

HONTI TAMÁS: Populizmus mint politikai marketingstratégia: marketingstratégiaalkotási lehetőségek a politika piacán

Absztrakt

Tanulmányunk célja politikai marketing alapstratégiák teoretikus felvázolása, melyek segítségével érvényesebb magyarázatokat alkothatunk a politikai cselekvés egyes jelenségeire. Az új politikai gazdaságtan, a marketingkoncepció és a politikai termék fogalma segítségével a piackézelés és a pártstratégiákra alapozva létrehoztunk öt stratégiai profilt, a gyűjtőpártit, a single issue-t, a populistát, a tömegpártit és a menedzsert.

Kulcsszavak: politikai marketing, politikai termék, politikai marketing stratégia

HONTI TAMÁS
PhD hallgató, Szegedi
Tudományegyetem,
honti.tamas@eco.u-szeged.hu

Abstract

Our aim is to outline possible political marketing strategic postures to find theoretical interpretation about the nature of political activity. Based on the literature of public choice theory, marketing conception and party strategy, we identify five strategic postures: catch-all, single-issue, populist, mass party and manager strategy.

Keywords: political marketing, political product, political marketing strategic postures

1. Bevezetés

A tanulmány a politikai cselekvés marketing szemléletmódú vizsgálatára tesz kísérletet, és ezzel összefüggésben a politikai stratégiaalkotás alapvető mozgatórugóit értelmezi demokratikus intézményrendszerben. Ahhoz, hogy értelmezhesük a marketing politikában betöltött szerepét, először a marketingkoncepció megértésével és a marketing gondolkodás időbeli változásával kell kezdenünk, majd a politikai termékek – mint a marketing szemléletmódú politikai cselekvés egységének - lehetséges orientációit értelmezzük, ezután a választói preferenciák követésének és formálásának dilemmáját vizsgáljuk meg, végezetül pedig alapvető stratégiai profilokat azonosítunk.

2. A politikai marketing értelmezése a marketingkoncepció segítségével

A marketingkoncepció időbeli változásának kérdése élénken foglalkoztatja a kutatókat, mert a marketing gondolkodás fejlődésének logikája lehetővé teszi a fogalom jobb megértését. ALDERSON és COX (1948) a 20. század közepén a marketing paradigmájának létrehozását szorgalmazza, amely révén az elméleti keret és a módszertan is egységesíthető, azonban ötven évvel később BROWN (1998) nagyhatású tanulmányában már azt hangsúlyozza, hogy túlságosan modernista a marketing fogalomalkotása és a posztmodern megközelítés szükségessége mellett érvel. Az egyes általa modernistának nevezett elméletek három, négy, öt időszakot különböztetnek meg a marketing gondolkodás fejlődésében, ami tükrözi az evolucionista gondolkodásmódot, így a termelésorientációt a boldog tudatlanság állapotaként, míg a piaci orientációt felvilágosodásként interpretálják. KOTLER és KELLER (2012) négy korszakot különít el egymástól, melyek közül a legrégebbinek a termelési koncepciót nevezi,

amely során a vállalat a termelés költségeinek csökkentésére, majd az ár csökkentésére és így a tömeges értékesítésére helyezi a hangsúlyt. Ezt váltja fel a termékkonceptió, amely szerint a fogyasztók nem a legolcsóbb, hanem fogyasztók a legjobb minőségű terméket fogják előnyben részesíteni. A harmadik szakasz a megtermelt termékek értékesítését helyezi a középpontba, azonban a termelés nem a piaci igények alapján történik. Végezetül eljutunk a mai marketingkonceptióig, ahol már a vevők igényei szabják meg a vállalat tevékenységét és a termékfejlesztést, így többről beszélünk mint eladástechnika. A marketing gondolkodás fejlődése jól rámutat arra, hogy a marketinget egyrészt szemléletmódként, másképpen vezetési filozófiaként (KOTLER 1998, MEFFERT 2000, HOFFMANNÉ 2004), illetve ehhez kapcsolódó eszközrendszerként határozhatjuk meg (JÓZSA et al. 2005).

A szemléletmód középpontjában a fogyasztók állnak, akik valamilyen értékkel rendelkező jószágot (pl. termék, szolgáltatás, ötlet, eszme, érzés) vásárolnak meg, így a csere menedzsmentjének is nevezhetjük (BAUER – BERÁCS 1998, JÓZSA et al. 2005, KOTLER - KELLER 2012, REKETTYE et al. 2019). GUMMESSON (1995) ajánlatként határozza meg a csere tárgyát, és alapvetően szolgáltatásnak tartja, akárcsak VARGO – LUSCH (2004) nagy hatású SDL (service dominant logic) megközelítése, ami szerint a 21. században termékek helyett a szolgáltatások állnak az árucere középpontjában. Az SDL alapján az értékteremtés forrása a kompetencia, vagyis az eladó tudása és készségei, amely révén létrejön a termék és a szolgáltatás.

