

Állampolgárok helyett SZURKOLÓK!!

A gazdaságvédelmi akcióterv mint politikai termék netnográfiai vizsgálata

Citizens or fans?

Netnographic analysis about the economy protection action plan as political product

Honti Tamás
PhD hallgató, SZTE-GTK
honti.tamas@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

Tanulmányomban a COVID-19 járvány következtében bevezetett válságkezelő gazdaságpolitika választói megítélését vizsgálom meg netnográfiai elemzéssel. A Gazdaságvédelmi akcióterv kizorít minden mást a politikai napirendről, így a 2022-es választást eldöntő politikai téma lehet, ezért a hozzá kapcsolódó attitűdök elemzése kiemelkedően fontos.

Legfontosabb teoretikus eredményem, hogy a klasszikus és a vezérdemokrácia elméletére építve értelmezem a politikai termék fogalmát és egy valós példa segítségével illusztrálom jelentését. A politikai termékre ajánlatcsomagként tekintek, melynek szakpolitikai, illetve szimbolikus elemei egyaránt lehetnek és elsősorban a politikai napirend segítségével válik megismerhetővé a választók számára.

Kutatásom feltáró céllal készült és a válságkezelő gazdaságpolitikával kapcsolatos ítéletalkotás szempontjaira fókuszál, illetve az online nyilvánosságban vitázó kommentelők által felvett szerepeket mutatja be. Legfontosabb empirikus eredményem, hogy pártpreferencia mellett az intézményi bizalomnak kiemelkedő szerepet tulajdonítok a Gazdaságvédelmi akciótervvel kapcsolatos ítéletalkotás során. Összefoglalva tanulmányomban azt mutatom be, hogy a klasszikus demokrácia kompetens, informált és a politika iránt érdeklődő állampolgárából, hogyan válik futball szurkoló a valóságban.

Kulcsszavak: politikai marketing, politikai termék, válságkezelő gazdaságpolitika, választói ítéletalkotás

Abstract

The economic policy of the Hungarian government regarding COVID-19 is a political product. It's not moral judgment, it only means the presence of the marketing approach. I conducted a netnographic research about the opinions of voters regarding the economy protection action plan to explore the attributes and dimensions of their judgment.

The concept of political marketing can explain various political phenomena and political actors use marketing approach and tools to achieve their goals. I introduce my theoretical concept about the political product, which is based on the economic theory of democracy.

Keywords: political marketing, political product, economic policy, judgment of voters

1. Bevezetés

Tanulmányomban a Fidesz-KDNP kormány COVID-19 járvány miatt bekövetkezett válság gazdaságpolitikai kezelésének állampolgári megítélésével foglalkozom. A *Gazdaságvédelmi akciótervet* politikai terméknek tartom, melynek a válság mérséklésén és a gazdaság újraindításán

kívül, a politika természetéből adódóan, célja a kormánypárt támogatottságának megtartása, illetve növelése. Netnográfiai elemzés segítségével exploratív kutatást végzek, amelynek során a választói ítéletalkotás dimenzióit igyekszem feltárni. A választói viselkedést a korlátozott racionalitás és a pártidentifikációs modell segítségével vizsgálom meg és az információfeldolgozást állítom az elemzésem középpontjába. A politikai marketing szemléletmódja segítségével elemzem a válságkezelő gazdaságpolitikát és definiálom a politikai terméket, amit a teoretikus megközelítés szempontjából kiemelkedően fontos kérdésnek tartok.

A politikai marketing kifejezés 1956-ban született, Stanley Kelly-től, a Princeton egyetem politológusától származik (Butler – Harris 2009), de a kilencvenes években indult hódító útjára és terjedt el a tudomány világában, illetve a közbeszédben (Merkovity 2008). Sok teoretikus bizonytalanság és probléma merül fel a politikai marketing értelmezése kapcsán, azonban egy konszenzusos pont létezik a terület kutatói között: a politikai szereplők használják a marketing szemléletmódját és eszközrendszerét (Look - Harris 1996, Wring 1997, Kiss 2000, Henneberg - O'Shaughnessy 2007, Merkovity 2008, Orosdy 2010, Harris - Butler 2012). Az „út keresés fáztisa” kifejezéssel jellemezhetjük az utóbbi három évtizedet, amelyben idáig még nem alakult ki egységes kutatói program, megközelítésmód, fogalomrendszer, illetve domináns módszertan. Henneberg és O'Shaughnessy (2007) nagyhatású cikkükben azt állítják, hogy már a marketingen belül is versenyző koncepciókról beszélünk és fragmentáltságról, ami nehezíti a politika piacára történő adaptációt. A 2002-es évet mérföldkőnek nevezhetjük a terület történetében, mivel megszületett az első folyóirata a *Journal of Political Marketing*.

Kutatásom központi kérdése: milyen tényezők alapján ítélik meg az állampolgárok a magyar kormány válságkezelő gazdaságpolitikai intézkedéseit?

Kutatásom céljai:

1. a választói ítéletalkotás szempontjainak megismerése,
2. a választói értékelések során fellépő kognitív torzítások, heurisztikák feltérképezése.

Tanulmányom először a politikai termék fogalmának értelmezésével kezdődik, amely révén a választói magatartás iskolái, a demokráciaelméletek és a politikai marketing elmélete segítségével megalkotom definíciómat. Ezután a *Gazdaságvédelmi akciótervet* mint politikai terméket elemzem, majd bemutatom netnográfiai kutatásom eredményeit, melyben a kommentelők információáramlásban felvett szerepeit és az ítéletalkotás szempontjait vizsgálom.

2. A politikai termék értelmezése

A kormány válságkezelő gazdaságpolitikájának kiemelt szerepet tulajdonítok a 2022-es választás szempontjából. 2020 márciusának első hetében a járvány egészségügyi és gazdasági hatása kiszorítva minden mást a politikai napirendről, a legfontosabb témává vált. A *Gazdaságvédelmi akciótervet* egy politikai terméknek - pontosabban termékcsomagnak - tartom és egy ideális példának, melyen keresztül bemutatható, hogy a marketing nemcsak kampány és médiatervezést jelent a politikában, hanem a marketing szemléletmód szerves része a demokratikus rendszereknek.

A demokrácia klasszikus elmélete – ami összenőtt a politika piaci analógiájával - a nép önkormányzatával azonosítja a demokráciát, melyben az önértékvető állampolgárok ügyekről szavaznak és a képviselő intézménye pusztán a népakarat végrehajtását jelenti (Körösenyi 2019). A klasszikus modell a racionális választás elmélete alapján egy tökéletesen informált,

minden szakpolitikai kérdésben, *issue*¹-ban kompetens, költség-haszon kalkulust végző, így preferenciarangsorral rendelkező individuumot feltételez (Downs 1957). Ezt nevezzük a medián szavazó modelljének, melyben a preferenciák exogén tényezők, és a jelöltek ajánlatot tesznek a választóknak, akik *issue*-voting segítségével, az önérdüküknek leginkább megfelelő szakpolitikát választják. Downs (1957) a hotelling modell segítségével jól szemlélteti, hogy a jelöltek elsődleges célja, hogy olyan programot dolgozzanak ki, ami a lehető legtöbb választó igényeivel találkozik, így a preferenciák aggregátumaként létrejön a közjó. Már Downs (1957) is rámutatott, hogy a tökéletes informáltság feltevése irreális, és emiatt a többi tényező sem tartható. Azonban a viselkedés-gazdaságtan területéről származó korlátozott racionalitás megközelítés jól használható lehet a politika piacán is, mivel az egyén kognitív korlátait elismerve (Simon, 1993) az információfeldolgozás folyamatára és az ezzel összefüggésben megjelenő heurisztikákra, illetve kognitív torzításokra fókuszál (Kahneman 2013).

