

POLITIKAI MARKETING – ÁLLÁSPONTOK ÉS VITÁK

DR. OROSDY BÉLA¹

Összefoglalás

A politikai marketing a marketingtudomány rendkívül izgalmas és egyre komolyabb szereppel bír, ugyanakkor számos vitát is kiváltó alkalmazási területe. A nemzetközi és a hazai irodalomban megjelenő publikációk igen sokféle aspektusból közelítik meg a kérdéskört. A tanulmányok elméleti igényessége eltérő, és a teoretikus tisztázatlanságok jól érzékelhetően hátráltatják a marketing politikai terepen történő hatásos alkalmazását. Az elvi alapok felvázolását, illetve a gyakorlati tapasztalatok összegzését célul kitűző munkák nem adnak egyértelmű eligazítást a témakör iránt kutatói vagy gyakorlati szempontból érdeklődők számára. E tanulmány alapvető célja a marketing eszközszer politikai terepen történő megjelenésével kapcsolatos különböző álláspontok bemutatása, különös tekintettel a politikai marketingmix meghatározására és az ár-, illetve a csatornapolitika érvényesülési körére.

Kulcsszavak

Politikai marketingmix, a politika termékrendszere, korrupció, kapcsolatteremtés, értékháló

Summary

Political marketing is one of the most exciting and important, as well as one of the highly debated application fields of marketing theory. International and domestic publications approach its concepts in a wide variety of aspects. Studies represent differences in their need for univocal theoretical bases and these notional unclarities set back marketing's efficient application in politics. Publications aiming at outlining academic principles or practical experiences do not give clear guidelines for researchers or professionals. This study's primary purpose is to draw up the arising considerations on marketing mix's appearance in politics, particularly on the definition of the political marketing mix and scope of price and distribution channel decisions.

Keywords

Political marketing mix, product range of politics, corruption, contact management, value net

A politikai marketing a marketingtudomány rendkívül izgalmas és egyre komolyabb szereppel bír, ugyanakkor számos vitát is kiváltó alkalmazási területe. A nemzetközi és a hazai irodalomban megjelenő publikációk igen sokféle aspektusból közelítik meg a kérdéskört. A tanulmányok elméleti igényessége eltérő, és a teoretikus tisztázatlanságok jól érzékelhetően hátráltatják a marketing politikai terepen történő hatásos alkalmazását, a gyakorlat számára készített 'útmutatók' pedig csak szerény eredményeket képesek felmutatni a kihívások megválaszolása terén. Az elvi alapok felvázolását, illetve a gyakorlati tapasztalatok összegzését célul kitűző munkák nem adnak egyértelmű eligazítást a témakör iránt kutatói vagy gyakorlati szempontból érdeklődők számára. Már a politikai marketing eszköztárát tekintve is nagy a bizonytalanság, ahány nevesebb szakíró, szinte annyi állásfoglalás.

E tanulmány alapvető célja a marketing eszközszer politikai terepen történő megjelenésével kapcsolatos különböző álláspontok bemutatása, különös tekintettel a politikai

¹ Egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar GTI Marketing tanszék, 7624 Pécs, Rákóczi ú. 80.

marketingmix meghatározására és az ár-, illetve a csatornapolitika érvényesülési körére.²

A politikai marketing eszközrendszerének jellemző megközelítései

A nemzetközi és a hazai irodalom néhány gyakran hivatkozott marketingmix prezentációja:

→ „A politikai marketing, mint tudomány a politikai egységeken belüli és környezetükkel folytatott cserefolyamatokat tanulmányozza; különös tekintettel ezen egységek pozícionálására és kommunikációjára... A kiemelt, fő tevékenységek... legjellemzőbb módja az attitűdvizsgálat, a célcsoportok állandó figyelemmel követése és a nekik való megfelelés.” (Lock-Harris, 1996, 22)

→ A 4P politikai adaptációja Bruce I. Newman (2000_b) szerint:

A kereskedelem világa

A politika világa

Product – termék

Product – választási program

Place – csatorna

Push Marketing (tolómarketing)

Promotion – promóció

Pull Marketing (húzómarketing)

Price – ár

Polling – közvélemény-kutatás

A tolómarketing az alsó szintű, például lokális aktivistákon keresztül történő erőfeszítéseket jelenti, míg a húzómarketing a tömegmédiában való szereplést.

→ Több szakíró (pl. Farrell, 1996; Norris, 2000) megközelítése szerint a politikai kampány sikere a '4M + 2P' modellen alapul, ahol:

- a '4M': a message (üzenet), a média, a money (pénz) és a stáb munkája (machine), ők alkotják a politikai marketing alapköveit;

- a marketingmix product és promotion elemei adják a + '2 P'-t.

Kissé zavarossá teszi azonban a képet, hogy a promóció tervezése esetében is megjelenik az üzenetről és a finanszírozási kérdések egy részéről való döntés, valamint az, hogy az ad hoc jellegű, a választási kampányra érvényes kommunikációs stratégia mellett 'állandó' elemekről, pl. a kormányzati kommunikációs stratégia szükségességéről is szó esik. Ezek alapján a politikai marketing, mint választási marketing inkább egy PPM (product-promotion-machine) modellbe rendezhető; azaz adott politikai termék (product) sikeres promóciója, amelyet egy megfelelő marketing szervezet (machine) hajt végre.

