

Politikai marketing: az útkeresés fázisa

A 4P jó kalapács, minden szöveget be lehet verni vele

Political marketing – Phase of the pathfinding

HONTI TAMÁS

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

Absztrakt

Tanulmányomban arra kívánom felhívni a figyelmet, hogy a marketing és a fogyasztói magatartás tudományos eredményeinek ismerete a politika piacának szereplői számára elengedhetetlenek, és a gyakorlatban, a hétköznapi politikai kommunikációban is használtak. Azonban, ha a politikai marketingre kutatói oldalról tekintünk, azt láthatjuk, hogy az „útkeresés fázisában” van, ahol még nincs egységes paradigma és módszertan, amely irányadó lenne, ezért tanulmányomban az elmúlt 30 év eredményeit, domináns és megosztó témáit mutatom be. 2002 nagy mérföldkő volt a politikai marketing történetében, mivel megszületett a terület saját folyóirata a Journal of Political Marketing, amelynek a segítségével megvizsgálom a legnépszerűbb elméleteket, témákat és módszertani megoldásokat.

Kulcsszavak: politikai marketing, a politikai marketing elmélet fejlődése, politikai termék

Political marketing research is a brandnew field of marketing and political science and it has made significant progress in the last three decades. Establishment of Journal of Political Marketing in 2002 was an enormous milestone of the history of this field. The concept of political marketing can explain various political phenomena and political actors use marketing approach and tools to achieve their goals. I introduce the issues and research agenda of this period. My essay consists of three parts. First of all, I would like to introduce the different approaches of political marketing, after that I define the meaning of political products and show the most popular themes and issues of Journal of Political Marketing from the beginning. Finally, I sum up the consequences, the results of my essay and show the development of political marketing theory.

Keywords: Political marketing, concept development, political product

Bevezetés – a politikus olyan, mint a szappan, vagy mint a mosópor

Nincs különbség a politikus és a szappan között. Egy szép csomagolás és a kommunikációs eszközök megfelelő kombinációjának segítségével ugyanúgy eladható a fogyasztóknak. Ettől a kilencvenes évek óta népszerű gondolatmenettől a politológusok nagy részét a szívroham kerülgeti. Álláspontjuk szerint ez a mondat az egyik ékes bizonyítéka annak, hogy a marketing nem alkalmazható vagy csak korlátozottan értelmezhető a politikában. Amikor a marketing területéről érkező kutatók próbálják megérteni a politika piacát görcsösen próbálnak belekapaszkodni a 4P-be és a marketing terminológiájának egyes fogalmaiba így teremtve

gyakran erőltetett modelleket. A politikai marketing illetve a politikai termék fogalma egyre népszerűbbek és egyre megosztóbbak a köznyelvben is⁴³, miközben nincs egységes értelmezésük. A politikai szereplők használják a marketing szemléletmódot és eszközrendszer egyaránt, így a marketing politikában történő alkalmazhatóságának kérdése eldőlt (Kiss, 2000).

A politikai marketing a gazdálkodás- és szervezés, illetve a politológia tudományágainak közös metszeteként értelmezhető terület, amely politika piacának jelenségeit a marketing szemléletmód és eszközrendszer segítségével vizsgálja. Kutatásomban a politikai marketing elméletének fejlődését ismertetem a kezdetektől a napjainkig. Céлом, hogy bemutassam, jelenleg hol tart a fejlődése, milyen témákra fókuszálnak és milyen módszertani eszközöket használnak a terület kutatói. Az „út keresés fázisa”, így jellemezhetjük az elmúlt 30 évet, amelyben idáig még nem alakult ki egy egységes paradigma, illetve domináns módszertan. 2002-t nagy mérföldkőnek nevezhetjük a politikai marketing tudományos történetében, mivel megszületett a saját folyóirata a Journal of Political Marketing, ami a terület elsősorú publikációs platformjává vált és az MTA IX. osztálya szerint C kategóriás folyóiratnak számít.

Henneberg és O'Shaughnessy (2007) nagyhatású cikkükben azt állítják, hogy már a marketingen belül is versenyző koncepciókról beszélünk és fragmentáltságról, ami nehezíti az adaptációt. Nem mindegy ugyanis, hogy például a service dominant logic vagy kapcsolati marketing nézőpontja felől közelítünk a politika piaca felé. A politikai marketing területén egyszerre találkozhatunk a politikatudomány és az üzleti tudományok világából érkező kutatóval, de kevés a közös, interdiszciplináris kutatás és kutató csoport (Henneberg és O'Shaughnessy, 2007). Harris és Butler (2012) szerint a politikai marketing hatalmas fejlődésen ment át az elmúlt években a saját folyóirat létrejöttével, kézikönyvek születésével és a növekvő cikkmennyiséggel a nemzetközi folyóiratokban. Ennek ellenére továbbra is tele van problémákkal, bizonytalanságokkal, ellentmondásokkal, és nincs egy olyan elmélet, amely szintetizálni tudná a különböző megközelítéseket. Ugyanakkor domináns paradigmává kezd válni a marketingmix politika piacára történő adaptálása, amely értelmében, az egyes szerzők a Kotler és Levy (1969) által kijelölt úton - tanulmányuk a marketing szemléletmód kiterjesztési lehetőségeiről nagy lökést adott a területnek - a 4P-t próbálják értelmezni a különböző non-business piacokon. Azonban „egy az egyben” történő adaptációs megközelítést Henneberg és O'Shaughnessy (2007) elavult és naiv kísérletnek nevezi.

