

OTDK-DOLGOZAT

2015

**A fiatalok választói attitűdjét befolyásoló tényezők vizsgálata a
politikai marketing szemszögéből**

**Examination of factors affecting the voting attitude of young adults,
particularly with regard to political marketing**

Kézirat lezárva: 2014. november 2.

Tartalom

1. Bevezetés	1
2. A választói attitűd vizsgálata.....	2
2. 1. Attitűdvizsgálatok.....	2
2. 1. 1. Attitűd fogalma	2
2. 1. 2. Az attitűd felépítése	3
2. 1. 3. Az attitűd jellemzői.....	4
2. 1. 4. Az attitűd kialakulása	5
2. 2. Választói attitűdvizsgálatok.....	6
3. A választók attitűdjére ható külső tényezők modellje	8
3. 1. A politikai marketing, mint attitűdformáló tényező	8
3. 2. A média, mint attitűdformáló tényező	9
3. 3. A szociális környezet, mint attitűdformáló tényező.....	10
4. A marketing értelmezése a politika világában.....	12
4. 1. A politikai marketing története	12
4. 2. A marketing és a politikai marketing kapcsolata	13
4. 3. A politikai marketing szerepe a pártpolitikában	14
4. 4. A politikai marketing és a politológia kapcsolata.....	14
4. 5. A politikai piac speciális jellemzői.....	16
5. A marketing eszköztár adaptálása a politikai marketing területére	19
5. 2. Termék.....	25
5. 3. Csatornapolitika	31
5. 4. Árpolitika	33
5. 5. Politikai kommunikáció	34
5. 5. 1. A politikai kommunikáció eszközei, csatornái.....	35
5. 5. 2. A politikai kommunikáció sajátos megnyilvánulásai: kampány, imázsépítés és perszonalizáció.....	36
5. 6. A politikai marketing 4P modelljének összegzése.....	42
6. Primer kutatás.....	44
6. 1. Alapsokaság bemutatása – a fiatalok.....	45
6. 2. Hipotéziseink ismertetése	45
6. 3. Kvalitatív kutatás	46
6. 4. Kvantitatív kutatás.....	48
6. 5. Kutatási eredmények	49
6. 5. 1. A minta tulajdonságai	49

6. 5. 2. Hipotéziseink elemzése.....	51
6. 5. 3. Hipotéziseinkről hozott döntések összefoglalása	60
7. Összefoglalás.....	62
Irodalomjegyzék.....	63
Mellékletek.....	68
1. számú melléklet: Fókusz guide	69
2. számú melléklet: Kérdőív.....	72
3. számú melléklet: A dolgozatból kimaradt ábrák és táblázatok.....	81

Ábra –és táblázatjegyzék

1. ábra: A fogyasztói attitűd komponensei Hofmeister - Tóth (2003) szerint	3
2. ábra: A fogyasztó attitűdrendszere Szeles (2001) szerint Zimbardo és Leippe nyomán.....	4
3. ábra: Az attitűd kialakulását befolyásoló tényezők	6
4. ábra: A választói attitűdöt befolyásoló külső tényezők	11
5. ábra: A politikai kommunikáció szereplői.....	15
6. ábra: A politikai marketing szemléletmódja a kommunikációról.....	16
7. ábra: A politikai marketing folyamata Wring (1997) szerint.....	20
8. ábra: A politikai marketingmix Farrel és Norris szerint	22
9. ábra: Józsa (2004) marketingmix adaptációja	23
10. ábra: A politikai termék három szintje Orosdy (2007) szerint	24
11. ábra: A politikai marketing helye a nonbusiness tevékenységek között.....	27
12. ábra: A politikai marketing helye a nonbusiness tevékenységek között Hetesi – Veres (2013) szerint	28
13. ábra: A termékek hármass metszete	29
14. ábra: A politikai marketingmix.....	43
15. ábra: Hipotéziseink a modell fő tényezőihez rendelve.....	44
16. ábra: A minta kor szerinti megoszlása.....	49
17. ábra: A kitöltők politikai érdeklődés szerinti megoszlása	50
18. ábra: A Fidesz iránti egyéni és családi szimpátia kapcsolata	52
19. ábra: Az MSZP iránti egyéni és családi szimpátia kapcsolata	53
20. ábra: A Fidesz iránti egyéni és baráti szimpátia kapcsolata	54
21. ábra: Az MSZP iránti egyéni és baráti szimpátia kapcsolata	55
22. ábra: Orbán Viktor és a Fidesz iránti szimpátia kapcsolata.....	57
23. ábra: Az MSZP és Mesterházy Attila iránti szimpátia kapcsolata.....	58
24. ábra: A hipotéziseink összefoglalása	61
1. táblázat: Newman (2000) politikai marketingmix modellje.....	21
2. táblázat: Newman kampány tipológiája.....	37
3. táblázat: Leíró statisztikai adatok a pártok és vezetőinek megítéléséről	55
4. táblázat: A médiumukban való megjelenés és a szimpátia közötti kapcsolat.....	58

1. Bevezetés

„A bölcsesség ékesszólás híján keveset használ az államhatalomnak, viszont az ékesszólás bölcsesség híján sokat árt neki.” (Cicero)

Dolgozatunkban a fiatalok politikai attitűdjére ható tényezőket vizsgáljuk, arra a kérdésre keressük a választ, hogy mely tényezők, miként alakítják a politikai beállítottságukat. Ezt egy véletlenszerű időpontban nehéz lenne vizsgálni, mivel sok választópolgár nem rendelkezik állandó pártpreferenciával. A választások előtti kampányidőszakban azonban fokozott ingerek érik az embereket és emiatt sokkal könnyebben formálnak véleményt. Kérdőíves kutatásunkat ezért a 2014-es tavaszi kampányidőszakra időzítettük, eredményeink azonban nem csak a kampányra vonatkoznak, hanem az adott választástól elvonatkoztatható, általános választói attitűd-jelenségeket is leírnak.

A témaválasztás oka részben személyes érdekltség, hiszen az általunk vizsgált korosztálynak mi is tagjai vagyunk és számunkra érdekes azt vizsgálni, mi alapján döntenek kortársaink. Továbbá gazdasági tanulmányaink mellett mindketten végzünk/végeztünk politológiai tanulmányokat is, jelenleg választott témánk pedig a két számunkra legérdekesebb tudomány határterületein mozog, a politikatudomány és a marketing átfedésében helyezkedik el. Másrészt, dolgozatunk azért is lehet érdekes, mert a kapcsolódó szakirodalom feldolgozása során azt tapasztaltuk, hogy hasonló kutatás, amely a fiatalok politikai attitűdjét befolyásoló tényezőket vizsgálja kampányidőszakban, még nem volt Magyarországon.

A téma továbbá azért jelentős, mert napjainkban már nem jellemző az érték- illetve identitásalapú pártválasztás, a pártok hasonló értékeket képviselnek és hasonlóak céljaik is, kampányaikban pedig az összes választó megszólítására törekszenek. Kérdés azonban, hogy kommunikációjuk és kampányuk mennyiben befolyásolja a fiatal választókat és mennyiben játszanak közre egyéb tényezők a vélemény kialakításában.

Dolgozatunk címe, miszerint a „politikai marketing szemszögéből” vizsgáltuk témánkat arra utal, hogy legfőképpen a politikai marketing attitűdre való hatását szerettük volna vizsgálni, ám ahhoz, hogy ezt megtehessük, sorra kellett vennünk az általunk beazonosított egyéb tényezőket is. Az első fejezetben az attitűdöt vizsgáltuk, először általánosan, majd kifejezetten a választói attitűdöt is. Ezután az attitűdre ható tényezőket kategorizáltuk, a következő két részben pedig az általunk vizsgált fő befolyásoló tényező, a politikai marketing kerül középpontba. Az utolsó részben az általunk felállított elméleti modell alapján alkotott hipotéziseinket és kutatási eredményeinket ismertetjük.

Kutatásunk célja az volt, hogy meghatározzuk a (külső) attitűdformáló tényezőket, megvizsgáljuk ezek hatását, majd ez alapján megállapítsuk, melyek a legerősebb véleményformáló tényezők.

2. A választói attitűd vizsgálata

Ebben a fejezetben a fogyasztói attitűdöt, jellemzőit és felépítését vizsgáljuk a szakirodalom szerzőire támaszkodva. Célunk, hogy a fogyasztói magatartás eszközeinek segítségével megértsük az állampolgárok fogyasztói magatartását a politika piacán. A kutatásunk során a választók attitűdjére koncentrálunk és az attitűdöt befolyásoló külső tényezőkre.

2. 1. Attitűdvizsgálatok

Dolgozatunkban a választók fogyasztói magatartását szeretnénk megérteni a politika piacán, ezért a választói döntés alapja, az állampolgárok attitűdje áll vizsgálatunk középpontjában. Véleményünk szerint a választókat nevezhetjük fogyasztónak, ezért a megismerésük során a fogyasztói magatartás szemléletmódját és eszközszerét alkalmazhatjuk.

Kutatásunk középpontjában a választók politikai pártok és a politikusok iránti attitűdje áll. A fogyasztók viselkedését, a választói döntésük okát próbáljuk megismerni és egy olyan modellt alkotni, amely minden külső tényezőt számba véve megvizsgálja a fogyasztók attitűdjére ható tényezőket. A politikai marketing és más egyéb tényezők kapcsolatát vizsgáljuk, amelyek együttesen alakítják ki ezt az attitűdöt. Emellett a pártok és vezetőik jelenlegi imázsának feltérképezésére törekszünk, és információkat szeretnénk szerezni arról, hogy a célcsoportunk körében milyen a megítélése a különböző politikai pártoknak.

2. 1. 1. Attitűd fogalma

Az attitűdnek rengeteg definíciója létezik, amelyek különböző elemeket tekintenek hangsúlyosnak és eltérő nézőpontból próbálják megragadni a fogalmat. Különböző tudományterületek szerzői más és más tényezőket helyeznek a fogalom középpontjába, a szociológusok, pszichológusok és marketingesek a számukra lényeges tényezőkre koncentrálnak. Mi nem törekszünk állásfoglalásra és az egyes definíciók megítélésére, nem akarunk egyetlen definíciót kiindulópontnak tekinteni, inkább a különböző megközelítések közös vonásait szeretnénk kiemelni. A különböző álláspontok közös elemeit Hofmeister - Tóth (2003) alapján szeretnénk bemutatni:

- Az attitűd az egyén környezetében lévő személlyel vagy tárgyal kapcsolatos.
- Az attitűd meghatározza, hogy az egyén miként értékeli környezetét, hogyan reagál arra, emellett befolyásolja az információk értelmezését is.
- Az attitűdök tanultak, viszonylag állandóak és nehezen változnak.
- Az attitűdök értékelést és érzelmet is kifejeznek.

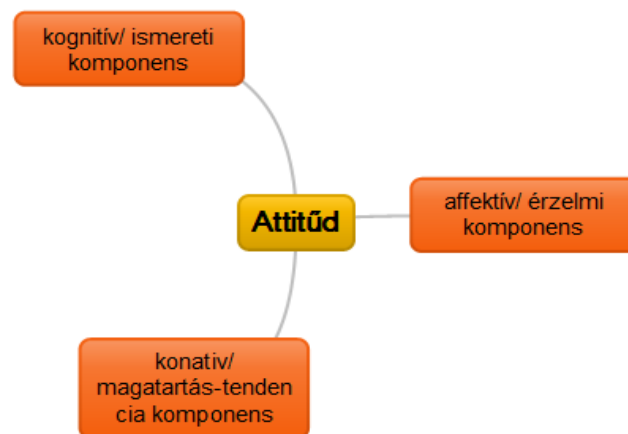
2. 1. 2. Az attitűd felépítése

Az attitűdre tekinthetünk dimenziók kapcsolataként is, ahol olyan komponenseket azonosítunk, amelyek megragadják a fogalom lényegét, összetételét. Hofmeister - Tóth (2003) két megközelítést emel ki.

Az első az attitűdöt két dimenzióban értelmezi, a *meggyőződés* és az *értékek* dimenziójában, ahol az attitűd az egyén tárgyhoz kapcsolódó meggyőződése és a saját értékrendje határozzák meg.

A második megközelítés (1. ábra) szerint három komponensről kell beszélnünk, a *kognitív*, az *affektív* és a *konatív* tényezőkről. A kognitív komponens az attitűd tárgyához kapcsolódó információkat, meggyőződéseket, az affektív tényező a tárgyhoz kapcsolódó pozitív és negatív érzelmeket foglalja magában. A konatív komponens, más néven magatartás-tendencia a cselekvést jelenti. Ezek a komponensek összhangban vannak egymással, mert a fogyasztó kerüli a tényezők közötti ellentmondást, de előfordulhat, hogy az összhang megszűnik és ettől a fogyasztó kellemetlenül érzi magát, ezért törekszik a harmónia visszaállítására. Ezt a jelenséget nevezzük kognitív disszonanciának.

1. ábra: A fogyasztói attitűd komponensei Hofmeister - Tóth (2003) szerint



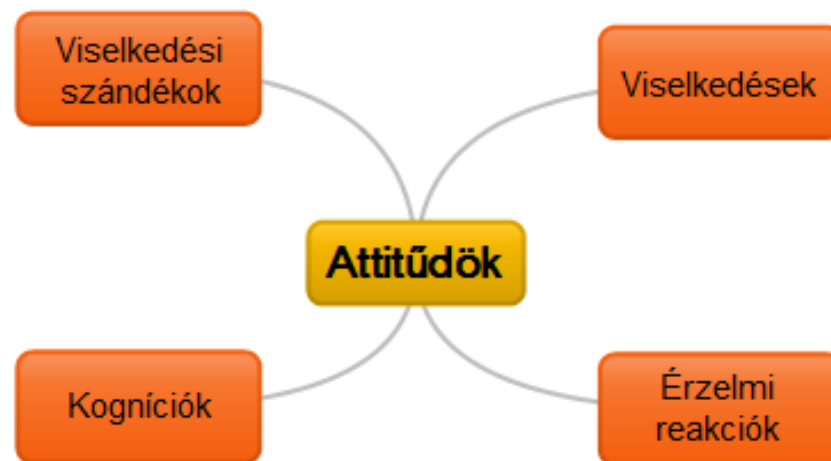
Forrás: saját szerkesztés Hofmeister - Tóth (2003) alapján

Szerintünk ez a megközelítés a választói magatartás elemzése kapcsán is kiemelkedő jelentőségű, és jól használható. A kognitív disszonancia megismerése lehetőséget nyújt arra, hogy megértsük azokat a szavazókat, akik bizonyos pártok iránt elkötelezettek, hűségesek. Napjaink politikai kommunikációját gyakran tematizálják olyan politikai botrányok, amelyek középpontjában bizonyos információk kiszivárgása áll a politikusokról, a pártok tevékenységéről (pl. Simon Gábor-ügy, 2014). A pártok lojális, márkahű szavazóinak ezekben az esetekben fel kell dolgozniuk egy olyan új és gyakran a jelenlegi attitűdjük szempontjából negatív információkat, amelyek számukra kognitív disszonanciát okozhatnak. A jelenség ismerete és vizsgálata lehetőséget nyújthat arra, hogy megértsük a lojális és a bizonytalan szavazókat is.

Az attitűd kapcsán az érzelmi tényező kiemelését kiemelt fontosságúnak tartjuk. Az előbb említett háromkomponensű elmélet is önálló tényezőként ragadja meg az érzelmeket, emellett Hofmeister - Tóth (2003) szerint gyakori, hogy az érzelmi komponens befolyásolja az egyén egész attitűdjét. Petty és Cacioppo (1983) szerint egyetlen dimenzióban, az érzelmi dimenzióban értelmezhető az attitűd.

Szeles Péter (2001) Zimbardo és Leippe nyomán egy öt tényezőből álló attitűdrendszert foglal össze, amely a 2. ábrán látható. Ez a rendszer egy új tényezőt emel be a már említett három komponensből álló értelmezéshez képest, a viselkedési szándékokat, mert ez a tényező szintén befolyásolhatja a kialakult attitűdünket. Szeles (2001) példája szerint a dohányzásról való leszokás vágya befolyásolja az egyén attitűdjét, még akkor is, ha a magatartása nem változik meg.

**2. ábra: A fogyasztó attitűdrendszere Szeles (2001) szerint
Zimbardo és Leippe nyomán**



Forrás: saját szerkesztés Szeles (2001) alapján

2. 1. 3. Az attitűd jellemzői

Az attitűd jelentőségének okát - akárcsak a „hagyományos” piacokon – a vásárlási, választói döntésekre gyakorolt hatásában fedezhetjük fel. Hofmeister - Tóth (2003) szerint az attitűd és a magatartás kapcsolata interaktív, ezért nem biztos, hogy a fogyasztó magatartásában, viselkedésében megnyilvánul. Az attitűd tárgya iránti pozitív attitűd nem biztos, hogy előidézi a pozitív magatartást, vagyis ha a választónak szimpatikus a párt, attól még nem biztos, hogy rá fog szavazni a választásokon.

A választó attitűdje és magatartása közötti kapcsolat megértése során az attitűd jellemző tulajdonságai lehetnek segítségünkre. Hofmeister - Tóth (2003) szerint az attitűdnek iránya, foka és intenzitása is van, továbbá

ezeknek a jellemzőknek az erőssége dönti el, hogy mennyire változtatható. Az irány kedveltséget, szeretetet vagy elutasítást, a fok ennek az érzelmi szintnek az erősségét (pl. nagyon szereti, nagyon utálja), az intenzitás pedig a meggyőződésének a mélységét, tartósságát jelenti. Ezek a tulajdonságok a politikai marketing szempontjából is különösen fontosak, mert a fogyasztók érzelmi kötődése és meggyőződése ezen a piacon sokszor erősebb, mint a hagyományos termékek esetében, ezért beszélhetünk biztos, márkahű szavazókról és ingadozókról is. Fontossága a stratégiaalkotás során kiemelkedő, hiszen a pártnak ismernie kell a szavazóit, a lojális szavazók arányát, a bizonytalan szavazók elérésének és meggyőzésének módját.

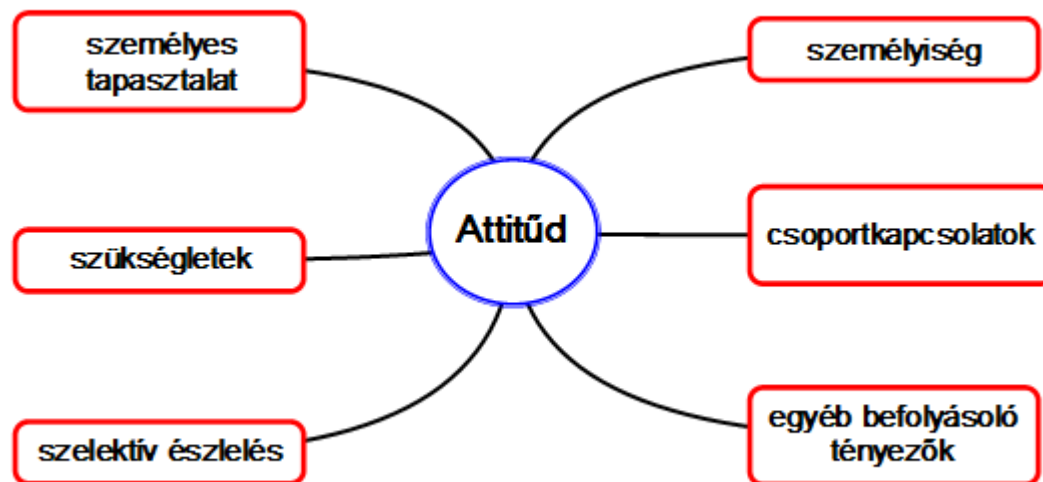
Az attitűdnek mindig van tárgya, ami iránt az kialakul, és ez a tárgy a fizikai tárgytól a kevésbé megfogható dolgokon át egészen az absztrakt dolgokig, fogalmakig terjedhet (pl. ideológia). A politikai marketing esetében is van a választók attitűdjének tárgya, ez pedig lehet a párt, a politikus vagy akár egy konkrét ügy (pl. egy új adó bevezetése) is. Emellett az állampolgárok az egész politika, politikai tevékenység iránt is rendelkeznek attitűddel (pl.: apolitikus, antipolitikus, depolitikus magatartások).

Az attitűd további jellemzője, hogy tanulható. A tapasztalataink és a környezetünkből szerzett információk segítségével alakulnak ki. A tanulás folyamata megelőzi az attitűd kialakulását és megváltoztathatja a már meglévőt (Hofmeister - Tóth 2003). A tanulás, a tapasztalatszerzés a politika területén bizonyos sajátosságokkal rendelkezik, amelyeket a politikai termék megfoghatatlanságára, elvontságára vezethetünk vissza. A politikai terméket csak közvetetten ismerhetjük meg, közvetlen tapasztalatokat nem szerezhethetünk róla (Kiss 1999). A környezetünkből szerzett információk (párt, politikus kommunikációja, média, család, barátok) döntően befolyásolják attitűdünk kialakulását, megváltozását.

2. 1. 4. Az attitűd kialakulása

Az attitűd kialakulását Hofmeister - Tóth (2003) hat befolyásoló tényezőre vezeti vissza (3. ábra). Az első tényező a személyes tapasztalatok, amelyeket a termékek kipróbálása, megtapasztalása kapcsán nyerünk. A politikai marketing, a politikai termék esetében - ahogy már utaltunk rá - fizikai tapasztalat nélkül értelmezendő. A második a szükségletek változása, hiszen szükségleteink az idő múlásával és a különböző szituációktól függően változhatnak, ezért különböző attitűdöket hozhatnak létre. A harmadik a szelektív észlelés, amely során a valóságot egyéni képességeink szerint értelmezzük. A negyedik a személyiség, amely az információk és tapasztalatok feldolgozását befolyásolja. Az ötödik tényező a csoportkapcsolatok és azon belül a család, a referenciacsoportok és a kultúra, szubkultúra. A hatodik faktort egyéb befolyásoló tényezőknek nevezi Hofmeister - Tóth (2003).

3. ábra: Az attitűd kialakulását befolyásoló tényezők



Forrás: saját szerkesztés Hofmeister - Tóth (2003) alapján

A modell a politikai marketing szempontjából is fontos elemeket sorol fel, ezért a saját – később bemutatásra kerülő – modellünkhöz is felhasználtuk. Mi a külső elemek megragadására törekedtünk, ezért számunkra az egyik kiemelt jelentőségű tényező Hofmeister - Tóth modelljében a csoportkapcsolatok, vagyis a szociális környezet befolyásoló ereje.

2. 2. Választói attitűdvizsgálatok

Megállapíthatjuk, hogy a választói attitűd legalább annyira összetett, mint a hagyományos fogyasztói attitűd. Megértéséhez segíthet az attitűdöt befolyásoló tényezők csoportosítása.

Vannak hosszú, illetve rövidtávú befolyásoló tényezők (Tóka, 2005). A rövidtávú befolyásoló tényezők például a kampány vagy egy aktuális politikai botrány. Hosszú távú befolyással bírnak azonban a szociális környezeti hatások (pl.: család, barátok). Bár biztos befolyásoló tényezőként tartjuk számon a médiát (Gazsó, 2005), ebben a kétdimenziós modellben (hosszú vagy rövidtávú befolyásoló tényezők) nehéz lenne elhelyezni, mivel hatása nagyban függ az adott médiumtól. Míg egy biztos pártpreferenciával rendelkező TV-csatorna esetében hosszú távú befolyásoló hatásról beszélhetünk, addig egy napilap aktuális politikai eseményt elítélő cikke csak rövidtávú hatású. Nem bekezdítható a felosztás alapján az egyéni megfontolás és az sem, ha valakinek véletlenszerű a szavazói viselkedése.

Egy másik elemzés szerint azt, hogy mi és hogyan befolyásolja a választókat magától a választói tájékozottságtól függ (Gastil, 2008). A szerző megkülönböztet szofisztikált és nem szofisztikált (átlagos) választókat.

Utóbbiakra a John Zaller által leírt kap-elfogad minta (recieve-accept-sample) modellje jellemző, ami azt jelenti, hogy a médián keresztül érkező üzeneteket automatikusan elfogadják, sőt, ezek által formálnak véleményt. Ez a leírás arra utal, hogy az átlagos választók attitűdjét a médiában kifejezett vélemények egyensúlya (ugyanannyi negatív és ugyanannyi pozitív dolgot hallanak-e egy párról/politikusról) alakítja leginkább. A szofisztikált választók azok, akik rendelkeznek politikai háttértudással, és valamilyen ideológiát preferálnak. A vizsgált kutatás (1992 USA, National Election Study eredményei alapján készült kutatás) szerint ők vannak kisebbségben, mindössze a szavazók 20%-a tartozik ide. Jellemzőjük, hogy a médiából érkező információkat az alapján szűrik, hogy az összhangban van-e saját ideológiájukkal. Amennyiben nincs, egyszerűen figyelmen kívül hagyják azokat; rájuk ténylegesen a hozzájuk hasonlóan gondolkodó elitek üzenetei vannak hatással.

Stumpf István (1996) szerint a szakirodalomban két nagy elméleti modell versenyez egymással, a michigani modell és a racionális választás elmélete. A michigani modell, amelyet a Michigani Egyetem kutatói dolgoztak ki az 1952-es amerikai elnökválasztás elemzésére a választók szocializációját helyezi a középpontba, ellentétben a racionális választás elméletével, amely a választó érdekeire vezeti vissza magatartását. A modell szerint az emberek tisztában vannak az érdekeikkel, és azok irányítják a viselkedésüket. A racionális választás elméletének modellje Anthony Downs nevéhez kötődik és az 1970-es években vált népszerűvé.