→ A hazai álláspontok összegzésének tekinthető Józsa László interpretációja: „A politikai marketingben a marketingmix rendszere négy fő elemre korlátozódik:

- Termék,
- Piacbefolyásolás,
- Emberi tényező,
- Folyamat.

Az árpolitikának nem sok értelme lenne a politikai marketingben, a kampányfinanszírozás a marketingkommunikáció részeként értelmezhető. A marketingcsatornák jellegüket tekintve szintén a kommunikáció területére sorolhatóak, a velük kapcsolatos döntések tehát ott tárgyalhatók. A fizikai tényezők – elvont, 'szellemi' szolgáltatásról lévén szó – rendkívül korlátozottan értelmezhetők.” (Józsa, 2004, 108-109)

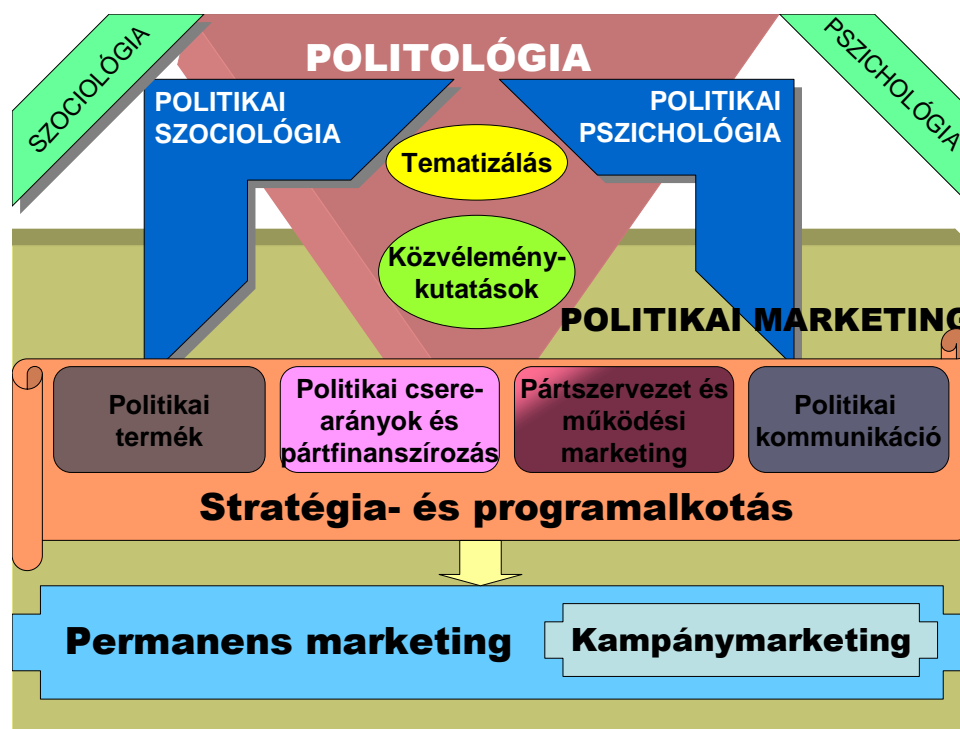
A marketingmix adaptálása a politikapiacra

Véleményem szerint a fenti álláspontok részben túlbonyolítják, részben túlzottan

² A tanulmány alapvetően az 'Értelmezhető-e a marketingcsatorna-politika a politikai gyakorlatban' (Társszerző: Gergely Gyöngyi), (2006), az 'A politikai marketing rendszere', (2007) és a 'Politikai marketing, árpolitika, korrupció', (2010) címen publikált írásaimra támaszkodik. Az újrafeldolgozás célja – az előadásra való felkérés értelmében – a vitapontok exponálása.

leegyszerűsítik a politikai marketing eszköztárát, és a terület sajátosságait túlhangsúlyozva indokolatlanul elszakítják az üzleti marketing hagyományos, bár már sokszor megkérdőjelezett, mégis stabilan működőképes '4P'-jétől. Kiindulási pontként leghatékonyabbnak – nem szép, de a lényegre tapintó kifejezéssel élve: a leginkább operacionalizálhatónak – az analogikus-adaptációs megközelítést ítélem, amely a marketing fogalmi apparátusát, szemléletmódját és eszköztárát igyekszik átültetni a politikai színtérre; szervezetekre, aktivitásokra, kapcsolatokra, jelenségekre. Nem szűkíti a politikai marketing alkalmazását a kampányidőszakra, és koncepcióját nem csak teoretikusan vázolja, hanem – amennyire módjában áll – konkrétan is ütközteti a politikai marketing mára kialakult, első vonalbeli gyakorlatával.³

Álláspontom ennek megfelelően az, hogy a politikai marketing főtevékenysége – miként azt az ábra prezentálja – a tervezés, amely két – párt és szakpolitikai – szinten történő stratégiaalkotást, és – a napi politizálással kiegészülve – három szinten történő programkidolgozást ölel fel. Ennek a rendkívül összetett folyamatnak több fontos információgyűjtő és –elemző tevékenység (pl. közvélemény-kutatás, tematizáció), valamint a 'klasszikus 4P' politikapiaci megfelelője képezi az alapját.



a) A politika termékrendszere

A politikai marketing esetében (is) az alapkérdés, hogy mit értünk politikai termék alatt. S bár a releváns szakírók közül senki sem vitatja, hogy a politikai termék összetett valami, konkrét meghatározásaik jelentős eltéréseket mutatnak. Ezek csomópontjait leggyakrabban a választási program, az (elnök)jelölt és bizonyos csoportérdekek képvisellete alkotják.