1. A politikai marketing elméleti és gyakorlati fejlődése

A politikai marketing alap gondolatát - amely szerint a politikusok úgy versenyeznek a választók szavazataiért, mint ahogy a cégek a fogyasztók jövedelméért - Schumpeter 1942-es Capitalism, socialism and democracy című művében jelent meg, és az első tudományos hivatkozási pontként kezelik a terület szerzői. A politikai marketing kifejezést a Princeton egyetem politológusa, Stanley Kelly használta először 1956-ban (Butler és Harris, 2009), de elterjedése csak a kilencvenes években történt meg (Merkovity, 2008). A sok vitatott kérdése mellett egy konszenzusos pont létezik: a politikai szereplők használják a marketing szemléletmódot és eszközrendszerét (Look és Harris, 1996; Kiss, 2000; Henneberg és O'Shaughnessy, 2007; Merkovity, 2008; Orosdy, 2010; Harris és Butler, 2012), a marketing politikában történő alkalmazhatóságának kérdése eldőlt. A politikai szereplők a 20. században a tömegmédiá megszületésével felismerték, hogy a klasszikus politikai kommunikáció, illetve a marketing

⁴³ <http://magyarnarancs.hu/villamnarancs/g-fodor-gabor-atombombaja-a-fidesz-oszodi-beszede-vad-visszhangok-jobbrol-az-interjunkra-93859> Letöltve: 2018.05.01.

kommunikáció között nincs érdemi különbség. Érdekes kiemelni a gyakorlatban történő alkalmazás néhány kiemelkedő mérföldkövét:

- Eisenhower használta először a politikai reklámfilm eszközt⁴⁴, vagyis a televíziót kampányában. Az „I like Ike” rajzfilm és kampány a BBDO, a Young & Rubicam, illetve Rosser Reeves reklámszakember nevéhez fűződik. Reeves a Ted Bates reklámügynökség elsőszámú vezetője volt, és emellett a USP (Unique Selling Proposition – egyedi értékesítési ajánlat) koncepciójának megalkotója (Pratkanis és Aronson, 1992; Merkovity, 2008).
- Kennedy – Nixon vita volt a történelem első televíziós vitája⁴⁵, és ékes bizonyítéka annak, hogy egy politikus külső megjelenése döntően befolyásolhatja egy szavazás végeredményét. Nixon tapasztalt alelnökként az esélyesebb jelöltnek számított az 1960-as elnökválasztáson. A televíziós vita előtt betegséggel küzdött és hosszú kampánykörút után érkezett meg az élő felvételre, ahol a fiatal, jóképű és kipihentebb Kennedy várta. A felvétel alatt Nixon non-verbális kommunikációja határozatlanabb volt és Kennedy szó szerint megizzasztotta, ezért folyamatosan le kellett törölni az arcáról a verítéket. A vita után a televízió nézők és rádió hallgatók megkérdezése révén kiderült, hogy a televízió nézők – akik többségben voltak - Kennedy-t, a rádió hallgatók pedig Nixont találták meggyőzőbbnek. (Török, 2005)
- Obama 2008-as kampánya a „Hope” szlogenen és betűtípuson kívül azért vált ikonikussá, mert ő használta először a közösségi média, a Youtube erejét és az ő esetében születtek az első User Generated Contentek⁴⁶, amelyek a virális terjedésnek köszönhetően több millió embert értek (Török, 2005).

A politikai marketing „tudományos fellegvára” az Egyesült Államok és az Egyesült Királyság, de Európa és a világ több részén is egyre népszerűbb kutatási témává válik (Merkovity, 2008). A marketing megközelítés fontosságának hangsúlyozásához szükséges a *politikai kommunikáció* és *politikai marketing* fogalmának elkülönítése. A politikai kommunikációt jellemzően a politológusok használják és leíró szándékkal tekintenek a politikai diskurzusra, mint a média, az állampolgárok és a pártok, politikusok párbeszédjére (Mazzoleni, 2002), ezzel szemben a marketing területéről érkező kutatók a politikai cselekvők tevékenységének a választókra gyakorolt hatását vizsgálják. Másképpen megfogalmazva a politikai marketing központi kérdése, hogy a pártoknak, politikusoknak és egyéb érdekelteknek (pl. cégek, civilszervezetek) milyen stratégiát, milyen eszközöket kell használniuk céljaik elérése érdekében.