Schumpeter (1942) a vezetés fogalmát, a politikai innovációt és a preferenciák alakításának lehetőségét helyezi demokráciaelméletének középpontjába. Már közhelyszerűen idézett megállapítása, hogy a politikusok úgy versenyeznek a választók szavazataiért, mint ahogy a cégek a fogyasztók jövedelméért. Körösenyi (2019) a klasszikus elmélettel szemben a vezérdemokrácia modelljét javasolja, melyben az állampolgárok nem ügyekre (szakpolitikákra), hanem jelöltekre szavaznak és a képviselő lényege nem a választói akarat szolgálai módon történő végrehajtása, hanem a preferenciák formálása vezetés segítségével. Azonban a politikai vezetés és a manipuláció között elmosódik a határ és az állampolgárok feladata a politikusi szelekció elvégzése, vagyis az uralomba történő beleegyezés. A vezérdemokrácia értelmezésében a választó nem racionális állampolgár, hanem szeszélyes és kiszámíthatatlan. A politikai pszichológia az 1970-es évektől a politikai információfeldolgozást és megismerést állította a kutatási programok középpontjába (Sears 1993). Riker (1995) elfogadja a racionális választás elméletét, de fontos kiegészítéseket tesz hozzá, és a klasszikus elmélettel szemben - melyben a tökéletes informáltság és önérdékkövetés miatt a manipuláció és a rábeszélés értelmezhetetlen - megalkotja a „heresztetikus manipuláció” elméletét. Egyes szerzők azonban az önérdékkövetést is elvetik, és a nyilvánosságban megtalálható szimbólumokat tartják a preferenciákat leginkább befolyásoló tényezőnek (Sears 1993). Sears (1993) szerint a világ összetett és nehezen megérthető, ezért néhány egyszerű archetipikus mítosz segítségével szavaznak a választók (pl. „jó szándékú vezető, aki megóvja a népet a veszélytől”). Sas (2016) a Habermas-féle deliberatív elmélet segítségével a közösség és a kommunikáció összefüggéseit elemezve szintén arra a megállapításra jut, hogy a szimbólumok összetartó kapcsolatok lehetnek egy politikai csoportosulásban belül (pl. Árpádsávós-zászló). A habermasi állampolgár nem a haszonmaximalizáló, hanem kommunikatív módon cselekvő (vagyis a beszéd egyben cselekvést is jelent) közösségi lény és a deliberatív demokrácia felfogásában a nyilvánosságban kialakuló konszenzus a közjó forrása.

A demokráciaelméleti kitekintést és a vele összefüggő választói magatartás iskolák vázlatos bemutatását az indokolja, hogy a politikai marketing gyökereit a racionális választás elméletében találjuk meg (Savigny 2004), azonban összeilleszthetőnek tartom a vezérdemokráciával is. A marketing az igények kiszolgálására, felkeltésére, vagyis a funkcionális és szimbolikus értékteremtésre fókuszál, ami a vezérdemokrácia megközelítésével harmonizál. Egy politikai szervezet két szinten tudja adaptálni a marketing technikákat, mechanisztikus szinten, ami az

¹ Az agenda-setting elméletében az „*issue*” a politikai napirenden megjelenő témát, ügyet jelent, a politikai gazdaságtan racionális választás elméletében viszont közpolitikát. Az *issue* kifejezés helyett a magyar köznyelv általában a téma, az agenda-setting helyett a tematizáció kifejezést használja. Dolgozatomban ezeket a fogalmakat szinonimaként kezelem.

eszközöket jelenti, mint például a reklám, illetve stratégiai szinten, ami a filozófiát (O’Shaughnessy 2001). A politikai marketing értelmezése kapcsán kulcskérdés a csere tárgyának meghatározása², tehát az ajánlatnak, amit a pártok, politikusok megfogalmazznak, és felajánlanak az állampolgárok számára. Fontosnak tartom megjegyezni, hogy a csere a marketing központi fogalma, ezért a csere tárgyát szükséges definiálni, ahhoz, hogy politikai marketingről beszélhessünk. Ha nem történik csere, akkor nem beszélhetünk politikai marketingről, „csak” politikai public relations-ról, „csak” kommunikációs eszközök adaptálásáról. Elveszítjük a marketing szemléletmód lényegét, a választók igényeit, és nem az értékteremtésre, hanem a jelölt reputációjának gondozására, a különböző érdekcsoportokkal való kapcsolatépítésre (pl. médiumok, partnerek, szponzorok) és pusztán a márkaépítő tevékenységre fókuszálunk. Kotler és Levy (1969) a marketing szemléletmód kiterjesztési lehetőségeiről írt műve nagy hatást gyakorolt a területre és elindította a 4P politika piacára történő adaptálási kísérleteinek cunamiját. Egyes szerzők a politikai terméket a programmal (Newman, 2000) azonosítják, mások a jövőképpel (Orosdy 2007), és van, aki az ideológiával (Józsa, 2004). Egyes megközelítések szerint a csere tárgya – vagyis a politikai ajánlat – három részből tevődik össze, a politikusból, a pártból és az ideológiából (Harris és Butler, 2012), illetve van, aki versengő imázsok csatájaként tekint rá (Scammel 2015). A politikai termék definiálását mindannyian központi kérdésnek tartják, sőt a szerzők jelentős része a többi stratégiai terület esetében is törekszik az adaptálásra. Henneberg és O’Shaughnessy (2007) nem ért egyet ezzel a megközelítéssel, elavultnak és naivnak tartja.

Az általam használt emberkép korlátozott racionalitást feltételez, és ezáltal a heurisztikus ítéletalkotást állítja a középpontba (Kahneman 2013). Elfogadom a vezérdemokrácia megközelítést (Körösényi 2019), azzal a kitételrel, hogy a „szeszélyes” választó helyett az önérdékkövető állampolgár koncepciójára építem elemzésem és az információfeldolgozás folyamatára fókuszálok. Ezek fontos alapok, melyekre építkezve a következőkben bemutatom a saját politikai termék értelmezésemet és a *Gazdaságvédelmi akciótervet* használok illusztrációként. A politikai termék célja, hogy választ adjon arra a kérdésre, hogy miért szavazzon az állampolgár egy adott jelöltre, pártra. A politikai terméket ez alapján ajánlatként, ajánlatcsomagként határozom meg, amit a jelöltek, politikusok, pártok kínálnak fel az állampolgároknak elfogadásra. Ezt az ajánlatot nevezhetjük programnak is, ami avítt megközelítésnek tűnhet első olvasásra, ha csupán a pártok által készített választási kiadványokra gondolunk, ezért nagyon fontos megjegyezni, hogy nemcsak szakpolitikai terveket, intézkedéseket, „policy”-t értek alatta, hanem szimbólumokat is, melyek a klasszikus politológiai háromszögben inkább a „politics” területéhez kapcsolódnak (Pál 2018). Összegezve a politikai terméket ajánlatcsomagnak tartom, ami szakpolitikákból (Newman 2000) és szimbólumokból (Sears 1993) tevődik össze, amit a fogyasztáseméleti analógiával élve akár funkcionális és szimbolikus fogyasztásnak is nevezhetünk. Ezeket a politikai termékeket a politikai napirendi témákon, vagyis az „issue”-kon keresztül észlelnék elsősorban a választók (Török 2005), és a habermasi érvelést használva a kommunikáció megfeleltethető a politikai cselekvés egyik formájának (Sas 2016), amit a hatalom megszerzése és megtartása szempontjából a legfontosabbnak tekintek. Szemléltetőpéldaként szakpolitikai kérdésnek tekintem az áfa mértékének meghatározását, szimbolikus terméknek tekintem a Horthy-kultusz ápolását, de a legtöbb esetben a szakpolitika keveredik a szimbólumokkal, mint például az egykulcsos adó, ami a kormány munkaalapú társadalom koncepciójának egyik jelképének is tekinthető.