Nézetem szerint a politika központi termékajánlata egy olyan 'jövőkép', amely a

³ Ennek a megközelítésnek első hirdetője Joseph Schumpeter volt, aki már 1943-ban a termékpiacok és a politikai piacok, illetve a kereskedelmi/termékvásárlási és politikai döntések analógiájából indult ki, s ennek megfelelően úgy gondolta, hogy az alkalmazott eljárások, megoldások is hasonlóak az egyes esetekben (Schumpeter, 1943). Ehhez a véleményhez azóta számos szakíró csatlakozott, pl. O'Casey, (1996), Collins-Butler, (1996 és 1999), Wring (1997), Kiss Balázs, (1999).

választópolgárok összessége vagy egyes célcsoportjai által vágyott események bekövetkeztét, programok megvalósulását ígéri.⁴ A választópolgárok jelentős része ugyanis azért megy el a parlamenti/önkormányzati választások alkalmával szavazni, hogy azt a pártot illetve képviselőjelöltet támogassa, amelytől/akitől saját sorsa jobbítását várja. A jövő viszont 'elvont termék', olyan, amelyet csak többé-kevésbé differenciáltan és konkretizáltan lehet a választóknak eladni. Ezért álláspontom szerint a politikai termék három szinten jeleníthető meg, amely szintek megfeleltethetők a marketingtervezés hármassztruktúrájának:

- A felső a pártstratégia szintje; maga a párt. Egyfelől ide tartozik az általa képviselni kívánt eszme/ideológia, értékrend, érdekképviselő, életérzés, másfelől (választási) programja és vezető személyisége(i).
- A közbülső a szakpolitika szintje, amely felöleli azoknak az átfogó, a társadalmi-gazdasági élet minden (általában és éppen) fontos területére kiterjedő koncepcióknak és konkrét programcsomagoknak a kialakítását és fejlesztését, amelyek egyfelől az alapját képezik a pártprogram kidolgozásának, másfelől amelyekre – jó esetben – a 3. szint termék kínálata építkezik. Feladata a gazdaság, az oktatás, az egészségügy, a kultúra stb. által elérendő célok kidolgozása, és a célok elérését szolgáló eszköztár meghatározása.
- A napi politizálás szintjén dolgozzák ki a politikai közéletben való állandó jelenlét kínálatának zömét. Ide sorolhatók a politikai performanszok, akciók, illetve azok az állásfoglalások/vélemények, amelyek a folyamatos tematizálás termékei.

b) Ami a viták keresztútjében áll – az ár- és a csatornapolitika

A szakirodalomban – mondhatni – egyöntetűen kérdőjelezi meg az ár- és a kereskedelmi csatornapolitizálás politikai terepre történő adaptálási lehetőségét. A viták e két csomópontjával ezért a következő pontokban, részletesebben foglalkozom.

c) A politikai marketingkommunikáció (promóció)

A politikai kommunikáció a politikai rendszer, a média és a választók által létrehozott közérdekű (politikai) tartalmaknak a cseréje és konfrontációja. A problémakörök alkotják a 'témákat' (lásd: tematizálás), a témák pedig címkét kapnak. A politikai marketingkommunikáció pedig nem más, mint a marketingalakra helyezett politikai kommunikáció. Legfontosabb technikái: a párt, illetve a politikai imázsának és arculatának (vizuális rendszerének) megalkotása, a tematizáció (hírmenedzsment), a mediatizáció (médiamedzsment), a tabloidizáció (perszonalizáció és botrányosodás), a WEB (honlap, blog stb.) és a gerillakommunikáció (szokásos vulgarizált elnevezéssel: gerillamarketing). Ez a megközelítés általánosan elfogadottnak tekinthető.

Az árpolitika problematikája

A szakírók egy része még az árpolitikának a politikai marketingben történő értelmezhetőségét is vitatja, másik része pedig azokra az erőfeszítésekre szűkíti le, amelyeket a politikai aktor a választóktól elvárhat. Teljes egyértelműséggel képviseli az első álláspontot Józsa fentebb idézett megállapítása („Az árpolitikának nem sok értelme lenne a politikai marketingben”), míg korlátozott hatóköréről Newman ír a következőképpen: „Noha az ár közvetlenül nem alkalmazható a politikában, ez nem jelenti, hogy nincsenek értékviszonyok. A politikai bizonyos értéket ajánl a választópolgároknak, viszonzásul a támogatásukért. Ez a támogatás jelenthet szavazatot, pénzt, önkéntes munkát, sőt, pozitív véleményt a politikusról a közvélemény-kutatás során.” (Newman, 2000, 22) Nem tárt fel ettől jelentősen eltérő értelmezést Mihályffy Zsuzsanna kutatása sem: Dominic Wring politikai

⁴ Profánabban fogalmazva: 'a politikai reményt ad el'.

marketingmixének „utolsó eleme az ár... A politikai marketingben a legfontosabb ár a szavazat: a választó ezt adja egyik vagy másik párt programjáért cserébe. Az is ár, ha valaki lemond a szavazati jogáról. A szavazáson túl a politikai marketingben kevésbé egyértelmű az ár szerepe, néhány kutató az elemzés szempontjából irrelevánsnak tartja... Wring Niffeneggerrel és Reid-del összhangban az árat 'pszichológiai vásárlásnak' tekinti. Ezt úgy kell érteni, hogy a választó azáltal 'veszi meg' a párt termékét, hogy hajlandó úgy érezni, ahogy a párt üzenetei diktálják, tulajdonképpen a vágyaival, a reményeivel, vagy a félelmével 'fizet'. Például elhiszi az egyik pártnak, hogy valamilyen komoly veszély fenyeget, és azért szavaz rá, hogy megmeneküljön ettől a veszélytől.” (Mihályffy, 2009, 25-26)