2. A politika piacának jellemzői - a politikus nem mosópor és nem is szappan

A politikai termékeket nem lehet úgy eladni, mint az FMCG szektor termékeit, de még úgy sem mint egy autót. A politika piaca - mint a legtöbb piac – saját, egyedi tulajdonságokkal rendelkezik, amelyhez a politikai szereplőknek (pártok, politikusok, civil szervezetek, állami szervek, közvéleménykutatók stb.) céljaik elérése érdekében alkalmazkodniuk kell. Kutatásom kiinduló pontja, hogy a demokratikus államokban a politikai tevékenységet természetéből adódóan a marketing szemléletmód vezérli. A pártok azért jönnek létre, hogy egyes társadalmi rétegek, csoportok – a 20. század első felében inkább osztályok – érdekeit képviseljék, és ígéretet tesznek, hogy hatalomra kerülés esetén igényeiket kielégítik. Másképp megfogalmazva

⁴⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=YmCDaXeDRI4&feature=youtu.be> Letöltve: 2018.05.01.

⁴⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=hdVHFESjTsE&feature=youtu.be>, Letöltve: 2018.05.01.

⁴⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU&feature=youtu.be>, Letöltve: 2018.05.01.

a politikusok és a pártok azért harcolnak, hogy felhatalmazást kapjanak az állam irányítására, szakpolitikai megoldások létrehozására, állami szolgáltatások nyújtására. Ez igaz a végrehajtó hatalomért felelős kormánypártok, az egyes bizottsági tagok, illetve az „egyszerű” országgyűlési képviselők esetében is.

A csere, mint a marketing egyik központi fogalmának jelentése esetében sincs egységes álláspont az egyes szerzők esetében és csekély az ezzel foglalkozó publikációk száma. A szolgáltatás marketing megközelítése, amely értelmében kormányzás, mint szolgáltatás, a csere tárgya az egyik legelterjedtebb értelmezése a problémának (Henneberg és O’Shaughnessy, 2007). Más megközelítések szerint ennél „megfoghatóbb” a csere tárgya és a politikai ajánlat három részből tevődik össze, a politikusból, a pártból és az ideológiából (Harris és Butler, 2012). Ehhez köthető a branding értelmezése is a politikában, amely esetében szintén nem találkozhatunk egységes állásponttal. Scammel (2015) úgy tekint a politikai marketingre, mint versengő imázsok csatájára.

A politikai marketinget a kezdetekben kampányidőszakai tevékenységként értelmezték a kutatók (Kiss, 2000; Newman, 2000), de ahogy Schumpeter megállapítása is sugallja és a marketing logikájából, szemléletmódjából következik, nem szűkíthetjük le a választási kampány időszakára. Emellett a permanens kampányok korszakában élünk, ahol a politikai szereplők folyamatosan összecsapnak egymással - G. Fodor Gábor szavaival „uralni akarják a pillanatot” - és előkészítik témáikat a választásokra (Wring 1997, Merkovity 2008, Orosdy 2010). Csak a politikára jellemző jelenség a negatív kampány lehetősége is, mert az országok zömében a versenytársak megjelenítésére, az összehasonlításra és a kritikák megfogalmazására jogszabályi előírások vonatkoznak, míg a politikai kommunikációban ezzel kapcsolatban szinte semmilyen megkötés nincs az üzleti piacokhoz képest.

3. Marketingmix és a politikai termék

A politikai marketingről szóló írások elsősorú vitatémája, hogy a 4P-t miként tudjuk adaptálni a politika piacára és erre a problémára különböző, megoldásokat láthatunk. Ezekből a megoldásokból be szeretnék mutatni négyet, hogy a különbségeket szemléltessem, de fontosnak tartom előljáróban megjegyezni, hogy nem tartom jó iránynak a marketing-mix „kényszerített adaptációját” a politika piacára.

