

A MODERN POLITIKAI KAMPÁNY MARKETING KARAKTERE

Már szinte közhely a megállapítás, hogy a politikus különleges árucikk, melyet a politika piacán el kell adni. A jelöltet át kell formálni „piacképes honatyává.”¹⁶¹ Nem a politikai üzenet továbbítása a cél, hanem a figyelem felkeltése a jelölt iránt. A tömegtermelés és a tömegdemokrácia között így szembetűnő a hasonlóság; minél több vevőt (szavazót) kell meggyőzni különböző marketingeszközökkel.

A politika piacán is erős a verseny, ez indokolja a marketing technikák betörését, illetve a növekvő érdeklődést világszerte a politikai marketing iránt. A fejlődő tudományág által vizsgálható, hogyan és miért őrzik hatalmukat bizonyos politikai pártok és politikusok, és aminek segítségével magyarázatot kaphatunk arra, hogy ezek a szervezetek hogyan használják a marketinget arra, hogy nyerési esélyeiket növeljék, illetve elemezzék veszteségeik okát.

A vállalatok is azért fókuszálnak a vevőre, mert csak így lehetnek versenyképesek. A politikának is változtatnia kellett marketingjén, hiszen a politika is nyer azzal, ha a jelölt a választókra figyel. Itt is ez az egyetlen módja a versenyben maradásnak, csak úgy, mint a gazdasági szférában. A marketing, valamint a termékek és szolgáltatások piacára irányuló vállalati stratégiák egyre inkább áthatják, illetve befolyásolják a mai politikát, ezért vált időszerűvé egyesíteni a marketing orientációt és a hivatalért folyó versenyt.

A politikai marketing tehát nem más, mint „a kompetitív helyzetek során történő tömegek viselkedésének befolyásolására alkalmas tudományág.”¹⁶² Tehát, a tudományág fő iránya a kommunikáció és a társadalmi befolyásolás a választások és a kormányzások során. A politikai reklámok a meggyőzés teóriájával csábítják el a választókat, hiszen a politikai pártok sikere a választók és a párt közötti közös értékekben rejlik. Ez az oka annak, hogy a politikusok is egyre gyakrabban „marketingelik” saját magukat és ötleteiket. Mert, ugye nem eladható az, ami eladhatatlan! A modern vezető nem csak azért kell, hogy támaszkodjon a marketingre, hogy nyerjen, hanem, hogy sikeres legyen, mint vezető, miután nyert.

A POLITIKAI MARKETINGELMÉLET

A politikai marketing a marketing elvek, eszközök és folyamatok használata a politikai kampány során. Magába foglalja az analízist, a fejlesztést, a végrehajtást, valamint a jelöltek, politikai pártok, kormányok, lobbysták, valamint érdekcsoportok kampány stratégiáinak menedzselését annak érdekében, hogy irányítsák a közvéleményt, előmozdítsák saját ideológiáikat, hogy választásokat nyerjenek, és hogy elfogadtassanak törvényeket, referendumokat válaszul a kiválasztott emberek, csoportok szükségére és kívánságaira.

Gyakorlatilag a politikai marketing magába foglal egy egész sor fogalmat és teóriát, melyeket eredetileg profit és non-profit szervezetek használtak arra, hogy eladják termékeiket, szolgáltatásaikat és ötleteiket a vásárlóknak.

A politika pártszempontú megközelítés szerepét átvette a termékszempontú, majd az eladásszempontú megközelítés, mielőtt még eljutott volna a mai marketingszempontú megközelítésig. A fejlődés végköveti, ahogyan változás állt be a párt erős és központilag irányított szerepétől, egy olyan struktúra felé, ahol előbb a jelöltre, majd később a szavazókra terelődött a hangsúly. A külső szakértők bevoná-

¹⁶⁰ Széchenyi István Egyetem, Győr – PhD hallgató.

¹⁶¹ Sebők J. (2003.): Politikust vegyenek! Népszabadság.