BAUER és BERÁCS (1998) a marketingkonceptió hármasszempontját (szűk, tág, kiterjesztett) mutatja be, melyből kiterjesztett értelmezést alkalmazunk tanulmányunkban. A kiterjesztett marketing megközelítés KOTLER és LEVY (1969) non-business marketinget megalapozó cikkébe köthető, ami a csere jelenségét nemcsak az üzleti tevékenységek során tartja fontosnak, hanem kiterjeszti az egész társadalomra, melynek értelmében az egyházak és a politikai pártok is arra töreksenek, hogy értéket nyújtsanak a híveknek és a szavazóknak, akik idejükkel, támogatásukkal, adományukkal vagy akár szavazatukkal fizetnek érte. Ezt a megközelítést ma már főáramúnak nevezhetjük, amit jól szemléltet az American Marketing Association legfrissebb 2017-es definíciója is, melyben a marketing mint üzleti világtól független tevékenység jelenik meg, és az értékteremtésre való törekvés a fogyasztókon túl az egész társadalom esetében értelmezhető.

A marketingkonceptió változásának és főbb jellemzőinek áttekintésére szükségünk volt, hogy a politikai marketing jelenségét pontosabban megértsük és konceptualizáljuk, mivel nem találkozhatunk egységes politikai marketing definícióval (SCAMMEL 1999, O'SHAUGHNESSY – HENNEBERG 2007, Tóth 2011). A marketingkonceptió alapján a politikai marketing konceptualizálását így végezhetjük el: *a politikai marketing egy olyan politikai vezetői szemléletmód és kommunikációs eszközrendszer, aminek a középpontjában a választói preferenciák állnak demokratikus intézményrendszerben, és kettős célrendszer jellemzi, egyrészt a választóknak szóló ajánlatok megfogalmazása, másrészt a politikai döntések, intézkedések, cselekedetek velük való elfogadtatása.* Elsődleges feladata politikai termékek létrehozása ajánlatok, politikusi imázsformálás, napirendi témák és nyelvpolitika segítségével, illetve álláspontok kidolgozása aktuális napirendi témákkal kapcsolatban. A következő fejezetben a termék orientációs lehetőségeit mutatjuk be a vezetés – követés dinamikája alapján.

3. A politikai termék orientációja

A politikai terméket a marketing szemléletmódú politikai cselekvés alapegységének nevezhetjük, így jelen fejezetben igyekszünk felvázolni a politikai termékek orientációja alapján egy tipológiát, melynek segítségével lehetséges marketing stratégiai profilok teoretikus azonosítására törekszünk.

Kiindulópontnak SCHUMPETER (1942) politikai gazdaságtan elméletét tekintjük, melynek alapja a piaci analógia és a közösségi döntések elméletének (Public Choice Theory) gyökereit is ide vezethetjük vissza (JOHNSON, 1999). Ebben az elméleti keretben úgy tekintünk a politikusokra mint a kínálati oldal megtestesítőire, a választókra pedig mint a keresleti oldal fogyasztóira. KÖRÖSÉNYI (2012) felhívja a figyelmet, hogy lényeges különbségekkel találkozhatunk SCHUMPETER (1942) gondolatai és a DOWNS (1957) révén megszülető közösségi döntések elmélete között, aminek az elsődleges oka a politikai innováció. DOWNS (1957) elmélete és az iskola későbbi kutatásai a neoklasszikus közgazdaságtudományi iskola értelmében a kereslet – kínálat egyensúlyát helyezi a középpontba, míg Schumpeter az egyensúlyból kimozdító innovációt és az így kialakuló monopóliumot, ami új piaci rendet hoz létre. A politikai erőviszonyokra és a nagyobb strukturális átrendeződésekre is érdemes ebből a nézőpontból tekintenünk, aminek következményeként eljutunk a rezponzivitás és vezetés fogalmához. A rezponzivitás esetében a lehető legtöbb választói preferenciáknak való megfelelésre, míg a vezetés során a preferenciák változtatására fókuszálunk (KÖRÖSÉNYI 2019), így azt mondhatjuk, hogy a valódi innovációk mindig együtt járnak az állampolgári akarat formálására irányuló törekvésekkel. METZ (2021) szerint a demokratikus berendezkedés során mindenképpen beszélhetünk vezetésről, csupán annak tipizálása a kérdéses. Az alapján, hogy adott kultúra és politikai rendszer milyen vezetés konstrukciót hoz létre három típust különít el egymástól a deliberatív, az aggregatív-pluralista és a vezérdemokrácia keretében megvalósuló folyamatot. A deliberatív vezetés az állampolgárok és érdekelttek bevonására törekszik, így kialakítva a konszenzust a nyilvánosságban, az aggregatív – pluralista vezetés a meglévő, ex ante preferenciák kiszolgálásában látja a vezetés lényegét, míg a vezérdemokrácia a preferenciák formálása révén létrehozott többségi akaratban.