² <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> letöltés: 2020.04.25.

A megközelítésemet összegezve a politikai termék koncepcióm az alábbi feltevésekkel és jellemzőkkel rendelkezik:

- A választók korlátozottan racionálisak (Simon 1993), emiatt létezik az issue-voting (Fi-orina 1981).
- A pártidentifikáció és az érzelmek beleférnek a korlátozott racionalitás modelljébe és az önérdékkövető egyén koncepciójába (pl. érzelmi heurisztika).
- Az issue-voting nemcsak a klasszikus demokrácia modellje szerinti szakpolitikai szavazást jelenti (Downs 1957), hanem szimbolikus szavazást is (Sears 1993).
- A termék egy ajánlatcsomag, ami válaszol „miért szavazzak rá kérdésre?” és szakpolitikai, illetve szimbolikus elemekből áll.
- A termékeket a politikai napirend segítségével ismerik meg a választók.
- A politika szolgáltatás, a politikai termék szolgáltatástermék (Hetesi-Veres 2013).
- A politikus a szolgáltatás nyújtója, aki összeforrhat a párttal, de nem nevezhető terméknek (Merkovity 2008).

3. Gazdaságvédelmi akcióterv mint politikai termék

A *Gazdaságvédelmi akcióterv*³ esetében a Szociális hozzájárulási adó két százalékpontos csökkentése⁴ inkább szakpolitikai kérdésnek tekinthető, míg a válság okozta problémák „belső”, hitelfelvétel nélküli megoldása⁵ szimbólumnak, ami megteremti a kontextust a Gyurcsány-kormány válságkezelő gazdaságpolitikájának az összehasonlításával. Összeségében a kormány válságkezelő gazdaságpolitikája minden magyar állampolgárt érint vagy érinteni fog, tehát empirikus tapasztalataik is lesznek, illetve lehetnek már a hatásairól. Mivel a politika és a média napirendjének legfontosabb témájáról beszélünk, ami minden mást kiszorít, így arra következtethetünk, hogy a *Gazdaságvédelmi akcióterv* megítélése a következő év, évek legfontosabb issue-ja lesz. A válságkezelő gazdaságpolitika jelenleg közvetlenül hat célcsoportot érint (melléklet: 2. számú táblázat), melyek mérete változatos, és nehezen megbecsülhető, hogy összeségében, hány választóról beszélünk, de az kijelenthető, hogy legalább 3 millió embert érintenek közvetlenül (nyugdíjasok, egyetemisták, egészségügyi dolgozók) az eddigi bejelentések. Az első komolyabb gazdaságpolitikai intézkedés kihirdetése a hitelmoratórium bevezetése volt (március 18-án), ezt követte az egészségügyi dolgozók támogatásának bejelentése (április 4-én), majd a *Gazdaságvédelmi akcióterv* kihirdetése (április 6-án). A járvány elleni egészségügyi védekezés és a gazdasági válság kezelése egy közjószág, és szolgáltatásként értelmezhető, amit az állam az állampolgárainak nyújt, így a politikát szolgáltatásként értelmezhetjük (Merkovity 2008, Hetesi-Veres 2013). A következőkben kísérletet teszek az akcióterv mint politikai termékcsomag egyes termékeinek értékelésére azáltal, hogy a szimbolikus jellemző mennyire domináns benne és a nyilvánosan elérhető közvélemény-kutatási adatok⁶ alapján bemutatom, hogyan értékelik az állampolgárok. Szituációs-specifikusnak és egyénfüggőnek tartom, hogy egy szakpolitikai intézkedés bír-e szimbolikus jelentéssel, de azt eldönthetőnek tartom, hogy

³ A gazdaságvédelmi akciótervet szakpolitikai szempontból nem elemzem, ebből adódóan nem is minősítem. Az ígéretekre fókuszáló vizsgálatomban, a konkrét megvalósítást és jogi szabályozást nem veszem figyelembe. Kutatásom a 2020. április 26-i információk birtokában készült.

⁴ <https://www.kormany.hu/hu/hirek/a-gazdasagvedelmi-akcioterv-fobb-pontjai>, letöltés: 2020.04.25.

⁵ <https://www.facebook.com/kormanyzat/photos/a.134933189912743/3679283322144361/?type=3&theater> letöltés: 2020.04.25.

⁶ A Századvég egyedülként hetente több telefonos kérdőíves megkérdezéssel készült közvélemény-kutatást publikál a járvány alatt, melyek a kormány intézkedéseinek támogatottságát mérik fel. A Századvég kutatások jelentik az egyetlen nyilvános adatforrást a közvéleményről az egyes kérdések tekintetében.

mennyire illeszkedik bele a politikai napirendbe és a kormány által használt politikai nyelv kontextusába.

Komoly szimbolikus töltettel rendelkezik a 13. havi nyugdíj bevezetése, amely egy hatalmas, 2,6 millió⁷ főt tartalmazó csoportot céloz meg és szintén megteremti az összehasonlítás lehetőségét az előző válságot kezelő Gyurcsány-kormányral, akik megszüntették. A közvélemény-kutatási adatok alapján a lakosság 72%-a egyetért az intézkedéssel, azonban meg kell jegyezni, hogy ez az egyik legkevésbé támogatott intézkedés is⁸. Az egészségügyi dolgozók támogatását szintén szimbolikus lépésnek tartom, mivel az egyébként is magas társadalmi presztízzsel rendelkező orvosok, illetve a többi egészségügyi dolgozó megítélése a járvány alatt valószínűleg még inkább erősödött a média támogatásával. A kormánypárt reagált erre, megpróbálta „meglovagolni”, és az intézkedés magas elfogadottsággal rendelkezik, a lakosság 84%-a támogatja. A termék érdekessége, hogy az intézkedés kedvezményezettjei az egészségügyi dolgozók, azonban a célcsoportja az állampolgárok szélesebb rétege. Az egyetemisták nyelvvizsga kedvezménye és a diákhitel felvétel lehetősége már kevésbé ennyire egyértelmű, és kérdéses, hogy kiknek és mekkora segítséget jelent az intézkedés. A hitelmoratórium komoly szimbolikus töltettel rendelkezik és visszahoz egy régi ellenséggépet, a bankokat. Az iparágak és a vállalkozások támogatásában találhatjuk a legkevésbé szimbolikus elemet, azonban impliciten felfedezhetjük a munkaalapú társadalom értékét, melynek logikus következménye a munkaadók előnyben részesítése a munkavállalókkal szemben.