Ezeknek az elméleteknek az ismerete a saját modellünk megalkotásához szükséges, és ezeket az alapokat felhasználva az állampolgár attitűdjét befolyásoló külső tényezőket szeretnénk megragadni, és kategorizálni.

Saját felosztásunk két nagy csoportra osztja a befolyásoló elemeket: külső és belső tényezőkre. Belső tényezőnek tartjuk a személyiséget és az egyéni érdeket. Ezen felül minden más a külső befolyásoló tényezők kategóriájába sorolható a média, a politikai marketing, a szociális környezet, stb. Fontosnak tartottuk megemlíteni, hogy a választásban is létezik belső motiváció, de ezt a későbbi kutatásunkban nem fogjuk vizsgálni, hanem kifejezetten a külső attitűdformáló tényezőkre helyezzük majd a hangsúlyt.

Miután megvizsgáltuk az attitűdöt választói szempontból, a következő fejezetben a szakirodalom alapján általunk megalkotott választói attitűd modellt szeretnénk bemutatni, amelyet a primer kutatásunk során vizsgáltunk.

3. A választók attitűdjére ható külső tényezők modellje

Az eddigiekben áttekintettük az attitűd általános, illetve politikai értelemben vett megjelenési formáit és sajátosságait, a következőkben pedig ismertetjük, mely tényezők vannak befolyással annak kialakulására. Kutatásunk kiindulópontja, a politikai marketing befolyásoló hatása mellett érdemes áttekinteni az egyéb a tényezők hatását is, így ebben a fejezetben ezeket az általunk fontosnak tartott tényezőket tekintjük át és foglaljuk modellbe, ezzel alapot szolgáltatva primer kutatásunk számára.

A választó attitűdjének vizsgálata során elkülönítettünk külső és belső befolyásoló tényezőket. Kutatásunkban csak a külső elemekre összpontosítunk és a belső komponenseket figyelmen kívül hagyjuk, mert dolgozatunk jelenlegi terjedelme nem teszi lehetővé egy másik összetett tényező vizsgálatát. A belső tényezők a választó személyiségének, értékrendjének és érdekeinek befolyásoló szerepét jelentik, mely jövőbeli kutatások érdekes iránya lehet.

A szakirodalom alapján felállítottuk a saját teoretikus modellünket, amely az egyénre ható külső tényezőket kategorizálja és összefoglalja. E tényezőket a következőkben részletesen kifejtjük és a központi komponenseiket felvázoljuk. Az empirikus kutatásunk során e három tényezőnek és főbb komponenseiknek vizsgálatára törekedtünk, ezért hipotéziseink is ezeken alapszanak.

Modellünk szerint a választó attitűdjét három külső tényező befolyásolja:

- *politikai marketing*
- *média*
- *szociális környezet.*

3. 1. A politikai marketing, mint attitűdformáló tényező

A politikai marketing befolyásával és eszközrendszerével a következő fejezetekben fogunk részletesen foglalkozni. Elöljáróban azonban érdemes elmondani, hogy e tevékenység célja a választók támogatásának elnyerése, tehát attitűdjüknek és megatartásuknak megváltoztatása. A politikai marketing egy olyan politikai terméket akar létrehozni, amely találkozik a fogyasztó igényeivel, és egy olyan imázst akar teremteni, amely a választó számára vonzóvá teszi a politikust, a pártot és a programot. A politikai marketing tevékenység célja az, hogy hatást gyakoroljon a választóra (Vaszari 2001).

A politikai marketingen, mint külső befolyásoló tényezőn belül a politikai marketingmixet nevezhetjük a központi komponensnek, mert a 4P célja egy stratégiaalkotási rendszer, amely minden tényezőt és eszközt magában foglal (Wring 1997), melyek a választó attitűdjét képesek befolyásolni.

A politikai marketingen belül kutatásunk során nagy hangsúlyt fektettünk a politikai kampányra és a pártvezető személyére (ennek okait a későbbiekben ismertetjük). A politikai marketing tevékenység sikerességét és befolyásoló szerepét nehéz vizsgálni, hiszen a mi álláspontunk szerint a politikai marketing egy állandó folyamat (Orosdy 2010), amely a pártalapítástól kezdődik, ellenben az egyes kampányok sikeressége mérhető, akár csak a hagyományos piacokon.

3. 2. A média, mint attitűdformáló tényező

A média szerepe az attitűdformálásban kiemelkedő jelentőségű. A média egyszerre eszköz a pártok kezében és egyszerre egy önálló tényező, amely képes befolyásolni az egyént és a közvéleményt. A pártok politikusai a médiában való jelenlétük segítségével szeretnék elnyerni az állampolgárok támogatását, ezért különösen fontos számukra a médiumokban való jelenlét.

Gastil (2008) szerint a médianak elsősorban azért van nagy befolyásoló szerepe, mert a médiumok maguk döntenek el, hogy hogyan (milyen stílusban) és egyáltalán miről tudósítanak. A szerző leírja, hogy a média sajátos eszköze az agenda setting (napirend-formálás), amelynek célja, hogy az emberek figyelmét egy-egy ügyre felhívja, sőt, a médiumok igyekeznek formálni azt is, hogy az emberek hogyan gondolkozzanak ezekről a témákról (Gastil 2008). A másik ilyen eszköz a framing („keretezés”), lényege pedig, hogy az eseményeket keretbe helyezi, kategorizálja. Egy eseményt többféleképpen lehet tálalni, például egy adócsökkentést lehet elvesztett állami bevételként vagy az állampolgárok terhének csökkentéseként kommunikálni (ld. rezsicsökkentés Magyarországon). Ez a jelenség azért fontos, mert ha egy bizonyos fajta esemény egyszer negatív/pozitív töltetet kap, akkor a következő felmerülésekor is ugyanúgy fogja azt értékelni a választó.

Kumin (2005) tipizálta a média fogyasztókat, és megállapította, hogy létezik a politikafüggő médiafogyasztók csoportja, akik szabadidős tevékenységként fogyasztják a politikai tartalmú műsorokat, emellett pedig elég erős pártpreferenciával rendelkeznek. Modellünk szempontjából, két okból is érdekesek. Egyrészt, mert véleményvezéreként viselkednek, ezáltal befolyásolva a környezetükben élő emberek attitűdjét (szociális környezeti tényező). Másrészt, mert a médiafogyasztásuk során törekednek a párthoz közeli médiumok fogyasztására, ezzel kerülve a kognitív disszonanciát és ezzel megerősítve jelenlegi lojális attitűdjüket.

A már említett véleményvezérek fontosak a modellünkben, ugyanis a véleményvezérek képesek befolyásolni az egyént (Fazekas- Harsányi, 2011). A politikai kommunikáció esetében a véleményvezéreket egyaránt felfedezhetjük a társadalom tagjai között (Kumin 2005), valamint a médiumokban szereplő, publikáló újságírók, szakértők személyében. Az előbbi a szociális környezeti tényező, az utóbbi pedig a média miatt kiemelendő.

A médián belül a közvélemény kutatások kiemelését különösen fontosnak tartjuk, mert a különböző politikai szituációkban, különböző erőviszonyok között, másként képesek befolyásolni az egyént (Orosdy 2007). A Gastil (2008) által ismertetett hallgatási spirál könnyen érthetővé teszi a közvélemény kutatások egyik legveszélyesebb

hatását. Nem szükséges kutatás ahhoz, hogy belássuk, a többségben lévők mindig nagyobb önbizalommal rendelkeznek és határozottabban merik kinyilvánítani a véleményüket, mint a kisebbséget alkotók. Amikor egy közvélemény kutatás sorrendet közöl a pártokról, egyben a kisebbségben lévőket is befolyásolja, sőt, sok esetben „hallgatásra kényszeríti” őket. Emiatt a következő közvélemény kutatások a vezető párt még nagyobb előnyét fogják mutatni, a bizonytalanok erre a pártra fognak többségében szavazni, a közvélemény kutatás pedig lényegében önmagát beteljesítő jóslattá válik.

3. 3. A szociális környezet, mint attitűdformáló tényező

Az egyén környezetében élő emberek hatással vannak az egyén politikai attitűdjének kialakulására. A már említett michigani modell alapján is kijelenthetjük, hogy a családnak és a barátoknak kiemelkedő szerepe van az egyén attitűdjének kialakulása, változása szempontjából.

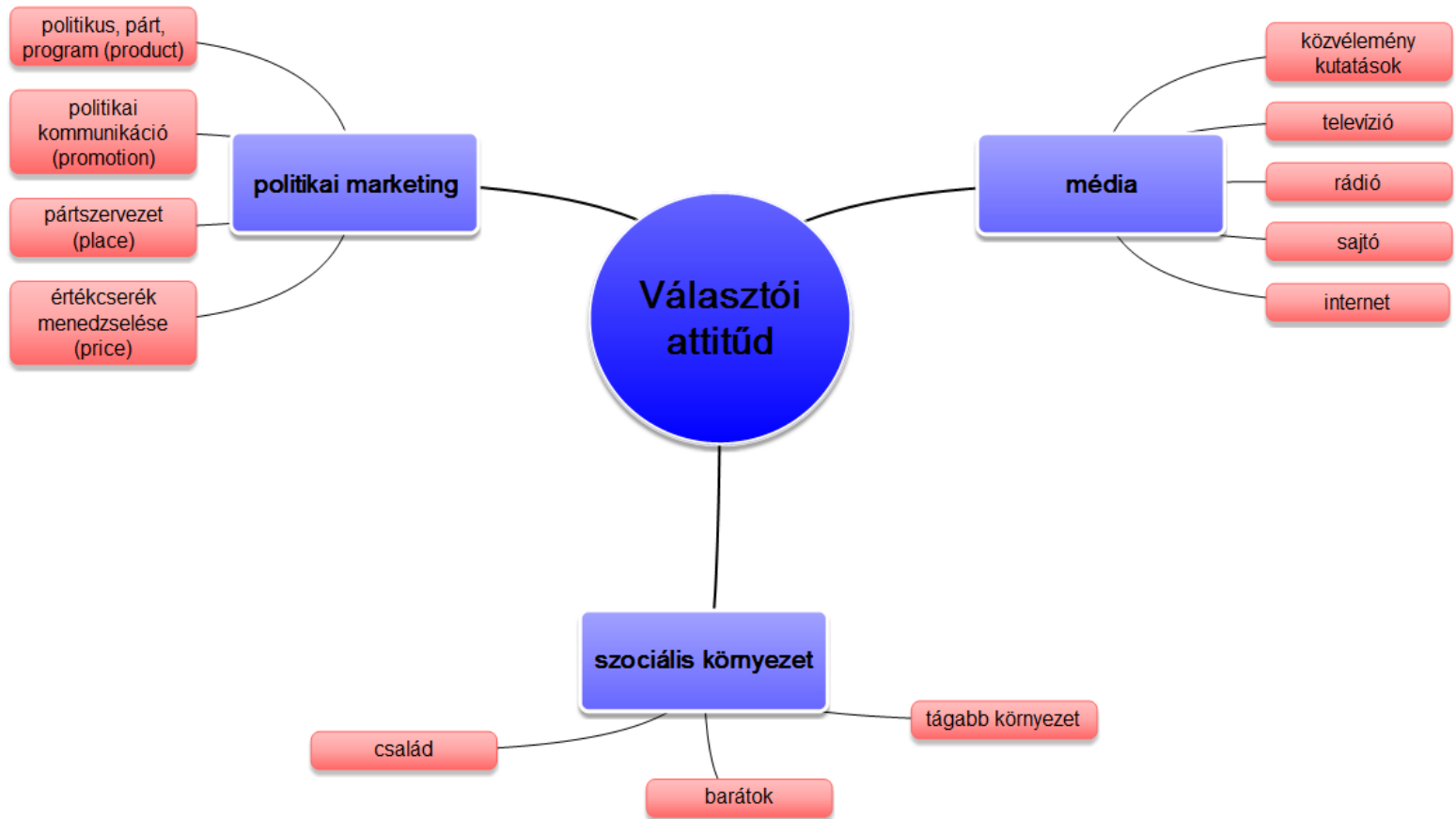
Hofmeister (2003) szerint a csoportkapcsolatok (3. ábra) komoly attitűdformáló tényezők. A csoportkapcsolatok között említhetjük a családot, a referencia csoportokat és a kultúrát.

Angelusz és Tardos (2005) a választói tömbök alakulását is a szociális környezet befolyására vezették vissza. Először nagyobb tényezőket, intézményi-szervezeti, lakókörnyezeti illetve média kontextusokat vizsgáltak, majd a mikrokörnyezeti tényezőket. Utóbbiak a személyes kapcsolati tényezők: a család, a rokonság, a barátok és az ismeretségi kör.

Összegezve modellünkben a szociális környezet alatt a családot, a barátokat és minden egyéb környezeti befolyásoló tényezőt értünk. A tágabb környezetbe beletartozhat az iskola vagy a templom is, mint politikai szocializációs tényező.

Az egyén politikai attitűdjére ható külső tényezők összefoglalását a 4. ábrán láthatjuk. Az elméleti áttekintés összefoglalásaként tehát egy olyan modellt alkottunk meg, melyben központi kérdésünk szempontjából meghatározó elemeket foglaltunk össze, vagyis azokat a tényezőket rendeztük modellbe, melyek meghatározzák a fiatalok politikai attitűdjét. Az empirikus kutatásunk során e három attitűdöt befolyásoló tényező néhány, főbb komponenseit vizsgáljuk meg, hogy ellenőrizzük teoretikus modellünket. Hipotéziseinket a szakirodalom segítségével felállított modell tényezői szerint alkottuk meg.

4. ábra: A választói attitűdöt befolyásoló külső tényezők



Forrás: saját szerkesztés

A következő két fejezetben modellünk politikai marketing tényezőjét fejtjük ki részletesen.

4. A marketing értelmezése a politika világában

Ebben a fejezetben azzal foglalkozunk, hogy hogyan kapcsolódott össze a politika és a marketing. Először ennek történeti háttéréről, ezután a létrejött kapcsolat milyenségéről, majd pedig a politikai piac marketinggel csak korlátozottan párhuzamba állítható sajátosságairól adunk áttekintést.

4. 1. A politikai marketing története

A politikai marketing már jóval azelőtt jelen volt, mielőtt az elnevezés létrejött. A kifejezést először Stanley Kelley használta 1956-ban, ám elterjedése csak a '90-es évek elejére tehető (Merkovity, 2008). A politika és a marketing összefonódását fejtegető tanulmányok (pl. Kotler and Levy, 1969) is csak a '60-as évek végére tehetőek, azonban a tevékenység tényleges alkalmazása korábban kezdődött.

Az amerikai irodalom John Beckley-t, Thomas Jefferson egykori amerikai elnök kampánystábjának egyik tagját írja le, mint első politikai tanácsadót – holott bizonyára előtte is léteztek már hasonló szerepkört betöltő egyének (Menon, 2009). Azonban az első kampány, amely kapcsán a politikai marketinget leírták az 1952-es Eisenhower-kampány volt. Ő már egy valódi marketingszakemberrel dolgozott, Thomas Rosser Reeves Jr.-ral, akivel stratégiájuk alapját képezte a televízió közvetítő eszközként való alkalmazása. Ezáltal szinte minden amerikai megismerhette a hatásosnak bizonyult „I like Ike” szlogent (Wood, 1990).

Terjedésének következő állomása a '60-as Kennedy-Nixon vita volt, ahol Kennedy győzelmét a televíziós vitában való felülkerekedésének tulajdonítják. Mivel a rádiós szópárbajban alulmaradt, az elemzők arra a következtetésre jutottak, hogy a képi megjelenés nagyobb hatással van a választókra, mint amikor csak hallják a jelölteket (Scammell, 1999). '68-as győztes kampányában már Nixon is marketingszakemberekkel dolgozott, 1980-ra pedig már Nagy-Britanniában is elképzelhetetlenné vált, hogy a vezető Konzervatív Párt ne alkalmazzon kampánystábjában marketingeseket.

Az Amerikából kiindult politikai marketing az elmúlt néhány évtizedben az egész világon elterjedt, bár a technológiai és egyéb történelmi korlátoknak köszönhetően viszonylag későn, de a '90-es évek második felében begyűrűzött Magyarországra is. Úttörője a Fidesz volt, akik az 1998-as kampányukban hazánkban elsőként alkalmazták a politikai marketing elemeit; például hangsúlyossá váltak a televíziós szereplések és a középpontba állították Orbán Viktort (Fricz, 2000).

4. 2. A marketing és a politikai marketing kapcsolata

A politikai marketing a marketingnek egy speciális és számunkra rendkívül érdekes területe, ahol a marketing szemléletmód, eszközrendszer adaptálása mellett, a fogyasztó (választó) megismerése is igazi kihívást jelent. A megfelelő politikai termék létrehozása, fejlesztése teremti meg mindenféle politikai marketing tevékenység alapját, amely egy az állampolgárok, választók igényeihez igazított csomag. Ha meg akarjuk érteni a politikai marketing lényegét, akkor a marketing alapjaihoz kell visszanyúlnunk.

„A marketingmenedzsment a célpiacok kiválasztásának művészete és tudománya, amellyel kiemelkedő vevőérték jön létre. Ezt közvetítve és kommunikálva nyílik lehetőség a vevők megszerzésére, megtartására és számuk növelésére” (Kotler- Keller, 2006. 39.o.).

Ebből a klasszikus definícióból érdemes kiemelni a politikai marketing szempontjából különösen fontos kifejezéseket. A célpiacok kiválasztása az alapja a pártok létrejöttének, melyek többnyire egy-egy társadalmi csoport (mondhatni szegmens) értékeit és érdekeit képviselik. A kommunikáció fontossága ezen a területen kiemelt jelentőséggel bír, hiszen a politikai terméket csak e segítségével ismerhetjük meg.

Az American Marketing Association marketing meghatározása szerint:

A marketing intézményeket és eljárásokat tömörítő tevékenység, amely ajánlatokat teremt, kommunikál, közvetít, valamint bonyolítja le ezek cseréjét, ezáltal hasznot hajtva a vevők, az ügyfelek, a partnerek és a társadalom számára általános értelemben véve (www.ama.org, saját fordítás)¹.

A politika és a politikai kommunikáció is egyaránt elképzelhetetlen értékteremtés nélkül. A pártok azáltal teremtenek értéket, hogy tevékenységük során törekednek bizonyos fogyasztói szegmensek igényeinek minél jobb kielégítésére, és a számukra kedvező, értéket jelentő csomag létrehozására. Emellett egy pártot márkának is tekinthetünk, a szavazók gyakran érzelmileg kötődnek a pártokhoz, azonosulnak a célokkal, értékekkel és szeretik kifejezni a párthoz való kötődésüket. Hisznek a pártban, a párt által képviselt értékrendben és szeretnék elősegíteni a sikerességét, ezért szavaznak, vagy akár pénzzel, munkával is kifejezik támogatásukat.

A hagyományos üzleti piacok és a politikai piac közötti hasonlóságot már Schumpeter (1943) felfedezte, és azt állította, hogy a pártok úgy küzdenek a választók szavazataiért, mint a vállalatok a fogyasztókért.

¹ <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> letöltés ideje: 2014. 11. 01.

4. 3. A politikai marketing szerepe a pártpolitikában

A pártok bizonyos értékrendű, gondolkodásmódú állampolgárok és csoportok érdekeit akarják képviselni. Ha a marketing szemléletmód segítségével közelítjük meg ugyanezt a kérdést, akkor azt mondhatjuk, hogy a pártok felismernek bizonyos fogyasztói szükségleteket, amelyeket a piacon lévő szereplők nem, vagy nem megfelelően elégítenek ki, ezért létrehoznak egy új megoldást a fogyasztók problémáira. Amikor a párt definiálja önmagát, meghatározza az értékrendjét és az ideológiáját, akkor már egyben pozicionálja is saját magát. Szegmentálja a piacot, kiválasztja a megfelelő célcsoportot, majd a lehetséges alternatívák között elhelyezi saját magát, megalkotja a marketing stratégiájának az alapját.

Martin Harrop (1990) a politikai marketinget két részre osztja, a stratégiára és a promócióra. A stratégia a szükségletek felismerését, és az azoknak megfelelő termék fejlesztését, a promóció pedig az állampolgárok megnyerését jelenti, annak érdekében, hogy a párt érvényesíteni tudja az érdekeit. Szerinte a stratégiai kérdések meghozatalában is illetékes a marketing, mert a pozicionálás adja a pártok stratégiájának alapját, akárcsak az üzleti világ vállalatai esetében.

Butler és Collins (1996) is átfogóbb szerepet tulajdonít a marketingnek a politika világában. Szerintük sem csak a promócióból áll a politikai marketing tevékenység, hanem a stratégiaalkotásból is, amely segít megtalálni a párt helyét a politikai piacon.

A politikai marketingen nemcsak a kampányidőszaki tevékenységet kell érteni, hanem a kampányidőszakon kívüli munkát is (Schumpeter 1943, Wring 1997, Orosdy 2010). A politikai kommunikáció, a „termékfejlesztés”, a választók akaratának, preferenciáinak megismerésére ebben az időszakban is szükséges. A pártok és a politikusok a választásokig felépítenek egy imázst, amelyet a kampányidőszakban erőteljesebben tudnak közvetíteni a választók felé. A kampány során a választókat rengeteg inger éri és a tudatos arculatformálás segít a pártok, politikusok megkülönböztetésében.

Összegezve az egész politikai tevékenységet áthatja a marketing szemlélet. Nem minden esetben tudatosan, de az utóbbi évek modern kampányiban a pártok, politikusok már célirányosan és professzionálisan használják a marketing eszköztár elemeit.

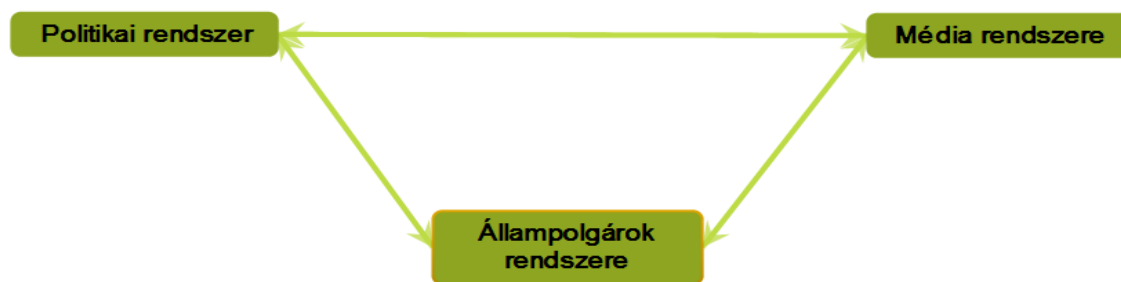
4. 4. A politikai marketing és a politológia kapcsolata

Ebben a fejezetben a politikai marketing és a politológia kapcsolatát, a két szemléletmód közötti különbséget vizsgáljuk meg. Dolgozatunk alapvetően marketing szemléletből vizsgálja a témát, de e határterület elemzése során érdemes röviden kitérni a politológia kapcsolódó megállapításaira is, illetve a két szemléletmód összevetésére. A politikai kommunikációt megközelíthetjük a marketing szemlélet által és a politikatudomány felől is. A két megközelítés között a fő különbség az, hogy a marketingszakember igyekezik az emberek fejével gondolkodni, a

helyükbe képzelni magát és ez alapján alkot stratégiát, tervez, valamint ad eszközrendszert a politikusok kezébe. A politológia politikai kommunikáció megközelítése ellenben inkább egy külső szemlélőként, a kommunikációra fókuszálva próbálja megérteni a folyamatot és kevésbé törekszik gyakorlati eszközrendszer létráhozására, amellyel a szervezet, a politikus sikerességét befolyásoló tényezőkre hatást lehetne gyakorolni (Orosdy, 2010). Ebben a fejezetben a politikai kommunikáció alatt a politikatudomány szerinti politikai kommunikációt értjük és használjuk, a marketing szemlélet szerinti politikai kommunikációt csak marketing kommunikációként fogjuk használni.

Merkovity Norbert (2008) megfogalmazása szerint a politikai kommunikáció interakcióba lép a médiával és a választókkal, szemben a politikai marketinggel, amely uralni, irányítani akarja a folyamatokat. Merkovity (2008) a két szemléletmód közötti alapvető különbséget nagyon szemléletesen fogalmazza meg. A politikai kommunikációt három szereplő interakciójaként értelmezi. A három szereplő *a politikai rendszer, a média rendszere és a választók-állampolgárok rendszere*. Ezek egy háromszöget alkotva lépnek kapcsolatba egymással (Merkovity, 2008). Ezt a szemléletmódot a következő ábra szemlélteti (5. ábra).