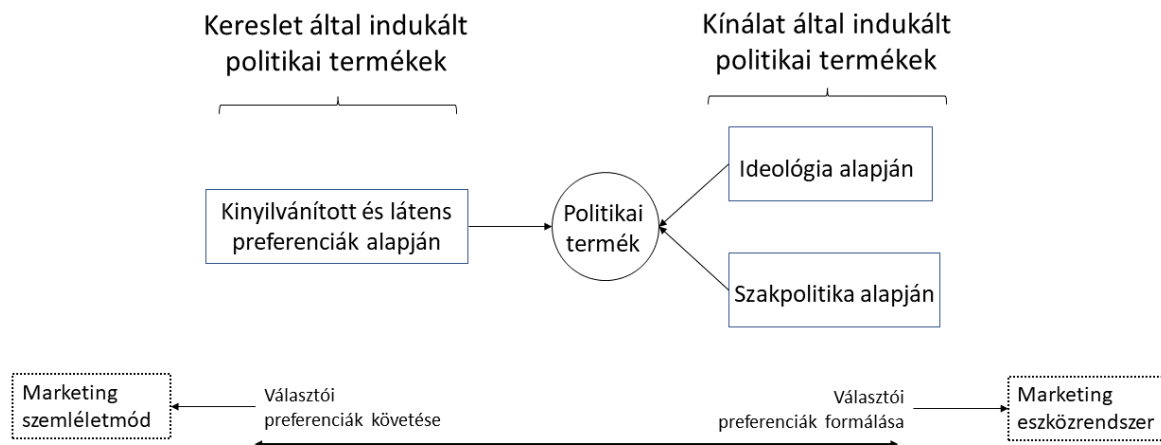
A következőkben azért, hogy a politikai termékek orientációit megvizsgáljuk, a politikai innovációról való gondolkodást párhuzamba állítjuk az üzleti piacok esetében használt kereslet és technológia indukált innovációkkal. A vállalatok a termékinnovációk segítségével bővítik a kínálatukat és igyekeznek termékeik fogyasztói hasznosságát növelni. A keletkezésük alapján piaci igényeket azonosító és azokra reagáló stratégiáról (demand-pull) vagy a technológiai tudás (technology push) révén megvalósított, potenciálisan többlet hasznosságot teremtő innovációról beszélhetünk (REKETTYE, 2018). E megközelítés logikája révén arra a következtetésre juthatunk, hogy a politikai innovációk esetében is vagy egy meglévő csoport igényeit, vágyait kielégítő stratégiára törekedhet egy adott politikai erő vagy a politikusok saját, újszerű törekvéseiket igyekeznek vonzóvá tenni a választók számára. Demokratikus intézményrendszerben a többség választásokon történő megszerzése elsődleges politikusi motivációként jelenik meg, mivel így nyerhetik el közhatalom gyakorlását. A többség a lehető legtöbb választó szavazatát jelenti (HENNEBERG 2006), tehát a marketing tevékenység egyik sajátossága a politika piacán, hogy a szereplők előbb-utóbb a teljes piac lefedésére koncentrálnak, de legalábbis mindig a szavazatszám növelésére, ami az üzleti piacok esetében nem feltétlenül számít elsődleges célnak, mivel a lojális fogyasztó vásárlásszámainak növelése vagy az áremelés szintén lehet profitnövelő cél.

Figyelemre méltó BAJOMI – LÁZÁR (2020) meghatározása, aki a politikai marketing és propaganda jelenségének meghatározására és elválasztására vállalkozik. Értelmezésében a propaganda fő jellemzője, hogy bizonyos eszméket kíván előtérbe hozni, elfogadtatni az állampolgárokkal, míg a politikai marketing nem tör ilyen babérokra, hanem a meglévő igények szerint alakítja a cselekvését a politikai erő, hogy a legtöbb választó preferenciáinak megfeleljen, tehát a propagandát hegemoniatörekvésnek tartja, a politikai marketinget pedig rezponzivitásra való törekvésnek. Ebből az értelemből kiemelendő, hogy a politikai marketing egyik központi elemét a célcsoportok igényei szerinti ajánlat kidolgozást nagyon pontosan megragadja, azonban a hozzá tartozó kommunikációs eszközrendszer politikai vezetésre való használatával nem foglalkozik.

Ezen megközelítésekre építkezve két szemléletmódot és három orientáló erőt különíthetünk el a politikai termékek létrehozása során (1. ábra). Megkülönböztethetjük a rezponzivitásra törekvő kereslet által indukált, illetve a kínálat által indukált ideológiai és szakpolitikai politikai termékeket:

- az első szemléletmód és orientáció a legtöbb választó preferenciájának való megfelelést,
- a második szemléletmódban két orientációt azonosíthatunk az ideológia és a szakpolitikai megfontolások alapján történő politikai termék létrehozását jelenti.