Az akcióterv talán legérdekesebb vonása a gazdasági populizmus (Györffy 2007; 2012), más néven „welfare populizmus” megjelenése (Körösényi - Patkós 2015). Györffy a társadalmi bizalom hiányát tartja a gazdasági populizmus egyik fő okának. Körösényi és Patkós (2015) szerint a politikai szereplők olyan ígéreteit vagy intézkedéseit jelenti, melyek célja pusztán a támogató bázis növelése, nem pedig a hosszabb távú szakpolitikai megfontolások, sok esetben a hosszú távú szakpolitikai megoldásokkal ellentétesek is lehetnek. Jellemző példája a választások előtti hangzatos ígérek a pártok részéről, illetve a kormánypárt választás előtti átlag választókat támogató politikája, például adócsökkentés vagy nyugdíjemelés segítségével. Összeségében azt mondhatjuk, hogy a termékcsomag egyes intézkedései, egyes csoportok önértékére jól reflektál és egyúttal, illetve elemenként is komoly szimbolikus töltettel rendelkezik, melyből a munkaalapú társadalom üzenete a leginkább erőteljes.⁹

4. Módszertan

A netnográfiai elemzést feltáró kutatás céljából jól használhatónak tartom és a politikai vélemények, attitűdök, érvelések feltérképezésére rendkívül alkalmas. Olyan kvalitatív technika, amely révén az állampolgárok információfeldolgozási folyamatának jellegzetességei megismerhetők. A nyilvánosságban zajló párbeszédet látványosan demonstrálja, megmutatja a meggyőzési folyamatban előkerülő érveket és megfigyelhető, hogy a politikai csatározásokban a szereplők által használt érvelés megjelenik a választók körében is az egymással folytatott

⁷ Adatforrás: ksh.hu

⁸ <https://szazadveg.hu/hu/kutatasok/az-alapitvany-kutatasai/piackutatas-kozvelemeny-kutatas/koronavirus-jarvany-a-magyarok-tobbsege-a-gazdasagvedelmi-intezkedesek-mellett-all>, letöltés: 2020.04.25.

⁹ <https://www.facebook.com/kormanyzat/photos/a.134933189912743/3662834570455903/?type=3&theater>, letöltés: 2020.04.25.

vita során. Mégis egy korlátozott nyilvánosság elemzéséről beszélünk¹⁰, amely természetesen általánosításra nem alkalmas, de nem is ez a célja (Mitev - Dörnyei 2015). Kiemelendő továbbá, hogy az elégedetlenek, kritikusok és panasszal rendelkezők szívesebben kommentelnek és osztják meg gondolataikat egyes kérdésekkel kapcsolatban (Csordás-Markos-Kujbus 2018). A módszer „atyja” Kozinets (2006), aki öt szakaszt határoz meg a netnográfának, az első a kulturális entrée, amely során a közösséget és a részvétel szintjét meghatározza a szerző, majd az adatgyűjtés forrását és az elemzésbe bevonni kívánt tartalmat. Ezután hitelesen és több forrásra alapozva a szerző interpretálja az eredményeket, majd az etikai szabályok átgondolása után a kutatás eredményeit a közösségen is teszteli (Mitev-Dörnyei 2010).

Kutatásom során a *Magyarország Kormánya* Facebook oldal gazdaságpolitikai témájú posztjai közül tíz kép alapú bejegyzést és Orbán Viktor miniszterelnök 2020. április 6-i *Gazdaságvédelmi akciótervének* videóformátumban történő bejelentését elemeztem (melléklet: 3. számú táblázat). A válság alatt megfigyelhető, hogy a kormánynak és a miniszterelnöknek a Facebook egy kiemelt kommunikációs csatornájává vált, olyannyira, hogy több esetben itt jelentek meg először hírek és a köztelevízió innen vett át tartalmakat, mint a március 18-i hitelmoratórium bejelentése esetében¹¹. A válság kezdete óta Orbán Viktor személyes Facebook oldalának követőszáma 200 ezer felhasználóval növekedett¹². Három Facebook oldalt használ a kormány legintenzívebben a bejelentésekre és a vírussal kapcsolatos kommunikációra: *Orbán Viktor* oldalát, *Magyarország Kormánya* oldalt és a *Koronavírus tájékoztató oldalt*. Ezek közül a *Magyarország Kormánya* oldalt választottam, mert a legnagyobb aktivitással rendelkező oldal, a leggyorsabban reagál az új intézkedésekre és az egyes politikai termékekről külön-külön is posztol, amely révén meg tudom vizsgálni az akcióterv egyes elemeit egyenként is. Törekedtem, hogy a mintából kiszűrjem a kamuprofilokat, ami a politika esetében még inkább fontos, így a gyanús kommentelők profilját egyenként átnéztem. Minden poszt esetében az első 300 kommentet vizsgáltam meg, tehát összesen 3300 bejegyzést, ami 1861 külön személytől származik, akiknek 45%-a férfi, 55%-a nő.

Kutatásom szempontjából a netnográfia egyik fő előnye, hogy az állampolgárok első reakcióit tudom megvizsgálni a Gazdaságvédelmi akciótervvel kapcsolatban. Az akcióterv a kihirdetése pillanatában egy információcsomag, melynek a hatásáról empirikus tapasztalatokat a választók csak később fognak szerezni, így a kognitív információfeldolgozás segítségével kell ítéletet hozniuk róla, úgy, hogy az ellenzéki pártok és a különböző médiumok még nem narrálták egyes pontjait. A 3300 bejegyzésben visszatérő sémákat keresek és az ítéletalkotás folyamatának megnyilvánulásait. A 3300 bejegyzésből 1652-ben azonosítottam a megítéléssel kapcsolatos, visszatérő tartalmi elemeket, szempontokat. A megítélés szempontjai lehetnek gyakran ismétlődő vélemények (pl. „Miért kell a nyugdíjasokat kiemelten támogatni?”), hasonló reakciók (pl. „Engem miért nem támogatnak?”), vagy akár a személyes értékek kifejeződései is (pl. „Csak azt támogassuk, aki dolgozni akar!”). Az értékelések során a kormány, illetve a politikai rendszer iránti bizalmat központi jelentőségű tényezőnek tartom, így fokozott figyelmet szentelek rá. A kommentelők által folytatott párbeszédben megfigyelhetőek visszatérő szerepek,

¹⁰A korlátozott nyilvánosság azt is jelenti ebben az esetben, hogy az ellenzéki szavazók erőteljesen felülreprezentáltak: <http://iranytuintezet.hu/elemlzesek-kutatasok/mind/229-hogy-szavaznanak-az-aktiv-facebook-felhasznalok/>, letöltés: 2020.04.25.

¹¹ <https://www.facebook.com/orbanviktor/videos/349072369320623/> letöltés: letöltés: 2020.04.25.

¹² <https://ripost.hu/politik/insider/nepszeru-orban-viktor-facebook-oldala-tul-az-1-millio-koveton-2382499/> letöltés: 2020.04.25.

melyekhez jellemző érveket, véleményeket tudunk rendelni, ezért a vizsgálatom során ezekből a szerepekből indulok ki és a segítségükkel mutatom be a megítélés dimenzióit és a politikai rendszer iránti bizalmat. Ez a megközelítés arra is alkalmas, hogy bizonyos visszatérő, az adott szerephez kapcsolódó ítéletalkotási heurisztikákat azonosítsak. Vizsgálatom során nem használok kvantitatív megközelítést (pl. egyes vélemények darabszáma), mivel az egyes megnyilvánulások, illetve egyes szerepek keveredhetnek egymással egy adott kommentben, így számszerűsítésük áttekinthetlenné tenné az elemzést, emellett csak olyan szerepeket azonosítottam, melyek minden posztnál megjelentek.

