát mutat be. Az egyik a manipulatív beállítás, a másik a csúsztatás. 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. Ezen tények elferdítésével, dezinformálással lehet elérni, hogy az ember elkezdjen kételkedni a megtámadott tényekben. Fontos jellemzője, hogy variálhatók a ferdtések. A kognitív csúsztatás ok–okozati összefüggése alapján érhető el, hogy egy még meg nem vitatt vélemény elfogadjon a befogadó. Mégpedig úgy, hogy a vélemény mellé behozunk egy korábban már a közönség által elfogadott véleményt, aminek egyébként semmi köze a megvitandó 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 „véleményátvételre” bírni a befogadót, akkor nyúlunk a manipulációhoz. A manipuláció nem tökéletes eszköz. Előfordulhat, hogy nem szándékosan manipulálunk. Elképzelhető, hogy ami az egyik csoportnak manipulatív, a másíknak nem az. A manipuláció elleni legjobb fegyver – állítja Breton –, ha a vita tárgyát képező kérdésekben otthon vagyunk. Így le lehet leplezni a manipulációs technikákat.

Politikai nyelv

Rengeteg olyan tudományterület van, amelynek a nyelve a latin, azaz bizonyos terminus technicusokat a latin nyelvből kölcsönöz. 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 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 kommunikációval, a politikai diskurzussal, a politikai üzenettel vagy annak tartalmával (Mazzoleni, 2002).

Fontos szétválasztanunk a fentebb felsorolt fogalmakat, hogy megérthessük mi a politikai nyelv. Mint azt már az előző fejezetben írtam, a politikai kommunikáció egy rendszert jelent, amelyben 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 ennél bonyolultabb rendszer. A politikai üzenetek és azok tartalmai pedig klasszikusan azt a területet jelentik, amellyel 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 választanunk 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 ezen tevékenységek révén legitimálják magukat a politikuskok, megerősítik a szereplők a politikai rendet, vagy éppen láznak ellene. Ricoeur (1990) szerint a politikai nyelv konfliktusos és konszenzuális. 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, mint 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 felláznak ellene).

„A nyelvi formák azoknak a reális állapotoknak és folyamatoknak a tükröződései, amelyek között a társadalom él”, írja Dieckmann (1969a: 79). Szerinte a politikai nyelv tovább tagolódik például mozgalmi nyelvre, amelynek szavaiban a változás és a haladás gondolata fogalmazódik meg. Ezek szerint a politikai nyelv ideológiateremtőként és ideológiatermelőként fogható fel. A pártok a nyelvet saját értékeik kifejezésére használják. Ezek sok esetben fogalompárokként jelennek meg: jobboldali–baloldali, konzervatív–liberális stb. Ebből következtethető, hogy a 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 részt vevők különböző rítusok és törésvonalak mentén szabják meg saját maguk identitását/identitásrendszerét.⁵ Jan Assmann szerint a rítusok lesznek azok, amelyek életben tartják a csoportidentitást (Assmann, 1999). Kérdésként merül fel, hogy amennyiben valóban ezen rítusok szerint szabjuk meg saját, majd csoportunk identitását, mennyiben vagyunk kiszolgáltatva a hatalomnak.⁶ Amikor fentebb a politikai nyelv használóit elemeztem, egyedül a politikusnál használtam a meggyőzést mint eszközt. Ennek az elméletnek a kritikusai szerint a politikai nyelv igazi alakítói a politikusok, akik meggyőző technikák révén rákényszerítik az állampolgárokra a saját kifejezéseiket, gesztusaikat, vágyaikkal való azonosulást. A meggyőzés révén eléri a politikusok, hogy minden egyes állampolgárt a társadalom szófogadó és engedelmes tagjává tegyék (Honneth, 1997; Foucault, 1999). Ebben a felfogásban Lasswell egy a II. világháború utáni írását olvasva, melyben úgy fogalmazza meg a politikai nyelvet, hogy az arra irányul, hogy cselekvést vagy értékelést váltson ki (Lasswell, 1949b), arra gondolhatunk, hogy ez mára elavult megfogalmazás. Illetve 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 democráciákban (általában az alkotmányban lefektetett) törvényi garancia van, tehát az interakció elhagyhatatlan eleme a politikai kommunikációnak, amiben a médiának fontos szerepe van.