1. ábra: Politikai termékek létrehozásának orientációi



Forrás: saját szerkesztés

A választói preferenciákat nem csupán kinyilvánított ügypreferenciaként kell értelmeznünk, mert ez feltételezné, hogy az állampolgároknak minden politikai téma kapcsán van határozott, kinyilvánított véleménye. Nem tagadva, hogy ez sok ügy tekintetében így van (pl. abortusz, halálbüntetés, kettős állampolgárság), látens preferenciákról is beszélhetünk, melyek alatt elsősorban értékeket, normákat, érzelmeket, indulatokat értünk, melyek hozzárendelhetőek más ügyekhez is (pl. bevándorlásellenesség és közbiztonsággal kapcsolatos aggodalmak), így létrehozva a kinyilvánított preferenciát. A kinyilvánított és látens preferenciák keretezés (framing) segítségével egymással is összekapcsolhatóak, illetve ideológiai és szakpolitikai termékekkel is. Ilyen keretezési technikákat a Fidesz-KDNP kormánypártok esetében és az ellenzéki pártoknál is megfigyelhetünk (HONTI 2020):

- példaként említhetjük a Fidesz – KDNP a „*Munkaalapú társadalom*” hívószavát, melynek segítségével látens preferenciákat, ideológiai, illetve szakpolitikai elképzeléseket kapcsolnak össze,
- vagy az elszámoltatás ígéretének megjelenítését az ellenzék esetében a „*Tiborc-adó*” és a „*Felcsúti per*” kifejezésekkel.

A látens preferenciák alapján beszélhetünk a megfelelő politikusi imázs létrehozásáról és az önmegjelenítés fontosságáról. Ezen logika mentén a politikus maga is lehet az ajánlat forrása és a politikai erőt azonosító elsőszámú szimbólum. Ezt a jelenséget a perszonalizáció fogalmával írhatjuk le, melyhez szervesen kapcsolódik a politika mediatizációja vagyis ebben az esetben a jelöltek médián keresztül való megjelenítésének fontossága. A politikai piac sajátossága, hogy a versenytársakkal való összehasonlítás mellett a rivális lejáratása, hitelességének rombolása negatív kampánnyal, megengedett és bevett gyakorlat. Kiemelendő, hogy ebben az esetben is preferencia orientációról beszélünk, mivel az ezeknek való megfelelés, a pozicionálás vágya és a saját előnyök kidomborítása – a versenytárshoz viszonyítva - mozgatja a jelenséget.

Mind a három orientációban megjelenik a csere, tehát a fontosabb érdekcsoportoknak való megfelelés fontossága, de csak a preferencia orientáció fókuszál arra, hogy a legtöbb választó akarata szerint alakítsa a politikai cselekvést. Az ideológiai orientációban is megjelenik az állampolgári akarat, de nem csupán ez, mivel egy koherens eszmerendszernek szükségképpen vannak olyan elemei, melyek az aktuális preferenciáknak ellentmondhatnak (pl. adóemelés mint gyakran hagyományos baloldalinak nevezett gondolat). A szakpolitikai orientáció a legoptimálisabb szakpolitikai megoldást keresi és a politikai ügyre elsősorban szakkérdésként tekint. A szakpolitikai megoldás, így szakértők és érdekeltek bevonása alapján történik, a választók többségének aktuális preferenciái, így háttérbe szorulnak, így nem törvényszerű az ezekkel való egyezés (pl. hallgatói költségtérítés).

Ahogy látjuk, a három orientáció nem egymást kizáró halmazok, tehát egy politikai termék létrehozása során mind a három szemléletmód megjelenhet (van metszetük), a kérdés, hogy melyik a domináns (pl. a migráció ügyében a preferenciáknak való megfelelés a közbiztonság kérdése köré szerveződik, míg ideológiai alapját a nemzeti szuverenitás adja és szakpolitikai intézkedésként elsősorban a határzárat említhetjük). Kiemelendő, hogy a három orientáció más-más politikai nyelvhasználatot is feltételez. A preferencia orientációban a népre és az emberekre való hivatkozás, mint a legitimáció forrása központi jelentőségű, míg az ideológiai orientációban az eszmerendszer, a szakpolitikai orientációban pedig a szakértői tekintély töltheti be a legitimációs funkciót.

A teoretikus modell legfontosabb állítása, hogy a marketing szemléletmód mind a két orientációban megjelenhet két kiemelő ok miatt:

- az első, hogy a cserefolyamatok az ideológiák esetében is léteznek (pl. hagyományosan a munkásosztály – melynek jelentése folyamatosan változik - a baloldali gondolkozás kiemelt célcsoportja). A szakpolitikai kérdések esetében pedig szempontként megjelenhet iparági, érdekvédelmi szervezetek (pl. iparkamara, szakszervezetek stb.), multinacionális cégek, nagyvállalatok érdekeinek való megfelelés. Itt már kapcsolatok menedzseléséről beszélhetünk és kevesebb érdekelttel történő cserefolyamatokról.
- a második ok, hogy még abban az esetben is, ha a politikai termék nem elsősorban az aktuális választói preferenciák szerint született meg, a demokrácia logikája szerint szükséges, hogy a választók nagy részének támogatását maga mögé tudja állítani a politikai erő, mert enélkül könnyen szavazatokat veszíthet vagy képtelen lesz az intézkedést végrehajtani, mivel az intézkedés elfogadottsága alacsony lesz. Ebben az elfogadtatási folyamatban a marketing eszközzrendszer kiemelt szerepet tölthet be.