5. Netnográfiai elemzés

Kutatásom során három célt kívánok teljesíteni. A Gazdaságvédelmi akciótervvel kapcsolatos választói ítéletalkotás szempontjait szeretném megismerni, melyet a kutatás folytatásaként kérdőíves megkérdezés során hasznosíthatok, emellett a választói értékelések során fellépő kognitív torzításokat, heurisztikákat szeretném azonosítani. Kutatásom központi kérdése: *milyen tényezők alapján ítélik meg az állampolgárok a magyar kormány válságkezelő gazdaságpolitikai intézkedéseit?*

Az ítéletalkotás gyakran a pártpreferencia alapján meghatározottnak tűnik, így a kommentelők döntő többsége a *Gazdaságvédelmi akciótervet* a kormányhoz való viszonyulásuk alapján értékeli. A viszonyulást a pártpreferencián kívül, egy másik tényező is meghatározza, ez pedig a bizalom. A bizalmat Hámori (1998) attitűdként határozza meg, ahol a truster megbízik a trustee-ban, hogy nem használja ki sebezhetőségét és az érdekeinek megfelelően fog cselekedni (Szabó, 2004). Felmerülhet a kérdés, hogy a pártpreferencia és a bizalom két egymástól független változó-e, vagyis létezhet-e olyan állampolgár, aki nem szereti az adott pártot, de megbízik benne, hogy a saját érdekeinek megfelelően fog cselekedni az adott helyzetben. Meglátásom szerint létezhet ilyen állampolgár és a vírus kezelése és értékelése szempontjából, ezt kiemelt fontosságú kérdésnek tartom. Ezt a feltételezésemet a netnográfia megerősíti, mivel a jelenség visszatérően felfedezhető a kommentekben:

- *„Én is utálok a Fideszt. Nagyon nagyon utálok. De most szerintem is jól kezelik a helyzetet.”*
- *„Nem vagyok Fidesz párti egy percig sem de most a vírus alatt szerintem meg tesznek amit lehet! Az hogy lopni fognak az sajnos biztos! De legalább legyen a népnek is valami adva!”*

Azonban fontos megjegyezni, hogy a kommentek alapján dominánsabbnak tartom a pártpreferencia és a bizalom közötti kapcsolat feltételezését, vagyis ha valaki szeret egy pártot, akkor meg is bízik benne. Felmerül még kérdésként - de netnográfiai kutatással nem eldönthető, - hogy melyik tényező magyarázza a másikat, a pártpreferencia alapján alakul ki a bizalom vagy a bizalom révén a pártpreferencia. Medve és Boda (2013) kutatásukban az Európai Unió tagországait összehasonlítva arra jutottak, hogy az új demokráciákban a pártpreferencia valóban erősebben befolyásolja az intézményi bizalmat, mint a régi demokráciákban, tehát egyes intézményeket „átpolitizálnak” tartanak a választók, emiatt a pártpreferenciájuk alapján ítélik meg őket.

A bizalomnak számtalan megnyilvánulását láthatjuk még a kommentekben, egyesek megkérdőjelezzik a kormány jó szándékát, többen a korrupció vádjával illetik őket, míg mások szurkolóként kifejezik támogatásukat. A bizalomhiányának egy látványos megnyilvánulása az

összeesküvés-elméletek és álhírek jelenléte, melyekkel viszonylag gyakran, változatos formában találkozhatunk. Az összeesküvések az információhiányra adott válaszok és kielégítik az állampolgárok magyarázatok iránti igényét (Krekó 2018). Ezek alapján a bizalmat központi dimenzióként kezeltem és a következőkben a kommentekben megnyilvánuló bizalmat alapul véve bemutatom az online politikai diskurzusban résztvevők szerepeit.

Nyolc szerepet azonosítottam a bizalom szintje alapján (1. táblázat):

- A *szurkoló* bizalma a legmagasabb, ő csupán demonstratíván kifejezi várakozását és pártpreferenciáját a nyilvánosságban, ami a kormánypártok támogatását jelenti. A diskurzusokat gyakran ők nyitják, de a vitákban már nem vesznek részt.
- A *racionalizáló* szintén kormánypárti kommentelő, ő szívesen bekapcsolódik a vitákba is, de általában megerősítő információkat keres és a kognitív disszonanciát (Festinger, 1957) csökkenti a hozzászólással, illetve a pártpreferenciáját erősíti meg. Ehhez az előhívási heurisztikát gyakran használja, illetve a framinget, melynek segítségével a munkalapú társadalom és a segélyezés közötti döntésként fogalmazza meg a gazdaságpolitika központi problémáját.
- Az *igazságbirtokos* racionálisnak és tapasztalnak gondolja magát. Hiszi, hogy nagyobb tudása van, mint a többi állampolgárnak és kötelessége terjeszteni „tudását”. Ha nem jár sikerrel az érvelés során, akkor gyakran „agymosottnak” nyilvánítja az ellenfél híveit és kilép a beszélgetésből. Tipikusan a párbeszédet olyan módon lezáró szerepről beszélünk, amely konszenzust nem eredményez.
- A *debattórt* a vita élteti és képes akár húsz kommenten keresztül is érvelni, ami gyakran személyeskedésbe csap át és a másik fél értelmiségi képességeinek minősítésébe.
- Az *összeesküvő* alacsony bizalmi szinttel rendelkezik és nem igazán kötődik egyik párt-hoz sem. Csak azért folyt bele a párbeszédbe, hogy világmagyarázatát demonstratíván kinyilatkoztassa. Elmeséli az összeesküvés-elméletét, ami megmagyarázza a problémák forrását, kijelöli az ellenséget, de vitázni már nem marad.
- Az *éjjeliőr* inkább ellenzéki kommentelő, aki a nyilvánosság felett „örködik”. A politikai napirendi témák között mindig talál olyat az elérhetőségi heurisztika segítségével, ami hiedelmeit és pártpreferenciáját megerősíti, kötelességének érzi, hogy ezekre mások figyelmét is ráirányítsa.
- Az *önérdekkereső* a saját hasznossága alapján ítéli meg az intézkedést és számára az egyéni érdek az értékelés kiindulópontja. A gazdasági populizmus miatt dühös lesz, hogy neki nem jár semmi és nem bízik abban, hogy a kormány az érdekeit fogja képviselni. Inkább ellenzéki kommentelő.
- A *kiábrándult rendszerkritikus* bizalma a legalacsonyabb, már rég csalódott a politikai rendszerben és a politikusokban, így kerüli a politikát. Ha véletlenül beleszökken egy párbeszédbe depolitikus attitűdjét fejezi ki.