A média és a politika

A XIX. században a távolról jövő híreket levelezés útján tudhatta meg az ember, esetleg a messziről hazatért katonák hozták. Rádió, tévé még nem létezett, a napilapok pedig még fejlődésük kezdetén jártak. A XX. század első felében

megjelent a rádió, majd később a tévé. 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, és a közönség olyan emberekről, eseményekről, helyekről hallhatott híreket, amelyekről addig fogalma 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 hírekség mára az egész világra kiterjed. 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.⁷ Minden korban voltak olyanok, akik tartottak attól, hogy a média tömeges elterjedésével megromlik az erkölcs.⁸ 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.⁹

David Morley szerint a tömegkommunikáció létrehozta a mediatizált nemzetet. Leírja, hogy a nemzeti adókat úgy képzelték el, mint amikor egy család otthon beszélget (Morley, 2004). Ehhez képest az európai nemzeti adók beletényeszerültek egy olyan versenyhelyzetbe, amelyben 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 ezen gyengeségét kihasználva vagy általánosságokat mondanak (pl. „Rosszabbul élünk, mint négy éve” vagy „Igen. Megcsináltuk”), vagy a fogalmakat olyan megfoghatatlanná teszik, hogy mindenki azonosulni tud velük (pl. béke, család, biztonság...). Walther Dieckman (1969a) szerint jelszavak útján kommunikál a politika a tömegmédiában. A másik oldalról a különböző médiumok pedig a nézettség/hallgatottság/olvasottság megtartása érdekében kénytelenek bulváros híreket is közölni, amely a politikát a vezéresedés és popularizálódás irányába taszította (Kiss, 2003). Korábban az volt az igazi szenzáció, ha egy híres, befolyásos ember megbukott, lelepleződött, valami negatív történt vele. Mára ez mindennappossá vált. De még így is egy lebukott miniszter sokkal nagyobb hírértékkel bír, mint egy új gyár megnyitása. Az amerikaiak az ilyen hírmédiára mondják, „if it bleeds it leads”, azaz „ha vérzik, vezet” (Newman, 2000a: 75–76). Pippa Norris szerint emiatt viselkednek a választók apatikusan a közügyekkel szemben. Írásában felvázolja az Angyali kör elméletét, amely szerint a „médiakór”-nak nevezett jelenség a hibás, amely a negatív hírt helyezi előtérbe. Azok az emberek, akik csak ritkán olvasnak újságot, néznek híradót, azt érzékelik, hogy a politikában folyamatos mocskolódás zajlik.¹⁰ 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 (Norris, 2001). Ez Európára ugyanúgy érvényes, 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 az adott mikroközösségekhez kapcsolódó ügy érdeklő jobban (Hammer, 2005). 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.

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 érdeklő az embert. Míg választások előtt (és, mint említettem, 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 mozgósítsanak a hírmédia segítségével, akik az előző választások óta azt sem tudták, hogy mi történik az országban.

A POLITIKAI MARKETING

Amíg a politikai kommunikáció egy viszonylag régi fogalom,¹¹ addig napjaink politikai marketingje rövid múltra tekint vissza.¹² Amerikában 1992-re, Olaszországban 1994-re, Nagy Britanniában 1997-re, Magyarországon 1998-ra.¹³ Jellemzően a választások felfokozott versenyhelyzetei váltották ki, hogy a politika (mint terep) és a marketing (mint technika) végképp összefonódjanak. Ilymódon a politikai kommunikációnak is meg kellett újulnia (ezzel foglalkoztam az előző fejezetben). A laikus számára első pillantásra egymástól távol állónak tűnhet a két fogalom: politika és marketing. Ezt a feltevést próbálom

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

Marketing

Ha az értéktőzsdékre 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 a 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, érdekcsoport, média, némely esetben versenytárs). Ha itt valami vagy valaki nem úgy működik, ahogy elvárható, azt ki kell cserélni, át kell értékelni, attól meg kell szabadulni.

A marketingnek a politikában három főszereplője van: eladó, vevő, versenytársak.¹⁴ A verseny az a folyamat, amely interakcióba hozza a szereplőket. A marketing alatt egy cserefolyamatot értünk,¹⁵ amit a politikára vonatkoztatva úgy kell érteni, hogy a jelölt politikai vezetőerőt ajánl cserébe a polgárok szavazataiért. Eszerint ez a fajta marketing nem árut, 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 véleményszabadság, szabad sajtó stb.).