A vezetés tehát nem preferenciáknak való ellenszegülést jelenti, hanem azt a kihívást, hogy a politikai erő a célok, ügyek, intézkedések mellé képes legyen odaállítani az állampolgárokat, vagyis mobilizálni tudja őket. Így a preferenciák itt is kiemelkedő szerepet játszanak és törődni kell velük, de nem a preferencia orientáció adja a politikai termék létrehozásának elsődleges fókuszát, csupán egy kényszerítő erőt.

HENNEBERG (2006) a vezetés és követés problémáján keresztül mutatja be és értelmezi az egyes politikai erők előtt álló marketing stratégiai lehetőségeket. Álláspontja szerint a vezetés és a követés is egyaránt részei a politikai marketing jelenségének és kulcsszerepük van a fogyasztói/ választói orientáció megértésében. Hangsúlyozza, hogy a stratégiaalkotással kapcsolatban kevés kutatással találkozhatunk, de a terület fejlődése szempontjából kiemelt jelentőségű teoretikus problémáról beszélünk. Ezen a piacon a politikai erők elsődleges céljának a választások megnyerését nevezhetjük, így minden szereplő az ide vezető legmegfelelőbb utat keresi a stratégiaalkotás során. Tanulmányában három alapstratégiát, másképpen stratégiai profilt azonosít („strategic postures”) a vezetés és követés fogalmaira építve:

- a megrögzött ideológust („convinced ideologist”),
- a taktikai populistát („tactical populist”)

- és a kapcsolatépítőt („relationship builder”).

E három megközelítést történelmi távlatban is elhelyezi és a megrögzött ideológust a 20. század első felét jellemző tömegpártokkal, a taktikai populistát a gyűjtőpártokkal (catch all party) és korunk politikai erőit a kapcsolatépítő logikával azonosítja. Megközelítésének kiindulópontja, hogy amíg a megrögzött ideológus pártokat inkább a vezetés jellemezte, addig a taktikai populisták esetében a követés dominált, majd a kapcsolatépítő pártok esetében a követés és a vezetés is magas szinten jelenik meg, aminek oka, hogy a tranzakcióalapú, 4P-re épülő marketing megközelítést felváltja a kapcsolati marketing szemléletmódja, ami nem az egyes cserekapcsolatokat, hanem a hosszú távú kölcsönös értékteremtést helyezi a tevékenység középpontjába.

A marketing szemléletmód megjelenhet a kormányzás során is, a szakpolitikaalkotásban és a törvényhozásban is, amit G. FODOR és KITTA (2009) kommunikációs paradigmának nevez, de fontos kiemelni, hogy tanulmányunkban nem azt állítjuk, hogy a politikai marketing révén a politikai aktorok minden cselekvése piacorientáció alapján történik vagy az alapján kellene történnie, főleg nem az inkumbens erők esetében. Azt kívánjuk hangsúlyozni, hogy demokratikus intézményi környezetben a marketingstratégia - melynek célja a választások megnyerése - alapja a választók széles rétegeinek megfogalmazott ajánlatok, melyek értéket teremtenek számukra. LEES – MARSHMENT (2001) három pártstratégiai orientációt különít el egymástól: a termékorientáltat (product oriented party) az eladásorientáltat (sales oriented party) és a piacorientáltat (market oriented party). TÓTH (2011) a Gyurcsány kormány példáján keresztül szemlélteti, hogy amint a piacorientált megközelítést felváltotta a termékorientált megközelítés (p. Vizit-díj, egészségbiztosítási rendszer liberalizálása) a kormány népszerűsége még inkább csökkenni kezdett. Tanulmányunkban mi egyes politikai cselekvésekben, egyes politikai termékekben vizsgáljuk meg a piacorientációt, nem egy adott időszak leírásának cselekvési szemléletmódjaként tekintünk a marketingkoncepció politikai megnyilvánulására. Összegezve állításunk a politikai marketinget mint szemléletmód és eszközrendszer a vezetés és a követés is egyaránt jellemzi. A követés során inkább a szemléletmód, míg a vezetés során inkább az üzleti piacokról is ismert kommunikációs eszközrendszer - mint a reklám, a direkt marketing vagy a közösségi médiában történő tartalomgyártás - kerül előtérbe. A kereslet által indukált, meglévő explicit és látens preferenciákra építő politikai termékeket piacorientálnak, míg a kínálat által indukáltat, ideológiai, illetve szakpolitikai orientációknak nevezzük.

4. Politikai marketingstratégiai profilok

A következőkben politikai marketing alapstratégiák azonosítására törekszünk, melyek segítségével a politikai cselekvés megértésére törekszünk, miközben elfogadjuk, hogy a politikusok elsődleges célja a választások megnyerése. A politika cselekvési egységének a politikai termékek létrehozását tartjuk a politikai marketing értelmezési keretében. A következő szempontok alapján törekszünk az egyes alapstratégiák azonosítására:

- politikai termékek orientációja alapján (piaci, ideológiai, szakpolitikai),
- piackezelés alapján (differenciált, koncentrált, tömegmarketing, törzsimarketing),
- és igyekszünk ezeket hozzáilleszteni a politikatudomány irodalmából ismert főbb pártstratégiaiákhöz.