1. táblázat: a kommentelők által betöltött szerepek a politikai megnyilvánulásokban

Szerep	Jellemző heurisztika	Bizalmi szint	Idézet
Szurkoló	A szurkolók kifejezik támogatásukat, bizalmukat és pártpreferenciájukat.	magas	„Hajrá Orbán Viktor! Ne add fel, csak így tovább!!!”; „Ez a Kormány! ♥ Libsi tetvek... Gyúrcsányista férgek... rajta! Lehet mocskoskodni!”
Racionalizáló	Az intézkedések igazolásához keresnek megerősítő érveket. A leggyakrabban érvek között a baloldali pártok teljesítményének negatív értékelését és a munkalapú társadalom értékével való azonosulást találhatjuk meg.	magas	„Ha minden pogárnak X összeget utalnak, akkor kettő hónapon belül összeomlik a költségvetés. Ráadásul a továbbiakban még mindig munka nélkül maradnának sokan, és még további segélyezésre sem maradna lehetőség. Ezért kell a munkáltatókat támogatni.”; „Az elégedetlenkedőknek mondanám, hogy emlékezzenek vissza a többi kormányok ösztönző csomagjaira! Csak megszorításról szóltak, amit valóban az emberek fizettek meg. Más szóval, elkürtük, de ti majd kifizetitek!”
Igazságbirtokos	Úgy gondolja, hogy ismeri az igazságot és kötelessége mások felvilágosítása. Ha ellenkeznek vele, akkor agymosottnak nyilvánítja ellenfelét.	közepes	Olaszok is beismerték, hogy elkéstek! Azért tartanak ott ahol sajnós! Meg mi is! Amit irtam engem igazol! Buta embereknek könnyebb támadni! Ide Hát tessék! Kinek volt igaza! Nekünk! Ennyi! Nincs mit szépiteni! Minden jót!; „Óriásit téved. Egyik pártnak sem vagyok elkötelezettje. Sőt. Csak racionálisan gondolkodom, látok, tapasztalok”;
Debattőr	Nem elégszenek meg egy hozzászólással, könnyen bocsátkoznak kommentháborúba. Szenvedélyesek és gyakran személyeskednek.	közepes	„Kíváncsi vagyok, hogy élje meg és tudjon a tükörbe nézni ennyi hazugság után amit vagy tudatlanságból, vagy gyűlöletből ír.” „Elvakult. Csak majd ha nem lesz, aki a nyugdíjat kitermeli, akkor fog elgondolkodni. Csak személyeskedik, nincs egyetlen normális érve. Betanult szöveget kántál. Kár a szóért”
Összeesküvő	Az aktuális témához nem annyira szólnak hozzá, csak egy összeesküvés megosztása erejéig vesznek részt a diskurzusban.	alacsony	„Teljesen mindegy, ha nagy nehezen le is győzzük a COVID19-et, Kína piacra dobja pár hónap múlva a COVID19 S Plus-t. Mindennel így szokta.” „miközben MINDENT elkövetnek elfajult nemzetársaink-és a brüsszeli vízfej, / a gobáltókével karöltve/ hogy probléma mentes legyen...szégyen!”
Éjjeliőr	Olyan politikai napirendi témákra irányítja a figyelmet, melyek megerősítik nézeteit.	alacsony	„Az EU-tól kapott milliárdokból neki kellene állni végre a lakosság vagy a legveszélyeztetettebbek tesztelésének.....”; „És hól van a 2000 milliárd amit az úniótól kaptatok?”
Önérdelkeső	Az intézkedésekkel kapcsolatban kifejezi csalódottságát és úgy gondolja a rendszer magára hagyta.	alacsony	„Ez minden csak nem a munkás ember megsegítése! Már a szavazásra gyurnak...”; „A ruházati üzletek kényszeres bezárása a kijárási korlátozás miatt illetve a forgalom visszaesése miatt beleszámít a " rövidített munkavégzésbe"? Mert a ruhaipar eddig sehol nem szerepelt... pedig dolgoznak benne jópáran”
Kiábrándult rendszerkritikus	Negatív attitűddel áll a kormányhoz és a politikai rendszerhez egyaránt. Csalódott és kiábrándult.	alacsony	„En nem panikolok, Maga bizik a kormányban, en nem.”; „Emberek esnek egymásnak. Ez a cél :(Szomorú. Valaki ír egy értelmes gondolatot, leírja azt amit lát, tapasztal, hall, erre ostobázzák. Nevetséges szintre mennek le, amiből már sok per indult. (Csak megjegyzem) Nincs olyan párt ma Magyarországon, amiben hinni tudnék. Szomorú!”

Forrás: saját szerkesztés

A kialakuló vitáknak jellemzője, hogy heves érzelmek, szenvedélyek kísérik, így gyakran csapnak át személyeskedésbe, a másik fél sértegetésébe. Egyes felhasználók rengeteg kommentet megírva hosszú ideig képesek vitázni, amely során érezhető, hogy nem az „igazság keresése”, a legjobb szakpolitikai megoldás megtalálása vagy valami laikus kompromisszum megtalálása a cél, és nem is a másik félt akarják meggyőzni, sokkal inkább a saját véleményüket kívánják megerősíteni. A kommentek elemzése során a megerősítési heurisztikával (Kahneman 2013) gyakran találkozhatunk, melynek funkciója az egyén ítéletének alátámasztása, a kognitív disszonancia csökkentése (Festinger 1957). A kognitív disszonancia csökkentés, mint szempont a párbeszéd során gyakran megjelenik, a jelenség lényege, hogy az egyén a kommentek olvasása és a párbeszéd folytatása során olyan információkkal találkozik, melyek disszonanciát keltenek számára és ellentmondanak attitűdjének, így az egyén mindent megtesz, hogy ezt a feszültséget megszüntesse.

A gazdasági populizmusra (13. havi nyugdíj, egészségügyi dolgozók juttatása), adott reakciók különösen érdekesek, mivel az egyik leghatározottabb és leggyakoribb hozzászólás az *önérdekkeresőé*, aki azt a kérdést teszi fel általában, hogy ő mikor fog támogatásban részesülni, esetleg megkérdőjelezi a támogatás morális alapját, legitimitását. Gyakran megjelenő értékkonfliktus az emberélet fontosságának és a gazdasági következményeknek a szembeállítás. Az egészségügyi dolgozók támogatását érő leggyakoribb kritika az összeg bruttó értékének hangsúlyozása, amit becsapásnak tartanak többen.

Az intézkedések szigorúságának megítélésével kapcsolatban két tábornak különböztethetünk meg, akik a járvány jelentőségét csökkentik, így túl szigorúnak tartják a szabályozást, míg talán a többség túl enyhének. Váratlan elemként gyakran visszatért a posztok tartalmához egyáltalán nem kapcsolódó egyházellenesség, melyben a kommentelők az egyház anyagi hozzájárulását követelik a válság megoldásához. Kiemelendő még, hogy az álprofilokra felhívják a figyelmet a kommentelők és „megbüntetik” a gyanús profilokat: *„Anikó, látszólag neked. 2 hete gyártott profilnak tűnik. de ha nem így van akkor megkövetlek és nyilvánosan elnézést kérek! Reakcióból ítélve tényleg álprofil”*

Kiemelendő továbbá egy fontos tényező az ítéletalkotásban, ami a kormánypártok pozicionálását érinti. Többen kifejezték, hogy szerintük a családokat az eddigi intézkedések nem támogatják és ez a vélemény gyakran összekapcsolódik a feltétel nélküli alapjövedelem gondolatával:

- *„Gyerekek! Család! Le vagyunk sz*rva. Rohadt k*csög.”*
- *„Már megint a nyugdíjasok! És a családok? A családi meg a gyes évek óta nem emelkedett azok nem fontosak csak mindent a nyugdíjasoknak kell. Hát gratulálok!”*

Mivel a Fidesz pozicionálásának és napirendformáló tevékenységének központi eleme a kezdetek óta, de a 2010-es évertékelő óta még erősebben a családok támogatása, így ez hosszú távon akár sértheti is a kormány imázsát.