A bemutatott álláspontok mindegyike abból indul ki, hogy az árpolitizálás – azaz az ilyen típusú vizsgálódások – terepe a politikapiacra két szereplő; az 'eladó' (párt/politikus) és a 'vevő' (választó) között zajlik. Miként ezt Newman explicite meg is fogalmazza: „a marketing... az értékesítő (vagy politikus) és a fogyasztó (vagy választó) közötti cserefolyamat”. (Newman, 2000^a, 80) Megítélésem szerint azonban ez helytelen kiindulási pont.

Hány szereplős valójában a politikai aréna?

Newman fentebb idézett – egyébként meglehetősen kérdéses, de a vizsgált helyzetet jól jellemző⁵ – állítása arra utal (s ez számos szakírónál tetten érhető), hogy szerinte a politikai marketing szemszögéből tekintve a politika színpada mindössze kétszereplős:

⇒ az egyik a pártok (politikuskok) – mint 'eladók' köre,

⇒ a másik a választók – mint 'vevők' halmaza.

A marketing filozófiája azonban ezt a véleményt nem támasztja alá, sőt eszköztárának elemei, stratégiai modelljei, taktikai ajánlásai is az ellenkezőjéről tanúskodnak (lásd pl. 'vertikális' és 'belső marketing', partnerképesség, SCM, hálózatok versenye stb.). Különösen a kereskedelmi vállalkozások marketingirodalmának árpolitikai fejezetei azok, amelyek hangsúlyosan figyelembe veszik a vásárlókkal – az output oldallal – kapcsolatos kérdések tárgyalása mellett a beszerzéssel kapcsolatos árstratégiai lehetőségeket és áralkalmazási teendőket – azaz az input oldal problematikáját – is.

Eltekinthetünk-e akkor ettől a politikai szervezetek esetében? Természetesen nem. Ha ugyanis a politikai terepen a marketing feladata egy párt, illetve politikus sikerének menedzselése, akkor nem szűkíthetjük le vizsgálódásaink körét a szavazat- – pontosabban a voks- – szerzés művészetére. Ez sem elméletileg, sem a gyakorlati oldalt tekintve nem indokolt. Ahhoz, hogy ne tévesszük szem elől a lényegét, differenciáltabb megközelítésre van szükség. Mindenekelőtt foglalkoznunk kell a sikeres pártműködéshez, illetve politikusi létezés szükséges feltételekkel, a politikai terepen történő manőverezés lehetőségét megteremtő lényeges tényezőkkel. Ehhez hasonló következtetésre jut Andrew Lock és Phil Harris (1996) is, akik a kampányt állítják a politikai marketing középpontjába, ám szerintük e tevékenység nem merül ki a választókkal folytatott kommunikációban, hanem kiterjed valamennyi érintettre, így a párttagokra, a médiára, a lehetséges támogatókra, legyenek azok adományozók, (potenciális) koalíciós társak vagy éppenséggel szakszervezetek.

A politikai terepen történő sikeres manőverezés lehetőségét megteremtő releváns⁶ szereplők tehát három pólus köré rendezhetők:

→ az első, a voks szerzés alanyai; azaz a választók,

→ a második a pártok – azok vezető politikusai és tagsága, míg

→ a harmadik a pártok működését, a politikusi létet biztosító személyek és szervezetek.

⁵ „a marketing... az értékesítő /vagy politikus/ és a fogyasztó /vagy választó/ közötti cserefolyamat”

⁶ Releváns, de nem itt tárgyalt további érintettek lehetnek a nemzetközi szervezetek (pl. EU) vagy „a külföldi államok, akik befolyásolni tudják a hazai politikai piacot” (Józsa, 2004, 106).

Ahhoz, hogy egy párt komolyabb esélyese lehessen a voksokért folyó vetélkedésnek, mindenekelőtt szervezetét kell hatékonyan működtetnie. Ez viszont napjainkban már egyre kevésbé függ a párttagság által befizetett tagdíjtól, sokkal inkább azoktól az 'input oldalon' beáramló pénzekről és szolgáltatásoktól, amelyek a (poszt)modern politizálás színterén való megjelenés elengedhetetlen erőforrásai.

A politikai marketing és a korrupció

A forrásoldal szerepének felértékelődését a '60-as évek végén a politika működési feltételeiben bekövetkezett jelentős fordulat hozta magával. Ennek főbb okozói: a tömegpártok – s így a tagdíjbevételek – erodálódása; a (posztmodernizálódó) társadalom fragmentálódása; az ennek következtében a korábban stabil választói háttér 'olvadása' és a rohamos információtechnológiai fejlődés, különös tekintettel a televíziózás, majd az internet forradalmára. E fejlemények eredményeként múltba vész a sikeresélyes kampányok viszonylagos olcsósága, ami jelentős pénzigényt generál, és végső eredményként ahhoz vezet, hogy egy párt mozgásterének határait alapvetően pénzügyi lehetőségei jelölik ki.⁷

A pártoknak a demokratikus rendszerekben számos módjuk nyílik működésük finanszírozására. Magyarországon a pártfinanszírozás legális forrásait képezik az állami támogatások (a pártok és alapítványaik választási eredménytől függő fix támogatása, valamint a kampánypénz), az egyéni és szervezeti adományok (törvény által behatárolt módon és értékben), a tagdíj, a pártok tulajdonában lévő vállalkozás(ok) nyeresége (ha van vállalkozás, és ha van nyeresége) valamint az 'egyéb' (pl. hitel vagy médiatámogatás).⁸ Az eddigiektől jellemben eltérő, de további legális 'erőforrás': a pártaktivisták tevékenysége.