A marketingstratégia kidolgozását megelőzi három válogatási szempont, azaz, a piacszegmentáció, a célcsoportválasztás, pozicionálás (Kotler, 2002: 128). A piacszegmentáció 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, amelyhez termékünket alakítjuk, pozicionáljuk, azaz elindítjuk a cserefolyamatot.

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

A politika mint különleges áru

A politikust gyakran hasonlítják 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 szolgáltatásnyújtó, és ilyen szempontból kell őt a piacra vinni. Ha a politikust mint terméket fogjuk fel, akkor az feltételezi, hogy magát a személyt – tetőtől talpig – akarjuk eladni. Azonban, ha mint szolgáltatásnyújtót vesszük a piacra, akkor ez a felfogás magába foglalja a programot, véleményét egyes kérdésekben és persze a politikust magát 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 marketingszempontú megközelítésének sajátosságait” (Newman, 2000b: 28). 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 és a második, harmadik, negyedik... helyezett. További 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 válaszolnia.

Nem elégedhetünk meg azzal sem, hogy a politikusok egyszerűen szolgáltatásnyújtók. Ez a fajta szolgáltatásnyújtás elkülöníthető a többi szolgáltatástól, például az orvosokétól, vendéglátósokétól (Newman, 2000a). 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 face)¹⁶ megnyerése egy jövőképpel. 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. Egy jelöltnek minden választót meg kell tudnia szólítani. Ennek megoldására találták ki először az Egyesült Államokban Lyndon B. Johnson az 1964-es elnökségért folytatott küzdelemben az ügyekre (*issues*) épített kampányt (White, 1965). 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, amikor a társadalmi szegmentálást olyan mélységig vitte, hogy külön foglalkozott a „focista mamákkal”, azaz azokkal az édesanyákkal, akik a család összetartására tették fel életüket. Arról sem szabad megfeledkezni, hogy egy jövőbeli képviselőnek, miniszternek, miniszterelnöknek vagy elnöknek kellő tisztelettel kell beszélnie a külföldi vendéggel, tudnia kell meggyőzni az ellenfeleket, értenie kell a politikai piac törvényeit és tendenciáit.

Kiss Balázs a *Viták és álláspontok a marketing politikára való alkalmazhatóságáról* című marketingszkeptikus írásában kitér Andrew Look és Phil Harris hét pontból álló összegzésére arról, hogy miért nem alkalmazható a politikában a marketing, és miért más a politika, mint a többi termék-, illetve szolgáltatás-marketing. 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 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 termékeknek nincs, a politikában viszont nagyon is van értelme (Kiss, 2000). Élesen szabják meg a határvonalakat az árú 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 folyamatában alakítják ki véleményüket, majd a döntésüket, amit, kellő parlamenti támogatottság mellett ugyan, különböző fórumokon (internet, lakossági fórumok, levelek, média) 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 választás létezik. Attól, hogy egy párt kormányt alakíthat, még nem jelenti azt, hogy az összes önkormányzatban ő lesz többségben (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 politikust 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 közvélemény-kutatás 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.

Végezetül, miután az információs korban a politikai kampányok permanens kampányokká váltak, a politikusok és a pártok nem csak a ciklusok végén kerülnek a „kirakatokba”, hanem folyamatos jelenlétükkel lehetővé teszik a választóknak, hogy különböző ellenőrző adatokon keresztül (közvélemény-kutatások, élő műsorok, információs technológiák segítségével) folyamatosan nyomon tudják követni aktuális „értéküket”. Ez a politikusoknak és a pártoknak éppúgy fontos, mint a választóknak.

A gyakorlat

A politikai marketing, a politikai kommunikációhoz hasonlóan összetett fogalom, amely több elemből áll össze, írásom azonban a következőkkel foglalkozik: pártmarketing és választási marketing.¹⁷ Közelebbről szemlélve az elemeket, a pártmarketing 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. Mivel azt írtam, hogy a pártmarketing alapfeltétele a választásinak, ezért azzal kezdem a taglalást.