Nem célunk minden a jelenlegi politikai palettán jelen lévő párt törekvéseinek azonosítása, de illusztrációs céllal az egyes stratégiákhoz példákat is rendelünk. Kiemelendő továbbá, hogy alapstratégiákról beszélünk, melyek a gyakorlatban keverten is jelentkezhetnek egy politikai szereplő életében.

A **gyűjtőpárti stratégia** meglévő, explicit preferenciákhoz való igazodást jelent a politikai termékek kialakítása során. A preferenciák elsősorban a témákat, ügyeket jelentenek, és azt feltételezi, hogy a választók issue-voting (SODARO, 2001) logikája szerint szavaznak. A

gyűjtőpárt kifejezés használata KIRCHHEIMER (1966) gyűjtőpárt (catch-all party) fogalmából származik, és logikája harmonizál a marketingtudomány által differenciált stratégiának nevezett módszerrel (KOTLER, 2012), melynek lényege, hogy különböző fogyasztói szegmensek preferenciái szerint kidolgozott ajánlatokkal igyekszik lefedni a piac jelentős részét. Ennek a logikának két következménye lehet: az egyik, hogy a célcsoportspecifikus ajánlatok nem kerülhetnek ellentmondásba egymással, így olyan választói preferenciákra reflektál a politikai erő, melyek más célcsoportok körében nem elutasítottak. Például, ha A szegmens számára vonzó a halálbüntetés bevezetése, de B szegmens ezt elutasítja, akkor gyűjtőpárti logikában a halálbüntetés bevezetése nem válhat politikai terméké. A másik következménye, hogy olyan ajánlatok kidolgozására fókuszál a párt, ami több szegmens preferenciáival is találkozhat, ezáltal kerül a megosztó ügyeket, így a konszenzuseresés kerül előtérbe. Mindkét logika révén a centrumban lévő szavazók megszólítása a párt a célja, így normális választói preferencia eloszlású piacon jól működő stratégia lehet. DOWNS (1957) hotelling modellje ezt mutatja be személetesen, azonban kiemeli, hogy polarizált preferenciák esetében a centrum szavazók száma kisebb, így valószínűleg a pólusok megszólítására fognak törekedni a politikusok. Ebben a stratégiában a növekedés új szegmenseknek létrehozott politikai termékek létrehozásával lehetséges, így a politikusok reagálnak már meglévő preferenciákra, így a vezetés – követés dinamikáját bottom-up folyamat jellemzi.

A **single-issue**-t másképpen koncentrált marketing stratégiának is nevezhetnénk (KOTLER, 2012), melynek lényege egy szegmens preferenciáinak kiszolgálása egy olyan üggyel, amit más politikai erő nem képvisel, nem vállal fel (MUDDE, 1999). Piaci stratégiának nevezhetjük ezt is, mivel létező választói igényeket szolgál ki, miközben tabukat dönt és konfliktusba kerül a többi politikai szereplővel. Ez a stratégia normális és polarizált preferenciaeloszlás mellett is működhet, azonban lényeges eleme, hogy nagy létszámú választói tömeget érintő problémára fókuszál, de mégis kisebbségben lévő álláspontot képvisel, emiatt konfliktusokat generál és a nyilvánosságban kialakult konszenzusokat igyekszik megtörni. A növekedés elsődleges forrása az ügy fontosságának növelése (priming), ami a legitimitás forrása, majd a népszerűség-növekedés motorja lehet. Meglévő preferenciákra alapoz, de egy idő után igyekszik a törzsközönségen túli preferenciákat is formálni, így top-down folyamat jellemzi.

A **populista stratégia** szintén piaci stratégia, ami a választói preferenciákból indul ki, azonban gyakran a látens preferenciákra, az értékekre, az érzelmekre és az indulatokra épít. A populizmus nem rendelkezik egységes definícióval (CANOVAN, 1999), de bizonyos jellemzők, mint az elit, a hagyományos média és a neoliberalizmus ellenesség, a népre való hivatkozás és, a tabudöntés, a szakpolitikai érvek másodlagossága és a vezéresedés gyakran visszaköszön a különböző formáiban. JAGERS és WALGRAVE (2007) szerint a populizmust egy speciális politikai kommunikációs stílusként is értelmezhetjük. KÖRÖSÉNYI és PATKÓS (2015) megkülönbözteti a populizmust, mint ideológiát, módszert és alkotmányos-intézményi politikát. Megközelítésünkben mi vezetési módszerként tekintünk rá, melyhez speciális eszközök kapcsolódnak. A szegmentálás és célcsoport-választás során a populizmus logikája erőteljesen eltér a 4P alapú, hagyományosnak nevezhető marketingstratégiától, és inkább a törzsimarketing (COVA, 1999) elmélete segítségével érthetjük meg, melynek lényege közösségformálás és az identitás kialakítása. Az individuumok a hagyományos szociális hálók felbomlása miatt (pl. munkahelyi, templomi, falusi közösségek) gyökeretelenné váltak, így új közösségeket és identitásokat keresnek, amiben a politikának – akár csak a fogyasztásnak – kulcsszerepe lehet. Tehát a 20. század eleji tömegpárti logika, ami az identitásra (munkásosztály, polgárság stb.) épült, újra feltűnik a 21. században. A törzsiség fogalmához az identitás mellett hozzátartoznak a közös rituálék (pl. Békemenet) és szimbólumok (pl. Árpádsávós zászló), melyek révén összetartozás-tudat alakul ki. Ez a folyamat elősegíti a polarizáció jelenségét, mivel megkülönbözteti a „Mi közösségünket” az „Őktől”, a külvilágtól, melyben felismerhető a Carl Schmitt féle „barát – ellenség” logika. Ez a módszer a politikai