E bevételek egy részét, elsősorban az állami támogatások különböző forrásait törvény biztosítja, így ezekhez értelemszerűen nem kötődik pártmarketing-aktivitás. De nem értelmezhető ez a pártvállalkozások esetében sem, hiszen ők önálló piaci ténykedésük részeként gyakorolják a marketinget. A legális adománygyűjtés egy része és a tagtoborzás esetében a 'mozgósításra' elsősorban a marketingkommunikáció szolgál. Sajátos cserelogika – lényegét tekintve árpolitikai megfontolások – alapján szerveződik a párt és aktivistái közötti együttműködés. A pártaktivisták 'elitjének' főbb honorálási módjai, amelyek szorosan kapcsolódnak a belső (azaz a tag-)marketing területével: az állami, önkormányzati cégek igazgatósági és fb tagsága, valamint ('független') szakértői pozíció (pl. önkormányzati vagy tenderbizottságban, szakvélemény megrendelésnél). Az ellentételezés – a pártéletbeli aktivitáson kívül – a kapott (tisztelet)díj bizonyos hányadának befizetése a pártkasszába.

A 'legalitáson túli' források főbb összetevői:

a) A törvényes kereteken kívüli adományok, támogatások.⁹

⁷ Ennek a folyamatnak a lényegét a következőképpen világítja meg Lengyel László: „a politikai piac pénz-, média- és szellemvezérelt, vagyis aki a pénzvelű mezőn pénzt tud szerezni és fektetni a politikai vállalkozásba, fizet árúért, szolgáltatásért, információért, politikai piaci befolyásért, az előre jut.” (Lengyel, 2007, 5) Newman pedig így ír: „a jelöltek ki vannak téve a pénzzel rendelkezők befolyásának. Sajnos a pénz akkora szerephez és befolyáshoz jutott, ami gyökeresen megváltoztatta az amerikai elektoriális rendszert.” (Newman, 2000^a, 161)

⁸ Azonban a rendszer e törvényes források esetében is számos alkalmat ad a visszaélésre. A pártoknak a nem pénzbeli adományokat is könyvelniük kellene, a gyakorlat azonban azt mutatja, hogy a természetben kapott juttatásokról – pl. a médiahasználatról – az érintettek rendszeresen 'megfelelnek'.

⁹ Magyarországon manapság már közhelynek számít, ha valaki a társadalmat-gazdaságot átszövő korrupciós jelenségek mögötti 'eredendő bűnként' a párt- és kampány-finanszírozás tisztázatlanságait jelöli meg. Az 1989-ben született – és 1997-ben módosított – törvény a lehető legmegengedőbben szabályozta a pártok működését biztosító pénz- és egyéb bevételek forrásait, illetve elköltésüket és ellenőrzésüket. „A szabályozás eredményeként a kampányköltségeknek mintegy 95 százaléka illegális bevétellé és kiadássá vált.” – foglalja össze a problémák lényegét Hack Péter (2007, 183). Az alapítványi pénz pl. elvileg legális, mégis, a

b) Korrupciós pénzek és szolgáltatások.

c) A Tocsik, Kaya Ibrahim, Zuschlag stb. típusú pénzmosásból származó bevételek.

Nyilvánvaló, hogy a fenti bevételi források – bár többnyire titkos, de – intenzív marketingaktivitást igényelnek. Itt a támogatás mértéke és a támogató által elvárt viszontszolgáltatás – azaz a felek aspirációinak – 'egyensúlyban tartása', a keresleti és a kínálati oldal versenyviszonyai, a jövőbeli ellentételezés számos bizonytalansági faktorának figyelembe vétele, és e tranzakciók számos további jellemzője – elméletileg és gyakorlatilag is – az árpolitika tartományába tartozó döntés-előkészítési technikákat tételez.

A korrupció következményeként a demokrácia médiaellenőrzése is jelentős kárt szenved¹⁰, és a civil szféra is pártosodik. Tehát itt és így találkozik és kapcsolódik egymáshoz a politikai marketing árpolitikája és a korrupció.¹¹

A politikum árpolitikája

Az input szféra illegális elemeivel való párt- illetve politikusi kapcsolatok tehát minden (poszt)modern, stratégiai alapon működő párt esetében megkövetelik az értékcserek tudatos menedzselését, ami a marketingstratégia és -taktika árpolitikai fejezetének a része. A politikai piacon tehát kiemelt szerepet játszik a pénz-, vagy más – pl. befolyás, 'társadalmi munka' – formában nyújtott támogatások és a politikai 'szívességek', ellenszolgáltatások közötti cserearány menedzselése. A fentiekben vázolt gondolatmenet alapján megítélésem szerint számos tény bizonyítja azt, hogy:

- 1) A politikai terepen is van létjogosultsága az ár, illetve a cserearány kategóriájának, s így az árpolitikának is.
- 2) Azok, a választóknak történő 'értékesítés' relációjában felmerülő 'kvázi árjelenségek', amelyeket a hivatkozott szakírók egy része – pl. Newman, Wring, Niffenegger vagy Reid – is említ, nem tekinthetők a politikai marketing árpolitikailag releváns, 'megfogható' elemeknek.
- 3) Az árpolitika körébe sorolható döntések alapvetően a pártműködtetés 'beszerzési' kapcsolatainak, a 'támogatásoknak', illetve a tagmarketingnek a terén lelhetők fel. Megítélésem szerint a politikai marketing, és ezen belül is elsősorban az árpolitika értelmezési tartományában, az önzetlen erőfeszítések mellett – tetszik, nem tetszik, de sajnos kikerülhetetlenül – megjelenik a politikai korrupció is, amelynek a politikai osztály és a gazdasági elit sajátos üzletelése, 'áruccseréje' szab keretet.

