

Honti Tamás

**A marketingkonceptió szerepe a
politikában -
a politikai termékek hatásának vizsgálata a
választói preferenciákra**

Doktori értekezés tézisei

Szeged, 2023

Szegedi Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar
Közgazdaságtani Doktori Iskola

**A marketingkoncepció szerepe a
politikában -
a politikai termékek hatásának vizsgálata a
választói preferenciákra**

Doktori értekezés tézisei

Témavezető:

Dr. habil. Prónay Szabolcs
egyetemi docens

Szegedi Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar

Szeged, 2023

Tartalomjegyzék

1. A téma aktualitása és a disszertáció célja	1
2. Szakirodalmi áttekintés	3
3. A disszertációban alkalmazott elméleti modell	10
4. Fókuszcsoportos kutatás az előválasztáson részt vevő miniszterelnök-jelöltek imázsáról a fiatalok körében.....	15
5. Választói klaszterelemzés a 2022-es országgyűlési választáson.....	19
6. Konklúzió, tézisek és korlátok	25
A téziszüzetben felhasznált irodalom	29
Az értekezés témakörében megjelent saját publikációk.....	30

1. A téma aktualitása és a disszertáció célja

A politikusok mindent megmérnek, és azt mondják, amit a nép hallani szeretne. A nép birkaként követi a politikusokat. E két ellentmondó meggyőződéssel gyakran találkozhatunk a hétköznapi politikai diskurzusokban. Az első állítás azt sugallja, hogy a közvélemény-kutatások és információs technológia révén létrejövő adatok segítségével a politikai aktorok képesek a választók teljeskörű megismerésére, és ez alapján alakítják ki kínálatukat. A második állítás ezzel szemben azzal a feltételezéssel él, hogy a választók könnyen manipulálhatóak, és nem rendelkeznek önálló akarattal. E két meggyőződés között az alapvető különbség, hogy ellentétesen viszonyulnak a politikai – társadalmi csere jelenségéhez. A politikai marketing ezt a cserefolyamatot vizsgálja, és a marketing fogalmi készletével és módszertanával tárja fel a kínálati és keresleti oldalon megvalósuló politikai döntések jellemzőit. Dolgozatomban a politika piacán megvalósuló csere jelenségeket vizsgálom egy olyan világban, ahol az új információs technológiai eszközök megjelenése és a fogyasztás társadalmi szervező erővé válása miatt a politikával kapcsolatos tudásunk bizonytalanná vált, és a közgazdaságtani értelemben vett hasznosságmaximalizálás helyett egyre inkább a buborékok révén létrejövő konstruált valóságok határozzák meg preferenciáinkat. Emiatt a közgazdaságtan racionális csere értelmezése is korlátokba ütközik, azonban ez nem jelenti azt, hogy a csereparadigma használhatatlanná vált, éppen ellenkezőleg az újragondolása révén érvényes magyarázatokat nyújthat a politika piacának megértéséhez.

A politikai marketing egy feltörekvő tudományterület, ami egyre nagyobb érdeklődést vált ki a tudományos szférában és a közbeszédben egyaránt. A választási kampányok költségeinek intenzív növekedése¹, a közösségi média és a manipuláció kapcsolata², illetve a populizmus³ és a marketing eszközök egymásra találása olyan jelenségek, amelyek egyre inkább a politikai marketing 21. századi demokráciákban betöltött szerepére irányítják a figyelmet. Konszenzust élvez az az állítás, miszerint a politikusok alkalmazzák a marketing szemléletmódját és eszközeit, ami nemcsak a politikai reklámokat, hanem a választók igényeinek való megfelelést, és azok formálásához szükséges módszerek használatát is jelenti. A marketing szemléletmódja

¹ <https://www.cnbc.com/2020/10/01/election-2020-campaign-spending-set-to-hit-record-11-billion.html> (letöltve: 2023.11.29.13:01)

² <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/08/03/the-dangerous-art-of-social-media-and-messaging-manipulation/?sh=563712bb3f69> (letöltve: 2023.11.29.13:01)

³ <https://www.politico.com/magazine/story/2018/01/14/trump-populism-history-216320/> (letöltve: 2023.11.29.13:01)

és eszközei jól illeszkednek a politika természetéhez, mivel a marketinggondolkodásnak és a politikacsinálásnak is esszenciális eleme az egyes közösségeknek szóló ajánlatok kidolgozása és népszerűsítése. Ebből adódóan a társadalmi célok kijelölésében és a hozzájuk kapcsolódó erőforrás-elosztási kérdésekben fontos szerepet játszik, így az állami allokációt meghatározó politikai szemléletmódként is hivatkozhatunk rá.