- Newman (2000) megközelítése szerint a 4P a politika piacon is használható stratégiaalkotásra, de egészen sajátos és egyedi jelentéssel ruházza fel az egyes tényezőket. A politikai terméket a választási programmal azonosítja, a csatornát „tolómarketingként” (push marketing), a promóciót „húzómarketingként” (pull marketing) hívja és az árpolitika helyett a közvéleménykutatásokat nevezi meg a negyedik stratégia alkotási területként. Newman modellje elrugaszkodik az eredeti 4P modelltől. A politikai terméket leegyszerűsíti és pártprogramként értelmezi, de figyelemre méltónak tartom, hogy a push marketing fogalom alatt a pártszervezet kiépítést érti, amellyel a termék személyesen eljuttatható a választókhoz.
- Farrel és Norris (Orosdy 2010 alapján) a 4M+2P modell használatát javasolják, amely magában foglalja az üzenetet (message), a büdztét (money), a médiamixet (media), a machine-t (pártszervezet), a terméket (product) és a kommunikációt (promotion). Ez a modell nagyban hasonlít a kampánytervezés 5M megközelítésére (Fazekas- Harsányi, 2011). A 4P és az 5M modell keverése miatt a stratégiai szintek is keverednek és mint ezekben a modellekben általában, nehezen elkülöníthetők egymástól az egyes

területek, például a klasszikusan marketing kommunikáció területére vonatkozó üzenet és médiatervezés.

- Józsa (2004) értelmezését azért tartom különösen figyelemre méltónak, mert a 4P-t és a szolgáltatás marketingből ismert Booms és Bitner (1981) féle 7P modellt vegyítve alkotta meg a saját marketingmixét. Itt szintén 4P-t találhatunk, de a terméket (megoldáscsomagként definiálva: ideológia, erkölcsi üzenet, ígérek) és piacbefolyásolást (marketing kommunikáció) a szolgáltatásmarketingből ismert emberi tényezővel (választók politikai valóság érzékelése), illetve folyamattal (különböző politikai szituációk menedzselése a megfelelő üzenetekkel).
- Orosdy (2010) 4P modellt használ, amelyben a termék a jövőképet jelenti, a promotion a kommunikációt, a place a pártszervezetet és hálózatosodást, míg az árpolitika a döntés pszichológiai árát. A koncepcióból itt is kiemelendő a pártszervezet, amely a hálózatépítést és az aktivisták menedzselését, illetve belső marketing tevékenységet foglal magában. Az árpolitika megközelítése jól érzékelteti, hogy ez a tényező milyen nehezen értelmezhető kiemelt stratégiai területként.

Ahogy már említettem nem tartom megfelelő iránynak az ilyen típusú „közvetlen” adaptálási kísérleteket, mivel minden modell esetében érzékelhető, hogy az egyes elemek között komoly átfedések vannak. Jobban mondva szinte megkülönböztethetetlenek egymástól, mint ahogy a 4M+2P modellnél láthattuk, vagy ahogy Józsnál a (2004) folyamat és piacbefolyásolás között sem lehet komoly különbségeket találni. Emellett mindegyik koncepcióban kicsit „ad hoc jellegűnek” tűnnek a bekerült stratégiai területek. Newman esetében azt láthatjuk, hogy a marketing fogalmak eredeti jelentését háttérbe szorítva töltötte fel a 4P-t (pl.: közvélemény-kutatások, „pull marketing”).

Érdeemes kiemelni Bannon (2005) elméletét, aki a kapcsolati marketingen keresztül próbálja meg értelmezni a politika piacát. Mivel a marketingnek jellemzően nincs egyetlen általános elmélete, ezért próbálkoznak a szerzők a leginkább széleskörben elterjedt marketing-mix és a tranzakció alapú megközelítés adaptálásával (Henneberg és O’Shaughnessy, 2007). Bannon (2005) a lojalitás foka szerint tíz kategóriába sorolja a stakeholdereket - a hiperaktivistától kezdve a zsarolóig - mélyinterjúk és fókusz csoportok segítségével.

3.1. A politika, mint szolgáltatás

Egyetértek Merkovittyal (2008) és a Hetesi – Veres (2013) szerzőpárossal, akik szerint a politika szolgáltatás. Ebből számomra nem az következik, hogy a Booms és Bitner féle 7P-t kell a politikára adaptálni, inkább „csak” annyi, hogy a politika piacának jellemzői miatt (pl. nem fizikai jellegű probléma megoldás, folyamat jellegű) szolgáltatásként kell tekintünk rá. Ha a marketing területek közé be szeretnénk sorolni a politikai marketinget, akkor leginkább a non-business marketing tárgyköréhez tudnánk beilleszteni. A politikát szolgáltatásként értelmezem és a politikai terméket, így szolgáltatástermékként. A politika nem tartalmaz semmilyen fizikai elemet, így sokkal nehezebb értékelnit a politikai szereplők teljesítményét és a bizalom felértékelődik (Veres, 2009). Ebből következik, hogy a mindenkori kormánypárt teljesítményének elbírálása – vagyis, hogy jól vagy rosszul végzik a dolgukat – csak a szubjektív észlelés segítségével lehetséges. Walter Lippmann (2007) a húszas években megfogalmazta, hogy a politika a média által teremtett pszeudovalóság. Török (2002) szerint a politikát egy „konstrukciós terméknek” nevezhetjük és szinte csak a kommunikáción keresztül érzékelhető az állampolgárok számára. A politikai valóságot, a politikai szereplők teljesítményét és az általuk ígért szolgáltatásomagot a politika napirendjén lévő témák segítségével ismerhetjük meg, amely magában foglalja a szakpolitikai elképzeléseket, programot, botrányokat, egyéb értékrendi állásfoglalásokat.