5. ábra: A politikai kommunikáció szereplői

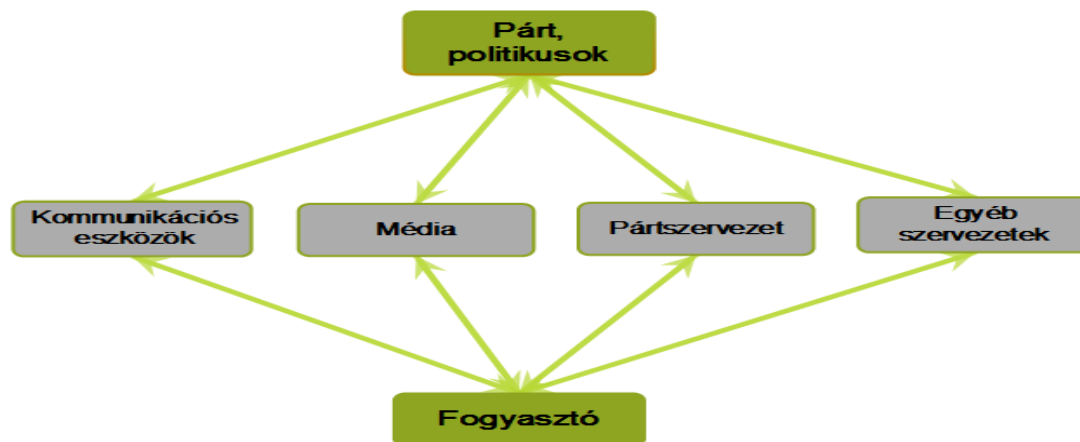


Forrás: saját szerkesztés, Merkovity (2008) alapján

Ez a szemlélet szemben áll a politikai marketinggel, amely *az üzenetküldő* (a párt, a politikusok) és *a fogyasztó* kapcsolataként értelmezi a folyamatot, ahol a két szereplő között rengeteg eszköz biztosítja az információáramlást és az interakciót (pl.: média, véleményvezérek, pártszervezet). A politikai marketing kommunikációról alkotott szemléletmódját a 6. ábra segítségével foglaltuk össze.

Egyes szerzők szkeptikusak a marketing politikai területen történő alkalmazási lehetőségeivel kapcsolatban (Kiss 2000, Look, Harris 1996). Úgy gondolják, hogy áthidalhatatlanok a különbségek és értelmezhetetlenek a marketing fogalmak, eszközök a politika világában, mert a politikai piac a marketing piacától teljesen eltérő.

6. ábra: A politikai marketing szemléletmódja a kommunikációról



Forrás: saját szerkesztés, Merkovity (2008) alapján

Ezeket az általuk speciálisnak vélt jellemzőket a következő részben tárgyaljuk annak érdekében, hogy átfogó képet kapjunk, azonban saját álláspontunk inkább a politikai marketing szakirodalom szerzőinek nézőpontjához áll közel, akik szerint vitathatatlan a marketing eszközrendszer alkalmazhatósága a politikában. Mi úgy tekintünk a politikai marketingre, mint egy speciális tulajdonságokkal rendelkező marketing területre, és ezeknek a tulajdonságoknak az ismerete lehetővé teszi a megfelelő stratégia kialakítását.

Összegezve a különbségek oka, hogy míg a politológusok politikai kommunikációról beszélnek, addig a marketing egy szemléletmódot próbál meg átadni, egy komplex rendszert, amelynek csak egy – bár kiemelt fontosságú - eleme a kommunikáció.

4. 5. A politikai piac speciális jellemzői

A politikai piac speciális tulajdonságainak felsorolása kapcsán először azoknak a szkeptikus szerzőknek szeretnénk bemutatni az álláspontját, akik szerint a marketing szemléletmód és eszközrendszer nem, vagy csak korlátozottan alkalmazható a politika piacán.

Kiss (2000) Look és Harris hét pontja nyomán bemutatja a politikai marketing és a hagyományos marketing közötti különbségeket.

1. A hagyományos marketing tevékenység során nem találkozunk olyan jelenséggel, amely során minden fogyasztónak azonos napon kellene meghoznia a döntését.
2. Nem beszélhetünk árpolitikáról és vásárlásról, mert a választók nem fizetnek a termékért.
3. A választónak azt a terméket kell elfogadnia, amelyet a közösség választott, még akkor is, ha mást választott.
4. A győztesé minden és ennek a jelenségnek sincs „normális piaci megfelelője”.

5. A politikai termék nem egy kézzelfogható, konkrét termék vagy szolgáltatás, egy egész csomag sikerességét kell megítélnie a fogyasztónak. Ha rosszul választott, akkor csak a következő választásokon nyílik lehetősége a módosításra.

6. A politika piacára nehéz új márkát bevezetni, és a nemzetközi terjeszkedés sem lehetséges.

7. Lehetséges, hogy a választási eredmény és a közvélemény-kutatás eredményei között, vagyis a pártok népszerűsége között ellentmondás legyen. A hagyományos piacon ez a jelenség is értelmezhetetlen.

Kiss (2000) szerint ez a megközelítés a politikai marketinget a választási kampányokra szűkíti le, és az olyan akciókra, amikor a rövid idő alatt a lehető legtöbb választót kell valamiről meggyőzni, valamire rávenni.

Merkovity (2008) a hét pont elemzése során nem teljesen fogadja el ezeket az érveket és minden ponthoz ellenérvet vagy megjegyzést rendel. Véleménye szerint az állampolgárok két választás között is kinyilváníthatják véleményüket, amely akár a kormány bukásához is vezethet, ezért is fontos, hogy a politikai marketinget ne korlátozzuk csak a kampányidőszaki tevékenységre. A terméket Merkovity (2008) is árucsomagként definiálja (5. pont), de egy olyan árucsomagként, amelynek az emblémája a politikus, amely lehet jó vagy rossz. Emellett kiemeli, hogy ez a csomag minden választásra módosul. Szerinte Look és Harris túl érzékenyen reagál a különbségekre.

Ezek a különbségek szerintünk fennállnak, de ezekre mi a politikai marketing sajátosságaiként tekintünk. Szerintünk ezek a pontok megragadnak bizonyos sajátosságokat, de ettől a marketing eszköztár elemei és szemléletmódja alkalmazható a politikára, mert a már felsorolt hasonlóságok, közös pontok véleményünk szerint sokkal markánsabban érvényesülnek.

Fazekas és Harsányi (2011) szerint a politikai marketingkommunikáció eszközei megegyeznek a hagyományos marketing területen használtakkal, de ezen a területen hangsúlyosabbnak tartják a PR tevékenységet (pl.: sajtókapcsolatok, viták, folyamatos hírgenerálás). Véleményük szerint a kommunikációs kampányok is hasonlóak, hiszen ugyanúgy beszélhetünk márkadefiniálásról, konkurenciáról, hírgenerálásról, illetve a kampány alatti gyors reagálás felértékelődik.

Oleár (1995) a sajátosságok elemzése során hangsúlyozza az arculat egységességének fontosságát, mert a választókban az arculat jelentősebb változása, az üzenetek közötti disszonancia könnyebben válthat ki ellenérzéseket. Emellett felhívja a figyelmet a politikai marketing forrásszerző tevékenységének sajátosságaira és a versenytársakkal történő vitára. A forrásszerző tevékenységet a kampányok nagy költségigénye teszi különösen fontossá, mivel napjainkban a modern kampányok sikerességét jelentősen befolyásolja, hogy a párt mennyi anyagi támogatást képes szerezni. A pártok mozgásterét szinte kizárólag csak a pénzügyi lehetőségeik jelölik ki (Orosdy, 2010). A versenytársakkal történő nyilvános vita és a negatív kampány szintén olyan sajátosságok, amelyekkel az üzleti életben nem, vagy csak igen speciális körülmények között találkozhatunk. A politikában lehetőség nyílik a negatív kampányra és a versenytársak imázsának rombolására, így nemcsak a saját imázsunk formálása lehetséges, hanem a versenytársak imázsára is hathatunk.

Ezen a piacon a legfontosabb cél, hogy minél több fogyasztót megnyerjen a párt, ezért minél több szegmenst meg kell szólítani. Ezzel szemben a hagyományos marketing tevékenység során egyre ritkább a tömegmarketing alkalmazása, a vállalatok többnyire differenciált illetve koncentrált marketinget alkalmaznak, melynek során törekednek kevesebb (1-2) célcsoport kiválasztására, és az ő igényeikhez történő pozicionálásra. A vállalatok olyan homogén célcsoportokat próbálnak létrehozni, amelyek igényei szerint képesek fejleszteni a terméket, és akiknek a megfelelő kommunikáció segítségével el lehet adni a terméket. A szemléletmód oka, hogy a legtöbb termék esetében nem lehet minden célcsoportot megcélozni a kommunikáció során, mert ez alulpozicionáláshoz vezet, tehát üzenetünk nem lesz a fogyasztó számára egyértelműen beazonosítható és így a végén senkit sem tudunk megszólítani, egyetlen célcsoport igényeihez sem fog igazán illeszkedni az imázsunk. Ez esetben tehát nem feltétlenül a lehető legtöbb szegmens megszólítása a legfontosabb szempont, ellenben a politikai marketinggel, ahol a párt számára nélkülözhetetlen a tömegek megnyerése, ha domináns piaci szereplővé szeretne válni. Létrejönnek bizonyos pártok, amelyek csak bizonyos kis szegmensek érdekeit képviselik (Magyar Vállalkozók és Munkaadók Pártja, Magyarországi Cigány Párt), de ezek a pártok általában nem is rendelkeznek jelentős támogatottsággal, pont azért, mert csak egy kis és speciális szegmens érdekeit képviselik.

Harrop (1990) szerint a politológia eltérő érdekcsoportokat akar felfedezni a választók között, ellenben a marketinggel, amely a közös érdekeket keresi. Kiss (2000) véleménye szerint a marketing a célcsoportok kialakítása során közös érdeket keres, emiatt pedig a szegmensek érdekei között komoly eltérések lehetnek.

Butler és Collins (1996) szerint az üzleti piacok stratégiaalkotási módszerei a politika piacán is működnek és használhatóak, a pártok vezetése esetében is megjelennek a menedzsment tevékenységek.

A politikai piac speciális tulajdonságainak ismerete szükséges a megfelelő marketing stratégia kialakításához. Emellett szerintünk minden piac sajátos tulajdonságokkal rendelkezik, és minden piacon más marketing eszközök használhatóak. Ez a piac szerintünk sok jellegzetességgel rendelkezik, de a marketing szemléletmód és eszközrendszer használható és használják is a pártok. Kiss (2000) megfogalmazása szerint a viták már eldőlték, és a marketing politikai életben való alkalmazása manapság általános gyakorlat.

Összegezve a politika piaca és a politika fogyasztói is rendelkeznek sajátos, speciális tulajdonságokkal, ezért a következő fejezetben a fogyasztói magatartás vizsgálatával foglalkozunk a politika piacán. Kutatásunk központjában is a politikafogyasztók attitűdje áll, ezért fontosnak tartjuk az attitűd fogalmának és jellemzőinek vizsgálatát.

5. A marketing eszköztár adaptálása a politikai marketing területére

A marketing eszköztár elemeit a politikai szereplők felhasználják tevékenységük során, de a szakirodalomban különböző álláspontokat lehet felfedezni az adaptálást illetően. A fő problémát az analogikus adaptáció kérdése jelenti, vagyis az a dilemma, hogy a marketing eszköztárát, szemléletmódját, fogalmait egy az egyben át lehet-e ültetni a politikai marketingbe. A szakirodalomban a szerzők álláspontja nem egységes, különböző megközelítéseket és adaptációs kísérleteket fedezhetünk fel. Olyan alapvető kérdésekben sincs egységes álláspont, mint a marketing 4P (Product, Place, Promotion, Price) jelentése a politikai marketing területén vagy, hogy a választót nevezhetjük-e fogyasztóknak.

A politikai marketing leírásával foglalkozó művek nagy hányada próbát sem tesz a marketingmixszel való analógia felállítására, így például Vaszari (2001) szót sem ejt a 4P modellről. Ennek ellenére mi úgy gondoljuk, hogy a hasonló modellek felállítása nagyban segíti a politikai marketing működésének megértését, ezért mi saját modellünket a későbbiekben a 4P modellhez fogjuk illeszteni.

Ebben a fejezetben ezeket a különböző álláspontokat szeretnénk bemutatni a McCarthy (1960) féle 4P marketingmix segítségével és az általunk adekvátnak tartott nézőpontot szeretnénk kifejtteni, amelyet a dolgozat hátralévő részében használni fogunk. A fogalmi rendszerünk kialakítása során a személyes véleményünkre és arra a motivációnkra alapoztunk, hogy a valóságot minél jobban meg akarjuk ragadni és szerintünk ezek a megközelítések a legalkalmasabbak erre a célra. A szakirodalom segítségével megpróbálunk mi is kísérletet tenni marketing szemlélet és eszközrendszer politikai területen történő adaptálására. Felvetődhet a kérdés, miért is fontos a 4P adaptálása a politikai marketing területére. Véleményünk szerint az adaptáció lehetséges, emellett szerintünk szükséges egy a gyakorlatban is jól használható rendszer létrehozása.

Kiindulásképpen Dominic Wring (1997) a politikai marketingről alkotott véleményét mutatjuk be, aki szerint a politikai marketingmix a párt stratégiaalkotásának eszköze azokon a területeken, amelyeket befolyásolni tud. Szerinte a mix megegyezik a hagyományos 4P-vel, a párt által kínált termékkel (product), a piacbefolyásolással (promotion), amely a támogatásszerzés módja és eszköze, a csatornapolitikával (place), amely a termékhez való hozzáférés és az árpolitikával (price). A termék a vezető imázsát, a párt imázsát és a politikai elképzelések fogadtatását foglalja magában. A marketing kommunikációt nevezi a legláthatóbb, legegységesebben adaptálható területnek. A csatorna politika a regionális támogatók hálózatát, a pártszervezetet jelenti, és ide tartozik még a pártvezető kampánykörútja és a korteskedés is. Két kulcselemet szeretnénk kiemelni ebből a felfogásból, az egyik a marketingmix elemeinek egy az egyben történő adaptálása a politikai marketingmixbe, a másik a stratégiai döntések lehetőségének hangsúlyozása, azokon a területeken, amelyeket befolyásolni tudunk. Ez utóbbi szempont kiemelése, azért fontos, mert más szerzőknél (pl. Farrelnél, 1996 és Norrisnál, 2000) megjelennek olyan tényezők, amelyekre a pártok, politikusok nincsenek hatással. Wring (1997) modelljét a 7. ábrán láthatjuk.

7. ábra: A politikai marketing folyamata Wring (1997) szerint



Forrás: Wring, (1997) alapján

Newman megközelítése (2000) szerint a 4P a politika világában is használható stratégiaalkotási rendszer. Newman az 1992-es amerikai elnökválasztási kampányt dolgozta fel, ezért megközelítése középpontjában is a kampányidőszak áll. Mielőtt részletesen bemutatnánk Newman (2000) marketingmix adaptációját fontos kiemelni, hogy ő egy kampányra vonatkoztatta modelljét, míg más szerzők (pl. Orosdy 2007) és a mi véleményünk szerint sem lehet és nem is kell leszűkíteni a politikai marketinget a kampányidőszakra, mert a politikai pártok, vezetők folyamatosan pozícionálják magukat, kommunikálnak, terméküket fejlesztik és figyelik a választók igényeit, attitűdjét. A kampányidőszak csak az üzenetek végleges megformálásában, egyszerűsítésében és a választókat érő ingerek fokozódásában különbözik a választások közötti időszaktól. Szerintünk a négy évig tartó folyamat kiéleződését és a megteremtett alapokra való építkezést jelent ez a pár hét. A választásokig a pártok a napi politizálásuk és kommunikációjuk során állást foglalnak és létrehozzák a tematizált termékeiket (Orosdy, 2010).

A fentiek alapján Newman (2000) megközelítése a kampánystratégiára vonatkozik, ezért nem tekinthetjük a politikai marketing eszközrendszer általános adaptációjának. Ezt láthatjuk már a termék definiálásában is, számára a termék a választási programot jelenti, amelyet a jelölt a kampányidőszakban kommunikál. Véleménye szerint a stratégiaalkotást a terméken kívül még három tényező befolyásolja a toló marketing (alsó szintű szerveződések és erőfeszítések), a húzómarketing (tömegmédia) és a közvélemény-kutatás.

A tolómarketing Newman (2000) szerint egy kritikus fontosságú információs csatorna, az egész országban jelenlévő önkéntesek hálózata. Tehát a toló marketing rendszere az aktivistákból, az önkéntesekből, a helyi pártszervezetekből tevődik össze, amelynek a feladata az információ és a pénzügyi támogatások megszerzése, emellett a kommunikációban is fontos szerepet játszanak a kampány során. A fenti csoportok a potenciális

támogatókat személyesen, telefonon vagy e-mailen keresztül megkeresik és meggyőzik, vagy csak felhívják a figyelmüket, hogy a választás napján voksukkal támogassák a pártot. A húzómarketing az imázs formálás és az üzenet eljuttatásának eszköze a médiumokon keresztül. Ez gyakorlatilag a politikai kommunikációt jelenti, ami lényegében a piacbefolyásolás folyamata.

Newman (2000) kiemelt szerepet tulajdonít a közvélemény-kutatásoknak, amelyekre az információszerzés fő forrásaként és a marketingstratégia kidolgozásának alapjaként tekint. A közvélemény-kutatások lehetővé teszik, hogy a fogyasztó véleményét megismerjék a jelöltek, és lehetővé teszik, hogy visszajelzést kapjanak a marketing tevékenységükkel kapcsolatban.

Newman (2000) politikai marketingmix felfogását az 1. táblázatban foglaltuk össze, szembeállítva a hagyományos McCarthy (1960) - féle marketingmix modellel.

1. táblázat: Newman (2000) politikai marketingmix modellje

A kereskedelem világa	A politika világa
Termék (product)	Választási program (product)
Csatorna (place)	Tolómarketing (push marketing)
Promóció (promotion)	Húzómarketing (pull marketing)
Ár (price)	Közvélemény-kutatás (polling)

Forrás: saját szerkesztés Newman (2000) alapján

Látható, hogy Newman (2000) sok esetben nem törekszik arra, hogy szoros kapcsolatot keressen az üzleti szféra marketingje és a politikai marketing között. Ez az árpolitika kapcsán a leginkább feltűnő, ahol sok szerzővel ellentétben meg sem próbálja az árat értelmezni, átültetni a marketingmixbe. A promóció nála is a legszorosabban és legkönnyebben adaptálható terület. A terméket a választási programmal azonosítja, ez a megközelítés szerintünk túlzottan leegyszerűsíti a valóságot, mert a termék egy összetettebb, több elemet magában foglaló tényező. A fő problémánk ezzel a megközelítéssel, hogy a politikust és a pártot korlátozottan veszi figyelembe, amely gátolja az eszközrendszer általános használhatóságát. A szemléletmód eltérésének okát valószínűleg az Egyesült Államok választási rendszerében (a pártok háttérbe szorulnak, és az elnökjelöltek kerülnek a kommunikáció középpontjába) és a politikai marketing kampánystratégiáiként való értelmezésében fedezhetjük fel.

Egy másik, jelentősen különböző elképzelést láthatunk Farrell és Norris műveiben, akiknek az elméletét Orosdy (2010) nyomán dolgozzuk fel. Ők a hagyományos 4P modell helyett egy sajátos marketingmix megközelítést használnak a politikai marketingre, a 4M + 2P modellt, amelynek az elemei: a message (üzenet), a média, a money (pénz), a machine (a stáb munkája), a product (termék) és a promotion (kommunikáció). A modellnek megfelelő marketingmix tényezőit a 8. ábrában foglaltuk össze.

8. ábra: A politikai marketingmix Farrel és Norris szerint



Forrás: saját szerkesztés Orosdy (2010) alapján

Ezt a megközelítést egyrészt a stáb munkájának a kiemelése teszi érdekessé, másrészt az, hogy képes a 4P modellből kiindulva egy szerkezetileg attól teljesen eltérő modellt alkotni. Ebből is jól látszik, hogy az adaptációs-kísérletek között jelentős eltérések vannak. Emellett a modell további sajátossága, hogy a pénzt, mint a kommunikáció finanszírozását a stratégiaalkotás egy különálló elemeként mutatja be és nem egy másik tényezőnek alárendelve (pl. a promóciónak).

A message, a media és promotion elkülönítése szerintünk felesleges, mert mind a három elem a kommunikáció része. Emellett money, mint finanszírozás már megjelenik a média megjelenés vagy a promóció tényezőknél is (Orosdy, 2010). A megközelítéssel kapcsolatban a felmerülő főbb aggályok a tényezők elkülönítésének nehézségét emelik ki. A határok összemosódnak, ezért ezt a szemléletmódot nem tartjuk egy a gyakorlatban is használható, és a valóságot igazán jól megragadó rendszernek.

A következő álláspont, amelyet be szeretnék mutatni Józsa Lászlóé (2004), aki szerint a csatornapolitika és az árpolitika a politikai marketing területén értelmezhetetlen fogalmak, mert a kampányfinanszírozás a marketing kommunikáció részeként értelmezhető, a csatornapolitika pedig szintén a kommunikációhoz kapcsolódik, hiszen a politikai terméket ezen keresztül juttatjuk el a fogyasztóhoz (Józsa, 2004).

Józsa (2004) a következő politikai marketingmix adaptációt javasolja: termék, piacbefolyásolás, emberi tényező, folyamat (9. ábra)

9. ábra: Józsa (2004) marketingmix adaptációja



Forrás: saját szerkesztés Józsa (2004) alapján

Józsa a *terméket* egy megoldáscsomagként értelmezi, illetve ennek ígéretként fogja fel, amelyet több szinten és formában kell értelmezni az alábbiak szerint:

- Az *ideológia* a párt által képviselt értékeket, eszméket foglalja magában. Fontossága abban rejlik, hogy bizonyos választóknak az ideológiai kötöttség határozza meg a pártpreferenciájukat.
- A politikai teljesítmény a pártok tevékenységének értékelését jelenti. A kormánypártok esetében ez könnyebb, mint az ellenzéknél.
- Az *erkölcsi üzenet* a politikai pólusok (baloldal, jobboldal, liberálisok) üzenetének, értékeinek képviselését jelenti.
- Az *ígéret*ek a pártok választóknak tett ígéreteit jelenti.

A *piacbefolyásolás* nála is megegyezik a marketing kommunikációval. Józsa (2004) három a kommunikáció sikerességét befolyásoló elemet emel ki: a megfelelő célközönség kiválasztását, a célközönség igényeinek megfelelő üzenet létrehozását, és az üzenet hatékony közvetítését a megfelelő médium segítségével.

Az *emberi tényező* menedzselését a politikai marketingmix kulcskérdésének nevezi, mert a választók nagyfokú ismerete szükséges a megfelelő célcsoportok és üzenetek kialakításához. Az állampolgárok a politikusok személyiségét, képességeit csak a kommunikációjukon keresztül tudják megítélni. Az emberek a politikusokat bizonyos tulajdonságokkal ruházzák fel, feltételeznek bizonyos személyiségjegyeket, magatartásokat. Kiemelkedő szerepének oka a célcsoportokkal való integrált kommunikációban rejlik, mert úgy kell a pártnak kommunikálnia, hogy a választók széles szegmenseit képes legyen megszólítani, miközben megalkotja azt az egységes üzenetet, amellyel minden szegmens támogatása elnyerhető.

A *folyamatot* így definiálja: „A folyamat menedzsmentje a politikai szituációk időben állandóan változó súlypontjaihoz igazítja a politikai üzenetet” (Józsa, 2004, 110.o.).

Az emberi tényező és folyamat különválasztása számunkra érdekes, de álláspontunk szerint indokolatlan, mert az általa definiált emberi tényezőt és a folyamatot felesleges különválasztani a promóciótól, de a promóción belül egy kiemelt jelentőségű területnek tarjuk mi is ezt a két tényezőt.

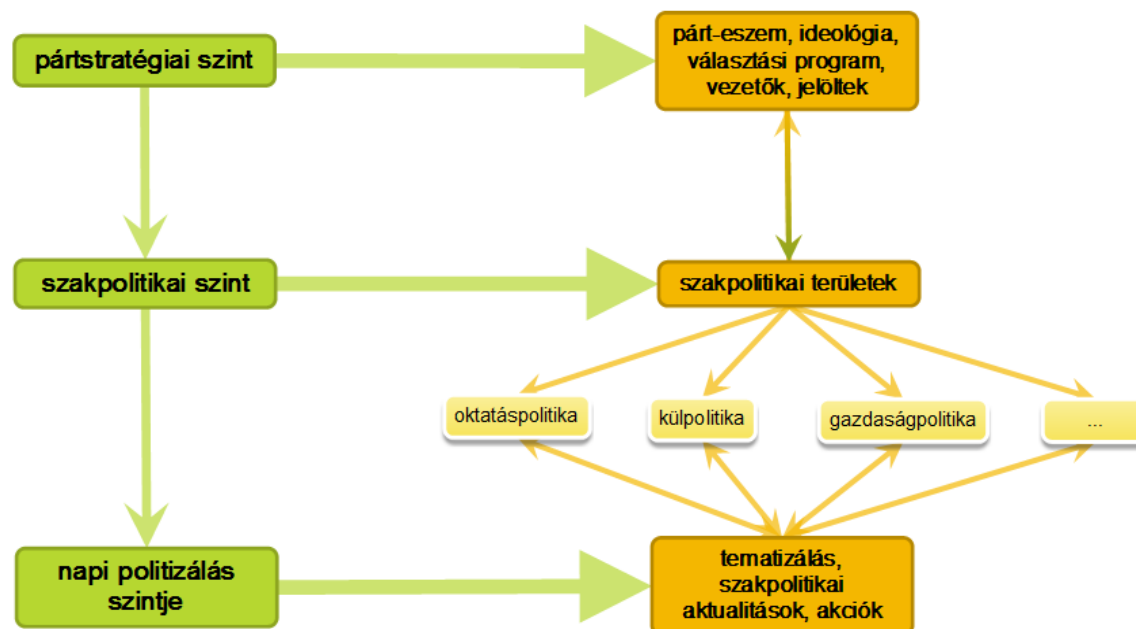
Az emberi tényező és a folyamat menedzsmentje szerintünk is kiemelkedő fontosságú a politika piacán, mert az emberi tényező a célcsoport-választás és a pozicionálás alapja. A pártnak olyan pozicionálásra van szüksége, amelynek segítségével a különböző igényekkel rendelkező fogyasztói csoportokat képes megszólítani. A folyamat a gyors és megfelelő reagálás fontosságát és nehézségét emeli ki, mert a politika piacán megjelenő aktuális hírek, esetleg botrányokra, a pártnak és a politikusoknak megfelelően kell tudniuk reagálni a sikerességük érdekében.