Pártmarketing

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 fel, ezért nem meglepő, hogy bizonyos, a politikában tipikus élethelyzetekre „reagál” a párt. Másképp

„viselkedik”, ha nyer a választásokon vagy ha veszít. Más a viselkedése épülési 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 médiakampányokon, taggyűléseken, fórumokon vagy egyéb politikai eseményeken keresztül nem képes. 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 szöveget írtak, hogy levetítsenek egy filmet, amelyben arról lesz szó, hogy a fiatalok miért nem vezethetnek. A kontrollcsoportnak nem szöveget írtak, hogy milyen film következik. A végeredmény az lett, hogy a kontrollcsoportban sokkal többen tudtak azonosulni azokkal a véleményekkel, ami miatt nem kell, hogy a tizenévesek jogosítványt kapjanak (Pratkanis–Aronson, 1992). 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. Más megoldásokat is kell keresni.

Kotler szerint a tudatos ellenállásra a PR nyújthat megoldást. Nagyfokú hitelességre van szükség, mivel a médiában 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, „reklámízű” kommunikációs csatornán. Illetve a *public relations* képes a szervezet/jelölt/üzenet megfelelő kiemelésére (Vö. Kotler, 2002: 735–737). Azaz nem veszik el az üzenet a többi üzenet között.

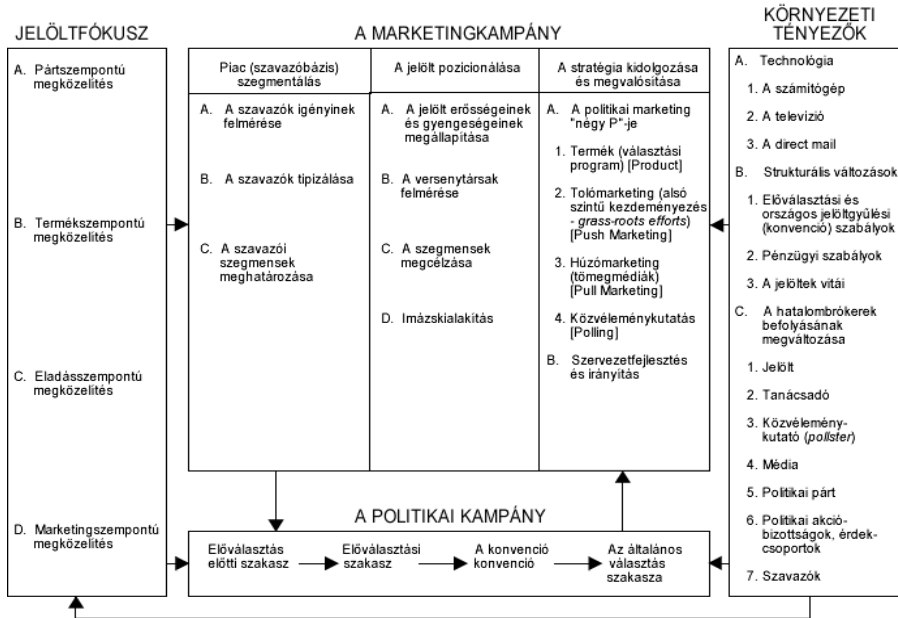
Viszont a hír kétélű fegyver lehet, mert a média elbukthat vagy a vállára emelhet egy pártot. Egyik esetben akár eltűnhet a süllyesztőben, másikkban pedig biztosíthatja a stabil növekedést. Mivel azonban nem létezik politikai (vagy párt-) esemény, médiaesemény nélkül, fontos a médiával való jó viszony. A pártnak mindig fel kell hívnia magára az újságírók figyelmét. Figyelemfelkeltés nélkül az információ nem jut el ahhoz, akiknek szánták.

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 az időzítés lehet. Közvélemény-kutatások figyelésével, elemzésével lehet megtalálni azt az időpontot, amikor érdemes előhozakodni egy témával.¹⁸

A párt életében a napirend-meghatározás mellett fontos az imázs, 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 (Kiss, 2000). 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.¹⁹ 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, amely 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 korral. Ezt úgy oldják fel, hogy a múlt jelenti a gyökereket, amely inspirálja a jelent és a jövőt (Vasta, 1997). Eszerint a Munkáspárt úgy teremtette meg az új imázsát, hogy nem a konzervatív kormányzás hibáit emlegette, nem negatív retorikát használt, hanem a munkáspárti alapokat megtartva, abból építkezve teremtette meg az új jövőt.