3.2. Agenda-setting, avagy a politikai termék értelmezése

Álláspontom szerint ezzel a „konstrukciós termékkel” vagyis más szóval issue-val ragadhatjuk meg legjobban a politikai (szolgáltatás) termék lényegét. Ebben a fejezetben bemutatom a saját politikai termék értelmezésemet, amelyre a szekunder kutatásomban is kitérek.

A politikai napirend kutatása (agenda-setting) az egyes politikai témák (issue) sorsát és hatását vizsgálja, vagyis, hogy egyes témák hogyan épülnek fel, milyen életciklussal rendelkeznek és a választókra milyen hatást gyakorolnak (Török, 2005). A vizsgálat alapegysége az „issue”, ami a politikai napirenden felmerülő egyes témákat, ügyeket jelenti. Három féle napirendet különböztetünk meg egymástól, a pártpolitikait, a média és a közvélemény napirendjét. A napirendek folyamatosan, kölcsönösen hatnak egymásra, és így áll össze a teljes politikai napirend. Az agenda-setting konkrétan megfogalmazva a napirendek közötti mechanizmusokat, jellemző trendeket jelenti. Török (2005) szerint a politikai cselekvés formája a politikai termékek létrehozása, vagyis a piaci szereplők tevékenysége, interakciói az issue-k segítségével jutnak el a választópolgárokhoz. A politikai teljesítmény így ismerhető meg, és az országgyűlési választáson ezek révén döntenek a szavazók. A politikai terméket issue-ként, a termékfejlesztést pedig agenda-setting tevékenységként értelmezem. Ebben a fejezetben bemutatom a napirend-kutatás előzményeit és mélyebben értelmezem a politikai terméket és összefüggéseit.

McCombs és Shaw (2007) a hetvenes években megteremtették egy új ágát a médiaelméleteknek, a napirendkutatást. A napirendkutatások alapján a média nem képes megmondani, hogy mit gondoljunk egy adott témában, de arra képes, hogy meghatározza, miről gondolkodjunk. Ők használták először az agenda-setting kifejezést, amely jól érzékelteti kutatásuk kiindulópontját. Nem az érdekelte őket elsősorban, hogy a média és a felmerülő témák, hogyan változtatják meg a közvélemény attitűdjét, hanem hogy a médiának napirend kijelölő funkciója van, ami a közvélemény napirendjére, a különböző témák fontosságának érzékelésére hat.

Az issue kifejezés helyett a magyar köznyelv általában a téma, az agenda-setting helyett a tematizáció kifejezést használja. Tanulmányomban ezeket a fogalmakat szinonimaként kezelem, de fontosnak tartom megemlíteni, hogy a magyar megfelelők kevésbé képesek átadni az egyes angol szavak tartalmát (az issue rávilágít, hogy itt valamilyen problématerületről beszélünk, a tematizáció pedig nem érzékelteti eléggé a napirend formálási taktikák sokszínűségét).

Az agenda-setting ahogy láthattuk a témák napirendek közötti vándorlásának folyamatát mutatja be, ezért ettől a fogalmától el kell különítenünk az agenda-buildinget, amit „napirend-építésként” fogalmazhatunk meg. Az agenda-building szemléletmódjában és kérdéseiben tér el az agenda-settingtől, de ugyanarról a jelenségről beszélünk. Az agenda-building kérdése, hogy miként befolyásolhatjuk az egyes napirendeket és miként építhetünk fel egy sikeres témát Török (2005). A különböző issue definíciók közös vonása, hogy a napirendi státuszt emelik az értelmezés fókuszába és a vitát, a konfliktust, amit kiváltanak a politikai szereplők között. Az issue-k három állandó attribútummal rendelkeznek (Török, 2005):

- a *konfliktus* a különböző álláspontokat és az egyes politikai szereplők közötti ellentét nagyságát jelenti. Ahogy már említettem a témák velejárója a konfliktus és egyes szerzők szerint e nélkül nem is születhet meg egy napirendi téma (Lang és Lang, 2007). Meg kell különböztetnünk egymástól a közvéleményt egyesítő és megosztó témákat,

amelyeket a szakirodalom „valence issues” és „positional issues-nak” nevez. A „valence issues” olyan témákat jelöl, amelyek céljaival szinte minden állampolgár egyetért (pl.: jobb egészségügyi ellátás, versenyképes oktatás stb.) és azt szeretnék, hogy minél gyorsabban valósuljanak meg. A „positional issues” a megosztó témákat jelöli, amelyek alkalmasak arra, hogy a politikai erő megkülönböztesse magát és megerősítse saját szavazótáborát identitását.