¹⁶² Mauser, G. (1983): Political Marketing. Praeger, New York, pp. 5.

sa is fokozatosan történt meg, ahogyan a párt egyre kevésbé támaszkodott a belső hajtóerőire és egyre inkább rá volt kényszerülve, hogy figyelembe vegye a piac kívánalmait.¹⁶³

A marketingközpontú szemlélet piaci szegmentációra alapozva felméri a célszegmens igényeit különféle szavazói szegmensekre kivetítve. A marketingkutatók segítségével kiderül, hogy kikből áll a szavazótábor, mit várnak a jelölttől, milyen nézeteket akarnak hallani, majd ezeket átformálják, hogy jól eladhatóak legyenek a politika piacán. Ez egy képet ad arról a szervezetnek, hogy a jelöltet miként pozicionálják a politikai arénában figyelve a gyengeségeire, az erősségeire, illetve a versenytársakra. Egy olyan politikai programmal, illetve imázs kialakításával kell megjelenni a piacon, amely megcélozza azt a szegmenst, akit célszavazó bázisként definiálnak. A terméket, amely alatt a jelöltet értem, illetve a jelölt által hordozott üzenetet, a politikai programot egy olyan környezetbe kell beilleszteni a választások során, amely megfelel mind a jogi, mint az etikai normáknak és elvárásoknak. A kifejlesztett terméket különféle csatornákon keresztül el kell juttatni a választókhoz. Fontos tényező, az idő során érkező visszacsatolásokból a stratégia igazítása, illetve a szervezet folytonos fejlesztése.

Így kitűnik, hogy a jelölt, a marketingkampány, a környezeti tényezők és maga a politikai kampány egy integrált, egységes szerkezetet alkot, melynek segítségével látható, hogyan kerül „piacra” a jelölt. Az egész kampány a vevő, azaz a szavazó igényei köré van szervezve, így a jelölt azt mondja, amivel eladhatja magát a szavazónak. Megválasztása után már azon kell lennie, hogy ugyanezen marketing eszközöket hogyan használja fel programjai megvalósításában, népszerűsége megtartásában.

Egy olyan folyamat megy végbe a kampány során, ahol **a jelölt a szavazó igényeit megfogalmazva alakítja ki a kampány programját**, vagyis a terméket, a profit, vagyis a választási győzelem érdekében. A középpontban tehát nem a párt áll és nem is a jelölt, hanem a választó, mint fogyasztó. A marketing szempontú megközelítés lényege, hogy figyelembe veszi, hogyan reagálnak a választók a jelölt médiaszereplésére, illetve a médián keresztül vagy személyesen közvetített üzeneteire.

A pártoknak, hogy megnyerjék a választásokat, piac orientáltak kell lenniük, azaz piacra kell vinniük választási programjukat. Meg kell érteniük, hogy mit kíván a ’...nemzet,’ és egy ehhez igazított ’terméket’ kell létrehozniuk. Ezen ’termékek’ több elemből tevődnek össze, mint például a politika, a szervezet, szimbólumok, a struktúra, a hagyomány, az ideológia, pártkonferenciák, kommunikáció, maga a tagság, a vezérkar és a vezér. A vezető a leglátványosabb ismertetőjele annak, hogy mit képvisel a párt, mit szolgáltatna, ha megválasztanák a szavazók. A jelöltnek két fő kritériumnak kell megfelelnie, hogy eladhassa magát a választásokon: rokonszenv és hitelesség. Ezen elvárások társadalmilag adott vizuális, verbális és ideológiai környezetbe ágyazódnak be, melyeket a média igencsak felerősít. Ez vezet a választók manipulálásához, így a TV-nek, mint a legerősebb társadalmi kommunikátornak, ezen okból kifolyólag sem szabad visszaélnie erejével és hatalmával, hiszen a közönség a manipuláció passzív tárgya, és az objektív információ szerzés az érdeke.¹⁶⁴ Látható, hogy a kommunikáció a kormány „idegeit” képezi.¹⁶⁵

Az nyer, aki olyan mondanivalóval jelenik meg, amely leginkább megfelel az emberek várakozásainak, valamint aki képes is ezeket az üzeneteket sikeresen eljuttatni a választókhoz. Olyan innovatív ’termékeket’, ’szolgáltatásokat’ kell kitalálni, melyekkel a jelölt ki tudja elégíteni a választók igényeit. Értéket kell nyújtani a szavazó polgárok számára, méghozzá olyanokat, melyekből előnye származik a lakosságnak. A termék, amit a politikus elad: nézetek, eszmék, tervek. Ezeket foglalja programjába, majd megpróbálja eladni marketing szakemberek segítségével.

A közvetített üzenetek kapcsán fontos, hogy a jelöltnek igénybe kell vennie a marketing eszközöket, a tömegmédiát adta lehetőségek kiaknázása céljából. A politikai marketing egy folyamat arra, hogy a

¹⁶³ Newman, B. I. (2000): Politikai Marketing mint kampánystratégia. Bagolyvár Könyvkiadó, Bp., pp. 52.