6. Összegzés

A klasszikus demokráciaelmélet az állampolgárt tájékozottnak, kompetensnek és érdeklődőnek, politikailag aktívnak feltételezi, aki a szakpolitikák megértése után, a saját érdeke szerint alakítja ki ítéletét egyes intézkedésekkel kapcsolatban. Ezzel szemben azt láthatjuk, hogy a

választók inkább *szurkolóként* viselkednek és nem az igazság - ha létezik egyáltalán - megismerésére vágnak az információfeldolgozási folyamat során, hanem a saját igazságuk megerősítésére, a közösségük győzelmére. Tanulmányomban amellet érveltem, hogy a politikai marketing értelmezéséhez nélkülözhetetlen olyan elméleti alapvetések tisztázása, mint az emberkép. A racionális választás elméleténél a korlátozott racionalitás emberképének használatát megfelelőbbnek tartom, mert az önérdékkövetést megtartja központi motivációként, azonban az érzelmek szerepét és az információfeldolgozás kognitív korlátait elismeri, és módszertanilag jó kiinduló alapot jelent a csere tárgyának, vagyis a politikai terméknek az értelmezéséhez. Emellett megjegyzendő még, hogy a választók vágnak arra, hogy racionálisnak tűnjenek, ami lehet az emberi természet sajátja, de a szocializáció során megtanult igény is. Legfontosabb teoretikus eredményem a politikai termék definiálása a demokráciaelméletekre és a választói magatartás iskoláira alapozva. Ajánlatcsomagként határoztam meg, amely egyaránt tartalmaz szakpolitikai (policy) és szimbolikus (politics) elemeket. A politikai terméket a politikai napirend segítségével ismerhetik meg a választók, így a politikai aktorok érdeke a napirend befolyásolása, ebből következik, hogy a választói magatartás központi kérdése az információfeldolgozás folyamatának megértése.

Legfontosabb empirikus eredményem a *Gazdaságvédelmi akcióterv* mint politikai termékkel kapcsolatos választói ítéletalkotás szempontjainak feltárása. A bizalom és a bizalom különböző megnyilvánulásai (pl. összeesküvés-elméletek) alapjaiban befolyásolják – a pártpreferencia mellett – az ítéletalkotást. A bizalom szintje alapján nyolc kommentelő szerepet különítem el, melyek figyelemre méltóak az információfeldolgozás folyamata szempontjából, mivel sajátos attitűd, érvrendszer és sajátos heurisztikák kapcsolódnak hozzájuk.

Irodalomjegyzék

- Butler, P. – Harris, P. (2012): Considerations on the evolution of political marketing theory. *Journal of Political Marketing*, 9 (2), p. 149 – 164
- Csordás T.- Markos-Kujbus É. (2018): Netnográfia – a pozitív és negatív online szájreklám tartalmi tulajdonságai. *Replika*. 1-2. szám, p. 185–198
- Csordás T. – Nyirő N. (2012): Az innovációterjedése, szerepe az innovációelfogadásban AZ okostelefonok és az on-line kollektív intelligencia. *Vezetéstudomány*. 1. szám p. 64-73.
- Downs, A. (1957): An economic theory of political action in a democracy. *Journal of Political Economy*, Vol. 65, No. 2, pp. 135-150
- Dörnyei K. -Mitev A. (2010): Netnográfia avagy on-line-karosszék etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*. 4. szám. p. 55-68.
- Festinger, L. (1957): A kognitív disszonancia elmélete. In Hunyady Gy. (2000): A kognitív disszonancia elmélete. Budapest: Osiris Kiadó
- Fiorina, M. P. (1981): Economic Retrospective Voting in American National Elections: A Micro-Analysis. *American Journal of Political Science*, Vol. 22, No. 2. p. 426-443
- Gyórfy D. (2007): Társadalmi bizalom és költségvetési hiány, *Közgazdasági Szemle*
- Gyórfy D. (2012b): Intézményi bizalom és a döntések időhorizontja, *Közgazdasági Szemle*, 59(4), 412.
- Hámori, B. (1998): Érzelemgazdaságtan – A közgazdasági elemzés kiterjesztése. Kossuth Kiadó, Budapest
- Henneberg, S. C. – O’Shaughnessy, N. (2007): Theory and concept development in Political Marketing: Issues and an Agenda, *Journal of Political Marketing* 6 (2/3), p. 5-32

- Hetesi E. – Veres Z. (2013): Nonbusiness marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Iyengar, S. – Ottati, V. (1994): A politikai pszichológia kognitív nézőpontból. In Hunyadi György (1998): Történeti és politikai pszichológia
- Józsa L. (2004): Marketing a politikában. In Dinya L., Farkas F., Hetesi E. (2004): Nonbusiness marketing és menedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Kahneman, D. (2013): Gyors és lassú gondolkodás. Budapest: HVG Kiadó Zrt
- Kiss B. (2000) Álláspontok a marketing politikára való alkalmazhatóságáról. Politikatudományi szemle, 8. évf. 3. sz. p. 76-90.
- Kotler, P. – Levy, S. J. (1969): Broadening the concept of marketing, *Journal of Marketing*, 33, p. 10 -15.
- Kozinets, R. V. (2006): Netnography 2.0. In *Handbook Of Qualitative Research Methods in Marketing*. Russell W. Belk (szerk.). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 129-142.
- Körösényi A. – Patkós V. (2015): Liberális és illiberális populizmus Berlusconi és Orbán politikai vezetése. *Politikatudományi Szemle*, 24. (2), p. 29-54.
- Körösényi A. (2019): Manipuláció és demokrácia. Gondolat Kiadó. Budapest
- Krekó P. (2018): Tömegparanoia – Az összeesküvés-elméletek és álhírek szociálpszichológiája. Athenaeum Kiadó. Budapest
- Look, A. – Harris, P. (1996) Political marketing – Vive la différence. *European Journal of Marketing* 10-10, p. 21-31.
- Medve-Bálint G. –Boda Zs. (2017): Az egyenlőtlenség és a jövedelem hatása az intézményi bizalomra in in Boda Zs.: Bizalom és közpolitika - Jobban működnek-e az intézmények, ha bíznak bennük?. *Argumentum Kiadó*. Budapest
- Merkovity N. (2008): Politikai kommunikáció és politikai marketing. *Politikatudományi szemle*, 17. évf. 4. sz. p. 77-102.
- Mitev A. és Dörnyei K. (2015): Netnográfia. In *Alternatív kutatási kézikönyv*. Horváth D. és Mitev A. (szerk.). Budapest: Alinea Kiadó, 157-185.
- Newman, B. I. (2000b): Politikai marketing, mint kampánystratégia. Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó
- O’Shaughnessy, N. (2001): The marketing of political marketing. *European Journal of Marketing*, 35. 9 -10, p. 1047-1057
- Orosdy B. (2007): A politikai marketing rendszere. *Marketing & Menedzsment*, XLI évf., 4-5. szám, p. 15-23.
- Orosdy B. (2010): Politikai marketing, árpolitika, korrupció. *Marketing & Menedzsment*, 44. évf., 4. szám, p. 4-10.
- Pál, G. (2018): Betekintés a politika világába. Dialóg Campus Kiadó. Budapest
- Szabó K. (2004): Az ezerarcú bizalom: a bizalom formáinak fejezetei. *Szociológiai Szemle*
- Riker, W. H. (1995): A racionális döntések elméletének politikai pszichológiája. In Hunyadi György (1998): Történeti és politikai pszichológia.
- Savigny, H. (2004): Political marketing: A rational choice. *Journal of Political Marketing*. Vol. 3. pp. 21 - 35.
- Scammel, M. (2015): Politics and Image: the conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, 14 (1-2), p. 2-19.
- Schumpeter, J. (1942): *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: Urwin.
- Török G. (2005): A politikai napirend. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Sears, D. O. (1993): Szimbolikus politika. Társadalom-lélektani elmélet in Hunyadi György (1998): Történeti és politikai pszichológia

Simon, H. (1993): Altruism and Economics. *The American Economic Review*. Papers and Proceedings of the AEAMay.