- Az *expozíció* a téma által generált figyelmet és a különböző napirendek (pártok napirendje, választópolgárok napirendje, média napirendje) közötti mozgását jelenti. A láthatóság problémáját és a különböző napirendek közötti átmeneteket, szelekciós elveket reprezentálja. Például egy civil kezdeményezés képes-e magára vonni a média figyelmét és ezáltal a politikai szereplők figyelmét is (pl.: NOLimpia kampány).
- Az *issue fontossága* azt jelenti, hogy a különböző politikai szereplők mennyire tartják relevánsnak a problémát, vagyis alapvető kérdésnek az ország jövője szempontjából.

3.3. Priming és framing

A priming és framing fogalmak a médiahatásra és az issue-k választókra gyakorolt befolyására fókuszálnak. A fejezet elejét a történeti háttér bemutatása során a befogadélméletekkel kezdtem és azoknak egy új fajtájával zárom. A priming a témák fontosságának értékelését jelenti, pontosabban azt, ahogy a választók a média és a politika napirendje révén miként érzékelik az egyes issue-k fontosságát. Minden téma más politikai szereplő számára előnyös, így az egyes ügyek irányában meglévő figyelem mindig előnyös bizonyos politikai szereplőknek. Aktuális példaként a jelenségre megemlíthetjük a Fidesz bevándorlás ellenes kampányát, amely 2016 óta uralja a magyar politikai nyilvánosságot. A téma erőssége, hogy a kampány kezdete előtt is elutasított volt, és a Fidesznek sikerült magához kötnie, egyedül birtokolni a témát a fontosságának növelésével.

A framinget keretezésként fordíthatjuk és egyfajta „előhangoló” szerepe van. A framing a téma kontextusára utal, ahogy a politikai szereplő elmeséli a témát, amilyen narrációban, csomagolásban megmutatja azt. Ez a narráció minden esetben a politikai valóság értelmezése, amely segítségével később a politikai szereplő tettei logikusnak tűnnek. A Fidesz narratívájában a bevándorlás egyértelműen káros jelenség, mert a nemzeti kultúrát és az állampolgárok biztonságát fenyegeti (ellenben mások narratívájában megoldás lehet a munkaerőhiányra és a nyugdíjrendszer fenntarthatatlanságára), így a határzár és a kerítés építés a politikai valóság értelmezésből, a framingből adódó logikus lépés. Összefoglalva a priming jelensége arra hívja fel a figyelmet, hogy egy kiemelkedő téma fontossága révén már önmagában hatást gyakorol a választói attitűdökre. A framing a politikai szereplő témával kapcsolatos narratívájaként fogalmazható meg, melynek a célja, hogy a választó azonosuljon ezzel az állásponttal.

4. Szekunder kutatás: a politikai marketing elméletének fejlődése

Szekunder kutatásom során a Journal of Political Marketing publikációit elemeztem a 2002-es alapítás óta 2018-ig. A célom, hogy azonosítsam a legnépszerűbb témákat és elméleti megközelítéseket. Összesen 291 darab publikációt és 963 darab különböző kulcsszót elemeztem. Először egyenként szeretnék kiemelni olyan kulcsszavakat, kutatási témákat, módszertani eszközöket, amelyeket figyelemre méltónak tartok.

A leggyakoribb kifejezések az „election” (113-szor), a „campaign” (82-szer), és természetesen a „political marketing” (75-szor), illetve ezek változatai. Az „election” kulcsszó általában választások alatt és után készült elemzéseket jelent és a „campaign” is ezzel összefüggésben került megemlítésre általában. A „political marketing” kifejezést nyilvánvalóan gyakran

használják a kutatók, bár a Journal of Political Marketing nevű lapban komoly megkülönböztető erőt nem jelent.

A gyakori kutatási témák elemzése előtt szeretnék három, a szakirodalommal (Henneberg és O'Shaughnessy, 2007) összhangban álló érdekességet kiemelni a ritkán használt kulcsszavak segítségével:

- Meglepőnek találom, hogy a „populism” és egyéb variánsai a kulcsszavakban csak három esetben fordultak elő, ami jól mutatja az interdiszciplináris megközelítés hiányát.
- Módszertan szempontjából érdekesnek tartom, hogy még mindig a nagy mintás megkérdezések (survey) és a fókusz csoportos kvalitatív kutatások számítanak elsődleges módszertannak, de a tartomelemzéssel is gyakran lehet találkozni. Azonban olyan innovatív technikákat is alkalmaznak elvétve, mint a kísérlet (field experiments - 9-szer fordult elő).
- A „relationship marketing” és „customer relationship management” kifejezések csupán hatszor szerepelnek a kulcsszavak között, így az újabb marketing megközelítések adaptálására kevesebb kísérletet találunk.