Választási marketing

1. ábra. Newman politikai marketing modellje (Newman, 2000b: 31)



Az 1. ábra segítségével mutatja be Bruce I. Newman, hogy hogyan „viszik piacra” az Egyesült Államokban az elnökjelöltet. A politikai marketing newmani modellje leginkább egy recepthez hasonlít, bár ez a kijelentés nem pontos. Ezt az ábrát fogom használni a választási marketing megmagyarázásához. Azonban előtte helyre kell tenni benne egy-két dolgot. Az ábra az amerikai választási szisztéma jellegzetességeit viseli magán. A politikai kampányra vonatkozó részben az előválasztás előtti és az előválasztási szakaszt más nyugati demokráciák esetében kihagyhatjuk. A környezeti tényezők között a strukturális változások részben az előválasztási és országos jelölgyűlési 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 változók²⁰ szerinti felosztással körvonalazhatjuk, azaz a politikában az a folyamat, amikor a szavazókat csoportokra bontjuk, és ezeket a csoportokat célozzuk meg a jelölt vagy párt üzenetével (Newman, 2000b).

A politikában ez a szegmens a választók csoportja. A szavazók igényeinek felmérése alatt azt a kutatási folyamatot értjük, amikor közvélemény-kutatók 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 dinamikusan változó piacról beszélhetünk.²¹ Ha a kampány elején meghatároznák a piacot, az a választásokig bőven megváltozhatna. Ezért érdemes a munka folyamatában elvégezni a végleges szegmentálást.

Kiss Balázs Harropra 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 a marketinget teljesen a politikára alkalmazni (Kiss, 2000: 107). Egyrésztől igaza van: amikor egy terméket akarnak eladni, akkor az az egy termék kell, hogy megfeleljen az összes fogyasztónak. Olyan üzenetet kell megfogalmazni, amely minden csoportot megfog. Tehát meg kell találni a „közös érdeket”. Másrésztől az ilyen és ehhez hasonló kritikák elfelejtik, hogy a politika egy összetett „csomag”, amely a mindennapjaink rendjét, jobbítását hivatott ellátni. Ez újra felveti 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 stb. 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 pozícionálása

A jól érthető üzenet lesz a kampány lelke, amely pozícionálja a jelöltet. Bernard Grofman hangsúlyozza, hogy Downs *A demokrácia gazdasági elmélete* című művének egyik tétele alapján a „mediális választó” felé mennek el az üzenetek (Grofman, 2003: 659). 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, amelyen keresztül kimondottan csak azt a célcsoportot lehetne elérni, amelynek az üzenetet szánták. Ezért fordul elő, hogy a főüzenetek olyan megfoghatatlan fogalmak köré összpontosulnak mint haza, demokrácia, nyugodt erő, köztársaság, liberalizmus stb. (Dieckmann, 1969b).

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 (Kotler, 2002). 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 (Pratkanis–Aronson, 1992).

A stratégia kidolgozása és megvalósítása²²

A stratégia fontos eleme a 4P marketingmix alkalmazása. A politikai 4P a *product* [termék], a *push marketing* [alsó szintű kezdeményezés, avagy tolómarketing], a *pull marketing* [felső szintű kezdeményezés, avagy húzómarketing] és a *polling* [közvélemény] (Newman, 2000b). 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 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 foglalkoznia.

ZÁRÓ GONDOLATOK

Most, hogy végigvettük a politikai kommunikáció és a politikai marketing néhány olyan mozzanatát, amelyekben eltérnek egymástól, itt az ideje, hogy a főbb különbségeket pontokba szedjük. Láthattuk, hogy a tanulmány elején emlegetett sötétített szoba, amelyben azon gondolkodnak, hogyan lehetne egy-egy politikust vagy döntést eladni a médiának és a választóknak, inkább a politikai kommunikáció sajátja. A politikai marketinget egy nyüzsgő irodaházhoz hasonlíthatnám, ahol mindenki – egyedül vagy csapatban – a maga részfeladatával foglalkozik. Ezek szerint:

2. ábra. A politikai kommunikáció és a politikai marketing megkülönböztetése a politikai rendszer szempontjából