A marketingcsatorna-politika problematikája

A csatornapolitika mibenlétéről alkotott vélemények szerteágazóak, a többség által a témakör meglehetősen mostohán kezelt (vö. a Józsatól vett idézettel: „A marketingcsatornák jellegüket tekintve szintén a kommunikáció területére sorolhatóak, a velük kapcsolatos döntések tehát ott tárgyalhatók. A fizikai tényezők – elvont, 'szellemi' szolgáltatásról lévén szó – rendkívül korlátozottan értelmezhetők.”). A fordulat azonban – mind a nemzetközi szintéren, mind hazánkban – megkezdődött. USA-beli szakírók – ha nem is az itt terítéken lévő elméleti megközelítésben –, de már évtizedek óta példák sorát hozzák annak

pártfinanszírozás egyik kiskapuját éppen a párt által létrehozott alapítvány(ok) képezi(k). A pártközeli 'civil' szerveződés ugyanis bárkitől elfogadhat támogatást, és a pénz forrását sem kell nyilvánosságra hoznia.

¹⁰ 'Média-change' – a média ilyen viszonyok között ellenőrből haszonélvezővé válik, mivel a nagy médiumok egyidejűleg alkotóelemei és formálói is a status quónak, szervesen fonódnak össze a gazdasági-politikai osztállyal, és ezen az állapotban nem is érdekük változtatni.

¹¹ Marschall Miklós értékelése szerint: „sajátos kelet-európai korrupciós trend: míg a hiánygazdaságból örökölt 'hétköznapi' korrupció csökkent..., addig az elitek korrupciója... növekszik. ... a korrupció feljebb tolódott, módszerei finomodtak és a tétek nőttek” (Marschall, 2004, 7)

bizonyítására, hogy a hatékony logisztikai megoldások kulcsfontosságú, megkerülhetetlen tényezői a pártok mindennapi működésének, és különösen a sikeres kampányoknak¹². A marketing szakmában eredendően disztribúciós, majd csatornapolitikaként kategorizált, de mind gyakrabban a marketinghálózat, illetve 'értékháló' fogalmával kiegészített megközelítés gyakorlati jelentőségének a felismerését hazánkban a jobb- és a baloldal vezető pártjai között a 2002. évi választásokat követően kibontakozott intenzív hálózatfejlesztési verseny tapasztalatai ösztönözték.

Az úttörő az akkor még polgári pártként szereplő, majd e folyamat részeként szövetséggé alakult Fidesz volt. Számára a választási vereség tette egyértelművé a csatornapolitika, illetve ennek részeként a 'terepen' történő kapcsolattartásnak, a nézetek területre vitelének, illetve a vélemények, elvárások, ötletek gyűjtésének a kisközösségek aktivizálásában betöltött hatalmas, és mással nem pótolható szerepét. 'Nem voltunk ott a terepen' – nyilatkozta Orbán Viktor, az önmaga és pártja számára is sokkoló vereség okait utólagosan elemezve. Hiába tehát a jól felépített 'termékvonal'; karizmatikus vezető, tömegfogyasztásra alkalmas program, látványos napi 'tematizálások', a hatékony – a két forduló közti eredményt majdnem megfordító – kommunikáció, ha nincs mögötte kellően strukturált, a társadalom valamennyi fontos célcsoportját elérő, a kis falvakig is 'lenyúló' csatorna, azaz szervezeti rendszer. Az állampolgárságról és a kórház-privatizációról rendezett 2004. évi decemberi népszavazás pedig az MSZP korifeusait döbbsentette rá arra, hogy a pártnak még a 'régi idők' örökölt, jól kialakított hirt pártiroda-hálózata elavult, hatékonyságát tekintve lényegében becsődölt, a terepmunkára; a központi termékek területi terjesztésére, a toborzásra és a mozgósításra egyre kevésbé alkalmas. Ám nem csak az MSZP, hanem a politikai paletta többi számottevő szereplője, az SZDSZ és az MDF is szervezetének és/vagy 'fogyasztóival' való kapcsolattartási technikáinak kisebb-nagyobb mértékű módosítására, átalakításra kényszerült 2005 első félévében, szintén rádöbbenve ennek szerepére jövőbeli népszerűségi pozícióinak, 2006. évi választási esélyeinek javításában. Ezt követően a Jobbik gárdamozgalma tekinthető hálózatépítésnek, az LMP pedig eleve egy hálózatos civil mozgalomból nőtt ki. Mára nyilvánvalóvá vált, hogy aki e téren lemaradt, az kimaradt...

A politikai marketingcsatorna jellemzői

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

- intézményi struktúraként,
- szervezetközi kapcsolatrendszerként, illetve
- szervezetek hálózataként.