Végül szeretném bemutatni Orosdy Béla (2007) elméletét a politikai marketingmixről. A terméket Orosdy így definiálja:

„A politika absztrakt terméke a *jövő*, azaz a választópolgár életének következő szakaszára ígért események, dolgok, azaz a programok megvalósulása. A választópolgárok jelentős része azért megy el a parlamenti/önkormányzati választások alkalmával szavazni, hogy azt a pártot, illetve képviselőjelöltet támogassa, amelytől/ akitől saját sorsa jobbítását várja” (Orosdy, 2010, 5. o.)

Szerinte tehát a *jövőkép* a termék, amely több tényezőt is magában foglal. A termékfogalomhoz hasonlóan a terméket szintekre tagolja, a pártstratégia, a szakpolitika és a napi politizálás szintjére (10. ábra).

10. ábra: A politikai termék három szintje Orosdy (2007) szerint



Forrás: saját szerkesztés, Orosdy Béla (2007) alapján

A pártpolitika szintjén a párt által képviselt eszmét, ideológiát, életérzést, vezető személyiséget kell érteni. Ha a párt erősen ragaszkodik az ideológiájához és kommunikációjában gyakran kiemeli az általa fontos értékeket, akkor az megszabja bizonyos kérdésekhez való hozzáállását, magatartását szakpolitikai és a napi politizálás szintjén is.

A szakpolitika szintjén zajlik a konkrét programcsomagok, a konkrét elképzelések kialakítása, fejlesztése. Ahogy már említettük a pártstratégia bizonyos kérdésekben szűkítheti a szakpolitika mozgásterét.

A napi politizálás szintjén a jelöltek megmutathatják személyiségüket a választópolgároknak és bizonyos kérdésekben megmutatják a saját és pártjuk álláspontját.

Emellett fontosnak tartjuk kiemelni, Orosdy (2007) véleményét a politikai termék létrehozásával, fejlesztésével kapcsolatban. Szerinte a politikai oldal feladata a termék megtervezése és fejlesztése, a marketing tanácsadók csak eladják, vonzóbbá teszik, miközben felméri a választók igényeit is. Tehát a nem a piaci igények alapján kell megalkotni a terméket, hanem a politikai, társadalmi, gazdasági lehetőségek alapján.

5. 1. Termék

Szerintünk az alapvető problémát a politikai marketingmix összeállítása során az jelenti, hogy a politika világában a termék nehezen definiálható. A termékünknek nincs tárgyasult formája, a különböző pártok termékeit csak a kommunikáción keresztül érzékeljük, és azon keresztül ismerjük meg. A fogyasztó csak a kommunikációra alapozva hozhatja meg a döntését. Kiss Balázs (1999) megfogalmazása szerint a vevők nem nyerhetnek közvetlen, kézzelfogható tapasztalatokat a termékről, csak a közvetett tesztelés lehetséges.

Merkovity (2008) megközelítése szerint a politikust nem termékként, hanem szolgáltatás nyújtóként kell értelmezni, mert nem a politikus akarjuk eladni, hanem az általa kínált szolgáltatást, amely szerinte magában foglalja az ideológiát, a pártot, a programot. Ez az értelmezés figyelemre méltó és logikus, ezért csak kis mértékben módosítanánk rajta. Szerintünk a termékcsomagban a politikusnak kiemelkedő a szerepe. A politikai marketing alkalmazói a politikust fejlesztik, formálják, bizonyos megkülönböztető jegyekkel felruházzák, ezáltal szerintünk több mint csak egy, a folyamatban résztvevő szolgáltatásnyújtó, megjelenésével, karakterével megszemélyesíti a pártot, a terméket, a márkát.

A termék egy ígéret, ahol jövőbeli cselekedeteiket, magatartásukat próbálják megmutatni, és eladni a választók számára a politikusok, egy jövőképet (Orosdy, 2007) próbálnak vonzóvá tenni számunkra. A problémát az jelenti, hogy a politikai termékeknek nincs fizikai, tárgyasult része, ebben a tekintetben hasonlít a szolgáltatásokhoz, és a szolgáltatásoknak is egy olyan szélsőséges formájához, ahol a folyamatban nem található fizikai termék (Józsa, 2004).

5. 1.1. Nonbusiness marketing, szolgáltatásmarketing és politikai marketing

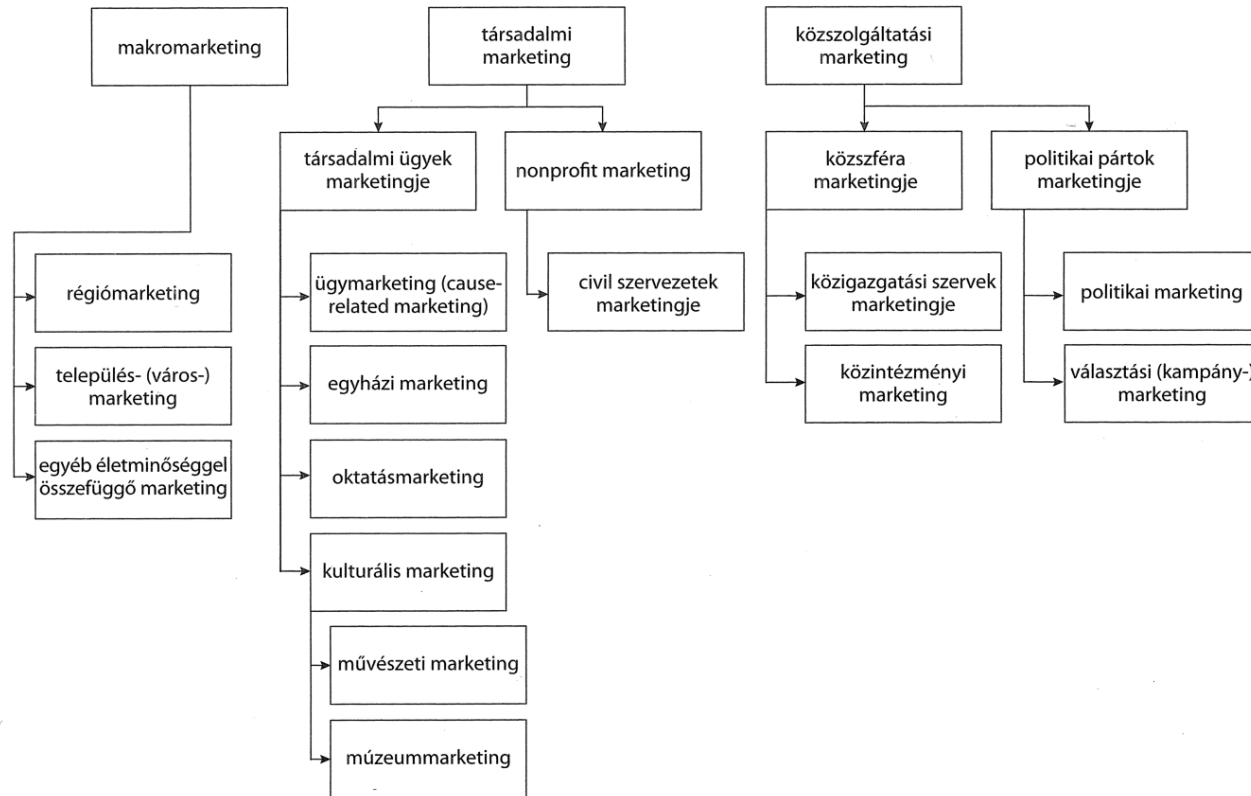
A politikai marketing elméleti alapjainak tárgyalása során fontosnak tartjuk, hogy külön figyelmet szenteljünk a szolgáltatásmarketingnek. A politikai marketing jellemzői és a politikai termék tulajdonságai alapján szükségszerűnek tartjuk, hogy a politikát megközelítsük a szolgáltatásmarketing szemszögéből is.

A politika szolgáltatásként való értelmezése nem elterjedt a szakirodalomban, bizonyos szerzők utalnak rá (Józsa, 2004, Merkovity, 2008, Tóth, 2011), de nem áll vizsgálódásuk fókuszában. A legtöbbjük a termékmarketing szemléletmódjának segítségével közelíti meg a kérdést, ezért a marketingmixükben is a McCarthy (1960) féle 4P elemeit használják (pl. Wring, Orosdy).

Emellett a politikai marketing vizsgálata során fontosnak tartjuk a nonbusiness marketing szakirodalmának tárgyalását, hogy a segítségével értelmezzük a politikai szolgáltatást. A politikai marketinget a nonbusiness marketing tevékenységek közé sorolhatjuk, de általában a nonbusiness megközelítések perifériális tevékenységnek tekintik, amelynek a társadalomra és a gazdaságra gyakorolt hatása sokszor jelentősebb lehet más nonbusiness tevékenységnél (Hetesi – Veres, 2013). Elemzésünk szempontjából fontosnak tartjuk ennek a megközelítésnek a tárgyalását, mert a segítségével elhelyezhetjük a politikai marketinget a marketingtudományon belül és a szemléletmód segítségével lényeges következtetéseket vonhatunk le a politikai szolgáltatással kapcsolatban. A politikai marketing helyét a nonbusiness tevékenységek között a 11. ábrán és a 12. ábrán láthatjuk. A 11. ábrán Vázquez Burguete féle modell (Hetesi – Veres, 2013), a 12. ábrán Hetesi - Veres (2013) féle továbbfejlesztett modell látható, amely koncepciójának alapja, hogy a nonbusiness tevékenységeket nem lehet élesen elkülöníteni egymástól. Az első modell (11. ábra) esetében látható, hogy a politikai pártok marketingje a közszolgáltatások marketingje alatt található, ezzel szemben a második modell (12. ábra) egy teljesen különálló tevékenységként értelmezi a politikai marketinget, amely a nonbusiness tevékenységek közé tartozik, de nem sorolható be egy bővebb szektorális kategóriába.

A nonbusiness marketing tevékenységeket szolgáltatásként értelmezzük, ez alapján a politikai tevékenység is szolgáltatásként értelmezendő. Számunkra a kategorizálás mellett, a politikai marketing szolgáltatás alapú megközelítése kiemelendő. Eszerint a pártok, politikusok szolgáltatásokat kínálnak a választók számára. A szolgáltatásmarketing fogalmai és eszközei a politika piacának megértése szempontjából is használhatóak. A politika piacán is először a terméket kell megértenünk, hogy azután a megfelelő stratégiát kidolgozhassuk, ezért először a politikai termék tulajdonságait, jellegzetességeit vesszük sorra.

11. ábra: A politikai marketing helye a nonbusiness tevékenységek között

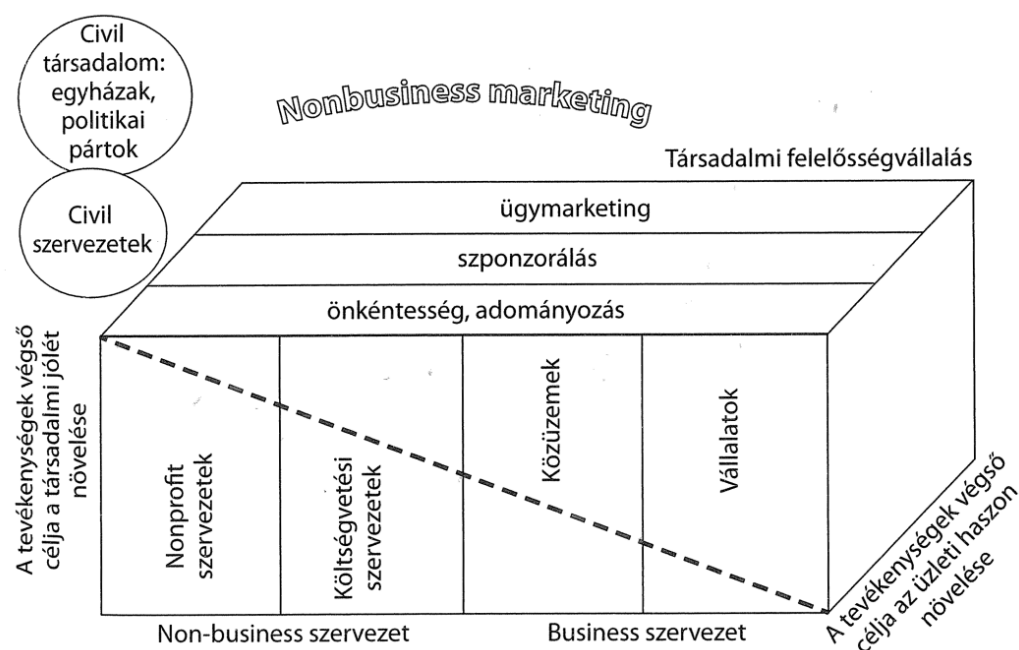


Forrás: Hetesi – Veres (2013) Nonbusiness marketing, 38. o.

A szolgáltatásárut Veres így definiálja: „a szolgáltatás marketing szempontból egy nem fizikai természetű problémamegoldás” (Veres, 2009, 33.o.). Ez a definíció szerintünk jól megragadja a politikai szolgáltatás lényegét is. A politikai termék sok tulajdonságában hasonlít a szolgáltatásokhoz. Ahogy már említettük a politikai termék megfoghatatlan, nincs tárgyasult formája, és nehezen definiálható, hogy a fogyasztónak milyen problémájára jelent megoldást.

A politikai marketing esetében különösen figyelemreméltónak tartjuk a termékek vizsgálati, tapasztalati és bizalmi jellemzők alapján történő csoportosítást, amely a termékek és szolgáltatások értékelésénél komoly szerepet játszik a fogyasztói döntésben. A termékek hármass metszetének modelljében (13. ábra) - amely szerint minden termékben egyszerre van jelen a vizsgálati, tapasztalati, bizalmi jelleg – a politikát is elhelyezhetőnek tartjuk (Veres, 2009).

12. ábra: A politikai marketing helye a nonbusiness tevékenységek között Hetesi – Veres (2013) szerint



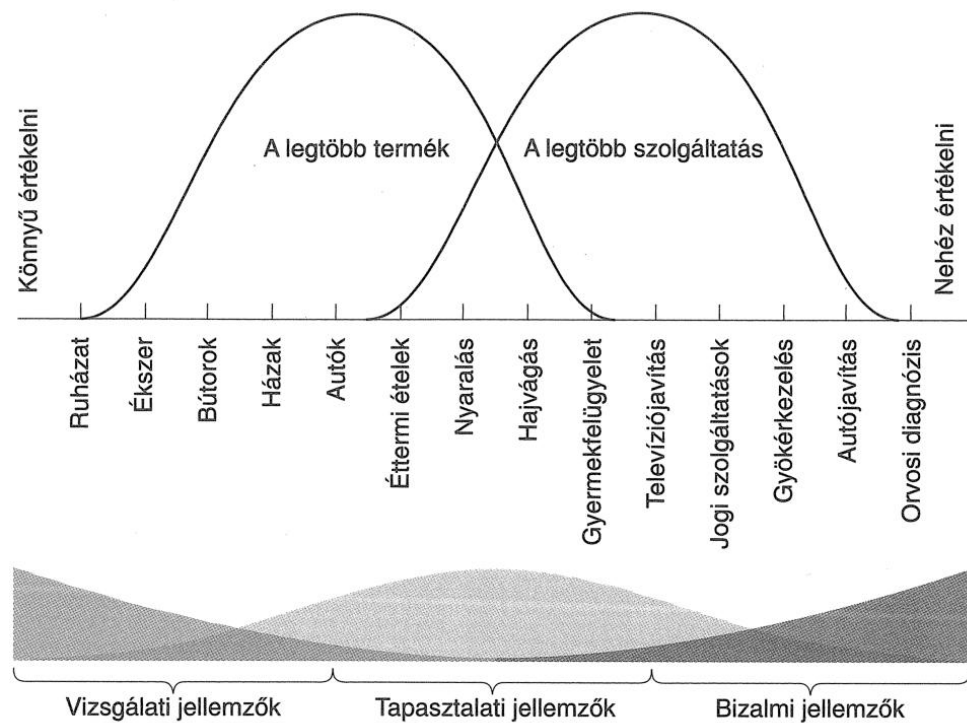
Forrás: Hetesi – Veres (2013) Nonbusiness marketing, 39.o.

A politikát is szinte „tisztá szolgáltatásnak” nevezhetjük, mert alig fedezhetünk fel tárgyasult, fizikai tényezőt.

A fogyasztó a terméket vizsgálati, tapasztalati és bizalmi jellemzők alapján értékeli. A vizsgálati jellemzők a tárgyasult forma miatt értékelhetők (pl.: egy póló színe). A tapasztalati jelleg inkább szolgáltatások esetében fontos tényező, mert ahhoz, hogy értékelni tudjuk a szolgáltatást, szükséges a kipróbálása (pl.: hajvágás). A bizalmi jelleg olyan szolgáltatások esetében kiemelendő, ahol szolgáltatást a fogyasztó nem képes értékelni, ezért bizalmi alapon választ (pl.: orvosi diagnózis, autójavítás). Ebben az esetben a fogyasztó a szaktudás hiánya nehezebben tudja értékelni a szolgáltatás színvonalát. A politikai szolgáltatások esetében is ezt fedezhetjük fel, ezért a választás során a bizalmi tényező dominál, így a pártoknak, politikusoknak a fogyasztók bizalmának elnyeréséért, megtartásáért kell megküzdeniük. A 13. ábrán így az orvosi diagnózissal egy kategóriába helyezhetnénk el a politikai szolgáltatást.

A szolgáltatásmarketing kapcsán fontosnak tartjuk a vitatott SDL – koncepció megemléztetését, amely szerint a szolgáltatás nem a terméket egészíti ki, hanem a kompetenciák (tudás + készség) révén megszülető problémamegoldást, értékteremtést jelent. A piaci cserefolyamatokban nem termékek, szolgáltatások cseréje történik, hanem kompetenciák cseréje. Az eladó, a termelő a kompetenciái révén létrehoz egy problémamegoldó csomagot, és ezt a szolgáltatást értékesíti a fogyasztóknak (Veres, 2009). Veres (2009) példája szerint a fodrász vonzerőt ígér, amelyet szakértelme révén valósít meg. E koncepció alapján azt mondhatjuk, hogy a politika piacán a párt és a politikus a közösség dolgainak megoldását, kormányzóképeséget, „szebb jövőt” ajánl, amely értékelése során a politikusoknak tulajdonított kompetencia központi kérdés a választás során.

13. ábra: A termékek hármas metszete



Forrás: Veres (2009), Zeithaml (1981) alapján

A szolgáltatásmarketing kapcsán fontosnak tartjuk a vitatott SDL – koncepció megemlítését, amely szerint a szolgáltatás nem a terméket egészíti ki, hanem a kompetenciák (tudás + készség) révén megszülető problémamegoldást, értékteremtést jelent. A piaci cserefolyamatokban nem termékek, szolgáltatások cseréje történik, hanem kompetenciák cseréje. Az eladó, a termelő a kompetenciái révén létrehoz egy problémamegoldó csomagot, és ezt a szolgáltatást értékesíti a fogyasztóknak (Veres, 2009). Veres (2009) példája szerint a fodrász vonzerőt ígér, amelyet szakértelme révén valósít meg. E koncepció alapján azt mondhatjuk, hogy a politika piacán a párt és a politikus a közösség dolgainak megoldását, kormányzóképeséget, „szebb jövőt” ajánl, amely értékelése során a politikusoknak tulajdonított kompetencia központi kérdés a választás során.

A szolgáltatásmarketing kapcsán meg kell említenünk a Booms és Bitner féle 7P modellt (1981), amely további 3P-vel egészítette ki McCarthy 4P-jét (1960): emberi tényező, tárgyi elemek, folyamat. E három elem bizonyos komponenseinek kiemelését fontosnak tartjuk a politikai marketing kapcsán is. Az emberi tényezőtől a frontvonal menedzsment egyik komponensét a frontszemélyzetet tartjuk kiemelendőnek, amely során a fogyasztókkal történő interakciók menedzselését értjük. A párt tagjainak, politikusainak, vezetőinek magatartásának szabályozását, amelyek arculatformáló tényezők. Az emberi tényező menedzselése kapcsán meg kell említenünk az aktívüggyfél-politikát, vagyis, hogy milyen mértékben vonjuk be a választókat a szolgáltatási folyamatba (pl.: civilszervezetek, aktivisták), és milyen tényezőkkel tudjuk motiválni őket, hogy aktívan részt vegyenek a szolgáltatásban.

A tárgyi elemek között - mivel a szolgáltatásnak nincs tárgyasult környezete, vagy az elemzésünk szempontjából lényegtelen (pl.: szavazófülke) - ismét a frontvonal menedzsmentet emelnénk ki, amely a politikusok, párttagok nyilvánosság előtti megjelenését szabályozza.

A folyamat menedzsmentnek egy speciális megnyilvánulása lehet a panaszszituáció-menedzsmentje, ahol a fogyasztói, választói panaszokat kell orvosolni, és magatartásmintákat kell kidolgozni rá. A politika világában a támadások, konfliktusok, botrányok és a negatív kampány folyamatosan jelenlévő tényezők, amelyek valamiféle panaszszituációk, amelyeket menedzselni kell. A politikai folyamatot nehéz szakaszokra osztani, és a folyamatot nehéz feltérképezni, mivel igazából a szolgáltatás csak a párt megszűnésével érhet véget, így a folyamat tényezőjét sem tartjuk a politika piacán markánsan megjelenő tényezőnek.

A már többször említett frontvonal menedzsmentet a politikában is jelentős tényezőnek tartjuk, ahol a választókkal interakcióba kerülő politikusok, párttagok kommunikálnak magatartásukkal, fizikai megjelenésükkel. A frontvonal menedzsment az emberi tényező és a tárgyi elemek marketingmix tényezőinek egyes komponenseit ötvözi.

Összegezve a szolgáltatásmarketing szemléletmódját a politikai marketingben is használhatónak tartjuk. Emellett a politikai terméket szolgáltatásként is felfoghatjuk, ahol a párt ajánlatot tesz a választóknak, amelyben egy jövőképet ígér nekik. A szolgáltatásmarketing – mix elemeinek összegzéseként azt mondhatjuk, hogy az emberi tényezőt, a fizikai elemeket és a folyamatot nem tarjuk a politika piacán dominánsan megjelenő marketingmix elemnek, de a frontvonal menedzsmentet a kommunikáció során kiemelt jelentőségű tényezőnek tartjuk az arculatalakító hatása miatt.

5.1.2. A termékpolitika összegzése

A fent bemutatott igen különböző nézőpontok után szeretnénk bemutatni a mi álláspontunkat a politikai marketingmixszel kapcsolatban. Kiindulópontként fontos leszögezni, hogy az általunk bemutatott marketingmixet a politikai pártok, illetve azok marketingjéért felelős tanácsadók, menedzserek, kampánystábok alkalmazhatják. Másként fogalmazva: míg a hagyományos marketingmix esetében az alany a vállalat, addig a mi esetünkben ez az alany a politikai párt.

Ahogy már többször is utaltunk rá, szerintünk Orosdy (2007) ragadja meg legjobban a politikai termék lényegét, egy olyan rendszert alkotva, amely jól használható és nem csak a kampányidőszakra érvényes. Saját modellünk megalkotásakor ebből indultunk ki egy kicsit leegyszerűsítve, szerintünk a politikai termék három tényezéből áll össze: a politikusból, a pártból és a programból. Míg Orosdy (2007) modellje, inkább a termékfejlesztés folyamatát, eszközeit világítja meg a szervezet létrejöttétől, a célok definiálásától a napi politikai életig, addig az általunk felvázolt termék megközelítés inkább a termék megjelenési formáira koncentrálna.

Wring (1997) és a mi modellünk között is több egyezést fedezhetünk fel a politikai terméket illetően. Wring szerint is három központi elem alkotja a politikai terméket, a párt és a politikus imázsa és a program (elképzelések

összessége, állásfoglalás). Wring (1997) kiemelt figyelmet szentel a megfelelő imázs kialakításának és szerinte a politikai marketing lényege a piacképes imázs megteremtése. Wring politikai marketingmix rendszerét a 6. ábrán láthatjuk.