	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 csere-folyamat politikára való alkalmazása – inkább gyakorlati
logikája	a politikai kommunikáció hátromszögében 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 (<i>issues</i>) mentén ismertetni a pártot, a jelöltet, vagy a politikai programot, amelyet a 4P marketingstratégiájával „eladnak”
módszerek	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 = média-kampány
a választók	interakcióba lépnek egymással; azonos rangú szereplők	ők a vásárlók, nekik készül a „termék”

„Noha mindez a dolgokat fenomenológiai módszerrel vizsgáló szemlélő számára banálisnak tűnhet, mégis fennáll annak a veszélye, hogy megfeledkezik

róluk. Ha például a sakktablán elhelyezett bábok vizsgálatába kezdek, egyrészt igyekeznem kell minden megszokottat elfelejteni, másrészt azonban valamennyire mégiscsak tudnom kell, hogy mit keresek.” (Flusser, 1996: 9-10) – írja Vilém Flusser francia filozófus. Valóban, a mindennapi eseményekhez szokott ember számára a táblázatba foglalt megállapítások egyértelműek lehetnek. Mégis a hétköznapiakban a tágon vett politikai kommunikáció kategóriájába sorolódnak. Amellett, hogy el kell ismerni, a politikai 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.

JEGYZETEK

- ¹ Mivel a politikai kommunikáció területén még nem született mindent átfogó „master theory”, 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, 1999). Jelen tanulmány azonos rangon kezeli a szereplőket.
- ² Klasszikus értelemben félformális és informális intézmények ezek, mint amilyen például az érdekképviseletek lobbitevékenysége.
- ³ Angelusz Róbert a közvélemény alatt véleményáramlatot ért, amelyek közvetve vagy közvetlenül a kormányzati döntésekre hatnak (Angelusz, 1995). Értelmezésemben ezt a véleményáramlatot közvetíti a média.
- ⁴ A kognitív megközelítés logikáját bővebben Pléh Csaba (2003: 17–19) fejti ki.
- ⁵ Gondoljunk csak arra, hogy hányféleképpen mondjuk Magyarországon a szocializmusból a demokráciába való folyamatot: rendszerváltozás, rendszer változtatás, rendszerváltás, mód-szerváltás... Mindegyik alatt ugyanazt a folyamatot értjük más-más szemszögből. Ez valahova tartozást jelent, egyes csoportok ez alapján (is) szabják meg a maguk identitását. A témában lásd még: Kopperschmidt, Josef (1991): Kell-e a szavakról vitatkozni? Történeti és rendszertani megjegyzések a politikai nyelvről.
- ⁶ Tisztában vagyok vele, hogy az identitás fogalma és a társadalmi identitás rendkívül összetett problémakör. Ezzel bővebben nem fogok foglalkozni írásomban. A téma politológiai aspektusával kapcsolatban Jürgen Habermas (1994) írt figyelemre méltót.
- ⁷ A 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 gondolatébresztő szintjén korábban már foglalkoztam: Merkovity (2007): *A XXI. század politikatudománya*.