Felépítését tekintve szintén párhuzamot vonhatunk a klasszikus megközelítésekkel; azaz a pártoknál is azonosíthatóak azok a termelő/szolgáltató, nagykereskedő, kiskereskedő és fogyasztó 'egységek', amelyek a marketingcsatorna gerincét képezik. Erre csatlakoznak az ún. 'szatellit szervezetek', amelyek állandó vagy eseti kapcsolatban állnak a főszereplőkkel. Gergely Gyöngyi egy zöld pártokkal foglalkozó írásában (2007) a termelő/szolgáltató, nagykereskedő és kiskereskedő helyett bevezette a 'supervisor'/'starter', 'diffúzor' és 'felder' elnevezéseket. Az analógiák alapját az egyes pártszervezeti egységek funkciói, a köztük lévő egy- illetve kétirányú folyamatok specifikumai képezik. Ennek megfelelően a supervisor/starter egységek „kijelölik/módosítják/felügyelik a párt stratégiai irányvonalát, az ezt leképező témákat, szakpolitikai területeket, illetve azokat a személyeket, akik mindezt megjelenítik... az ún. *diffúzorok*... amellet, hogy tanácsokkal, ötletekkel segítik a starter-

¹² Lásd pl. Newman hivatkozott munkáit.

egységek munkáját, tovább is osztják a feladatokat. Eljuttatják az információkat az ún. *fielder*-ekhez: azokhoz, akik a tényleges terepmunkát végzik (pártaktivisták stb.), és a párt illetve környezete közti kapcsolattartásért felelnek. A *satellitek* közül domináns szerephez jut a média..., továbbá a különféle egyesületek, esetleg vállalkozások, oktatási intézmények.” (Gergely, 2007, 50)

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

A csatorna sajátos integráló szerepet tölt be a párt marketingstratégiájában, mivel szerkezeti tartást ad a marketingmix többi elemének, mintegy összefogva, egyfajta keretet adva a termékpolitika, a kommunikáció és az árpolitikai eszköztár elemeinek:

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

A csatornaépítéshez kapcsolódó főbb döntési területek; a disztribúció helye a párt saját célrendszerében, a csatornák száma, hossza, szélessége, minősége, perspektívái, a tagok képzése, motiválása, teljesítményük értékelése stb. Idetartozik lényegében minden olyan tényező, amely ahhoz kell, hogy a párt hosszú időn át, hatékonyan működtesse a csatornát úgy, hogy mind a stratégiai, mind a napi célok elérése biztosított legyen. A pártnak emellett döntenie kell a 'place-ről', azaz arról, hogy egységeit egy-egy településen belül hova helyezi, ezeknek milyen formai jegyeket kölcsönöz, hogyan rendezi be őket, a tagokkal való kapcsolattartáshoz, az „ügyfélfogadáshoz” milyen fizikai és infrastrukturális feltételeket teremt. Mindezt a párt sajátosságait, továbbá funkcionális, érzelmi és hangulati szempontokat figyelembe véve kell megtervezni.

A kapcsolatteremtés csatornapolitikai eszköztára

Egy párt környezettel tartott kapcsolatainak központi szereplője saját tagsága és szimpatizánsainak köre. Szerepük a marketingaktivitást tekintve elsősorban a társadalmi beágyazottság fokozására/biztosítására és a környezettel való kommunikációra koncentrálódik. A párt számára azok a tagok különlegesen értékesek, akik képesek saját alapvető érdekeik felismerésére, megfogalmazására, s ezeket a párttal azonosítják. Erős a közéleti elkötelezettségük, egyetértenek a párt eszméivel, értékvilágával, ideológiájával és programjával, azaz az alapvető társadalmi-gazdasági kérdésekben képviselt álláspontjával, így ezek hordozói lehetnek. A tagságon belül is – analogikusan a klasszikus marketingjelenséggel – kiemelt jelentőséggel bírnak az Opinion Leader alkatú véleményformálók, szószólók. Ők azok, akik viszonylag könnyen eligazodnak a politika világában, határozott célképpel, egyértelmű politikai világgéppel, véleménnyel rendelkeznek, és vélelmezhetően széleskörű társadalmi kapcsolatokkal, illetve elismertséggel bírnak. Ami a kapcsolatteremtés további csatornapolitikai eszköztárát illeti, a pártok rendelkezésére álló közvetlenebb, személyes

megoldások a lakossági fórumok, tagtoborzó összejövetel, más nyilvános rendezvények. Az 'eseménymarketing' lehetőségek között az utóbbi időben veszítenek népszerűségükből a majálisok, juniálisok, igen népszerűvé váltak viszont a road-show-k.

Következtetések

A pártok tehát igyekeznek a választókhöz, a civil szférához minél közelebb jutni. Ez nem más, mint az intenzív elosztási modell megvalósítása, cél a lehető legszélesebb társadalmi bázis megteremtése; részben igénybe véve a már meglévő hálózatokat, részben – ezek hiányában vagy ezeket kiegészítve – újakat kiépítve. A hálózatépítés olyan kapcsolódási pontokat hoz létre, amelyek mozgalmá fejlődve (tagozatok, platformok, polgári körök, blog-közösségek stb.) képesek a potenciális választókig elérni; megszólítani, formálni őket. Teszik mindezt oly módon, hogy a Parlamentből kiszorult pártok elkötelezett szavazói, valamint a kisebbségek is célcsoportokká váltak. A Fidesz marketingcsatorna alapú integrációs törekvéseinek eredményeként pl. valódi 'gyűjtőpárttá', néppárttá vált. Az egyre sűrűbb szövetségű pártszervezeti hálón pedig – akarva-akaratlanul – mind többen 'akadnak fenn', és válnak gazdából, szakszervezeti tagból stb. párttaggá, illetve elkötelezett szimpatizánssá. A hálózatokhoz egyre több alapítvány, egyesület, szakszervezet, bank, vállalkozás, lapkiadó, valamint a média is csatlakozik.