Ahhoz, hogy kutatási céloimat teljesítsem, vagyis, hogy megismerjem mely témák, problémák a legnépszerűbbek, szükséges, hogy új kategóriákat alkossak, amelyek kulcsszó csoportokat tömörítenek (1. táblázat).

1. táblázat: kulcsszó kategóriák

Népszerű témakörök	Példák a jellemző kulcsszavakra
teoretikus megközelítés (stratégia és marketing-mix)	Political strategy, political parties, marketing theory, marketing-mix
politikai branding és kommunikáció	branding, human branding, brand image, brand personality, advertising
kampány és választási beszámolók	2008 u.s. presidential election, uk general election 2001, campaign, campaign strategy, election, presidential election, negative advertising, online campaigning
választói magatartás	voting, voting behaviour, voter psychology, negative preference, non – voting
média és agenda-setting	media, agenda-setting, framing, priming, new media
a primer kutatás módszertana	focus group, survey, depth interview, qualitative, quantitative, experiment

Forrás: saját szerkesztés

A legnépszerűbb azonos témákat érintő kulcsszavakat egyéni mérlegelés segítségével összevontam és ez alapján hat kategóriát tudtam elkülöníteni egymástól. Természetesen voltak kulcsszavak, melyek ebbe a hat csoportba nem besorolhatók (206 db), de a szekunder kutatásom során nem is céloim és nem is tartom megvalósíthatónak a teljeskörű kategorizálást.

A *teoretikus megközelítés* kulcsszó a marketing stratégia és a marketing-mix adaptációs kísérleteket foglalja magában. A *politikai branding és kommunikáció* a politikai márkázás értelmezését és az egyes eszközökön folytatott kommunikációs tevékenység vizsgálatát tartalmazza. A *kampány és a választási beszámolók* valódi választások elemzéseit jelenti, amelyekhez gyakran kvantitatív, leíró jellegű módszertan társul. A *választói magatartás* ezzel szemben a választói preferenciák pszichológiai és szociálpszichológiai megközelítését, magyarázó és feltáró jellegű kutatásokat jelent. A *média és agenda-setting* a politika

mediatizációját és az egyes médiumok jelenségeit reprezentálja. A *primer kutatás módszertana* pedig elsősorban a módszertani megközelítések elemzésére szolgál, de korlátokkal kezelendő, mert kulcsszóként ezek általában akkor jelentek meg, ha valami rendhagyó eszközt használt a kutató.

A legtöbb publikáció - 29,4%-kal - a kampány és választási beszámolókból született eddig a folyóiratban, amely jól mutatja, hogy bár már permanens kampányokról beszélünk a demokrácia ünnepeként aposztrofált intézmény iránt továbbra is szembetűnő az érdeklődés (2. táblázat). Ezután a teoretikus megközelítések játszanak kitüntetett szerepet (14%), amely a szakirodalom fragmentáltságának bemutatása után talán nem akkora meglepetés. A branding és a kommunikáció témával a publikációk 11,2 %-a foglalkozik, amelyen belül megjelenik az értékteremtés koncepciója és az egyes új technológiai eszközökön folytatott kommunikáció (pl. Twitter, Snapchat) is. A média és az agenda-setting-gel kapcsolatos irodalom 10,5%-a sem elhanyagolható, bár ebben az értékben a politika mediatizációjának jelenségével összefüggő kutatásokat találhatunk elsősorban, de azért az agenda-setting-hez kapcsolódó kifejezéseket (pl. framing, priming) is olvashatunk. A politikai termék értelmezése miatt számomra ez különösen fontos adat, mert azt láthatjuk, hogy a napirend-kutatás nem tölt be jelentős szerepet a szakirodalomban. Végezetül a módszertan 3,2%-os szerény eredménye talán csak annyiban meglepő, hogy a politikai közvélemény-kutatások tradicionálisan gyakran alkalmaznak olyan innovatív technikákat, amelyeket más területeken is átvesznek (Rudas, 2006).

2. táblázat: Kulcsszó kategóriák megoszlása

Kulcsszó kategória	Gyakorisága (%)
Kampány és választási beszámoló	29,4
Teoretikus megközelítés (stratégia és marketing-mix)	14,0
Branding és kommunikáció	11,2
Média és agenda-setting	10,5
Választói magatartás	10,3
Módszertan	3,2
Összesen (kumulált)	78,6

Forrás: saját szerkesztés

Ezután megvizsgáltam, hogy a folyóirat indulás óta az évek során, hogy alakult a három legnépszerűbb téma eloszlása időben (1. diagram). Látható, hogy a kampány és választási beszámolók érdekelték leginkább a kutatókat egy 2007-es és 2010-es rövid időszaktól eltekintve, és az is megfigyelhető, hogy mindez igazodik az Egyesült Államok és az Egyesült Királyság választási periódusaihoz. A branding egyre népszerűbbé válik az utóbbi években – akárcsak a marketingen belül. Azonban itt ki kell emelni, hogy a technológiai fejlődés révén létrejövő új kommunikációs eszközök mindig maguk után vonzanak új kommunikációs megoldásokat, amelyek vizsgálata vonzó a kutatók számára. Azonban érdekesnek tűnik a teoretikus megközelítések számának hullámzása, amely jól szemlélteti a folyamatos elméleti vitákat.