- ⁸ A tabloidok elterjedése a XIX–XX. század fordulóján, vagy Elvis Presley és az 50-es évek tánca meg zenéje, a brutalitást bemutató filmek manapság...
- ⁹ A ma divatos narratívidentitás-kutatások foglalkoznak a média (főképp a televízió, de az internet is egyre nagyobb teret nyer) ilyen jellegű hatásaival. Ezekre a kutatásokra írásomban nem térek ki.
- ¹⁰ Lippmann a *Közvélemény* című művében külön fejezetet szentel a hírnek, illetve annak, hogy mikor olvasnak az emberek szívesen újságot. Eszerint azokat az újságokat, melyekben az őket érintő (nem feltétlenül csak köz-) ügyekről találunk híreket, ahol pl. a saját nevüket is olvashatják (születés, elhalálozás, évforduló stb.), sokkal nagyobb rendszerességgel/kedvvel vásárolják meg. Nyilvánvaló, hogy a tömegmédia erre nem mindig képes, így ez komoly visszatartó erő lehet a hírfogyasztásnál (Lippmann, 1997: 208–214).
- ¹¹ A viszonylagossága kettős értelmet takar. 1. Habár a fogalmat már 1830-ban a brit politikus, Thomas Perronet Thompson is használta, a mai értelemben, politikai kommunikáció néven az 1980-as évektől ismerjük a fogalmat. Pl. 1982-ben Gerald Benjamin könyvének sokatmondón ezt a címet adta: *A kommunikáció forradalma a politikában* (The Communication Revolution in Politics). 2. Az viszont kétségtelen tény, hogy a politikai kommunikáció által igénybe vett eszközök nagy részét az antik görögök és rómaiak is használták már (lásd Németh, 2006).
- ¹² A politikai kommunikációhoz hasonlóan a politikai marketing tudattalan, vagy félig tudatos használata nagyon régóta létezik: plakátok, kitűzők, embléma, szlogen, pártinduló... mind a marketing része.
- ¹³ Bill Clinton, Silvio Berlusconi, Tony Blair, Orbán Viktor nyertes választási kampányaira gondolok.
- ¹⁴ Nyilván attól függhet a szereplők száma, hogy kinek a szemszögéből vizsgáljuk a piacot. Én az eladó szempontját választottam (ez lesz a politika).
- ¹⁵ 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, 2002: 39).
- ¹⁶ Ez alatt a személyes találkozások előnyben részesítését értem, mint a nagygyűlések, különböző fórumok, betelefonálós 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.
- ¹⁷ Dolgozatomban az értelmező szándék okán csak a pártrendszert veszem szemügyre, figyelmen kívül hagyom a politikai rendszer olyan képviselőit, mint szakszervezetek, lobbicsoportok, zöldek, politikával foglalkozó értelmiségiek, és más, a rendszeren kívül elhelyezkedő szereplőket.
- ¹⁸ A napirend meghatározások elméletével jelen dolgozatomban bővebben nem foglalkozom, a téma magyar nyelvű feldolgozását lásd Török Gábor könyvében (2005).
- ¹⁹ A tanulmány nem foglalkozik azzal külön, hogy John Majorrel szemben Tony Blair megjelenése, körítése sokkal megtervezettebb volt. Ez bizonyosan a tanácsadóknak köszönhető, illetve a marketingmix választások előtti, azaz a gondosan megtervezett pártmarketing alkalmazásának.
- ²⁰ A változók részletes áttekintését lásd Kotlernál (2002: 290–296).

- ²¹ Az elemzők egyetértenek abban, hogy választások előtt már főleg a nagyszámú bizonytalan szavazóra 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 kampányígérettel, ami hol az egyik oldalra, hol a másikra billenti őket. Ezért nevezem dinamikusnak a változó piacnak a választók piacát.
- ²² A stratégiaalkotás és a marketingtechnikák használatáról zavarba ejtő aprólékossággal ír Vaszari András (2001) a *Politikai Marketing* c. kézikönyvében. Tanulmányomban azonban – már csak a kitűzött céloom miatt sem – nem kívánom apró részletekbe menően ezeket elemezni.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Angelusz Róbert (1995): *Kommunikáló társadalom*. Budapest, Ferenczy Könyvkiadó.
- Assmann, Jan (1999): *A kulturális emlékezet*. Budapest, Atlantisz Könyvkiadó.
- Benjamin, Gerald (szerk) (1982): *The Communication Revolution*. In *Politics*. New York, American Academy of Political Science.
- Breton, Philippe (2000): *A manipulált beszéd*. Budapest, Helikon Kiadó.
- Dieckmann, Walther (1969a): A politikai kommunikáció stílusa. In Szabó Márton – Kiss Balázs – Boda Zsolt (szerk.) (2000): *Szövegváltozatok a politikára*. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Dieckmann, Walther (1969b): A politikai szavak tartalma. In Szabó Márton – Kiss Balázs – Boda Zsolt (szerk.) (2000): *Szövegváltozatok a politikára*. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Flusser, Vilém (1996): *Az ágy*. Budapest, Kijárat Kiadó.
- Foucault, Michel (1999): Mi a szerző? In *Nyelv a végtelenhez*. Debrecen, Latin Betűk.
- Gerstl, Jacques (1992): *La communication politique*. Paris, Puf.
- Grofman, Bernard (2003): Politikai gazdaságtan: a downsi perspektíva. In Goodin, Robert E. – Klingemann, Hans-Dieter (szerk.): *A politikatudomány új kézikönyve*. Budapest, Osiris Kiadó.
- Habermas, Jürgen (1994): Képesek-e a komplex társadalmak ésszerű identitás kialakítására. In Habermas, Jürgen: *Válogatott tanulmányok* (szerk.: Kolta Magdolna). Budapest, Atlantisz Könyvkiadó.
- Hammer Ferenc (2005): Miért utálják a politikát Magyarországon. (online) In *Demos Magyarország*. <URL=http://www.demos.hu/Letoltes> (Utolsó elérés: 2008. 02. 16.).
- Honneth, Axel (1997): *Elismerés és megvetés*. Pécs, Jelenkor.
- Kiss Balázs (2000): Viták és álláspontok a marketing politikára való alkalmazhatóságáról. In Kiss Balázs (szerk.): *Politikai kommunikáció*. Budapest, Rejtjel Kiadó.
- Kiss Balázs (2003): Kampány és tabloidizáció – a perszonalizáció jelensége. In Sárközy Erika – Schleicher Nóra (szerk.): *Kampánykommunikáció*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Kopperschmidt, Josef (1991): Kell-e a szavakról vitatkozni? Történeti és rendszertani megjegyzések a politikai nyelvről. In Szabó Márton – Kiss Balázs – Boda Zsolt (szerk.) (2000): *Szövegváltozatok a politikára*. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Kotler, Philip (2002): *Marketing menedzsment*. Budapest, KJK Kerszöv.
- Kumin Ferenc: Gondolatok média és politikai kommunikáció kölcsönhatásáról. In *Politikatudományi Szemle*. 2005/1, 105–124.