Egyértelműen kezd kirajzolódni a hálózatok két alapvető funkciója is: az 'egyszerű' kapcsolatteremtésen, meggyőzésen túl az információgyűjtés (a politikai 'piac kutatása') válik egyre dominánsabbá. Utóbbi nyilván komoly segítség lehet választásra készülve, hiszen a potenciális szavazók véleményéhez, észrevételeihez, ötleteihez igazítva lehet az egyes akciókat, pártprogramokat kidolgozni. Az 5%-os bejutási küszöb körül mozgó pártoknak viszont éppen az okozhat problémát, hogy nem rendelkeznek ilyen 'network-ökkel'. Nekik sokkal határozottabban és hatékonyabban kell nyitniuk a civil szféra felé.¹³

A pártszervezetet, a partnerségi kapcsolatokat, szövetségeket rendszerbe foglaló 'értékháló' politikai terepen történő kiépítése és működtetése megítélésem szerint tehát nem más, mint a marketingcsatorna-politika politikai terepen történő megjelenése.

Felhasznált irodalom

- Butler, Patrick – Neil Collins (1996): Strategic analysis in political markets, European Journal of Marketing, Vol. 30., No. 10-11., pp. 32-44.
- Butler, Patrick – Neil Collins (1999): Conceptual Framework for Political Marketing, In: Handbook of Political Marketing, Thousand Oaks, Sage Publications, California
- Farrell, David (1996): The Evolution of Campaign Communication - In: P. Norris /2000/: A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies, NY Cambridge University Press
- Gergely Gyöngyi (2007): 'Zöldutasok', avagy a zöld pártok marketingstratégiájának sajátosságai, Marketing & Menedzsment XLI., 6. sz. pp. 44-53.
- Hack Péter (2007): Közpiszok, HVG, december 22., pp. 182-183.
- Józsa László (2004): Marketing a politikában, In: Dinya László – Farkas Ferenc – Hetesi Erzsébet – Veres Zoltán (2004): Nonbusiness marketing és menedzsment, KJK-Kerszöv, Bp.
- Kiss Balázs (1999): Politikai kommunikáció és marketing - In: Sárközy Erika (szerk.):

¹³ A disztribúció kérdése akkor válik igazán hangsúlyossá, amikor ez a célpiaci igények kielégítésének legfontosabb feltételét jelenti, és/vagy a marketingmix más területein kiegyensúlyozott a vetélytársak teljesítménye, és/vagy jó esélyek nyílnak azáltal, hogy a konkurensok ezt elhanyagolják, és/vagy a csatorna, mint USP megkülönbözteti a pártot, versenyelőnyt biztosít számára.

- Rendszerváltás és kommunikáció - Erasmus Könyvek, Osiris Kiadó, Bp., pp. 131-139.
- Lees-Marshment, Jennifer (2001): *The Marriage of Marketing and Politics*, Political Studies, 49. sz. pp. 692-713.
- Lengyel László (2007): A nyereség elszენvedése, Népszabadság Hétvége, II. 3.
- Lock, Andrew – Phil Harris (1996): „Political Marketing – Vive la difference!” *European Journal of Marketing*, Vol. 30., Issue 10-11., pp. 21-32.
- Marschall Miklós (2004): Lobbizás vagy korrupció, Népszabadság, X. 22.
- Mihályffy Zsuzsanna (2009): *Politikai kampánykommunikáció elméletben és gyakorlatban*, L'Harmattan Kiadó, Bp.
- Newman, Bruce I. (2000_a): A politika tömegmarketingje. *Demokrácia a gyártott imázsok korában*, Bagolyvár Könyvkiadó, Bp.
- Newman, Bruce I. (2000_b): *Politikai marketing mint kampánystratégia*, Bagolyvár Könyvkiadó, Bp.
- Norris, Pippa (2000): *Negative News, Negative public?*; In: P. Norris /2000/: *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*, NY Cambridge University Press
- O'Cass, Aron (1996): „Political Marketing and the Marketing Concept” *European Journal of Marketing*, Vol. 30., Issue 10-11., pp. 45-61.
- Orosdy Béla – Gergely Gyöngyi (2006): Értelmezhető-e a marketingcsatorna-politika a politikai gyakorlatban, *Marketing & Menedzsment* XL. 5-6. sz. pp. 33-39.
- Orosdy Béla: (2007): A politikai marketing rendszere – A polling, a politikai termék és a verseny, *Marketing & Menedzsment* XLI. 4-5. sz. pp. 15-23.
- Orosdy Béla: (2010): 'Politikai marketing, árpolitika, korrupció, *Marketing & Menedzsment* XLIV. 4. sz. pp. 4-10.
- Schumpeter, Joseph, A. (1943): *Capitalism, Socialism and Democracy* - London, Urwin
- Wring, Dominic (1997): *Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing*, *Journal of Marketing Management*, 13. évf., 7. sz. pp. 651-663. (Hivatkozva: Mihályffy Zsuzsanna (2009, 22-23))