Álláspontunk szerint a politikai termék egy komplex csomag, amelyben ez a három tényező dominál. Egyetértünk Newman-nel (2000) és Németh Erzsébettel (1996), akik szerint a terméket nem lehet leegyszerűsíteni a politikusra és az ő eladására. Mindketten hasonló példát hoztak fel ennek a szemléletmódnak a cáfolására, Newman (2000) szerint nem mosóporról, Németh (1996) szerint pedig nem szappanról vagy rágógumiról beszélünk. Kéri (2005) megjegyzi, hogy a lehetséges egy politikust mosóporként eladni, de ekkor a politikus nem is lesz több a választók fejében, mint egy mosópor. Ez a megközelítés szerintünk ellent mond a marketing logikájának. A marketing minden termék, szolgáltatás esetében arra törekszik, hogy tulajdonságokkal, személyiségjegyekkel ruházza fel, arra hogy megszemélyesítse a terméket és kialakítson egy brand-et. Szerintük sem lehet teljesen azonos módszerekkel eladni a politikai terméket és egy hagyományos terméket, de ha ismerjük a piac és a termék speciális tulajdonságait, akkor a marketing eszköztár elemei remekül használhatóak a politika területén is.

A következő fejezetekben a termék alatt tehát e három tényező együttesét értjük. A *politikus*, aki a pártot képviseli, a napi politikai kérdésekben felvázolja a saját maga és a pártja álláspontját. A *párt* az ideológia, az eszme, a vezetők személyiségének, véleményének együttes megnyilvánulása. A *programot* pedig nem csak választási programként, hanem a szakpolitikai elképzelések és állásfoglalások összességeként értelmezzük.

5. 3. Csatornapolitika

A marketing általános értelmezése szerint a marketingcsatorna egymással szoros kapcsolatban álló szervezetek sora, amelyek biztosítják, hogy a termék eljusson a fogyasztóhoz. A szakirodalom fent bemutatott álláspontjainak többségében azonos, hogy a csatornapolitikát azonosítják a kommunikációval, mivel a politikai termék a kommunikáción keresztül jut el a választóhoz. Tehát szorosan ragaszkodva a marketing fogalmi rendszeréhez, e nézőpont alapján a politikai marketing esetében a csatorna és a promóció megegyezne, vagyis a csatornapolitika elkülönült értelmezéséhez szerintünk egy más fajta megközelítésre van szükség.

Az általunk értelmezett csatornapolitika meghatározása Newman (2000) tolómarketing (push marketing) fogalmához illeszkedik, amit alulról szerveződő, lokális szervezetek, aktivisták tevékenységeként definiált. Farrel és Norris (korábban 8. ábra) bemutatott modelljükben is külön figyelmet szentelnek a pártszervezetnek és abban önálló elemként helyezik el (M - machine - a stáb munkája). Orosdy (2010) szervezetek hálózatának nevezi a marketingcsatornát, beleértve a pártszervezetet és más szervezeteket is, amelyekkel a párt közvetlen vagy közvetett kapcsolatban áll.

A fenti elképzelések szerintünk jól megragadják a csatornapolitika lényegét, ezért mi is magát a pártszervezetet- beleértve a párttagokat és az aktivistákat is- nevezzük marketing csatornának, amely a politikai

termék választókhöz való eljuttatásának egyik eszköze. Lehetőséget biztosít a potenciális szavazók hatékony elérésére, és megteremti a kétirányú kommunikáció feltételeit (Orosdy 2010). A kétirányú kommunikáció fontossága abban rejlik, hogy a választók meggyőzése mellett, lehetőséget biztosít, hogy a pártok információkat szerezzenek a fogyasztókról.

Orosdy és Gergely (2006) a pártszervezet strukturálisan négy elemre bontotta Bihari és Pokol (1998) alapján:

- *Pártvezetés*: a választott, kinevezett vezetők alkotják.
- *Pártapparátus*: a párt alkalmazottai, akik munkájukért díjazásban részesülnek
- *Szakértők, tanácsadók, aktivisták*: Nem feltétlenül párttagok, inkább külső támogatók, akik a döntésekre hatást gyakorolhatnak, és segítik a párt munkáját.
- *Párttagok*: Önként belépő tagok.

Értelmezésünk szerint a politikai marketing csatorna három funkciót egyesít:

- motivációs funkció
- forrásszerző funkció
- információszerző funkció

A *motivációs* funkció a választók megszerzését, mozgósítását foglalja magában, ezáltal a kampányban kiemelkedő fontosságú eszköz. A párt aktivistái személyesen vagy telefonon keresztül a választók széles tömegeihez képesek eljutni, és a lokális problémákra jobban képesek reflektálni. Szerepük jelentősége a kampány végéhez közeledve növekedik, mert ilyenkor mozgósítaniuk kell a pártszavazóit, hogy a választás napján leadják a szavazatukat.

A *forrásszerző* funkció alatt az anyagi támogatások megszerzését értjük. Az Amerikai Egyesült Államokban a kampányszervezetben résztvevő aktivisták feladata, hogy a párttámogatóit felkeressék és anyagi felajánlásokat kérjenek a kampányhoz, de hazánkban is fontos szerepe van a szervezet tagjainak, illetve az aktivistáknak a támogatók felkutatásában.

Ahogy az általános marketing felfogás során az értékesítési csatorna egyes szereplőinek fontos *információszerzési* szerepe van (a fogyasztói visszajelzésekről, stb.), úgy ezt a politikai marketing esetében is értelmezhető. Az információszerző funkciót már említettük a kétirányú kommunikáció kapcsán. A fogyasztóktól való információszerzés, az igényeik megismerése, a hétköznapi problémáik feltérképezése segíti a termékfejlesztés folyamatát (Orosdy 2010), és visszajelzést kaphatunk a politikánk sikeréről, megítéléséről. A személyes beszélgetések jellegéből adódóan több minőségi információt lehet szerezni, mint a közvélemény kutatások

segítségével, ezért ha a szervezeten belüli kommunikáció hatékony, és a pártvezetés szintjére torzulás nélkül eljutnak az információk, akkor ez a tevékenység a stratégiaalkotás egyik alapját képezheti.

A marketingcsatorna-politika fontosságára gyakorlati példaként a Fidesz 2002-es választási vereségét és ehhez kapcsolódóan Orbán Viktor vereség utáni nyilatkozatát említhetjük ki, aki úgy fogalmazott: „Nem voltunk ott a terepen” (Orosdy-Gergely 2006, 33. o.). Ez a nyilatkozat egyfelől megmutatja a csatornapolitika igazi jelentőségét, ami szerint szükséges, hogy a párt az egész országban, minden apró és nagy településen kiépült szervezettel rendelkezzen, másfelől jól utal a kommunikáció és a csatorna különbségére, mivel az általános tájékoztatás és üzenet megfogalmazáson túl az utóbbi a termék tényleges „terepre vitelét” jelenti.

5. 4. Árpolitika

Az árpolitika talán az egyik legnehezebben értelmezhető terület a politika piacán. Nem szeretnénk erőltetve megalkotni a negyedik P-t, de szerintünk lehetséges az adaptálás. A szakirodalom szerzői között nem fedezhetünk fel egységes álláspontot, egyes szerzők szerint értelmezhetetlen az ár és az árpolitika kérdése ezen a piacon (Józsa 2004), más szerzők ellenben lehetségesnek tartják az adaptálást (Orosdy, 2010).

Az ár vizsgálata során szerintünk abból kell kiindulni, hogy ezen a piacon is megtörténik a cserefolyamat és itt is léteznek értékviszonyok. A választó a szavazatát adja (kvázi „fizet”), hogy cserébe az általa preferált párt nyerje meg a választást. Newman (2000) szerint a különböző pártok, különböző értékű megoldási javaslatot ajánlanak fel a választópolgárok számára, ami utána fogyasztó a szavazatával, munkájával, pénzével támogatja a pártot, a politikust. Más szerzők (Wring 1997) szerint létezik az ár, de az elemzés, a stratégiaalkotás szempontjából szinte lényegtelen elem.

Orosdy (2010) a politikai marketing árpolitikájának lényegét „az értékcserek tudatos menedzseléseként” fogalmazza meg. Az árpolitika létjogosultságát az a tény teremti meg, hogy a politika piacán is beszélhetünk cserearányról és árról. A választóknak történő értékesítés és a „kvázi árjelenségek”, amelyeket egyes szerzők említenek (pl.: Newman 2000, Wring 1997) nem tekinthetők a politika piacán a gyakorlatban használható, releváns megközelítésnek (Orosdy 2010), de ettől függetlenül ezek a szerzők egyetértenek az ár létezésével. Szerintünk az ár lehet, a választók szavazata vagy például egy gazdasági szereplővel történő megállapodás a kampány támogatását illetően. Ez utóbbi esetben már megjelenhet a pénz is. A beszerzési kapcsolatok és támogatások menedzsmentje - ezáltal bizonyos értelemben sajnos a korrupció megjelenése is - az árpolitika gyakorlati megnyilvánulása (Orosdy, 2010).

Véleményünk Orosdy megközelítéséhez áll a legközelebb, így saját ár-felfogásunkat is ahhoz illesztjük. Az árpolitika lényegét mi is az értékcserekben fedezzük fel. A politikus és a párt a tevékenysége során sok szereplővel lép kapcsolatba, és minden szereplőtől más típusú erőforrásokat szeretne megszerezni és más értékeket kínál cserébe,

vagyis a politikai termékért cserébe az egyes cserepartnerektől különféle ráfordításokat (árat) vár. Ez egyben azt is jelenti, hogy más-más „árat” fizetnek az egyes szereplők a termékért:

- A választóknak egy jövőképet, kormányzóképeséget, a problémáikra való megoldást nyújt a szavazataikért cserébe.
- A pártagoktól, aktivistáktól munkát, emberi erőforrást kér.
- Az egyéb szervezetektől, támogatóktól pénzt, kommunikációs támogatást, egyéb támogatást vehet igénybe, és megfelelő, testreszabott ellenszolgáltatást, érdekképviselést kínálhat cserébe.

A politikai marketing során az árpolitika tehát annak a meghatározását jelenti, hogy a politikai termék érintettjei miként, mennyi ráfordításért juthatnak hozzá ehhez a termékhez. Ez a ráfordítás lehet egyszerűen egy szavazat, de lehet akár áldozatos támogatói munka, vagy lobbi tevékenység is.

5. 5. Politikai kommunikáció

A politikai kommunikációnak kiemelt szerepet tulajdonítunk, mert ez az egyik legjobban és legszorosabban adaptálható terület. Emellett, ahogy már említettük a politikai terméket a kommunikáció révén ismerjük meg, és a kommunikáció segítségével értékeljük a minőségét.

A politikai kommunikáció és a hagyományos marketing kommunikáció közötti hasonlóságokat felfedezhetjük az alkalmazott eszközök esetében. A hagyományos piacbefolyásoló eszközök, ATL, BTL eszközök a politika piacán is használhatóak, de sajátosságokat ezen a területen is felfedezhetünk (lásd később).

Orosdy (2010) ismerteti Farrell és Norris munkáit, akik szerint a politikai marketing nem egyszerűsíthető le a hagyományos modell szintjére, ezért ők 4M-2P modellt használnak. Ennek egyik eleme a promotion, amit a szerzők szélesebb körben, a kommunikációs stratégiákon túlmutatva értelmeznek (a promotion részen belül tárgyalja például a kampány finanszírozási kérdéseit vagy a kormányzati kommunikációs stratégia szükségességét, ami zavarossá teszi a modellt).

Józsa (2004) szerint a politikai kommunikáció a piacbefolyásolás része. Ezen belül fontosnak tartja a politikai PR-t, amelynek főbb elemei a sajtókapcsolatok, politikai nagygyűlések, közös ünnepek, fogadóórák és személyes találkozások.

Saját modellünkben a promotion-t a politikai kommunikációval azonosítjuk, főként Orosdy (2010) elemzéseire támaszkodva. Írásaiban ugyan elismeri, hogy a politikai marketing természeténél fogva különbözik a hagyományos marketingtől, ám úgy gondolja, hogy az üzleti életben kiválóan alkalmazható 4P modell a politika világában is megállja a helyét, nincs szükség a modellek túlbonyolítására.

A politikai kampányt, mint a politikai kommunikáció kiemelt fontosságú és leginkább szembetűnő területét, mi is kiemelten kezeljük. Ahogyan már említettük, álláspontunk szerint a politikai marketing tevékenységet nem szűkíthetjük csak a kampány időszakára, de fontossága miatt úgy gondoljuk, hogy ki kell emelni. A politikai

kampánnyal a későbbiekben külön fejezetben foglalkozunk. Emellett fontosnak tartjuk a pártok imázsát, melynek kialakításában kiemelt szerepe van a marketingkommunikációnak, ezért primer kutatásunk során is törekedtünk a pártok imázsának feltérképezésére a fiatalok körében.

A politikai kommunikáció alapvető célja leegyszerűsítve a választók befolyásolása, a pártok által közvetíteni kívánt kép átadása (Vétő, 2006). A továbbiakban ennek eszközrendszerét ismertetjük.

5. 5. 1. A politikai kommunikáció eszközei, csatornái

A politikai kommunikáció során használt eszközök többféle módon csoportosíthatóak. Mi háromféle megközelítést fogunk bemutatni a minél teljesebb megértés érdekében.

Az első koncepció az eszközöket két csoportra osztja: a hagyományos marketingtől átvett eszközökre és a kifejezetten a politikai marketing által alkalmazott eszközök csoportjára (Sándor, 1997).

- *A hagyományos marketingtől átvett eszközök:* akár új, akár régi médiumokról is legyen szó, a közös bennük az, hogy a politika csak a marketing térnyerése után fedezte fel magának az adott felületet. Ide sorolhatók a TV-s és rádiós hirdetések, a plakátok, szóróanyagok használata, sőt, az internetes felületeken való megjelenés is.
- *A politikai marketing saját eszközei:* ezek azok, amelyek a „politika, mint különleges árucikk” eladására új megszólítási módokat tesznek lehetővé. Fontos, hogy egy hagyományos terméket nehéz megszemélyesíteni, közvetlen kapcsolatot kialakítani fogyasztójával, azonban a politikában ez a pártot képviselő személyek által könnyen megvalósítható. Egy termékről lehet ugyan népszerűsítő céllal beszélni, azonban nincs annál hitelesebb, amikor a „beszélő maga termék”, egyenesen tőle hallhatjuk, mire képes. Ilyen személyes jellegű kommunikációra építő eszközök például az interjú, nagygyűlés, lakossági fórum.

Egy másik lehetséges módszer, ha a hagyományos marketing csoportosítását alkalmazzuk a politikai kommunikáció területén. Ez a felosztás ATL (above the line) és BTL (below the line) eszközöket különít el (Faddi, 2011). Az ATL eszközök a hagyományos tömegmédiumokon keresztül (TV, rádió, utcai hirdetőfelületek, online bannerek) való reklámozást jelentik. Mindenkihez igyekeznek eljuttatni az üzenetet és nem - vagy csak korlátozottan - tesznek lehetővé visszajelzést. Ezzel szemben a BTL eszközök a közvetlen, személyes kapcsolatra építenek. Ide sorolhatóak a direkt marketing eszközei (direkt mail, e-mail kampányok), a már említett politikai PR eszközök, a szponzorálások vagy a közösségi médiafelületek felhasználása is. Utóbbi kiemelt előnye, hogy kétoldalú kommunikációt tesznek lehetővé, a politika szereplői közvetlen visszajelzéseket kapnak az emberektől.

A harmadik megközelítés a kommunikációs eszközök csoportosítását egyfajta kampánytipológiához köti. Ebben az esetben nem arról van szó, hogy az említett eszköz csak és kizárólag az adott korszakban volt használatos,

hanem arról, hogy abban az időszakban töltött be domináns szerepet. Ehhez a csoportosításhoz Norris (2002) kampánytipológiáját vesszük alapul, a magyar kampányok példáján keresztül, mert dolgozatunk további része is a magyar viszonylatokra fog koncentrálni.

- *Premodern kampányok kommunikációja*: a pártok fő kommunikációs csatornája a rádió, üzeneteiket a „pártlapok” és kampányplakátok által közvetítették. Ez Magyarországon egyedül az 1990-es kampányra volt jellemző.
- *Modern kampányok kommunikációja*: fő ismertetőjegye, hogy a televízió, mint kommunikációs eszköz nem csak felértékelődik, de minden más médiumot háttérbe szorít. Magyarországon 1994-ben és 1998-ban volt jellemző.
- *Posztmodern kampányok kommunikációja*: a TV mellett megjelenik az internet is, mint közvetítő csatorna. Ez hazánkban 2002 óta jellemző, mert ekkor jelentek meg az első párthonlapok. Mostanra pedig biztosan megállapítható, hogy az internet legalább olyan fontos tényezővé vált, mint a TV, bizonyos értelemben meg is előzte azt a közösségi médiumok által. A digitális eszközök térnyerése a hagyományos eszközök háttérbe szorulásával együtt jár, ám ezek teljes eltűnéséről még nem beszélhetünk (például a plakátok szerepe a kampányokban továbbra is jelentős).

Összességében megállapítható, hogy a politikai kommunikáció és a marketing eszközhasználatában nagy a hasonlóság, és előbbi nem csak átvette a marketing eszközeit, hanem saját céljai elérése érdekében tovább is fejlesztette azokat – például a személyes megjelenések, lakossági fórumok által.

5. 5. 2. A politikai kommunikáció sajátos megnyilvánulásai: kampány, imázsépítés és perszonalizáció

Ebben a fejezetben a politikai kommunikáció azon elemeiről lesz szó, amelyek kutatásunk szempontjából különös jelentőséggel bírnak, ezért elméleti keretbe kell helyezni ezeket a fogalmakat, jelenségeket.

A politikai kampány

Bár a politikai kommunikáció értelmezésünk szerint egy folyamatos tevékenység, mégis vannak kiemelt időszakok. Ezek a választásokat megelőző kampányidőszakok, melyek bár periódusonként eltérő időpontban kezdődnek, általánosan elmondható, hogy a mozgósítás körülbelül a választás előtt fél évvel kezdődik.

Az időszakok elkülönítése szempontjából itt is érdemes megemlíteni a modern és posztmodern kampányok közötti különbséget. A modern kampányok kezdete mindig valamilyen speciális politikai eseményhez kötődik, amely lehet egy botrány, egy párt sajtótájékoztatója, stb. Erre reagál a többi szereplő és kezdetét veszi „a küzdelem”, minden téren. A posztmodern kampányok új jellemzője azonban az, hogy egyre inkább összemosódik a kampányidőszak és a

nyugalmi időszak, permanens kampányokról van szó. Ezekre az jellemző, hogy a választások után sem ér véget a kampány, a következő időszak megalapozása kezdődik el, ahol a kormányzó párt a pozícióját erősíti, az ellenzék pedig folyamatos nyomás alatt tartja azt, illetve igyekszik a köztudatban maradni. Magyarországon 2002 óta beszélhetünk permanens kampányolásról, amit hazánkban a Fidesz honosított meg (Böhm, 2010). Ez volt az első olyan időszak hazánkban, amikor a kampány a választással nem ért véget, a Fidesz pedig rögtön, tudatosan kezdett el készülni a négy évvel későbbi megmérettetésre.

Az előbb ismertetett koncepcióból fakadóan felmerül a kérdés, érdemes-e egyáltalán még a kampány, a kampányidőszak hatásait vizsgálni? Véleményünk szerint igen, mert bár a politikai kommunikáció folyamatosan hat az emberekre, a kommunikáció intenzitása ilyenkor megsokszorozódik, ezért az emberek képtelenek kivonni magukat a hatása alól. Másrészt pedig azért is, mert vannak olyan állampolgárok, akik csak a választások előtt, „kötelességtudatból” igyekeznek a szokásosnál jobban informálódni, tehát rájuk kifejezetten a kampányidőszak eseményei és kommunikációja fog hatni.

Míg a politikai kommunikáció általánosabb (a párt népszerűsítésére, megismertetésére irányul), addig a politikai kampánynak konkrét célja van: elnyerni a választó bizalmát és egyben szavazatát. Stumpf (1999) így összegzi a politikai kampány lényegét: „A választási kampány egy olyan folyamat, amelyben a választási gépezet (...) arra törekszik, hogy maximalizálja a megszerezhető szavazatok számát. A kampány magában foglalja mindazokat a tevékenységeket (hirdetés és politikai marketing, pénzügyi támogatások felhajtása), melyek segítséget nyújtanak ahhoz, hogy a párt, illetve a jelölt számára minél több szavazatot gyűjtsenek be.” (Stumpf, 1999, p. 129).

A politikai kampányok további fontos jellemzője, hogy demokratikus rendszerekben, politikai kultúrákban alakultak ki. A politikai kultúra, konkrétan a pártok erőssége és szervezettsége alapján csoportosította Szánthó (1996) a kampányok által közvetíteni kívánt üzeneteket, a megszólítottakat. Azokban az országokban, ahol a pártok erősek (általában az európai országok), ott az identitásra, hovatartozásra építenek a pártok, kifejezetten célcsoportokat szólítanak meg. Azokban az országokban, ahol a pártok kevésbé szervezettek és gyenge a pártidentitás, ott nem az ellenfelek közötti különbségekre építenek és nincsenek elhatárolt szegmensek, hanem a választók egészét igyekszenek megszólítani. A két modell szélsőséges elkülönítése azonban egyre inkább kezd elveszíteni jelentőségét, a tömegpártosodás hatására, amelynek fő jellemvonása, hogy a pártok mindenkit igyekszenek megszólítani és célcsoportonként különböző üzeneteket közvetítenek, azaz differenciált marketinget alkalmaznak.

Newman (2000) kampánytipológiájában kétféle szemléletet, a pártközpontú és a marketingközpontú megközelítést hasonlítja össze, amelyet az alábbi összefoglaló táblázatban mutatunk be.

2. táblázat: Newman kampány tipológiája

	Pártközpontú megközelítés	Marketingközpontú megközelítés
1. Fókusz	Program	Választók megértése
2. Célok	Pártfilozófia megvalósítása	A választás megnyerése
3. Stratégia	Alsó szintű kezdeményezések, személyes kapcsolatok	Középpontjában a választó áll
4. Tervezés	Operatív szempontok → szervezés	Stratégia → jövő, verseny
5. Struktúra	Centralizált vezetés	Szakértői csoportok bevonása
6. Reklám és promóció	Pártfilozófiának megfelelő üzenetek	Közvélemény kutatásokra alapozott üzenetek

Forrás: saját szerkesztés Newman (2000) alapján

A szerző hat különböző dimenzió mentén hasonlítja össze a két szemléletet. A fókusz azt mutatja meg, hogy mi a központi elem, a cél pedig az elérendő szándékokat. Egyértelmű a különbség a tervezés területén is, hiszen amíg a pártoknál a szervezésen, addig a marketingben a stratégián van a hangsúly. Utóbbi szemlélet a jövőt is szem előtt tartja, míg a pártközpontú megközelítés inkább a jelenre koncentrál. A marketingközpontú szemléletnél látható, hogy az emberek megnyerését azáltal igyekeznek elérni, hogy őket állítják a középpontba, rájuk építenek mind a reklámoknál, mind a stratégiánál és a fókuszánál is. Ez a gyakorlatban például azáltal jelenik meg, hogy célzottan reklámoznak, olyan üzeneteket küldenek, amelyekről tudják, hogy a fogyasztókat érdeklik.

A fentiek alapján látható, hogy két élesen elkülönülő szemléletről van szó, éppen ezért fontosnak tartjuk, hogy rögzítsük, mi hogyan értelmezzük a kampányokat. A már említett tömegpártosodási jelenség miatt úgy gondoljuk, hogy a mai Magyarországon a pártok célja a lehető legtöbb szavazó megszólítása, nem pedig kizárólag az ideológiájukkal azonosulni képes választók megszólítása. Éppen ezért, amikor mi a kampányokról beszélünk, azokat a marketingközpontú szemlélet szerint értjük. Ennek jegyében dolgozatunk további részében is központi szerepet kap a kampányok választókra gyakorolt hatása.

Imázsépítés, perszonalizáció, vezéresedés

Ebben a fejezetben a politikai kommunikáció három fontos, marketinggel is kapcsolatba hozható fogalmát mutatjuk be. Ezekről azért kell említést tenni, mert kutatásunkban is kiemelt szerepet szántunk a pártvezetőknek.

• Imázsépítés

Az imázs kiemelten fontos szerepet játszik a politikában, mert általa leegyszerűsödik az emberek felé közvetített kép. Az imázst a politika szereplői maguk teremtik meg, folyamatosan törekszenek annak megvédésére, megtartására hitelességük megőrzése érdekében (Vaszari, 2001). A politikai kommunikáció részeként azért fontos, mert a pártok és a politikusok az imázs által adnak magukról az egyszerű emberek számára is érthető képet. A marketingtudományban az imázst mint márkaimázst szokták vizsgálni. A szakirodalom a márkaimázs és a márkaszemélyiség értelmezésének kérdésében nem egységes. Vannak álláspontok, amelyek szinte szinonimaként kezelik a fogalmat, míg van olyan is, amely szerint a márkaszemélyiség a márkaimázs alkategóriája (Hofmeister-Tóth, 2003). Mi az utóbbi állásponttal értünk egyet és úgy gondoljuk, hogy a márkaimázs egy szélesebb kategória, ami a márkaszemélyiségen kívül egyéb tényezőket is magában foglal (például szlogent, logót, képi megjelenést). A márkaszemélyiség leírásával a későbbiekben még foglalkozunk. Az imázs szempontjából az ideális eset az, ha a pártnak és a politikusának megegyező az imázsa és a megítélése, de mivel ez nem minden esetben teljesül, meg kell különböztetnünk pártimázsokat és a politikusok személyes imázsát.