1. diagram: A legnépszerűbb témák gyakoriságának időbeni eloszlása a kulcsszó kategóriák alapján



Forrás: saját szerkesztés

Szekunder kutatásom révén egy átlátható képet kívántam adni a politikai marketing fejlődésről, ugyanakkor tisztában vagyok korlátaival és egyszerűsítéseivel. A kulcsszavas elemzés egyik hátránya, hogy szerző máshogy értelmezheti az adott kulcsszót vagy a kutatási céljaim szempontjából fontos kifejezéseket nem tünteti fel. Emellett az egyedi mérlegelés lehetővé teszi körültekintő döntéshozatalt, de szubjektív elemeket is tartalmaz, és lehetséges, hogy az egyes kulcsszavak tartalma eltér attól a kategóriától, amely alá besorolásra kerültek. Összeségében azonban azt gondolom, hogy a módszer segít megérteni a friss tudományterület vitáit és az egymással versengő koncepcióit.

Összegzés

Tanulmányomban a politikai marketing történetét tekintetem át a tudományos, teoretikus fejlődés szempontjából. Bemutattam az elméleti koncepciók evolúcióját és a vitatott témákat, problémákat, amelyek még feloldásra várnak, hogy egy igazi, domináns paradigma kialakuljon, amely szintetizálni képes az egyes megközelítéseket. Az egyik ilyen kiemelendő kérdés, hogy politikai terméket miként értelmezzük. A politikust tekintjük a terméknek, az ideológiát, a pártot vagy egy más elméleti megközelítés segítségével a politikai napirenden lévő témát? Szekunder kutatásomban számszerűsítve és átláthatóan kívántam bemutatni a politikai marketing fejlődést és meghatározó témáit, módszertanát, amelyek kutatásom folytatásaként irányadóak lehetnek. Nem titkolt motivációm volt, hogy megértsem a területet és így be tudjak kapcsolódni a tudományos diskurzusba.

Irodalomjegyzék:

- Bannon, D. p.* (2005): Relationship Marketing and Political Process. *Journal of Political Marketing*, 4(2), p. 85-102.
- Butler, P. – Harris, P.* (2012): Considerations on the evolution of political marketing theory. *Journal of Political Marketing*, 9 (2), p. 149 – 164.
- Harsányi D. és Fazekas I.* (2011): Marketing kommunikáció érthetően. Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia Oktatási és Tanácsadó Kft.
- 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
- Józsa L.* (2004): Marketing a politikában. In Dinya L., Farkas F., Hetesi E. (2004): Nonbusiness marketing és menedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó
- 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.
- Lang, K. – Lang, Gladys E.* (2007): A televízió egy sajátos szemszöge és hatása: egy kísérleti vizsgálat. In Angelusz R. Tardos R. Terestyéni T. (2007): Média nyilvánosság közvélemény. Budapest: Gondolat Kiadó
- Lippmann, W.* (2007): A külvilág elménkben. In Angelusz R. Tardos R. Terestyéni T. (2007): Média nyilvánosság közvélemény. Budapest: Gondolat Kiadó
- Look, A. – Harris, P.* (1996) Political marketing – Vive la différence. *European Journal of Marketing* 10-10, p. 21-31.
- Mazzoleni, G.* (2002): Politikai kommunikáció. Budapest: Osiris Kiadó
- McCombs, M. – Shaw, D.* (2007): A tömegmédia témakijelölő funkciója. In Angelusz R. Tardos R., Terestyéni T. (2007): Média nyilvánosság közvélemény. Budapest: Gondolat Kiadó
- Merkovity N.* (2008): Politikai kommunikáció és politikai marketing. *Politikatudományi szemle*, 17. évf. 4. sz. p. 77-102.
- Newman, B. I.* (2000b): Politikai marketing, mint kampánystratégia. Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó
- 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.
- Pratkanis, A. – Aronson, E.* (1992): A Rábeszélőgépek. Budapest: AB OVO Kiadó
- Rudas T.* (2006): Közvélemény-kutatás – Értelmezés és kritika. Budapest: Corvina Kiadó
- 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
- Veres Z.* (2009): Szolgáltatásmarketing. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Wring, D.* (1997): Reconciling marketing with political science: theories of political marketing. *Journal of Marketing Management*, 13 (7), p. 651-663