A politikai marketingre a kiterjesztett marketing irányzat értelmében nonbusiness marketing tevékenységként tekinthetünk, aminek a konceptualizálásához szükséges az interdiszciplináris megközelítés. Ez elsősorban a marketingelmélet, a politikai gazdaságtan és a politikai kommunikáció közötti párbeszédet jelenti. A kutatók között angolszász dominanciát láthatunk, ami azt jelenti, hogy a publikációk következtetései korlátozottan értelmezhetők a hazai kontextusban, mivel többé-kevésbé eltérő intézményrendszerben és kulturális környezetben születtek. A hazai irodalomban is egyre több szerző foglalkozik a politikai marketinggel, azonban a politikai kommunikáció irodalmához képest még jelentős lemaradás tapasztalható. A területet a paradigmahiány jellemzi, így nem találkozhatunk széleskörben referenciapontot jelentő elméletekkel, ezért dolgozatomban a marketingkonceptiót tekintem kiindulópontnak, majd a posztmodern marketingelméletek és módszerek segítségével értelmezem a cserefolyamatot. A nemzetközi tudományos párbeszédhez dolgozatom a posztmodern marketing politikai marketingben történő alkalmazásával, illetve az elméleti koncepciók főáramú, kvantitatív és posztmodern, kvalitatív módszerekkel történő tesztelésével járulhat hozzá. A politikai marketing hazai irodalmában az alternatív marketing irányzatok politikai marketingben történő alkalmazása hiányosnak nevezhető, emellett a teoretikus háttér és az empirikus kutatások közötti összhang is korlátozott. Disszertációmban amellett érvelek, hogy a politikai termék meghatározása jelenti a kulcsot a politikai marketing mint cserefolyamat értelmezésében, így összekapcsoló szerepet tölt be az elméleti keret és az empirikus kutatás között. Központi kérdésem, hogy *miként hatnak a politikai termékek a magyar választók politikai preferenciáira?* Ezen szándékok és központi kérdés alapján a disszertációm céljai:

- a politikai marketing és a politikai termék értelmezése,
- a politikai termék fogalmára építve politikai marketingstratégiák azonosítása,
- a politikai termékek választókra gyakorolt hatásának vizsgálata.

A disszertáció legfontosabb teoretikus eredménye a politikai termék szerkezetének felvázolása, amelynek révén politikai marketing stratégiai profilokat azonosítok, míg empirikus eredménye a politikai termékek választói magatartásra gyakorolt hatásának modellezése a 2022-es

országgyűlési választáson. Az eredmények tudományos diskurzusban történő felhasználhatóságát a kiterjesztett marketingkoncepció és az egyes politikai jelenségek megértésében látom, míg a gyakorlatban a politikai aktorok stratégia- és szakpolitikaalkotását segítheti, illetve nonbusiness marketingtevékenységek tervezését.

2. Szakirodalmi áttekintés

A politikai marketing egy dinamikusan fejlődő terület, de számos teoretikus kihívással és bizonytalansággal terhelt (Scammel, 1999). A következőkben ezeket a problémákat mutatom be, és azokat a kérdéseket igyekszem feltárni, melyekre a legfontosabb reflektálnom a kutatási kérdésem megválaszolása és a konceptuális keretem megalkotása során. Tóth (2011) szerint a politikai marketinggel kapcsolatban a köznyelvben és a tudomány világában is sok tévképzet él. Aminek az egyik oka, hogy a politikai marketingnek nincs egy egyértelmű, konszenzust jelentő, általánosan elfogadott definíciója a tudományos diskurzusban (Scammel, 1999, Henneberg – O’Shaughnessy, 2007; Lees – Marshment, 2003; Mihályffy, 2009; Tóth, 2011), és ezek a teoretikus tisztázatlanságok hátráltatják a marketing politikai terepen történő alkalmazását (Orosdy, 2010). Henneberg és szerzőtársai (2009) szerint a 90-es és 2000-es évek dinamikus fejlődése után a teoretikus megrekedés és fejlődésképtelenség fenyegeti a területet, aminek az elsődleges okát a marketingelméleten belüli alternatív paradigmák alkalmazásának hiányában látják. Scammel (1999) kiemelkedő problémának tartja, hogy a kampányok és eszközspecifikus tanulmányok kiszorítják a teoretikus alapokat tisztázó írásokat, aminek a következménye, hogy elméleti modellek megalkotása és ezek empirikus kutatásokban való konzekvens tesztelése még kiforratlan. Henneberg és szerzőtársai (2009) szerint a „state of art” típusú, szintetizáló megközelítések háttérbe szorulnak, és a marketingelméleten belül megjelenő alternatív irányzatok (pl. kapcsolati marketing, SDL, törzsi marketing stb.) alkalmazása nem jelenik meg az elméletalkotás során. A marketingelméleten belül alapvetően a pozitivista megközelítések versenyét látják a posztmodern elméletekkel. Főáramú megközelítésnek nevezhető a pozitivista, 4P alapú, tranzakció orientált irányzat, azonban ez folyamatosan veszít az erejéből és egyre kevésbé képes érvényes magyarázatokkal szolgálni. Ennek okát elsősorban a társadalom átalakulásában, Bauman (2000) megfogalmazásával, likviddé válásában látják, aminek az eredménye a gazdasági szavazás mint elsődleges választói motiváció megkérdőjelezése a politika piacán, és ezzel párhuzamosan a kapcsolati és hálózati megközelítések felértékelődése. Ez felvet kérdéseket a cserefolyamat értelmezhetőségével kapcsolatban, illetve megállapítja, hogy a választók egyre nehezebben bevonhatóak ebbe a közös értékteremtő műveletbe, amit „co-creation” - nek is nevezhetünk. A csere ebben az