¹⁶⁴ Roka, J. és Geza B. (2002): Media and Linguistics. Language and Media Politics in Hungary since 1990. ELTE BTK Mai Magyar Nyelvi Tanszék, Budapest, pp. 11.

¹⁶⁵ Deutsch, K. (1965): The Nerves of Government. Models of Political Communication and Control. Free Press, New York.

jelöltet „telegenikussá”¹⁶⁶ formálja a sikeres választási kampány érdekében, hiszen a politika és a marketing összeolvadásának egyik legfontosabb oka a televízió megjelenése és jelentőségének növekedése. A politikai reklám törvényesíti a politikai szervezeteket azzal, hogy kiáll amellett, hogy változás lehetséges a politikai rendszerben; hogy a szavazatok igenis számítanak. A szavazók nem első-kézből értesülnek a politikáról, hanem a médián keresztül. A médiától szimbólumokat kapunk, melyeket értelmezünk, átfogalmazunk, majd megváltoztatunk a másokkal való kommunikáció folytán. „Amit politikai világgént ismerünk, nem másolata a tárgynak, hanem a szimbólumok kreált világa, gyakran mediatisztált szimbólumok.” A politikai reklám „szándékos, meggyőző, szimbolikus konstrukció”¹⁶⁷ arra, hogy maximalizálja a jelölt kedvező benyomását, valamint, hogy rossz fényt vessen az ellenfélre. „A világ a televízióban: illusztráció egy civilizációs állapot önigazoló önábrázoláshoz, amelyben a műsorrend pótolja az értékrendet... Csak a legalaposabb leegyszerűsítés, a legkihegyezettebb poén, a legkönnyebben megjegyezhető hazugság tarthat igényt sikerre a televízióban...”¹⁶⁸

A marketing központi szerepe erősödik, ahogyan a politikai vezetés is egyre inkább törekszik arra, hogy meghatározza, finomítsa és érvényesítse politikáját és céljait. Ezen nézetekre támaszkodva is látható, hogy ami manapság történik a politikai marketing és a reklám terén egyáltalán nem radikális változás, hanem ez a modern, szakszerű kampányolás, csupán egy logikus kiterjesztése a korábbi gyakorlatoknak.¹⁶⁹ Kotler szerint a kampánynak mindig is volt marketing színezete. Az új metodológia nem a marketing bevezetése a politikába, hanem egy fejlettebb, szofisztikáltabb használata.

A politikai kommunikáció a pártokat egy stratégiai egységgé formálja. Felvetődik tehát a kérdés, hogy a pártok kampány szervezetté válásáért, milyen technikák, miféle szakértelem a ’felelős’? A válasz összetett, de a választásokat leginkább a pártok PR stratégiái, döntik el. Nem jelöltek és pártok, hanem háttér stratégiák nyernek és veszítenek.

A választások alkalmával a pártok sajtó osztályainak politikai marketing tevékenysége is frekventálódik. Betekintést nyerhetünk az újságírók és politikusok együttműködésébe, valamint megtapasztalhatjuk a szerepüket a politikai kommunikációban, mely kölcsönösen alárendelt és alkalmazkodó.¹⁷⁰

AZ ÜZLETI VILÁG ÉS A POLITIKA

A választási kampánynak marketing karaktere; több a hasonlóság, mint különbség az eladás művésze és a kommunikáció (ötletek, termékek, személyek eladása), valamint az üzlet és a politika között. A tájékoztatás folyamata, a kommunikáció, a meggyőzés, a választók elérése mind olyan elem, amely a politika és a marketing összekapcsolódását indokolja. Végeredményben a marketing velejárója minden tranzakciónak, mely ötletek, értékek társadalmi cseréjét foglalja magába; legyen a gazdasági, társadalmi, vagy politikai kontextusban.¹⁷¹

Az üzleti világban szintén a fogyasztó áll a középpontban, amely elengedhetetlen feltétele annak, hogy a fogyasztó igényit ki lehessen elégíteni, és amely által a vállalat is képes versenyben maradni. A politikai marketing így mindennapos jelenséggé vált és szinte minden szervezetben fellelhető. Törvényhozói testületek, érdekképviseltek, a média, egészségügyi szervezetek, politikai pártok és oktatási intézmények egyaránt alkalmazzák a marketing koncepciókat és technikákat azért, hogy elérjék céljai-

¹⁶⁶ Newman, B. I. (2000): Politikai Marketing mint kampánystratégia. Bagolyvár Könyvkiadó, Bp., pp. 37.