- Lasswell, Harold D. (1949a): A hatalom nyelve. In Szabó Márton – Kiss Balázs – Boda Zsolt (szerk.) (2000): *Szövegváltozatok a politikára*. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Lasswell, Harold D. (1949b): A politikai nyelv stílusa. In Szabó Márton – Kiss Balázs – Boda Zsolt (szerk.) (2000): *Szövegváltozatok a politikára*. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Lippmann, Walter (1997): *Public Opinion*. New York, Free Press Paperbacks.
- Mazzoleni, Gianpietro (2002): *Politikai kommunikáció*. Budapest, Osiris Kiadó.
- McNair, Brian (1999): *An Introduction to Political Communication*. New York, Routledge.
- Merkovity Norbert (2007): A XXI. század politikatudománya. In *Politikatudományi Szemle*. 2007/2, 147–151.
- Morley, David (2004): Broadcasting and the Construction of the National Family. In Allen, Robert C. (ed.): *The Television Studies Reader*. London, Routledge.
- Newman, Bruce I. (2000a): *A politika tömegmarketingje*. Budapest, Bagolyvár Könyvkiadó.
- Newman, Bruce I. (2000b): *Politikai marketing mint kampánystratégia*. Budapest, Bagolyvár Könyvkiadó.
- Németh Erzsébet (1999): *Közszereplés*. Budapest, Osiris Kiadó.
- Németh György (szerk.) (2006): *Hogyan nyerjük meg a választásokat? Quintus Tullius Cicero – A hivatalra pályázók kézikönyve*. Szeged, Lectum.
- Norris, Pippa (2001): Angyali kör? A politikai kommunikáció hatása a poszt-indusztriális demokráciákra. In *Mediakutató*. 2001 ősz, 6–22.
- Pléh Csaba (2003): *A természet és a lélek*. Budapest, Osiris Kiadó.
- Pratkanis, Anthony – Aronson, Elliot (1992): *A rábeszélőgépj*. Budapest, Ab Ovo.
- Ricoeur, Paul (1990): Politikai nyelv és retorika. In Szabó Márton – Kiss Balázs – Boda Zsolt (szerk.) (2000): *Szövegváltozatok a politikára*. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Síklaki István (1994): *A meggyőzés pszichológiája*. Budapest, Scientia Humana.
- Török Gábor (2005): *A politikai napirend*. Budapest, Akadémiai Kiadó.
- Vaszari András (2001): *Politikai marketing*. Budapest, Bestseller Kiadó.
- Vasta, Nicoletta (1997): Új Munkáspárt – új nyelv? A modernizátor hagyomány és változás között. In Szabó Márton – Kiss Balázs – Boda Zsolt (szerk.) (2000): *Szövegváltozatok a politikára*. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó.
- White, Theodore H. (1965): *The Making of the President 1964*. New York, Atheneum Publishers.