értelmezésben nem két entitás között történik, hanem egy összetett interakciós struktúrába ágyazott jelenségként tűnik fel (Henneberg - O'Shaughnessy, 2009). A marketingkoncepció fókuszában így nem az egyedi tranzakciók állnak, hanem egy folyamat, amely során a fogyasztók szüntelenül kapcsolatban állnak a vállalkozással, és aktívan bevonódnak a termék létrehozásába. Ezen megközelítés alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy a politikai marketinget sem egyedi tranzakciók sorozataként érdemes elképzelnünk, sokkal inkább egy folyamatként, másképpen megfogalmazva szolgáltatásként. Ahogy már említettem a politikai marketingnek nincs egy általánosan elfogadott, konszenzust jelentő meghatározása (Scammel, 1999, Henneberg – O'Shaughnessy, 2007; Lees – Marshment, 2003; Mihályffy, 2009; Tóth, 2011), azonban a következőkben ismertetek néhány definíciós kísérletet a terület meghatározó szerzőitől (1. táblázat).

1. táblázat: Definíciós kísérletek a politikai marketing meghatározására

Szerző	Definíciók a politikai marketingre
Wring (1997) szerint	„A párt vagy a jelölt közvélemény-kutatások és környezetelemzés segítségével versenyképes ajánlat létrehozásán és népszerűsítésén dolgozik, amely révén realizálhatja szervezeti céljait, miközben kielégíti a választók igényeit a szavazataikért cserében. ” (Wring, 1997, 653. o.)
O'Cass (2001) szerint	„Olyan politikai és választási programok elemzése, tervezése, végrehajtása és ellenőrzése, amelyek célja előnyös cserekapcsolatok létrehozása, kiépítése és fenntartása a párt és a szavazói között” (O'Cass, 2001, 1004. o.).
Hughes és Dann (2009) szerint	Politikai szervezetek, jelöltek és egyének által alkalmazott tevékenységek, folyamatok és intézmények összessége, amelyek cserefolyamatok révén értéket tudnak teremteni , kommunikálni és szolgáltatni a szavazó – fogyasztók, az érdekcsoportok (stakeholderek) és a tágabb társadalom számára. (Hughes és Dann, 2009, 244. o.)
Cwalina, Falkowski és Newman (2011) szerint	„A politikai marketing a politikai piac szereplői (politikusok, pártok, szavazók, érdekcsoportok, intézmények) közötti cserék és kapcsolatok kialakításának, fenntartásának és fejlesztésének folyamata. Célja az igények azonosítása és kielégítése, valamint a politikai vezetés fejlesztése. ” (Cwalina et al., 2011, 17. o.).
Ormond, Henneberg és O'Shaughnessy (2013) szerint	„A politikai marketing egy szemléletmód, amely segít megérteni a politikai szféra jelenségeit, és egy megközelítés, amely a politikai értékcseréket kívánja elősegíteni a választói, parlamenti és kormányzati piacokon az érdekcsoportokkal (stakeholderek) való kapcsolatmenedzsment révén.” (Ormond, Henneberg, és O'Shaughnessy, 2013, 18. o.)

Forrás: saját szerkesztés

A politikai marketing definíciók közös eleme a csere. Mindegyik meghatározás kiindulópontját a cserefolyamat jelenti, ami az egyes politikai szereplők között valósul meg, és a marketingelmélet relevanciáját az erre való fókuszálásban látja. O'Shaughnessy (2002) szerint

a politikai marketinggel kapcsolatban született definíciók megkülönböztethetőek aszerint, hogy melyik marketing paradigma tükröződik bennük, és megállapítása szerint jellemzően a tranzakcióalapú vagy a kapcsolati marketing irányzat azonosítható. Kiemelendő továbbá, hogy a definíciókat aszerint is elkülöníthetőnek tartja, hogy a marketing eszközorientált, operatív tevékenységként, vagy inkább holisztikus, stratégiai szemléletmódként jelenik meg bennük. Az 1. táblázatban bemutatott definíciók mindegyike az utóbbi kategóriába tartozik, és azt tapasztalhatjuk, hogy a nemzetközi szakirodalomban ez alapvetéssé vált, és már csak elvétve találkozhatunk azzal az állásponttal, hogy a politikai marketing egy operatív, eszközorientált, választási kampánytevékenység.