¹⁶⁷ Csak úgy, mint Lippmann pszeudo-világ teóriájában. Johnson-Cartee, Karen S. és Gary A. C. (1997): Manipulation of the American Voter: Political Campaign Commercials. Praeger, Westport, Conn, pp. 63.

¹⁶⁸ Lányi A. (2003): Értékrend helyett műsorrend. Médi/átok. Rőpiratok a magyar televíziózásról. Válasz Könyvkiadó, Budapest, pp. 195.

¹⁶⁹ Kotler, P. (1982): Voter Marketing, Attracting Votes. in Kotler, P.: Marketing for Non-profit Organisations. Prentice Hall, New Jersey.

¹⁷⁰ Blumler, J. G. és Gurevitch, M.: Politicians and the Press: An Essay on Role Relationships. in Nimmo and Sanders (Eds.) (1981): A Handbook of Political Communications. Sage, London.

¹⁷¹ Wring, D. (1997): Reconciling marketing with political science: Theories of political marketing. Journal of Marketing Management. pp. 651–663. és O’Cass, A. (1996): Political marketing and the marketing concept. European Journal of Marketing. pp. 45–61.

kat. A politikai marketing már nem csupán talpraesett, rámenős szlogenekről szól, hanem viselkedésmódról, szervezetről, politikai szándékokról, valamint a vezetésről.¹⁷²

A világ demokratikus országaiban ugyanazokat a marketingtechnikákat kezdik alkalmazni politikai vezetők imázsának megtervezésére és megformálására, amiket a vállalatok alkalmaztak termékeik marketingjére. A sokmillió reklámkampány bevetésével a politikusok kifinomult marketingtechnikákkal „dolgozzák meg” a közvéleményt, hivataluk elnyerése és megtartása érdekében. A politikai rendszert ma a marketing uralja, és a hangsúly a lényeg helyett az imázson (a látszaton), az érdemi kérdések helyett a személyiségen, az értelmes párbeszéd helyett a 30 másodperces üzeneteken van, azokon a technológiai változásokon, amelyek megváltoztatták annak módját, ahogyan a médiák eljuttatták az információkat a közhöz.

A média megnövekedett érdeklődése a téma iránt azt eredményezte, hogy a politikai marketing gyakran azonossá vált a szofisztikált reklámozással. A választásokról szóló beszámolók nagy része leginkább nem a tartalommal és az üggyel, hanem az uralkodó stílussal és imázssal foglalkozik. Néhány marketing megközelítés a választások során igen ravasz metódusokat használ. A marketing nem csupán egy prezentációs eszköz, vagy reklám, hanem összefüggésbe hozható a termékmenedzsmenttel is. Továbbá, ezen folyamat nem csupán technikák sokaságát jelenti, hanem egy megközelítést is a szervezeti kapcsolattartásra a nyilvánossággal.

A politikai érvelés vizuális gondolatársítással pont ugyanazon oknál fogva jött létre, mint a termékek hirdetése. Megerősíti létezését, árát, szerepeit, valamint, hogy hogyan jussunk hozzá a termékhez. Meg kell győzni a szavazókat a valódi, és a képzelt tulajdonságokról, hogy egy bizonyos ’terméket’ válasszanak és ne a másikat. Meggyőző és kellemes külsejű jelöltet választunk, aki el tudja adni magát, hiszen a TV megváltoztatta a kampányok pályáját. Kutatások szerint, a hírek 60%-a a jelölt személyiségi jegyeivel, szakmai háttérével foglalkozik, míg csupán 40%-a szól a politikai kérdésekről. A jelöltek ezért arra összpontosítanak, hogy vizuális képet alakítsanak ki maguk köré.¹⁷³ „Gyakran olyanok vagyunk, mint a színházi kritikusok,” mondja Anthony Lewis a New York Times-tól, „kritikusok, akik a díszlet művésziességében érdekeltek, nem a darab üzenetében.”¹⁷⁴

Igazi különbség a politikai és kereskedelmi reklám között leginkább a hatás idejében van. Míg a kereskedelmi terméket vásárlás után rögtön ki tudjuk próbálni, addig a politikai életben a meggyőzés után jöhet a kipróbálás, melynek igen súlyos következményei is lehetnek. Így a politikai reklám tekinthető kereskedelmi üzenetnek, melynek hosszú távú társadalmi effektusa van. Ahogyan rá tudnak beszélni embereket arra, hogy vegyenek meg olyan dolgokat, amire nincsen szükségük, így a politikai vezetők is képesek a meggyőzésre, a revánsra.