termékeknek identifikáló szerepet szán, melyben egy meglévő explicit vagy látens preferenciára építve egy új törésvonalat hoz létre a politika piacán, ahol két lehetőség közül választhatnak az állampolgárok, így a növekedést nem új szegmensek megcélzása, hanem az ügyhöz való viszony teremti meg. A populista stratégia lényege, hogy egy már eleve többségi támogatással rendelkező ügyet fontossá (priming) tegyen, amire az ellenfelek nehezen tudnak reagálni, mert az így kialakult konszenzus elfogadása és elutasítása is gyengíti a pozíciójukat. Ezt a folyamatot összességében egy vezérelvű top-down dinamikával jellemezhetjük, de fontos hangsúlyozni, hogy minden esetben már meglévő preferenciák felerősítése áll a középpontjában.

A **tömegpárti stratégia** a 20. század első felében (ENYEDI – KÖRÖSÉNYI, 2004) megjelenő tömegpártok törekvéseit jellemzi leginkább. A tömegpártok ideológiai orientáció révén hozták létre politikai termékeiket, ahol az eszmerendszer koherenciája kiemelkedő szempontként jelenik meg, de a szavazatszerző képességét a választói identitás teremtette meg, ami révén megérthető a munkás osztálytudatra építő szocialista vagy a kereszténységre építő keresztényszocialista pártok sikere. A tömegpárti módszerben a vezetés szerepe kiemelendő, így top-down folyamatként tekinthetünk rá, amelyben a konfliktuskeresés adottság, így a polarizált preferencia eloszlás jellemzi.

A **menedzser stratégia** a szakpolitikai megoldásokat helyezi a cselekvés fókuszába és ügyek mentén igyekszik ajánlatokat megfogalmazni, de törvényszerű következménye, hogy szükségessé válik a vezetés és a marketingkommunikációs eszköztár használata a társadalommal való elfogadtatás érdekében (GOTTFRIED, 2020). Igyekszik szakértőket bevonni az egyes területeken, akik tudásuk mellett tekintélyükkel is segítik a politikai erőt. A politikai nyelvhasználat során szakmai kifejezések és a szakértelemre való hivatkozás fontos elemként jelenik meg. Ahogy említettük a vezetés szerepe felértékelődik és egy top-down folyamatról beszélünk, ahol a választói edukáció a növekedés elsődleges forrása, amely révén konszenzusos, az érdekeltek bevonására építő politika valósulhat meg.

A tipizálás során értékesnek tartjuk az egyes politikai termékekből való kiindulást, mivel így egyes, jól körül határolt elemekből építhetjük fel az elméleti keretet, nem az általában beszélünk termék-, eladás- vagy piacorientációról. Ezen szempontok alapján öt alapstratégiát különítettünk el, melyekből három piac, egy ideológiai és egy szakpolitikai (1. táblázat).

1. táblázat: Politikai marketing stratégiai profilok

Stratégiák és jellemzőik	Gyűjtőpárti stratégia	Single-issue stratégia	Populista stratégia	Tömegpárti stratégia	Menedzser-stratégia
Politikai termékek orientációja	Piaci	Piaci	Piaci	Ideológiai	Szakpolitikai
Piackezelési stratégia	Differenciált marketing	Koncentrált marketing	Törzsi marketing	Tömegmarketing	Differenciált marketing
Választói preferenciák eloszlása	Normális (centrista)	Normális és polarizált	Polarizált	Polarizált	Normális (centrista)
Politikai termékek és a konszenzus kapcsolata	Konszenzus-kereső	Konfliktuskereső	Konfliktuskereső	Konfliktuskereső	Konszenzus-kereső
Politikai termékek célja	Különböző célcsoportok eltérő igényeinek kielégítése	Egy ügy, egy célcsoport képviselése	Identitásteremtés („mi és ők”)	Identitásteremtés (osztályidentitás)	Szakértői megoldások nyújtása

Vezetés - követés dinamikája	Bottom-up folyamat	Top-down folyamat	Top-down folyamat	Top-down folyamat	Top-down folyamat
Növekedési logika	Új szegmensek kijelölése és megcélzása	Az ügy fontosságának növelése (priming)	Törésvonal építése és választói többség megteremtése	Ideológiai azonosulás	Választói edukáció