A pártimázs elemei némileg különböznek a személyes imázsétól. Fő részei: logó, üzenet, szimbólum, kommunikáció, megjelenés. A logó alatt nem csak a kép, hanem az abban használt színek is értendők. Az MSZP által használt piros színt például az emberek a szocializmussal hozzák kapcsolatba és ez alapján pozícionálhatják a pártot is. Az üzenet az, ami a szlogenekben megjelenik. Manapság egyre inkább jellemző, hogy célcsoportonként különböző üzeneteket kommunikálnak a pártok, ami egészen addig nem probléma, amíg azok egymással ellentmondásba nem keverednek. A kommunikáció alatt főként a kommunikációs stílust (pl. meggyőzősen alapuló vagy támadó, agresszív) értjük. A pártok szimbólumai ma már nem egyszerűsödnek le egy-egy jelképre vagy logóra, sokkal inkább egy személy (általában a vezető) szimbolizálja a pártot – ezzel a későbbiekben még részletesen foglalkozunk. A megjelenés a személyek esetében bír igazán nagy jelentőséggel, pártok szintjén az a fontos, hogy egy adott párt politikusai egymással összhangban legyenek (például öltözködés szempontjából). A pártimázs közvetítése nagyon egyszerű, akár egy meghatározó plakát is elég lehet ahhoz, hogy az emberek helyesen pozícionálják a fejükben a pártot. Példaként egy '94-es KDNP plakátot említünk, amelynek központi figurája a pártvezető, Surján László, akit láthatóan középosztálybeli emberekkel van körülvéve, s mintegy kiemelkedik a tömegből. A szimbólum

ebben az esetben a pártvezető, a plakát pedig hierarchikus rendet feltételez – aminek a párt mind a politikában, mind a vallásban fontos szerepet tulajdonít (Becskeházi, 1995).

A személyes imázs nem tartalmaz logót vagy egy kiemelt üzenetet, ennél sokkal komplexebb. Egy személynek is lehet szlogenje (pl. Orbán Viktor – Hajrá Magyarország, hajrá magyarok!), de ez nem szükségszerű. A politikai marketing szempontjából mintaadó Amerikai Egyesült Államok az imázsépítésben is nagy hatást gyakorolt a magyar politikára. Az elnök emberei című amerikai sorozat több elemében is hasonlóságot mutat a 2006-ban Gyurcsány Ferenc köré épült kampánnyal (Rigó, 2006). Az egyik legismertebb kampányfilm az volt, amikor Gyurcsány egy limuzinban utazik és álmairól és terveiről mesél. A már említett amerikai sorozatban szintén visszatérő elem a limuzin. Hasonlóság továbbá a munka és a dolgozószoja megjelenítése a filmekben, sőt a képi világ összességében is. Szembetűnő, hogy a jelszó is szinte megegyezik Az elnök emberei által használt szlogennel. Míg angolul „Bartlet for America!”, addig magyarul a „Gyurcsány Ferenc. Magyarországért. Önért” jelszó jelenik meg. A 2006-os kampány érdekessége, hogy ugyanebben az évben Orbán Viktor is amerikai minta alapján alakította kampányát. Orbán a filmekben hétköznapi emberként jelent meg, ami teljesen ellentétes volt Gyurcsány limuzinos kisfilmjeivel. A Fideszes miniszterelnök-jelölt vonattal járta be az országot, hogy valós képet kapjon a helyzetről, mert mint mondta, limuzinok hátsó üléséről nem lehet megfelelően kormányozni. Az, hogy a hétköznapi emberek közé helyezte magát, ezzel önmagát is velük azonosítva szintén nem saját ötlet – az 1992-es Clinton-kampánnyal mutat hasonlóságokat (Róka, 2000).

Összefoglalva az imázs jelentőségét megállapítható, hogy az imázs a politikában azt a szerepet tölti be, mint a pozicionálás a marketingben. Az imázs által valamilyen kép és értékek közvetíthetők, ami által a választók könnyebben össze tudják hasonlítani a politika szereplőit.

• **Perszonalizáció**

Mint arról korábban már volt szó, a politikai marketingnek van egy nagy előnye a hagyományos marketinggel szemben: az itt eladásra kínált termék (párt, politikus) könnyen megszemélyesíthető illetve tárgyasítható. Ez a jelenség a marketinges fogalmak közül a márkaszemélyiséggel mutat hasonlóságot, ami az adott márkához társított emberi tulajdonságok összessége (Hofmeister - Tóth, 2003). Míg azonban a marketingben különböző eszközöket (pl. kabalák beszéltetése) kell alkalmazni annak érdekében, hogy a termék meg tudjon jeleníteni egy tulajdonságot, addig a politika szereplői közvetlenül tudnak üzeneteket közvetíteni, tulajdonságokat sugározni. A kérdés az, hogy milyen következményekkel, problémákkal jár, ha a hangsúly a politikai értékekről áthelyeződik a politikusok személyes szimpátiájára.

Régóta bevett nézet, hogy a vezetők személye nagy hatással van a választókra (Caprara, 2007). Egyesek szerint a személyes imázs akár a politikusok által képviselt platformnál is fontosabb befolyásoló tényező lehet (Pierce, 1993; Jones-Hudson, 1996). Mások szerint a vezetőnek nincs akkora befolyása, mint például a párt identifikációjának vagy az ideológiának (Cavalli, 2000; King, 2002). A perszonalizáció kérdéskörében Caprarával

(2007) értünk egyet, aki szerint a mai modern politikában a perszonalizációt kétféleképpen is értelmezhetjük: a politikusok személyisége vagy a választók személyisége szempontjából. Utóbbit ritkán szokták vizsgálni, ám a szerző írása alapján nagyon is érthető a figyelembevétele. Kutatásokat végeztek (Caprara, 2007), amelyekben a választók saját értékeit összehasonlították az általuk választott politikusnak tulajdonított értékekkel és szoros összefüggéseket találtak. Ez alapján megállapítható, hogy a választók csak látszólag döntenek a politikus személyisége alapján, valójában azonban a politikus által képviselt értékek a meghatározóak. Véleményünk szerint ameddig a politika az értékek mentén zajló harc marad (tehát a kiemelkedő személyek nem szorítják háttérbe a valóban fontos politikai témákat), addig nincs probléma a perszonalizációval, amit úgy kell értelmeznünk, mint új politikai marketingkommunikációs eszközt.

- **Vezéresedés**

A vezéresedés fogalma szorosan kapcsolódik a fentebb leírt perszonalizációhoz. Azért is fontos tárgyalnunk, mert az utóbbi években Magyarországon is egyre nagyobb jelentőséggel bír. Kiss (2002) a 2002-es kampány kapcsán írt róla először, bár jelzi, hogy a jelenség addig is tapasztalható volt, de nem használtak rá külön fogalmat. Azt jelenti, hogy a pártoknak egy kiemelkedő alakra van szükségük, aki köré felépíthetik az imázsukat és lényegében az egész kampányt. Így a többi pártpolitikus háttérbe szorul, de biztosan egységes lesz a kommunikáció, a közvetített kép. A vezér ilyenkor nem csak képvisel, hanem meg is testesíti a párt értékeit, ideológiáját.

Alapvetően kétféle vezért különböztetünk meg: a karizmatikus politikust/vezért és a professzionális politikust/vezért (Vaszari, 2001). A karizmatikus politikus morális értékekkel rendelkezik és ösztönösen cselekszik. Követői elfogadják hitét, tud hatni az érzelmeikre. Nem minden bizalmat keltő politikai vezető karizmatikus vezető is egyben, utóbbi sokkal inkább a rendkívüli kisugárzás meglétéről ismerhető fel. A professzionális politikus nem született vezető, hanem azzá fejleszti magát. Tervszerűen dolgozik, célokat tűz ki és problémákat old meg. Fontos neki az ésszerűség, a hagyományok.

Összegezve a marketing eszköztár adaptálási lehetőségeit, szerintünk a marketing stratégiaalkotási rendszere és eszközei a politika területén is alkalmazhatóak és képesek a pártok, politikusok sikerességét elősegíteni. Álláspontunk szerint a 4P modell adaptálható a politika piacára, de ismernünk kell a sajátosságait. A marketingmix adaptálása során törekedtünk a különböző álláspontok megismerésére, hogy rájuk alapozva létrehozzuk a saját, teoretikus modellünket. Különös figyelmet szenteltünk a politikai kommunikációnak, a modell egyik legfontosabb elemének, mert szerintünk a szerepe felértékelődik a politika piacon a termék specialitása, megfoghatatlansága miatt.

Álláspontunk szerint a politikai marketing a választók attitűdjét befolyásoló tényezők egyike. A segítségével a párt és a politikus imázsa növelhető, emellett a támogatásszerzés (pl.: szavazat, munka, pénz) legfontosabb eszköze.

5. 6. A politikai marketing 4P modelljének összegzése

A fent kifejtett álláspontok alapján összefoglaljuk és leírjuk, hogy mi hogyan adaptálnánk a 4P modellt.

A politikai terméknek a jövőképet nevezzük, amely három tényező egymásra gyakorolt hatásából tevődik össze: a politikus, a párt és a program hatásából. A csatornapolitikát a pártszervezettel, a kampánystábbal azonosítottuk. A különböző logisztikai megoldások szükségesek a hatékony szervezeti rendszer kiépítéséhez, amely segítségével közvetlenül képesek vagyunk eljuttatni a termékünket a fogyasztóhoz. Az árpolitika alatt az értékcserek menedzselését értjük, melynek során meghatározzuk, hogy az egyes stakeholderek milyen ráfordításért cserébe juthatnak hozzá a politikai termékhez. A politikai kommunikáció kiemelt jelentőséggel bír, mert a politikai termékek esetében az egyébként is fontos differenciálás szerepe felértékelődik, a termékről csak a segítségével tudhatunk meg információkat, és a termék értékelése során is főleg a különböző szervezetek, médiumok kommunikációjába kapaszkodhatunk.

A szolgáltatásmarketing eszközzrendszeréből a frontvonal menedzsmentet szeretnénk kiemelni, és átültetni a politikai marketingmixbe. A szolgáltatásmarketing további elemeinek (tárgyi elemek, emberi tényező, folyamat) átültetését feleslegesnek tartjuk, ezért a frontvonal menedzsmentet a marketing kommunikációhoz rendelve értelmezzük, mint arculatformáló tényezőt. A 14. ábrán a 4P modell általunk javasolt adaptálása látható összefoglalva.

14. ábra: A politikai marketingmix

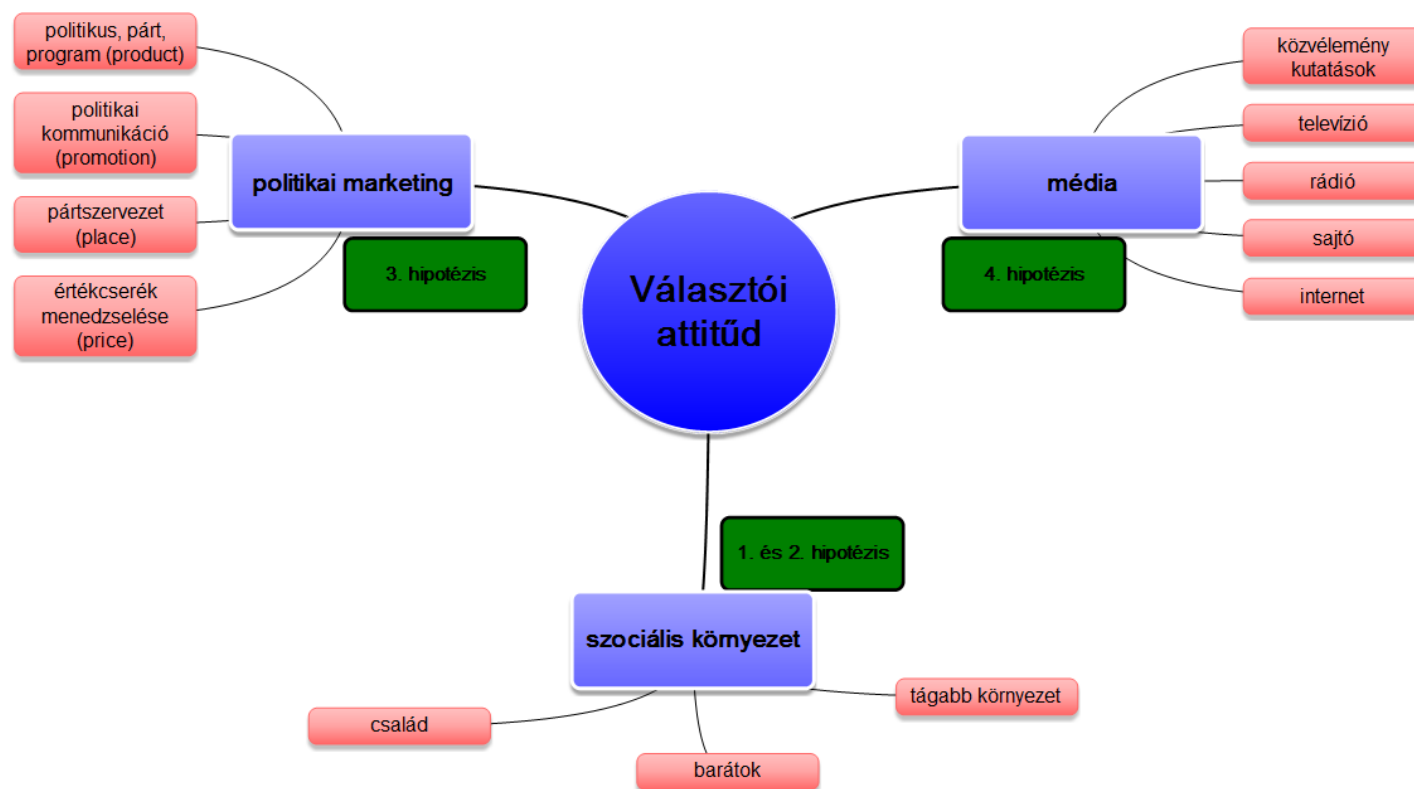


Forrás: saját szerkesztés

6. Primer kutatás

Empirikus kutatásunk célja, hogy a már bemutatott választói attitűd modellt teszteljük. A választói döntést és a választó preferenciáinak kialakulását szeretnénk megérteni, amelynek alapja az attitűd, ezért fontosnak tartjuk megvizsgálni, hogy a politikai marketingen kívül milyen tényezők hatnak még a választókra. A szakirodalom segítségével felállított teoretikus modellünk három fő tényezőjének (politikai marketing, média, szociális környezet) egy-egy komponensét vizsgáljuk meg a primer kutatásunk során. Hipotéziseinket a modell alapján állítottuk fel, hogy megvizsgáljuk az egyes tényezők választói attitűdre gyakorolt hatását (15. ábra).

15. ábra: Hipotéziseink a modell fő tényezőihez rendelve



Forrás: saját szerkesztés

A szociális környezet hatásának vizsgálatakor a család és a barátok befolyásoló hatására vagyunk kíváncsiak. A politikai marketinget a pártot vezető politikus imázsának és a párt imázsának kapcsolata segítségével vizsgáljuk. Arra vagyunk kíváncsiak, hogy a pártnak és vezetőpolitikusának megítélése között felfedezhető-e kapcsolat. A médiabefolyásoló szerepét a párt médiumokban való megjelenésének gyakorisága segítségével vizsgáljuk, vagyis a médiumokban való megjelenés gyakorisága és a szimpátia között felfedezhető-e kapcsolat.

Empirikus kutatásunkat a fiatalok körében végeztük, mert ők általában még nem rendelkeznek olyan erős pártpreferenciával, mint az idősebb korosztályok tagjai, ezért a befolyásoló tényezők hatása is erősebb.

Összegezve a három tényezőnek bizonyos elemeit próbáljuk megvizsgálni, amely segítségével a tényezők befolyásoló szerepét szeretnénk tesztelni. Primer kutatásunk középpontjában a család és a barátok, a pártok, politikusok imázsa, és a médiában való megjelenés gyakoriságának befolyásoló szerepe áll.

6. 1. Alapsokaság bemutatása – a fiatalok

Kutatásunk alanyai a fiatalok, dolgozatunk témája az ő politikai attitűdjükre ható tényezők feltérképezése, ezért mindenképp meg kell határoznunk kiket értünk a fiatalok alatt.

Leggyakrabban a születési évet meghatározva szokták körülírni a fiatalok kategóriáját, ám ezek a meghatározások nem egységesek (Prónay 2011) Dolgozatunkban fiatalok alatt az 1988 és 1996 között születetteket értjük, vagyis a 18 és 26 év közötti korosztályt. Az utóbbi évszám azért fontos, mert törekedtünk arra, hogy 18 év körüli egyéneket vizsgáljunk. Előbbi évszámot pedig azért választottuk, mert szakirodalmi alapon (Prónay 2011) itt állapítottuk meg a tényleges felnőtté válás határát.

Választásunk nem csak a személyes korosztályi kötődés miatt esett erre a kategóriára, hanem azért is, mert az emberek ebben az időszakban hozzák első önálló döntéseiket, ez az úgynevezett második szocializáció időszaka (Prónay 2011). Érdekes tehát azt vizsgálni, hogy ezen első döntéseik egyikét, a választási döntést mi alapján hozzák meg, mi befolyásolja azt.

6. 2. Hipotéziseink ismertetése

Hipotéziseink felállításakor célunk az volt, hogy az általunk létrehozott, az előzőekben ismertetett szakirodalmi alapokon álló elméleti modellünk egyes tényezőinek a fiatalok politikai attitűdjére gyakorolt befolyását megvizsgáljuk.

- *Hipotézis 1: Az egyénnek és családjának hasonló a politikai preferenciája.*

Az első hipotézis a szociális környezeti hatások közül az egyik legfontosabbal, a családdal foglalkozik. Vizsgálatunk során összevetjük az egyén és családjának politikai preferenciáit, így vizsgálva, hogy van-e összefüggés a kettő között.

- *Hipotézis 2: Az egyénnek és a baráti körének hasonló a politikai attitűdje.*
Ez a hipotézis szintén a szociális környezet hatására koncentrál. Bár a család és a barátok befolyását korábbi kutatások (pl. a michigani modellt tesztelő kutatások) igazolták, mi mégis szeretnénk ezen

tényezőket saját kutatásunkban is vizsgálni, hogy megállapíthassuk érvényesek-e a szakirodalomban leírt mikrokörnyezeti hatások az általunk vizsgált korosztály tekintetében, Magyarországon is.

- *Hipotézis 3: A pártvezető és a párt megítélése között kapcsolat fedezhető fel.*

A harmadik hipotézis a politikai marketinghez kapcsolódik, azon belül pedig a politikai kommunikációhoz. Az elméleti részben kifejtett imázs és perszonalizáció fogalmaival hozható kapcsolatba, lényegében tehát azt vizsgáljuk, hogy, pártimázs és a személyes imázs mennyiben fedik egymást. Kíváncsiak vagyunk, hogy a politikus és a párt imázsa közötti kapcsolat miként befolyásolja a választó attitűdjét.

- *Hipotézis 4: A médiumokban való gyakori megjelenés és a pártok pozitív megítélése között kapcsolat fedezhető fel.*

E hipotézis elemzése során arra a kérdésre keressük a választ, hogy vajon van-e kapcsolat a médiában való megjelenés gyakorisága és a pártok megítélése között, tehát azt vizsgáljuk, hogy kapcsolatba hozható-e egy párt sok médiafelületen való jelenléte és az adott párt iránti szimpátia. A modellünkben ez a hipotézis a média befolyásoló erejét kívánja feltárni.

Kutatásunk során a fenti hipotéziseket kvantitatív módszerrel vizsgáltuk. Az ezt megelőző kvalitatív kutatás a kérdőívünk tesztelésére, javítására szolgált, amely segítségével a kvantitatív kutatásunkat végeztük.

6. 3. Kvalitatív kutatás

Előzetes kutatásunk fókuszcsoportos interjúk formájában zajlott. Elsődleges célunk az volt, hogy a primer kutatáshoz szükséges kérdőívet teszteljük, nyilvánvalóvá váljanak számunkra annak esetleges hiányosságai, megbizonyosodjunk annak érthetőségéről. Másodlagosan pedig szerettünk volna információt kapni arra vonatkozóan, hogy kutatásunknak van értelme, tehát a fiatalok korosztálya a vizsgált témára kellőképpen nyitott illetve megfelelő a tájékozottsága a kérdéseink megválaszolásához.

A fókuszcsoportos interjú olyan csoportos interjú, amelynek fontos feltétele, hogy a csoport tagjai ne csak a kérdezővel (moderátor), hanem egymással is interakcióba lépjenek, véleményt cseréljenek. Azért fókuszcsoport az elnevezése, mert egy témáról beszél, arra „fókuszál”. A moderátor feladata a központi témát, a fókuszt megtartani.

Az interjúkat 2014 márciusában bonyolítottuk le, a kampányidőszak legelején. Két fókuszcsoport volt, egy 8 és egy 6 fős. A fókuszcsoport tagjai szintén az általunk vizsgált korosztály tagjai voltak, akiket személyes ismeretségi körünkből választottunk ki.

Módszer tekintetében igyekeztünk nem csak kérdéseket feltenni, hanem témákat, támpontokat is adni, amit a csoport tagjai megvitathatnak. Ezen témák a készülőben lévő kérdőív kérdéseinek átalakított verziói voltak (lásd Fókusz guide, 1. számú melléklet).

A kérdések két csoportba sorolhatók az előzetes céloknak megfelelően. Az első kérdéskör a politikával és a kampányokkal kapcsolatos általános attitűdöt vizsgálja. A második kérdéscsoport már konkrét politikai beállítottságra kérdez rá. Utóbbiaknak kizárólag az volt a célja, hogy a kérdések érthetőségét teszteljük, ezért ezeket a válaszokat nem fogjuk ismertetni, mert nem célunk a politikai beállítottságra illetve annak megoszlására vonatkozóan következtetéseket levonni. A következőkben az első kérdéscsoport bizonyos kérdéseire kapott válaszokba nyújtunk betekintést.

Az „Érdekel titeket a politika?” kérdésre a következő válaszokat kaptuk:

„Engem egyébként érdekel, mert szerintem elkerülhetetlen, hogy a politikával foglalkozzunk, ha egy állam részesei szeretnénk lenni...”

„Szerintem is minden embert érdekelnie kellene ... számomra ez főleg a társadalmi viszonyok tekintetében fontos ... tehát a konkrét eredmények érdekelnek.”

„Szerintem sok ember azért nem politizál, mert elege van az eddigi pártokból, és ha ez a választék, inkább úgy dönt, hogy nem érdekli az egész...”

„... sok közöm eddig nem volt hozzá, persze, követem a híreket, ... de igazából nem érdekel...”

„Engem érdekel, szerintem minden embert érdekelnie kellene, mert elvileg azért van a demokrácia, azért vannak a választások, hogy utána a mi életünket valamilyen szinten irányítsák, ... ezért fontos hogy tudjuk, kit választunk meg...”

Bár a válaszok megosztottak voltak, abban mindenki egyetértett, hogy kellene vagy illene foglalkozni a politikai történésekkel legalább minimális szinten. Akik viszont eddig elzárkóztak tőle, azok a jövőben sem kívánnak a politika iránt nagyobb érdeklődést mutatni.

A „Te elmész szavazni?” kérdésre az alábbi válaszokat kaptuk:

„Ha egy random embert jelölnék meg, akkor is elmennék.”

„Elmegyek, mert azt elítélendőnek tartom, hogy valaki nem szavaz és utána mondja azt, hogy milyen rossz ez a kormány.”

E kérdés kapcsán további válaszokat nem érdemes ismertetni, mert a megkérdezetteknek szinte egybehangzóan az volt a véleménye, hogy szavazni állampolgári kötelesség.

A kampányokról, azok hatékonyságáról és szükségességéről az alábbi érdekes vélemények hangzottak el:

„Szerintem van értelme, pont most van értelme, az elmúlt 8 évben, ... mert az emberek nagy százaléka vagy kiábrándult, vagy van egy meggyőződése, de abban már nem biztos, úgyhogy mindenképpen komolyan lehet befolyásolni őket.”

„Szerintem is kifejezetten most van értelme és szerintem kifejezetten a fiatalokat kellene megcélozni ezzel a marketinggel, mert sok mindennel nincsenek tisztában, sokan csak a szüleiktől informálódtak eddig...”

„Nekem nem számít, szerintem az emberek az előző 4 év alapján döntenek, legalábbis remélem...”

„Szerintem a kampány hatása megoszlik azok között, akik foglalkoznak a politikával és azok között, akik nem foglalkoznak vele... főleg azokra van hatással a kampány, akik amúgy nem foglalkoznak vele, mert itt látják az arcokat, látják a neveket...”

„Én nem is tudom kampány alapján hogy lehet dönteni. Ott kiállnak az emberek és mondanak valamit, ami vagy lesz vagy nem...”

„... kell a kampány, de nem az, ami most megy, ez a lejáratás meg a negatív kampány ... erre nincs szükség, bár szerintem ez befolyásolja leginkább az embereket.”

Összességében tehát megkérdezetteink fontosnak tartották a kampányt és azt, hogy a választók minél jobban megismerjék a jelölteket és a pártokat, de elítélendőnek tartják a felek egymás lejáratását célzó tevékenységeit.