A valódi kérdés a politikai reklám mögött az, hogy hogyan célozzuk meg a szavazó hallási és vizuális ingereit annak érdekében, hogy megfelelő reakciót váltsunk ki, és elérjük, hogy a jelöltünkre szavazzon. A reklámnak nem célja, hogy megváltoztasson fixa ideálokat, vagy politikai filozófiákat. Céljuk, hogy megérintsenek érzéseket, érzelmeket keltsenek a szavazóban, mely hatással lesz a szavazatukra.

A kiadók és médiatulajdonosok, bármi is legyen a társadalmi alapja, a „mi az eladható” számítások alapján döntenek arról, hogy mi kerüljön be a hírekbe, és hogyan adják el mindezt.¹⁷⁵ A marketingkutatások tovább erősítik az újságírókban azt a meggyőződést, hogy a külügyi jelentések, vagy gazdasági szakrészletek, mint hírek elvesznek az érdeklődés hiányában.

Következésképp, az üzleti, szórakoztatási, reklámozási, figyelemfelkeltő érdekek furcsa kombinációja rajzolódi ki a politikai marketing és reklám terén. A tömeg igénytelenségére és taníthatatlanságára vonatkozó képzet, pedig rendkívül károsan befolyásolja a média milyenségét.

¹⁷² Lees-Marshment, J. (1999): The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*. pp. 692–713.

¹⁷³ Owen, D. (1991): Media Messages in American Presidential Elections. Greenwood Press, NY., pp. 62.

¹⁷⁴ Jamieson, K. H. (1992): Dirty Politics: Deception, Distraction, and Democracy. New York: Oxford University Press.

¹⁷⁵ Bagdikian, B. (1992): The Media Monopoly. 4th ed. Beacon Press, Boston.

A politikai marketing veszélyei

A választások cselekményeit az elit motiválja, és a média, a jelöltek, a közvélemény-kutatók, szakmai konzultánsok és imázs manipulálók szerkesztik. A riporterek kizárólag arra összpontosítanak, ki a nyertő, ami egy némileg a lóversenyhez teszi hasonlóvá a kampányt. Mert a verseny dobogtatja meg a szíveket, ezért a kampányt érdekessé, izgalmasság, szórakoztatóvá kell tenni. Úgy tekintünk a kampányra, mint egy versenyre két ellenfél között. Ezt a hatást tovább erősítik az egyre inkább népszerű közvélemény kutatások, melyek erősen befolyásolják a szavazók irányultságát.¹⁷⁶ A politika lesüllyesztése a látványsport szintjére – ez a televízió egyik legártalmasabb hatása. A televíziós hírközlők nagy izgalommal kommentálják, hogyan folyik ez a játszma, arról azonban hallgatnak, miről is szól valójában. A média segít a kampány során nyertest kreálni, mert ez az, mi jól eladható. A politika ez által szórakoztató iparrá válik, a jelöltek pedig hírességekké.

A politikai versengés médiabeli tükrözése eltúlzott, ami gyakran ellenkező hatáshoz vezet. A média tükrözi a politikusok közvélemény formáló viselkedési taktikáit. A médián belüli befolyás általában túlzott glorifikálások, túlzások formájában jelenik meg, mely az esetek jellemző többségében ellentétes hatást vált ki. A közönség reakciója nem mindig kiszámítható: az önmagát dicsérő párt, aki túlságosan szidja az ellenfelet, nem mindig hiteles a közvélemény számára. Ahogyan Vitray is tanítja, a hírközlés fontos mozzanata az emberi méltóság tisztelete, mert például a riportert sem nyerhet sohasem, különben a közönség ellene fordul.