Szakálné Kanó I. (2018): Az egészségipari tevékenységek térbeli eloszlása Magyarországon. In Lengyel I. (2018): *Térségek növekedése és fejlődése*. JATE Press. Szeged, 82–99. o.

Törőcsik M. (2006): *Fogyasztói magatartás trendek*. Budapest: Akadémia Kiadó

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

2. táblázat: Gazdaságvédelmi akcióterv mint politikai termék értékelése a szavazói magatartás

	Hitelmoratórium	Egészségügyi dolgozók támogatása	Vállalkozások támogatása	Kiemelt iparágak támogatása	Egyetemisták támogatása	13. havi nyugdíj
Intézkedés tartalma	Felfüggesztette a magánszemélyek és vállalkozások március 18-ig megkötött hiteleinek tőke- és kamatfizetési kötelezettségét az év végéig.	Egészségügyi dolgozók az 500 ezer forintos egyszeri juttatást kapnak és 20 százalékos béremelést 2020-ban.	Munkabértámogatás 3 hónapig; 70%-ban; csökkentett munkaidő) K+F területen 40%-os bértámogatása Szocho csökkentés (2%) Áfa visszaigénylés felgyorsítása	Turizmus, egészségipar, élelmiszeripar, mezőgazdaság, logisztika, közlekedés, film és kreatív ipar	Felsőoktatásban résztvevők 500 ezer Forintig kamatmentes diákhitelt vehetnek fel. Nyelvvizsga, mint diploma-feltétel elengedése.	Visszaépítik a 13. havi nyugdíjat, négy részletben. 2021 februárjában egy heti, majd a további években is.
Bejelentés	2020.03.18.	2020.04.04.	2020.04.06.	2020.04.06.	2020.04.06.	2020.04.06.
Célcsoport	Hitellel rendelkező cégek és állampolgárok	Egészségügyi dolgozók	Elsősorban a kis- és középvállalkozások	Iparági foglalkoztatottak	Egyetemisták, nyelvvizsgára váró diplomások	Nyugdíjasok
Szegmens mérete (2018-as adatok, ezer főre kerekítve¹³)	n.a.	Foglalkoztatottak száma: 122 000 fő	Foglalkoztatottak száma: 3 121 000 fő Működő vállalkozások száma: 756.000	Foglalkoztatottak száma: ~1 500 000 fő egészségipar ¹⁴ : 93 000 fő élelmiszeripar: 145 000 fő építőipar: 343 000 fő mezőgazdaság: 210 000 fő turizmus: 187 000 fő logisztika és közlekedés: 303 000 fő kreatív- és filmipar: 168 000 fő	Hallgatók száma: 285 000 Nyelvvizsga nélküli foglalkoztatottak: 75 000	Nyugdíjasok száma: 2 600 000
Feltételezett célja a szavazatszerzés szempontjából	Közvetlen támogatás a hitellel rendelkezőknek	Közvetlen támogatás, gazdasági populizmus	Közvetlen támogatása a vállalkozóknak, közvetett támogatás a munkavállalóknak	Közvetlen támogatása a vállalkozóknak, közvetett támogatás a munkavállalóknak	Közvetlen támogatás, gazdasági populizmus	Közvetlen támogatás, gazdasági populizmus

Forrás: saját szerkesztés

¹³ KSH adatok alapján határoztam meg a szegmens méreteket (a hitellel rendelkezők kivételével). Ennek célja csupán a politikai marketing logikájának szemléltetése és egy viszonyítási alap megteremtése azzal kapcsolatban, hogy hány állampolgárt érinthet közvetlenül vagy közvetve a termékcsomag a jelenlegi információk alapján.

¹⁴ „A legmagasabb létszámmal azon egészségügyi szakágazatok közül, amelyekben a foglalkoztatottak létszáma az adatbázisok alapján kiszámolható volt, a Szociális ellátás elhelyezés nélkül szakágazat rendelkezett (34138 fő). Ezt követték az Egyéb humán-egészségügyi ellátás (20506 fő), a Gyógyszerkészítmény gyártása (14251 fő), a Gyógyszer-kiskereskedelem (13310 fő) és a Járóbeteg-ellátás (10663 fő)”- Szakálné Kanó (2018:92).

3. táblázat: A netnográfiai elemzés forrásai

A poszt tartalma	Dátum	Poszt szövege	Kedvelések száma	Megosztások száma	Kommentek száma
Munkahelyteremtés	2020.05. 03.	„Orbán: Annyi munkahelyet fogunk teremteni, amennyit a vírus elpusztít. Ebben kell az egység.”	7600	1000	461
Egészségügyi dolgozók támogatása	2020.05.03.	„Orbán: Idén minden egészségügyi dolgozónak 500 ezer forintos pluszjuttatást biztosítunk. Köszönet a helytállásukért!”	18000	2700	2300
Egészségügyi dolgozók támogatása	2020.05.04.	„Gulyás: A koronavírus megállításáért az egészségügyben folyó heroikus küzdelem elismerése a dolgozókénti 500 ezer forintos plusz juttatás.”	2500	108	573
Díjmentes parkolás	2020. 05.05.	„A koronavírus-járvány elleni védekezés egyik legfontosabb eszköze az emberek közötti biztonságos távolság fenntartása. Ezért hétfőtől díjmentes lesz a közterületi parkolás Magyarországon.”	7700	1300	1200
Gazdaságvédelmi akcióterv	2020. 05.05.	„Pénzügyi alap jön létre a járványvédelmi kiadásokra. A kormány magán kezdte a járvány miatti takarékosságot.”	4200	637	1100
Gazdaságvédelmi akcióterv	2020. 05.05.	„Gyuláys: A kormány intézkedései elegendőek lesznek ahhoz, hogy fedezzék a koronavírus-járvány elleni védekezéshez szükséges költségeket és a lehető leghamarabb újra lehessen indítani a gazdaságot.”	1900	97	360
Gazdaságvédelmi akcióterv	2020. 05.06.	„Itt a gazdaságvédelmi akcióterv.”	6300	1800	2100
Szabálybetartás	2020. 05.06.	„Ismételten kérjük a budapestieket, hogy szigorúbban tartsák be a magatartási szabályokat a járvány lassítása érdekében.”	3100	488	459
Gazdaságvédelmi akcióterv bejelentése (videó)	2020. 05.06.	„Gazdaságvédelmi akcióterv: itt a miniszterelnöki bejelentés.”	12000	459	3000
Gazdaságvédelmi akcióterv	2020. 05.07.	„Orbán: „Egyszerre kell megküzdenünk a járvánnyal és a gazdasági következményekkel is. Menteni az emberéletet és gondoskodni a jövőről.”	2900	143	480
Gazdaságvédelmi akcióterv	2020. 05.07	„Palkovics: Az új gazdaságvédelmi költségvetés nem növeli a kiettségünket, nem akarunk kívülről segítséget kérni. A saját problémánkat magunk akarjuk megoldani.”	2100	96	358

Forrás: saját szerkesztés