5. Összegzés

Tanulmányunkban a marketingkoncepció politikában történő értelmezésére vállalkoztunk és ezen elméleti keret alapján a politikai termék orientációira alapozott alapstratégiák azonosítására törekedtünk. Öt stratégiát és azok főbb jellemzőit mutattuk be a termék orientációja, a piackezelés és a pártstratégiák fogalmi készlete segítségével. Teoretikus eredményeink a politikai marketing elméleti keretéhez kívánnak hozzájárulni, és újszerűnek nevezhetjük, mivel kísérletet tesz több marketingparadigma politikatudományi fogalmakkal való összeegyeztetésére, különösen a populista módszer konceptualizálását illetően. A kutatás folytatásaként az egyes stratégiák empirikus validálására szükséges törekednünk, ami során a populista marketingstratégia értelmezésére a nemzetközi irodalommal összhangban kiemelt fontosságú célként tekinthetünk.

Irodalomjegyzék

- Alderson W, Cox R. (1948): Towards a Theory of Marketing. *Journal of Marketing*.13(2):137-152. doi:10.1177/002224294801300201
- Bajomi-Lázár P. (2020): A patrónusi-kliensi médiarendszer - Magyarország 2010-2018, Budapest, Napvilág Kiadó
- Bauer A. – Berács J. (1998): Marketing. Aula Kiadó, Budapest
- Canovan, M. (1999): Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, XLVII évfolyam, p. 2-16.
- Cova, B. (1999): From marketing to societing: When the link is more important than the thing. *Rethinking marketing: Towards critical marketing accountings*, 64-83.
- Downs, A. (1957): An economic theory of political action in a democracy. *Journal of Political Economy*, 65 (2), 135-150. <https://doi.org/10.1086/257897>
- Enyedi Zs. - Körösnéyi A. (2004): Pártok és pártrendszerek, Osiris Kiadó, Budapest
- Gottfried, P. E. (2020): A liberalizmus után - Tömegdemokrácia a menedzserállamban. Századvég Kiadó, Budapest
- Gummesson, E. (1995): Truth and myths in service quality. *The Journal for Quality and Participation*, 18(6), 18.
- 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.
- Henneberg, S. C. (2006): Leading or following? A theoretical analysis of political marketing postures. *Journal of Political Marketing*, 5(3), 29-46. G. Fodor és Kitta (2009)
- Jagers, J. és Walgrave, S. (2007): Populism as political communication style: An empirical study of political parties discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46. évf. p. 319–345
- Johnson, D. B. (1999): Közösségi döntések elmélete – Bevezetés az új politikai gazdaságtanba. Budapest: Osiris Kiadó
- Józsa L. (2004), Marketing a politikában, in: Dinya L. - Farkas F. - Hetesi E. (szerk): *Nonbusiness marketing és menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó

- Kotler, P. – Levy, S. J. (1969): Broadening the concept of marketing, *Journal of Marketing*, (33) 10 -15.
- Kotler, P. (1998). A generic concept of marketing. *Marketing Management*, 7(3), 48.
- Kotler, P. és Keller K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Körösényi A. – Patkós V. (2015): Liberális és illiberális populizmus Berlusconi és Orbán politikai vezetése. *Politikatudományi Szemle*, 24. (2), p. 29–54.
- Körösényi A. (2012): Monopolista verseny, árverés és felhatalmazás. Politikai vezetés és politikai piac, schumpeteri nézőpontból. *Politikatudományi szemle*, 21 (02) 7 -23.
- Lees-Marshment, J. (2001): The marriage of politics and marketing. *Political studies*, 49(4), 692-713. Mudde, 1999
- Kirchheimer, O. (1966): The Transformation of the West European Party System. In J. La Palombara, & M. Weiner (Eds.), *Political Parties and Political Development* Princeton, NJ: University Press.
- Meffert, H. (2000). Neue Herausforderungen für das Marketing durch interaktive elektronische Medien—auf dem Weg zur Internet-Ökonomie. In *Internet & Co. im Handel* (pp. 125-142). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Metz R. (2021): A politikai vezetés három arca - A vezetés értelmezési lehetőségei és gyakorlatai a demokráciában. Gondolat Kiadó, Budapest
- Mudde, C. (1999): The single-issue party thesis: Extreme right parties and the immigration issue, *West European Politics*, 22:3, 182-197, DOI: 10.1080/01402389908425321
- Reketye G. - Töröcsik M. - Hetesi E. (2019): *Bevezetés a marketingbe*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Reketye G. (2018): *Értékteremtés 4.0*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Scammell, M. (1999): Political marketing: Lessons for political science. *Political studies*, 47(4), 718-739.
- Schumpeter, J. (1942): *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: Urwin.
- Tóth Csaba (2011): *Marketingorientáció, pártrendszer és az MSZP támogatottságának összeomlása*. PhD értekezés, ELTE Állam - és Jogtudományi Kar Politikatudományi Doktori Iskola, Budapest
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.