Az interjúk alapján több következtetést is le tudtunk vonni, melyek közül a legfontosabbakat ismertetjük:

- A politika világában nem tájékozott alanyok is hozzá tudtak szólni a témákhoz, ami számunkra azt jelenti, hogy véleménye mindenkinek van, tehát a valós kérdőíves lekérdezés célcsoportját sem kell a kifejezetten tájékozott választókra leszűkíteni.
- Az interjúk problémamentes beszélgetésként zajlottak, ahol a résztvevők nem féltek ütköztetni álláspontjaikat. Ez egyrészt arra engedett következtetni, hogy a kérdőív kérdései érthetőek, mindenki számára megválaszolhatóak lesznek, másrészt pedig arra, amit eddig is sejtettünk: a fiatalok politikai attitűdjei rendkívül sokszínűek (ez alapján valószínűsíthető, hogy az attitűdök kialakulását befolyásoló tényezők is különfélék), ezért érdemes ezt a témakört vizsgálnunk.

6. 4. Kvantitatív kutatás

Kvantitatív kutatásunk egy kérdőíves kutatás, amelyet online és papíralapon egyaránt kitöltöttünk. A mintánk elemszáma 211 fő, amelyben az online kitöltések száma 65, a papíralapú kitöltések száma 146. A mintavétel során törekedtünk, hogy minél több fiatal el tudjunk érni, ezért online és a papír alapon is töltöttünk ki kérdőíveket. Papír alapon egyetemisták és gimnazisták töltötték ki a kérdőíveket.

A kvantitatív kutatásunkat 2014. március 18-a és 25-e között végeztük az országgyűlési választás (2014. április 6.) előtt 2-3 héttel. A mintavételi módszerünk a hólabda módszer, amely során ismerőseinken keresztül terjesztettük a kérdőívünket, és segítségével növeltük a minta elemszámát. A hólabda módszer miatt a mintánkat nem nevezhetjük reprezentatívnak a fiatalok körében, de a nagy minta miatt elemzésünk szempontjából lényeges adatokat nyerhettünk.

A mintánk rendelkezik bizonyos korlátokkal, amelyek miatt nem tekinthetjük a megvizsgált összefüggéseket az alapsokaság jellemzőinek átfogó leírásaként. A kitöltők jelentős hányada felsőoktatásban vagy gimnáziumokban tanul (16. ábra). Az online kitöltések esetében előfordulhat, hogy a téma megjelölése miatt olyan emberek töltötték ki a kérdőívet, akiket egyébként is érdekel a politika, és sok olyan kitöltőt elveszthettünk, akik kerülnek a politikát.

Korlátot jelenthet, hogy a témánk sok kitöltőben bizalmatlanságot gerjeszthet, ezért bizonyos adatok megadására nem hajlandó. Ezt a jelenséget a kérdőívek rögzítése és elemzése kapcsán észrevettük, mivel sok esetben bizonyos adatokat, nagyobb gyakorisággal nem adtak meg a válaszadók.

Az eredeti koncepciónk az volt, hogy két kérdőíves kutatást csinálunk a kampányidőszakban, egyet a választások előtt pár héttel és egyet közvetlenül a választás előtt. A koncepciónk bukásának oka, hogy a második, e-mailben kiküldött kérdőívre csak 24 kitöltő válaszolt.

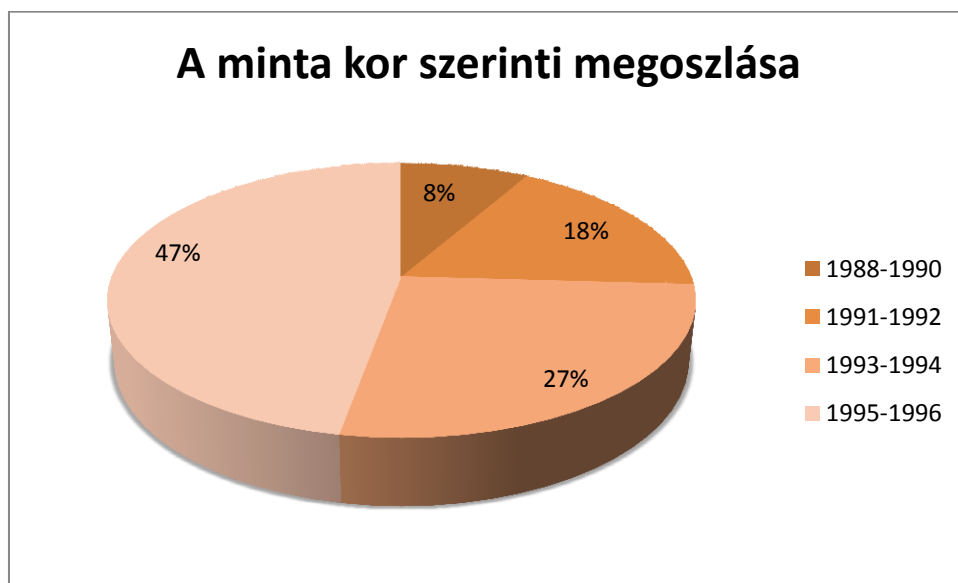
6. 5. Kutatási eredmények

Kutatási eredményeinket hipotézisenként vázoljuk fel, és ezek alapján értékeljük modellünket. Az eredmények ismertetését a minta főbb jellemzőivel, a demográfiai adatokkal és a kitöltők politikához való viszonyulásukkal kezdjük, mert fontosnak tartjuk, hogy egy átfogóbb képet mutassunk be a mintánkról.

6. 5. 1. A minta tulajdonságai

A kérdőívet kitöltők fontosabb jellemzőinek bemutatásával szeretnénk kezdeni elemzésünket. Három fontosabb demográfiai adatot szeretnénk bemutatni, a minta nem, kor és iskolázottság szerinti eloszlását. A válaszadók 49%-a nő és 51%-a férfi. A kor szerinti megoszlás (16. ábra) tekintetében nagyobb különbségeket fedezhetünk fel az egyes korcsoportok arányát illetően. A kitöltők 47%-a 1995-1996-os, 27 %-a 1993-1994-es, 18%-a 1991-1992-es és 8%-a pedig 1988-1990-es születésű. A kor szerinti megoszlásból arra következtethetünk, hogy a kitöltők 74%-ának ez volt az első választása.

16. ábra: A minta kor szerinti megoszlása



Forrás: saját szerkesztés primer kutatásunk alapján

Az iskolázottság szerinti megoszlást tekintve a kitöltők 40%-ának legmagasabb iskolai végzettsége az általános iskola, 44%-ának az érettségi, 16%-ának az egyetemi/ főiskolai diploma, vagyis 40%-uk gimnazista, 44%-uk egyetemista és 16%-uk már rendelkezik diplomával.

A demográfiai adatok mellett a kitöltők politikához való viszonyulásának bemutatásával folytatjuk. A kitöltők 12% kifejezetten kerüli, 17%-a kifejezetten érdeklődik a politika iránt, a maradék 71%-ot nem foglalkoztatja vagy csak a tájékozottság miatt érdekli (17. ábra). Emellett 65%-uk szerint szükség van politikai kampányokra és 27%-uk szerint nem szükségesek (a maradék 8% nem tudja).

A hipotézisek elemzése előtt még fontosnak tartjuk, hogy kiemeljük a kitöltőknek a pártokhoz való viszonyulását is. Egy átfogóbb képet szeretnénk bemutatni a mintáról, amelynek központjában a pártok ismertsége, és a szimpátia áll (a pártok iránti szimpátiáról és elutasítottságról készített diagramok a mellékletben találhatóak).

A pártok ismertsége kapcsán fontosnak tartjuk, hogy a Demokratikus Koalíciót (DK) és az Együtt-PM-et a választadók 36%-a és 35%-a nem ismerte a választás előtt 18 nappal

17. ábra: A kitöltők politikai érdeklődés szerinti megoszlása



Forrás: saját szerkesztés

A Fidesz a kitöltők 32%-a számára szimpatikus és ezzel a legszimpatikusabb párt, második a Jobbik 29%-kal, harmadik az LMP 26%-kal. A legkevésbé szimpatikus pártok az MSZP (kitöltők 76%-ának nem szimpatikus) és a DK (59% számára nem szimpatikus).

A szimpátia mellett még az elutasítottságot szeretnénk kiemelni, a MSZP a legelutasítottabb párt (a kitöltők 55,5 %-a), a második a Fidesz (41,2%), a harmadik a Jobbik (40,3%).

Keresztábra segítségével ($\text{sig} < 0,05$) megvizsgáltuk a pártok támogatottságát a biztos szavazók körében és a legszimpatikusabb pártnak, a Fideszt tartották (biztos szavazók 55%-a) míg a legkevésbé szimpatikusnak az MSZP-t (a biztos szavazók 83%-a).

Ezek alapján arra következtethetünk, hogy a Fidesz a legtámogatottabb párt a kitöltőink között, de emellett nagy az elutasíthatósága is. Az Együtt- PM és a Demokratikus Koalíció ismertsége alacsony és az MSZP a legkevésbé szimpatikus és a legjobban elutasított párt. Összegezve azt láthatjuk, hogy minden párt elutasíthatósága magas.

6. 5. 2. Hipotéziseink elemzése

H 1. Az egyénnek és családjának hasonló a politikai preferenciája.

Első hipotézisünk elemzése során az egyén pártpreferenciáját hasonlítjuk össze a család preferenciájával keresztábra segítségével. Ezáltal minden párt esetében két számunkra fontos adatot kapunk, így 12 adat alapján döntjük el hipotézisünket. Ha 50%-nál nagyobb arányú kapcsolatot találunk az egyén és családjának preferenciái között egy adott párt esetében, akkor azt elfogadjuk.

A kérdőívben az ehhez kapcsolódó kérdéseink:

- Az Ön családja körében mely pártot/pártokat tartják szimpatikusnak?
- Az Ön családja körében mely pártot/pártokat tartják ellenszenvesnek?

Mindkét esetben több választ is megjelölhettek és választhatták az „Egyéb” illetve a „Nem tudom” opciókat is. A pártok, amelyek közül választhattak: Demokratikus Koalíció, Együtt-PM, Fidesz, Jobbik, LMP, MSZP.

Az így kapott eredményeket vetettük össze a „Mennyire szimpatikusak Önnek az alábbi pártok?” kérdésre kapott válaszokkal, ahol szintén az imént felsorolt hat pártot kellett értékelni. Itt egy 5-fokozatú skálát használtunk, ahol az 1 jelentette azt, hogy a párt egyáltalán nem szimpatikus, a 3 azt, hogy semleges, míg az 5 azt, hogy kifejezetten szimpatikus az adott párt. Választható volt „Nem ismerem” opció is.

A család és a fiatal politikai nézetének vizsgálatára keresztábra elemzést végeztünk. Ehhez a válaszokat az alábbi kategóriákba soroltuk: nem szimpatikus (1 és 2. érték a Likert skálán) – semleges (3-mas érték) – szimpatikus (4. 5. érték a Likert-skálán). A chi-négyzet próba alapján van összefüggés a család politikai nézete, és a fiatal politikai nézete között ($\text{sig} = 0,000$), mégpedig az alábbiak szerint:

Azok közül, akiknek a családja nem szimpatizál a DK-val, 63,9% maga sem szimpatizál a DK-val, és mindössze 6,6% vall a családjával ellentétes nézeteket, a többiek semlegesek a DK-t illetően. Akiknek a családja szimpatizál a DK-val, azok közül is csak felük osztja családja nézeteit, a többiek semlegesek. Összességében az összes megkérdezett több mint fele osztja családja véleményét a DK-t illetően, azonban az elutasítás terén nagyobb az egyetértés, mint a támogatás terén.

Azokban a családokban, ahol az Együtt-PM nem szimpatikus, ott az egyének 58,8%-a számára sem szimpatikus. Ahol azonban a családban az Együtt-PM szimpatikus, ott az egyének 78,9 %-ának is szimpatikus. Ebben

az esetben szintén a megkérdezettek több mint felének véleménye egyezik a családja véleményével, itt azonban a támogatottság terén nagyobb az egyetértés.

Akiknek a családjában a Fidesz (18. ábra) nem szimpatikus, ott az egyének 75,2 %-a számára sem az, viszont az egyének 8,3%-a számára szimpatikus, míg a választók 16,5%-a számára semleges a párt. Amely családokban pedig a Fidesz szimpatikus, ott az egyének 63,8%-a számára szintén szimpatikus, azonban az egyének 18,8%-ának a családi szimpátia ellenére sem szimpatikus a párt. A Fidesz megítélése tehát az egyének és családjaik körében szintén nagyfokú hasonlóságot mutat.

A Jobbikot nem szimpatikusnak ítéelő családokhoz tartozó fiatalok 62,3%-a számára szintén nem szimpatikus a párt, azonban közülük 15,2 % kedvezően ítéli meg a Jobbikot. Azokban a családokban, ahol a Jobbik szimpatikus, ott a párt az egyének 68,8%-a számára is szimpatikus. A Jobbik esetében tehát szintén az egyének több mint felének esik egybe a véleménye a családjával.

18. ábra: A Fidesz iránti egyéni és családi szimpátia kapcsolata

		Fidesz iránti egyéni szimpátia			
		nem szimpatikus	semleges	szimpatikus	Összesen
Fidesz iránti családi szimpátia	nem szimpatikus	75,2%	16,5%	8,3%	100,0%
	szimpatikus	18,8%	17,5%	63,8%	100,0%
	Összesen	51,3%	16,9%	31,7%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

Az LMP-t nem szimpatikusnak tartó családok megkérdezett fiataljainak mindössze 45,7%-a ért egyet a családja véleményével és tartja szintén ellenszenvesnek az LMP-t. A pártot szimpatikusnak tartó családokból származó fiataloknak viszont a 68%-a ítéli meg szintén pozitívan az LMP-t. Ebben az esetben azt állapíthatjuk meg, hogy míg a nem szimpatikusként való megítélésben nem feltétlen egyezik a vélemény, addig a szimpatikusként való megítélésben a család és a fiatal nagyobb százalékban egyetért.

Ahol a család számára nem szimpatikus az MSZP, ott az egyének 79,8%-a számára sem az (19. ábra). Ahol azonban a család szimpatikusnak ítélte az MSZP-t, ott a családhoz tartozó választók mindössze 26,1%-a ítélte meg szintén pozitívan a pártot, sőt, ebben az esetben az egyének 47,8%-ának tér el a véleménye a családjától és tartja a pártot ellenszenvesnek. Az MSZP-vel kapcsolatos véleményt vizsgálva tehát elmondható, hogy azokban a családokban, ahol a párt szimpatikus, ott nagy százalékban nem egyezik a család és a fiatal véleménye.

19. ábra: Az MSZP iránti egyéni és családi szimpátia kapcsolata

		MSZP iránti egyéni szimpátia			
		nem szimpatikus	semleges	szimpatikus	Összesen
MSZP iránti családi szimpátia	nem szimpatikus	79,8%	17,2%	3,1%	100,0%
	szimpatikus	47,8%	26,1%	26,1%	100,0%
	Összesen	75,8%	18,3%	5,9%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

Összesen 12 hipotézisünk szempontjából releváns adatot kaptunk, mind a 6 vizsgált párt esetében kettő-kettőt, az egyiket a nem-szimpátiák, a másikat a szimpátiák kapcsolatának vizsgálatára vonatkozóan. A család és az egyén preferenciái közötti kapcsolatot akkor állapítjuk meg, ha a családok véleménye az ugyanezen családokhoz tartozó fiatalok minimum 50%-ának véleményével megegyezik. A 12 adatból 9 mutat 50% feletti egyezést, 1 eredmény lett pontosan 50%-os és 2 adatot kaptunk 50% alatt. Ez azt jelenti, hogy hipotézisünk az esetek 75%-ában igaznak bizonyult (ha a 12 esetből indulunk ki), ezért azt elfogadjuk. Kutatásunk alapján tehát megállapítjuk, hogy az egyén attitűdjét befolyásolja a család politikai attitűdje, ezért sok esetben preferenciáik megegyeznek.

H 2. Az egyénnek és a baráti körének megegyezik a politikai attitűdje.

A második az első hipotézishez nagyon hasonló, ám ebben az esetben a barátok preferenciáit hasonlítottuk össze az egyénével. A második hipotézisünk elemzése során is kereszttáblát használunk, az egyén pártpreferenciáját hasonlítjuk össze a család preferenciájával.

A kérdőívben ehhez a témakörhöz kapcsolódó kérdéseink:

- Az Ön baráti körében mely pártot/pártokat tartják szimpatikusnak?
- Az Ön baráti körében mely pártot/pártokat tartják ellenszenvesnek?

Ebben az esetben is több pártot jelölhettek meg egy kérdésen belül, szintén volt „Egyéb” és „Nem tudom” kategória is. A pártok, amelyek közül választhattak megegyeznek: Demokratikus Koalíció, Együtt-PM, Fidesz, Jobbik, LMP, MSZP.

Az egyén politikai preferenciáit az első hipotézisnél is használt és ismertetett „Mennyire szimpatikusak Önnek az alábbi pártok?” kérdés alapján fogjuk megállapítani, ahol a kitöltőnek egy 5-fokozatú skálán kellett elhelyezni a pártokat a szimpatikus – nem szimpatikus dimenzió mentén (lásd fentebb).

A fiatal és baráti köre politikai nézetének vizsgálatára ismét kereszttábla elemzést végeztünk. Ehhez a válaszokat az előzőekhez hasonlóan kategóriákba soroltuk: nem szimpatikus (1 és 2. érték a Likert skálán) – semleges (3-mas érték) – szimpatikus (4. 5. érték a Likert-skálán). A chi-négyzet próba alapján a fiatal és baráti köre politikai nézetei között van összefüggés ($\text{sig}=0,000$), mégpedig az alábbiak szerint:

Azon egyének 64,2%-ának nem szimpatikus a Demokratikus Koalíció, akiknek a baráti körében sem az. Azon baráti körökben, ahol a Demokratikus Koalíció szimpatikus, ott a választók 50%-ának is szimpatikus. Megállapítható tehát, hogy míg a szimpátiáról való vélemény jelentős mértékben nem egyezik, addig a nem-szimpátiáról való vélekedés kapcsán van összefüggés.

Azokban a baráti körökben, ahol az Együtt-PM nem szimpatikus, ott az ahhoz tartozó egyének 58,9%-a számára sem szimpatikus. Ahol a baráti körben az Együtt-PM szimpatikus, ott az egyének 66,7%-ának is szimpatikus. Ebben az esetben a megkérdezettek több mint felének véleménye egyezik a baráti körének a véleményével, de a támogatottság terén nagyobb az egyetértés, mint az elutasítás terén.

Akiknek a baráti körében a Fidesz (20. ábra) nem szimpatikus, ott az egyének 74,5 %-a számára sem az. Amely baráti körök azonban a Fideszt szimpatikusnak tartják, ott a megkérdezettek 50,5%-a számára is szimpatikus. A Fidesz megítélése tehát az egyének és baráti körük tekintetében csak a nem szimpatikus dimenzió mentén mutat kapcsolatot.

20. ábra: A Fidesz iránti egyéni és baráti szimpátia kapcsolata

		Fidesz iránti egyéni szimpátia			
		nem szimpatikus	semleges	szimpatikus	Összesen
Fidesz iránti baráti szimpátia	nem szimpatikus	74,5%	12,8%	12,8%	100,0%
	szimpatikus	28,4%	21,1%	50,5%	100,0%
	Összesen	51,3%	16,9%	31,7%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

A Jobbikot nem szimpatikusnak ítéző baráti körökhöz tartozó fiatalok 66,7%-a számára szintén nem szimpatikus a párt, és közülük csak 9,8% ítéli meg kedvezően a pártot. Azokban a baráti körökben, ahol a Jobbik szimpatikus, ott a párt az egyének 52,4%-a számára is szimpatikus. A Jobbik esetében tehát az egyének több mint felének egyezik meg a véleménye a baráti körének véleményével.

Az LMP-t nem szimpatikusnak tartó baráti körök megkérdezett fiataljainak fele ért egyet a baráti körének a véleményével és tartja szintén ellenszenvesnek az LMP-t. A pártot szimpatikusnak tartó baráti körökhöz tartozó

fiataloknak viszont a 61,5%-a ítéli meg pozitívan az LMP-t. Ebben az esetben azt állapíthatjuk meg, hogy a nem szimpatikusként való megítélésben nagyobb arányban megegyezik a fiatal és baráti köre véleménye.

Ahol a baráti kör számára nem szimpatikus az MSZP, ott az egyének 79,4%-a számára sem az (21. ábra). Ahol azonban a baráti kör szimpatikusnak ítélte az MSZP-t, ott az ahhoz tartozó választók csekély, mindössze 25,8%-a ítélte meg szintén pozitívan a pártot. Ez a kirívó eset a család és az egyén preferenciái kapcsolatának vizsgálatakor is megjelent, miszerint a baráti kör véleményével az egyének 58,1%-ának nem megegyező a véleménye. Az MSZP-vel kapcsolatos véleményt vizsgálva tehát ennél a hipotézisnél is elmondható, hogy azokban a baráti körökben, ahol a párt szimpatikus, ott nagy százalékban nem egyezik a baráti kör és a fiatal véleménye.

21. ábra: Az MSZP iránti egyéni és baráti szimpátia kapcsolata

		MSZP iránti egyéni szimpátia			
		nem szimpatikus	semleges	szimpatikus	Összesen
MSZP iránti baráti szimpátia	nem szimpatikus	79,4%	18,7%	1,9%	100,0%
	szimpatikus	58,1%	16,1%	25,8%	100,0%
	Összesen	75,8%	18,3%	5,9%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

Összesen ismét 12 adatot vizsgáltunk, amelyekről 8 esetben megállapítható a kapcsolat egyén és baráti társasága politikai preferenciái között, 3 esetben kaptunk semleges eredményt és 1 alkalommal kaptuk azt az eredményt, hogy az egyén és baráti köre politikai attitűdje között nincs releváns kapcsolat (lsd. MSZP). Kutatásunk eredményei szerint tehát a második hipotézisünk is elfogadhatjuk. Emellett látható az első és a második hipotézist összehasonlítva, hogy a család erősebben befolyásolja az egyén preferenciáját, mint a baráti kör.

H 3. A pártvezető és a párt megítélése közötti kapcsolat fedezhető fel.

A hipotézis során a párt és a pártvezető imázsának kapcsolatát vizsgáljuk. Az imázst három dimenzió mentén, a szimpátia, a tisztesség és a hitelesség jelzők segítségével elemezzük. A politikai marketing imázsformáló hatását szeretnénk megérteni, kíváncsiak vagyunk, hogy a párt megítélése és a pártvezető megítélése, hogyan befolyásolja az attitűdöt és a politikai termék megítélését.

Ezeket a dimenziókat a kérdőívben két skálás kérdés segítségével mértük fel:

- „Mennyire szimpatikusak önnek az alábbi pártok?”
- „Értékelje a Demokratikus Koalíciót, Együtt-PM-et, Fideszt stb. a felsorolt tulajdonságok alapján!”

Először a leíró statisztika segítségével összehasonlítjuk a skálás kérdések átlagát, móduszát és szórását, majd keresztábla segítségével a metrikus változókból kategorikusakat csinálva megvizsgáljuk a párt és a politikus közötti kapcsolatot. A vizsgált tényezők:

- a DK és Gyurcsány Ferenc imázsának kapcsolata
- az Együtt-PM és Bajnai Gordon imázsának kapcsolata
- Fidesz és Orbán Viktor imázsának kapcsolata
- az MSZP és Mesterházy Attila imázsának kapcsolata

Az elemzésünk során a fenti négy párt, és a pártok vezetőinek imázsára voltunk kíváncsiak. Az LMP-t és a Jobbikot nem elemeztük, mert érdeklődésünk középpontjában a kampány során kiemelkedő szereplőknek a hagyományos jobb és baloldali pólust tekintettük, vagyis a Fideszt, az MSZP-t és az MSZP-ből létrejövő új pártokat. A kampány során sokáig kérdéses volt, hogy kit tekinthetünk a baloldali pólus vezetőjének, ezért mind a három szereplő megítélésére kíváncsiak voltunk.

3. táblázat: Leíró statisztikai adatok a pártok és vezetőinek megítéléséről

Szimpátia	Demokratikus Koalíció	Gyurcsány Ferenc	Együtt-PM	Bajnai Gordon	Fidesz	Orbán Viktor	MSZP	Mesterházy Attila
átlag	2,09	1,9	2,33	3	2,51	2,45	1,8	3,08
módusz	1	1	1	1	1	1	1	1
szórás	1,08	1,2	1,22	2,42	1,42	1,4	0,99	2,66

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatásunk alapján

A Fidesz és Orbán Viktor, Gyurcsány Ferenc és a Demokratikus Koalíció esetében az átlagok szinte megegyeznek (3. táblázat), ezért itt arra következtetünk, hogy a párt és a vezetőjének megítélése között kapcsolat van. Az MSZP –Mesterházy és az Együtt-PM – Bajnai kapcsolata között nagyobb különbségeket vehetünk észre, emellett a Mesterházyt és Bajnait illetően a szórás mértéke arra enged következtetni, hogy vegyes a megítélésük a választók körében.

A két hagyományosan nagy párt a Fidesz és az MSZP példáját elemezve vizsgáljuk meg a hipotézisünket. A két esetből az elsőben már a leíró statisztikai adatok alapján sejthetjük, hogy a párt és a párt vezetőjének az imázsa hasonló a választók körében, míg a második esetben (MSZP-Mesterházy) ezt nem láthatjuk.