A politika és üzlet három tekintetben tér el egymástól, vagyis inkább úgy fogalmaznánk, hogy három vonatkozásban kellene, hogy eltérjenek egymástól. Szembetűnő, hogy a mai politikai kampányolás egyáltalában nem felel meg az elvárásoknak. Legelőször is alapfilozófiájukban kellene egy éles ellentétnek kirajzolódnia; míg az üzletben a profit a cél, a politikában a demokrácia sikeres működtetése. Másodszor, a politikában a győzelem csupán pár százalékos különbséget takar, az üzletben a veszteség és nyereség mögött nagy eltérések lehetnek, mégis, a politikai köröknek hatalmas vagyon felhalmozására adódik lehetőségük. Továbbá, az üzleti tevékenységeket a piackutatások szabják meg, a profit növelése érdekében, míg a politikai jelöltet saját életfilozófiája, nézetei kellene, hogy vezéreljék. Mégis, ma már a politikai párt jelöltje is csupán azt fogja mondani, amivel meggyőzi a szavazókat, hogy rá tegyék le voksukat. Innen is szembetűnő, hogy ha a politikai érdekek nincsenek elválasztva a gazdasági érdekektől, akkor a demokratikusan megválasztott jelölt nem képes megfelelni a társadalmi elvárásoknak.

Milyen irányba is viszi el a politikai folyamatokat mindez? Sok múlik a politikát formáló erők tisztességén. Ha a jelölt manipulatív, tisztességtelen módszerekkel kerül hatalomra, akkor sérül a demokrácia intézménye. Ha nem tartja be a jelölt ígéreteit, amiért megválasztották, akkor ott a társadalom a vesztes. A marketinget lehet konstruktívan használni, mint egy „íratlan szerződés a jelölt és szavazók között.”¹⁷⁷ Amíg a marketing a célt szolgálja, hogy tisztességesen formálja a közvéleményt, addig a demokratikus állam csak nyerhet vele. A politikát, a marketing eszközök hódítása egy permanens kampánnyá változtatta, mely súlyosan veszélyezteti az egészséges demokrácia működését. „A játszma neve ma – marketing, és a politikai tanácsadók azok az edzők és menedzserek, akik meghatározzák a végeredményt, miközben a médiáknak jut a bíró szerep.”¹⁷⁸

IRODALOM

- Bagdikian, B. (1992): *The Media Monopoly*. 4th ed. Beacon Press, Boston.
- Blumler, J. G. és Gurevitch, M.: *Politicians and the Press: An Essay on Role Relationships*. in Nimmo and Sanders (Eds.) (1981): *A Handbook of Political Communications*. Sage, London.
- Cartee, Karen S. és Gary A. C. (1997): *Manipulation of the American Voter: Political Campaign Commercials*. Praeger, Westport, Conn, pp. 63.

¹⁷⁶ Owen, D. (1991): *Media Messages in American Presidential Elections*. Greenwood Press, New York, 89.

¹⁷⁷ Newman, B. I. (2000): *Politikai marketing. Mint kampánystratégia*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 169.

¹⁷⁸ Newman, B. I. (2000): *A politika tömegmarketingje. Demokrácia a gyártott imázsok korában*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, pp. 40.

- Deutsch, K. (1965): *The Nerves of Government. Models of Political Communication and Control*. Free Press, New York.
- Jamieson, K. H. (1992): *Dirty Politics: Deception, Distraction, and Democracy*. New York: Oxford University Press.
- Kotler, P. (1982): *Voter Marketing, Attracting Votes*. in Kotler, P.: *Marketing for Non-profit Organisations*. Prentice Hall, New Jersey.
- Lányi András (2003): *Értékrend helyett műsorrend. Médi/átok. Röpiratok a magyar televíziózásról*. Válasz Könyvkiadó, Budapest, pp. 195.
- Lees-Marshment, J. (1999): *The Marriage of Politics and Marketing*. *Political Studies*. pp. 692–713.
- Mausser, G. (1983): *Political Marketing*. Praeger, New York, pp. 5.
- Newman, B. I. (2000): *A politika tömegmarketingje. Demokrácia a gyártott imázsok korában*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, pp. 40.
- Newman, B. I. (2000): *Politikai marketing. Mint kampánystratégia*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, pp. 37, 52, 169.
- O’Cass, A. (1996): *Political marketing and the marketing concept*. *European Journal of Marketing*. 30, 10/11, pp. 45–61.
- Owen, D. (1991): *Media Messages in American Presidential Elections*. Greenwood Press, New York, pp. 62, 89.
- Roka, Jolán és Geza Balázs (2002): *Media and Linguistics. Language and Media Politics in Hungary since 1990*. ELTE BTK Mai Magyar Nyelvi Tanszek, Budapest, pp. 11.
- Sebők J. (2003.): *Politikust vegyenek! Népszabadság*, 2003.06.14.
- Wring, D. (1997): *Reconciling marketing with political science: Theories of political marketing*. *Journal of Marketing Management*. 13. pp. 651–663.