Először a Fidesz és Orbán Viktor imázsának kapcsolatát szeretnénk kiemelni a szimpátia, a hitelesség és a tisztességesség dimenziójában. A kapcsolat elemzésére, a kategoriális változók összehasonlítására kereszttábla elemzést használtunk. A kérőívünkben szereplő skálás kérdésekből (szimpátia, hitelesség, tisztesség) kategoriális változókat képeztünk (az 1-es, 2-es értékekből a „nem szimpatikus” változót, a 3-asból a „semleges” változót”, a 4-es, 5-ösből a „szimpatikus” változót képeztük) Mind a három általunk bemutatni kívánt esetben használható a kereszttábla elemzés (Chi-négyzet teszt: sig=0,00).

Kereszttábla elemzés segítségével vizsgáljuk meg, hogy azok számára, akiknek szimpatikus vagy nem szimpatikus a Fidesz, mennyire szimpatikus Orbán Viktor. Jól megfigyelhető, hogy akik számára szimpatikus a Fidesz, azoknak a 71,7%-ának szimpatikus Orbán Viktor is. Akiknek nem szimpatikus a Fidesz, azoknak a 84,2%-ának Orbán Viktor sem szimpatikus. A kereszttáblát a 22. ábrán láthatjuk összefoglalva.

22. ábra: Orbán Viktor és a Fidesz iránti szimpátia kapcsolata

		Orbán Viktor iránti szimpátia			
		nem szimpatikus	semleges	szimpatikus	Összesen
Fidesz iránti szimpátia	nem szimpatikus	84,2%	13,7%	2,1%	100,0%
	semleges	44,4%	40,7%	14,8%	100,0%
	szimpatikus	5,0%	23,3%	71,7%	100,0%
	Összesen	52,2%	20,9%	26,9%	100,0%

Forrás: saját szerkesztéssel a primer kutatásunk alapján

A tisztesség és a hitelesség esetében is megállapíthatjuk, hogy azok a választók, akik bizonyos tulajdonságot jellemzőnek tartanak a pártra, a pártvezetőjére is érvényesnek tekintik. Akik a Fideszt hiteltelennek gondolják azok 80,6 %-a Orbán Viktort is hiteltelennek ítéli meg, és akik a Fideszt hitelesnek gondolják, azok 73,8 %-a Orbán Viktort is hitelesnek ítéli. Akik a Fideszt tisztességtelennek gondolják, azok 87,7%-a Orbán Viktort is tisztességtelennek ítéli meg. Akik a Fideszt tisztességesnek ítélik, azok 75,8%-a Orbán Viktort is tisztességesnek tartja.

A második esetben Mesterházy Attila és az MSZP példáját vizsgáljuk meg (23. ábra). Akiknek nem szimpatikus az MSZP, azoknak a 72,4%-a számára Mesterházy sem szimpatikus. Ellenben azok körében, akiknek

szimpatikus az MSZP, azoknak csak a 36,4%-a számára szimpatikus Mesterházy is. Tehát azt láthatjuk, hogy a kitöltőink között, az MSZP szimpatizánsoknak csak 36,4%-ának szimpatikus Mesterházy.

A hitelesség és a tisztesség dimenzióinak vizsgálata során erősebb kapcsolatot fedezhetünk fel a párt és a pártvezető megítélése között. Akik hiteltelennek, illetve tisztességtelennek ítélik meg az MSZP-t, azok 68,2, illetve 74,8%-a Mesterházyt is annak ítéli. Akik hitelesnek illetve tisztességesnek tartják a pártot, azok 45,5 illetve 60%-a a pártvezetőt is annak tartja.

23. ábra: Az MSZP és Mesterházy Attila iránti szimpátia kapcsolata

		Mesterházy iránti szimpátia			
		nem szimpatikus	semleges	szimpatikus	Összesen
MSZP iránti szimpátia	nem szimpatikus	72,4%	22,0%	5,5%	100,0%
	semleges	39,3%	39,3%	21,4%	100,0%
	szimpatikus	9,1%	54,5%	36,4%	100,0%
	Összesen	62,7%	27,1%	10,2%	100,0%

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatásunk alapján

A leíró statisztikai adatok és a kereszttáblák alapján elfogadhatjuk a hipotézisünket, vagyis megállapíthatjuk, hogy a pártvezető és a párt megítélése között kapcsolat van. A Fidesz példáján ez a kapcsolat jól megfigyelhető, mert mind a három jellemző (szimpátia, hitelesség, tisztesség) mentén kiemelhető. Az MSZP és Mesterházy esetében már nem ilyen egyértelmű a kérdés, de itt is megfigyelhetjük minden dimenzió mentén a kapcsolatot, de láthatjuk azt is, hogy a szimpátiát és a hitelességet illetően Mesterházyt negatívabban ítéli meg a válaszadók többsége, mint az MSZP-t. A jelenség okozója valószínűleg a már említett perszonalizáció, illetve a marketing kommunikációból ismert imázs-transzfer. A vezetőpolitikuskok személyesítik meg a márkát, a pártot. A magatartásuk, tetteik, kommunikációjuk révén ők képviselik a pártot és alakítják ki az imázsát, amely a párt sajátja, és amely hat az egyes politikusok imázsára is akár több éven, évtizeden keresztül. Összegezve a 3. hipotézisünket elfogadjuk, mert kapcsolatot fedezhetünk fel a párt és a vezetője imázsa között.

H 4. A médiumokban való gyakori megjelenés és a pártok pozitív megítélése között kapcsolat fedezhető fel.

A kapcsolat vizsgálata során a pártok megítélését a „Mennyire szimpatikusak Önnek az alábbi pártok?” kérdés alapján mértük fel. Ebben a kérdésben hat pártot kellett értékelni egy 5-fokozatú skálán, ahol az 1 jelentette azt, hogy a párt egyáltalán nem szimpatikus, a 3 azt, hogy semleges, míg az 5 azt, hogy kifejezetten szimpatikus az adott párt. Választható volt a „Nem ismerem” opció is. Az értékelhető pártok pedig a Demokratikus Koalíció, az Együtt-PM, a Fidesz, a Jobbik, az LMP és az MSZP voltak.

A médiumokban való megjelenés gyakoriságát egy táblázatszerű kérdés alapján mértük fel, ahol minden párt kapcsán be kellett jelölni, hogy mely médiafelületeken találkozott már vele a választó, mely felületekre emlékszik. Egy pártnál több felületet is meg lehetett jelölni, illetve volt „Nem tudom”/ „Nem ismerem” opció is. A felsorolt médiafelületek a televízió, az újság, a plakát, a szórólap, internet és a közösségi oldalak voltak. Szintén az előzőekben ismertetett hat párt megjelenéseit kellett megjelölni a válaszban.

A médiumokban való gyakori megjelenés és a pártok pozitív megítélése közötti kapcsolatot keresztábla segítségével szeretnénk volna vizsgálni, de csak az Együtt-PM (sig=0,00) esetében tudtuk ezt megtenni, mert a Chi-négyzet teszt alapján a többi párt esetében ez nem lehetséges. A többi párt médiafelületeken való megjelenését leíró statisztikai adatokkal vizsgáltuk.

4. táblázat: A médiumokban való megjelenés és a szimpátia közötti kapcsolat

		Az Együtt-PM szimpatikussága összevetve a médiumokban való megjelenés gyakoriságával			
		nem ismerem	nem szimpatikus	semleges	szimpatikus
Az Együtt-PM médiumokban való megjelenésének gyakorisága	Médiumokban ritkán megjelenő	38,0%	32,6%	19,6%	9,8%
	Médiumokban gyakran megjelenő	8,3%	45,8%	8,3%	37,5%

Forrás: saját szerkesztés a primer kutatás alapján

Azon választók 32,6%-ának, akik az Együtt-PM médiumokban való megjelenését ritkán észlelték, a párt nem szimpatikus. Ugyanezen választók 9,8%-nak viszont szimpatikus a párt.

Azon választók 45,8%-ának, akik az Együtt-PM médiumokban való megjelenéseit gyakran észlelték nem szimpatikus a párt, 37,5%-uknak azonban igen. Ezen adatok alapján nem tudjuk igazolni, hogy a médiumokban való gyakori megjelenés és a pártok pozitív megítélése között van-e kapcsolat. A hipotézist csak egyetlen párt esetében tudtuk megvizsgálni (Együtt-PM), de ott nem fedezhetünk fel kapcsolatot, ezért hipotézisünket elvetjük.

Kiegészítésként megemlíjtük, hogy a médiafelületeken való megjelenése a szavazók észlelése szerint a Fidesznek a leggyakoribb, átlagosan 3,95 médiafelületen találkoznak a párttal a szavazók. A Fideszt a Jobbik követi, azt pedig az MSZP a megjelenés gyakoriságát illetően, a Demokratikus Koalícióval pedig alig találkoznak a médiafelületeken a szavazók.

6. 5. 3. Hipotéziseinkről hozott döntések összefoglalása

Empirikus kutatásunk alapján a modellünkben szereplő szociális környezetet és a politikai marketinget befolyásoló tényezőnek nevezhetjük, mert az első, a második és a harmadik hipotézisünket igazolni tudtuk a segítségével. A negyedik hipotézisünket, a média befolyásoló szerepéről nem tudtuk igazolni, ezért ezt az elemet nem tekinthetjük elfogadottnak.

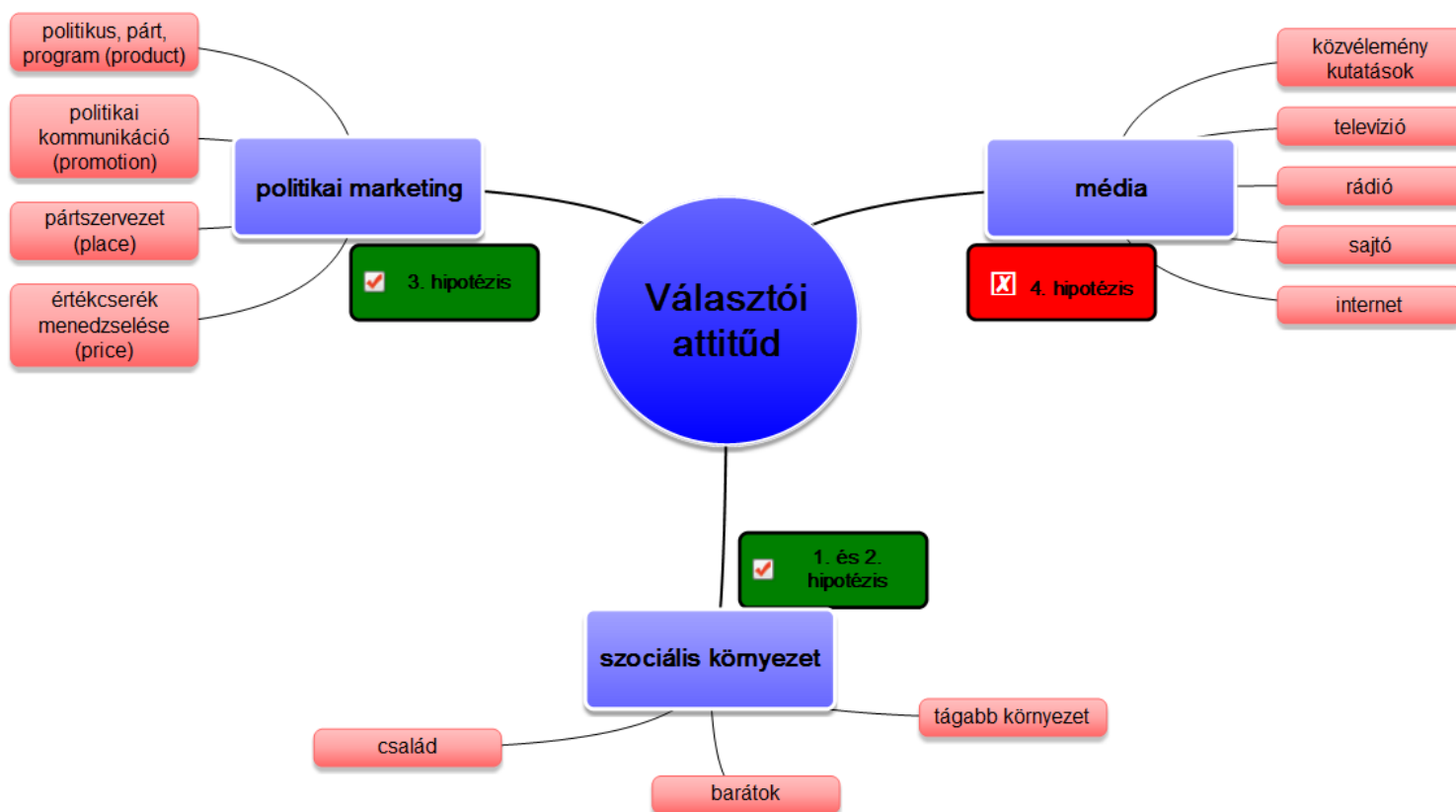
Igazolt hipotéziseink:

1. hipotézis: Az egyénnek és családjának hasonló a politikai preferenciája.
2. hipotézis: Az egyénnek és a baráti körének megegyezik a politikai attitűdje.
3. hipotézis: A pártvezető és a párt megítélése között kapcsolat fedezhető fel.

Nem igazolt hipotézisünk:

4. hipotézis: A médiumokban való gyakori megjelenés és a pártok pozitív megítélése között kapcsolat fedezhető fel.

24. ábra: A hipotéziseink összefoglalása



Forrás: saját szerkesztés

7. Összefoglalás

Kutatásunk során a választói attitűdöt befolyásoló külső tényezőket próbáltuk megérteni, a politikai marketinget, a szociális környezetet és a médiát. A politikai marketing szempontjából fontosnak tartjuk a választókat befolyásoló más tényezők megismerését is. Két teoretikus modellt állítottunk, amelyek a szakirodalom szerzőinek álláspontjait és a saját véleményünket egyesítik. Az első modellünk a választó attitűdjére ható külső tényezőket foglalja össze, amely alapján felállítottuk hipotéziseinket az empirikus kutatáshoz. A másik modellünk a szakirodalom segítségével felállított politikai marketingmixet mutatja be.

A szakirodalom alapján felállított első teoretikus modellünknek - amely a választói attitűd külső befolyásoló tényezőit rendszerbe szedte – csak két tényezőjét igazoltuk empirikus kutatás segítségével. Ettől függetlenül modellünket egy a valóságot jól megragadó, szakirodalmi alapokra erősen támaszkodó rendszernek tartjuk, amely segíthet a választói magatartás megértésében.

Primer kutatásunk alapján a legfontosabb következtetéseink:

- A család erősebben befolyásolja a fiatalok preferenciáit, mint a baráti kör.
- A pártvezető és a párt megítélése között kapcsolat fedezhető fel.
- A különböző médiumokban való megjelenések száma és a szimpátia között nincs kapcsolat.

A család befolyásoló szerepe eredményeink alapján erősebb, mint a baráti köré. Minden párt esetében látható, hogy az egyén véleménye, preferenciái a családjával jobban megegyezik, mint a baráti körével. A pártok vezetői és a párt megítélése, imázsa között kapcsolatot fedezhetünk fel, sok esetben a párt és a párt vezetőjének imázsa azonos. A médiumokban való megjelenés gyakorisága és a politikai preferencia között nem fedezhetünk fel kapcsolatot.

A politikai marketingmixünk megalkotása során saját gondolatainkat ötvöztük a szakirodalom szerzőinek álláspontjával. Értelmezésünk szerint a politikai termék három elemből áll, a politikusból, a pártból és a programból (szakpolitika, tematizálás). Szerintünk e három komponens a politikai termékdöntések alapja. A politikai terméket bizonyos tulajdonságai miatt (pl.: megfoghatatlanság) nevezhetjük szolgáltatásnak, de a szolgáltatásmarketing +3P-jét a politikai marketing szempontjából lényegtelennek tartjuk, ezért a saját marketingmixünk is a 4P alapján készült. A politikai termék megfoghatatlansága miatt a marketing kommunikációt kiemelkedően fontos területnek tartjuk.

Kutatásunk további iránya a modellünkben szereplő választói attitűdöt befolyásoló tényezők részletesebb vizsgálata, amely során a három fő tényező egyes elemeit tesztelnénk (pl. tágabb szociális környezet hatása). Emellett további kutatásunk egy másik iránya lehetne, a külső tényezők után, a belső tényezők attitűdre való hatásának vizsgálata. Központi kérdésünk, hogy az egyén személyisége és értékrendje, miként befolyásolja az attitűdjének kialakulását változását. További kérdésünk, hogy a személyiség mellett, hogyan jelenik meg az egyén érdeke, mint attitűdformáló tényező. Mindkét kutatás során kvantitatív és kvalitatív eszközök használatát egyaránt szükségserűnek tartjuk.

Irodalomjegyzék

Aronson, Elliot - Pratkanis, Anthony R. (2012): A rábeszélőgépek - Élni és visszaélni a meggyőzés mindennapos mesterségével, Ab Ovo Kiadó Kft.

Becskeházi Attila (2005): Pártimage-ek. In Szoboszlai György- Böhm Antal (szerk.) Parlamenti választások 1994. MTA Politikai Tudományok Intézete, Budapest.

Bihari Mihály- Pokol Béla (1998): Politológia, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest

Booms, BH. – Bitner, M.J. (1981): Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. In: Donnelly – George (eds.): Marketing of Services. American Marketing Association, Chicago, 47-51.

Böhm Antal (2010): Baloldali visszavágó. In Földes György – Hubai László (szerk.): Parlamenti választások 1920-2010. Politikatörténeti Intézet, Budapest.

Butler, Patrick és Collins, Niel (1996) Strategic analysis in political marketing, European Journal of Marketing, 30 (10-11), 32-34. o.

Caprara, Gian Vittorio (2007): The Personalization of Modern Politics. In European Review, Vol. 15, Issue 02.

Cavalli, Luciano (2000): La personalizzazione? Una tendenza inarrestabile. In Reset, 60.

Enyedi Zsolt: A ésszerűen nem-rationális párt -http://www.poltudszemle.hu/szamok2/1995/1995_3szam/enyedi.pdf
letöltés ideje: 2014. okt. 20.

Fricz Tamás (2000): Fidesz: Egy sikeres kampánystratégia előzményei és jellemzői. In Böhm Antal – Gázsó Ferenc – Szoboszlai György – Stumpf István (szerk.) Parlamenti választások 1998. MTA Politikai Tudományok Intézete, Budapest.

Gastil, John (2008): Political Communication and Deliberation. Sage Publications, U.S.A.

Gazsó Tibor (2005): Támasz vagy akadály? A média szerepe a magyar választók politikai tájékozódásában. In Angelusz Róbert és Tardos Róbert (szerk.): Törések, hálók, hidak – Választói magatartás és politikai tagolódás Magyarországon. Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány, Budapest.

Harrop, Martin 1990 Political marketing, Parliamentary affairs 3

Harsányi Dávid és Fazekas és Fazekas Ildikó (2011): Marketing kommunikáció érthetően, Szókratész Külgazdasági Akadémia Oktatási és Tanácsadó Kft.

Hetesi Erzsébet – Veres Zoltán (2013): Nonbusiness marketing, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest

Hofmeister-Tóth Ágnes (2003): Fogasztói magatartás. Aula Kiadó Kft, Budapest.

Jones, Philip - Hudson, John (1996): The Quality of Political Leadership: A Case Study of John Major. In British Journal of Political Science, Vol. 26, No. 2.

Józsa L. – Piskóti I. – Rekettye G. – Veres Z. (2005): Döntésorientált marketing. KJK-Kerszöv, Budapest.

Józsa László (2004): Marketing a politikában, In: Dinya László, Farkas Ferenc, Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán (2004), Nonbusiness marketing és menedzsment, KJK-Kerszöv, Bp.

Kéri László (2005): Média, politika, pártok, Politikatudományi Szemle 2005. 1. szám

King, Anthony (2002): Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections. Oxford University Press, Oxford.

Kiss Balázs (2002): Marketingszemlélet a kampányban. In Sükösd Miklós – Vásárhelyi Mária (szerk.) Hol a határ? Kampánystratégiák és kampányetika 2002. Élet és Irodalom, Budapest.

Kiss Balázs: Álláspontok a marketing politikára való alkalmazhatóságáról, Politikatudományi szemle, 1999. (8. évf.) 3. sz. 76-90. old.

Kotler, Philip - Keller, Kevin Lane (2008): Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó,

Kotler, Philip - Levy, Sydney J. (1969): Broadening the Concept of Marketing. In Journal of Marketing, Vol. 33, No. 1.

Kumin Ferenc (2005): Gondolatok média és politikai kommunikáció kölcsönhatásáról, Politikatudományi Szemle 2005. 1. szám (105-124-o.)

Look, Andrew – Harris, Phil (1996) Political marketing – Vive la différence, European Journal of Marketing 10-10, 21-31.o.

Markó Róbert (1999): A média és a politikai marketing, Marketing & Menedzsment, 33. évf., 6. szám, 4-12-o.

Merkovity Norbert (2008): Politikai kommunikáció és politikai marketing, Politikatudományi szemle, (17. évf.) 4. sz. 77-102. old.

Mihályffy Zsuzsanna (2013): A kampánykommunikáció alakulása Magyarországon: A Fidesz kampányai 1998-2010, Doktori értekezés, Bp.

Németh Erzsébet (1996): A politikai kommunikáció marketingje, Társadalmi szemle, 1996. (51. évf.) 3. sz. 56-68. o.

Newman, Bruce I. (2000a): A politika tömegmarketingje. Demokrácia a gyártott imázsok korában, Bagolyvár Könyvkiadó, Bp.

Newman, Bruce I. (2000b): Politikai marketing, mint kampánystratégia, Bagolyvár Könyvkiadó, Bp.

Oleár Éva (1995): A politika, mint árucikk, Marketing & Menedzsment, 1995, XXIX. évf. 3. szám, 11-15. o.

Orosdy Béla – Gergely Gyöngyi (2006): Értelmezhető-e marketingcsatorna-politika a politikai gyakorlatban, Marketing & Menedzsment, XL (5-6), 33-39.o.

Orosdy Béla (2007): A politikai marketing rendszere, Marketing & Menedzsment, XLI évf., 4-5. szám, 15-23.o.

Orosdy Béla (2010): Politikai marketing, árpolitika, korrupció, Marketing & Menedzsment, 44. évf., 4. szám, 4-10. o.

Orosdy Béla- Héder Sándor (1997): Politikai marketing-politikusi (meta) kommunikáció, Marketing & Menedzsment, 31. évf., 4. szám, 59-65.o.

Osman Péter (1999): A kockázati tőke törvény politikai marketing szemszögből, Marketing & Menedzsment, 33. évf., 3-4. szám, 89-98.o.

Petty, Richard E. - Cacioppo, John – Schuman, David (1981): Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement, Journal of Consumer Research (pre-1986), Sep 1983; 10, 2; ABI/INFORM Global p 135

Pierce, Patrick A. (1993): Political Sophistication and the Use of Candidate Traits in Candidate Evaluation. In Political Psychology, Vol. 14, No. 1.

Prónay Szabolcs (2011): Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata, Doktori disszertáció, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged

Rigó Ágnes (2007): Limuzin vagy vonat? In Kiss Balázs – Boda Zsolt (szerk.) Tükörijáték – A 2006-os országgyűlési választási kampány elemzése. L'Harmattan Kiadó, Budapest.

Róka Jolán (1994): A vizuális manipuláció szerepe az imázsteremtésben. In Jel-Kép. 1994. 2.

Sándor Imre - Tasnádi József (1997): A marketingkommunikáció kézikönyve. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing Tanszék, Budapest.

Scammell, Margaret (1999): Political Marketing: Lessons for Political Science. In Political Studies, XLVII.

Schumpeter, J. (1943), Capitalism, Socialism and Democracy, London, Urwin.

Stumpf István (1996): „A választói magatartás hullámváltozása” in: Társadalmi riport 1996, Andorka Rudolf, Kolosi Tamás, Vukovich György (szerk.). Budapest: TÁRKI, Századvég.

Stumpf István (1999): Választási kampány, média, kampányfinanszírozás. In: Választástudományi tanulmányok, OVI, Budapest, p. 129.

Sudha Venu Menon (2009): Political Marketing: A Conceptual framework. MPRA Paper No. 12547.

Szánthó Zsuzsanna, Dr. (1996): A politikai marketing. In: A marketingkommunikáció aktuális kérdései. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Budapest.

Tóka Gábor (2005): A magyarországi politikai tagoltság nemzetközi összehasonlításban. In Angelusz Róbert és Tardos Róbert (szerk.): Törések, hálók, hidak – Választói magatartás és politikai tagolódás Magyarországon. Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány, Budapest.

Tóth Csaba (2011): Marketingorientáció, pártrendszer és az MSZP támogatottságának összeomlása, PhD értekezés, ELTE Állam - és Jogtudományi Kar Politikatudományi Doktori Iskola, Budapest

Vaszari András (2001): Politikai marketing. Bestseller 21 Kiadó, Budapest.

Veres Zoltán (2009): Szolgáltatásmarketing, Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest

Végné Faddi Andrea (2011): Marketingkommunikáció a gyakorlatban és ATL-eszközök (Marketing- és reklámtevékenység szervezése 1. köt.). Műszaki Kiadó, Budapest.

Vető Lília Lilla (2006): Politikai marketingkommunikáció Magyarországon. http://elib.kkf.hu/edip/D_12586.pdf
letöltés ideje: 2014. 03. 20.

Wood, Stephen C. (1990): Television's First Political Spot Ad Campaign: Eisenhower Answers America. In Presidential Studies Quarterly, Vol. 20, No. 2, Eisenhower Centennial Issue.

Wring, Dominic (1997): Reconciling marketing with political science: theories of political marketing. Journal of Marketing Management, 13 (7), pp.651-663