Scammel (1999) szerint egyes szerzők a politikai marketing lényegét a közvélemény-kutatások által hajtott politikacsinalásban látják („poll-driven politics”), és vitathatatlanak tartja, hogy a gondolkodás középpontjában a csere áll, vagyis az, hogy miként lehet előnyöket biztosítani a fogyasztóknak, azonban definíciós bizonytalanságok okát a csere természetéről alkotott eltérő és reflektálatlan gondolatokban látja. O’Cass (1996) is a választóközpontú megközelítésben látja a lényegét, akárcsak Hetesi és Veres (2013), akik úgy tekintenek a politikai marketingre mint a klasszikus közgazdaságtan cserealapú megközelítésének a politikára való alkalmazására. Továbbá kiemelendő Newman (2000) absztraktabb megközelítése is, mely szerint a csereajánlat a vezetőerő (leadership), amit a jelölt kínál fel a választók szavazataiért. Ezek alapján azt mondhatjuk, hogy a marketing egy fogyasztóorientált üzleti filozófia, és a marketingkoncepció a kulcs ahhoz, hogy megértsük a politikai marketinget. A politikai marketinget egyrésztől vezetési szemléletmódként (Kotler 1998, Meffert 2000, Hoffmanné 2004), másrésztől ehhez kapcsolódó eszközrendszerként határozom meg (Józsa et al. 2005). A szemléletmód a választókra fókuszál, akiknek valamilyen értékkel rendelkező jószágot (pl. termék, szolgáltatás, ötlet, eszme, érzés) értékesít, amit röviden a cseremenedzsmentjének is nevezhetünk (Bauer – Berács 1998, Józsa et al. 2005, Kotler - Keller 2012, Rekettye et al. 2019). Kínálati oldalról a csere tárgyát, a politikus fizetőeszközét a marketingelmélettel összhangban ajánlatként (Gummesson, 1995) határozom meg. Emellett a politikai marketing túl mutat a választói igények megismerésén és kielégítésén, mivel a preferenciaformálás (Schumpeteri értelemben vett vezetés) és ezzel összefüggésben a marketing eszközrendszerrel történő elfogadtatása is részét képezi (Kotler és Zaltman, 1971). Ezen megfontolások alapján az általam használt meghatározás a következő: *„A politikai marketing egy olyan politikai vezetési szemléletmód és kommunikációs eszközrendszer, aminek a középpontjában demokratikus intézményrendszerben a választói preferenciák állnak, és a szolgáltatás folyamatában a politikusok feladata a*

választóknak szóló ajánlatok létrehozása, illetve a politikai döntések, intézkedések, cselekedetek velük való elfogadtatása.” A csere tárgyának a politikai termék értelmezéséhez a napirendelméletet hívom segítségül és a két terület teoretikus összekapcsolására törekszem, amely során a közös pontot a politikai termék, illetve a napirendi téma/ ügy („issue”) fogalma teremti meg.

2. táblázat: A politikai termék értelmezései

Értelmezési kísérlet	Politikai termék koncepció
Downs (1957) féle értelmezés	Program: inkább szakpolitikai jellegű és az egyéni jólétnövelést tűzi ki célul.
Kotler és Levy (1969) féle értelmezés	Politikus: akinek a személyiségét és megszólalásait a választói igények szerint kell felépíteni és a marketing eszközeivel kell megmutatni a választóknak.
Wring (1997) féle értelmezés	Versengő imázsok jelentik a terméket, melynek összetevői a politikus, a párt és a program.
Newman (2000) féle értelmezés	A politikus és pártja által kínált választási programot jelenti.
Józsa (2004) féle értelmezés	Egy megoldás csomag , ami alapvetően ideológiai természetű és morális üzenetek, illetve ígéretek kapcsolódnak hozzá.
Török (2005) féle értelmezés	Konstruktív termék , melyet a napirendi témák segítségével ismernek meg a választók.
Orosdy (2007) féle értelmezés	Jövőkép , ami a jövőre vonatkozó vágyakat, illetve ígéretekkel jeleníti meg, és mobilizáló erővel bír.
Harris és Butler (2012) féle értelmezés	A politikus, párt és ideológia kombinációjából áll.
Scammel (2015) féle értelmezés	Versengő imázsokról szól a politikai küzdelem, így a marketing szemléletmódnak is ez az elsődleges fókusz. Az imázs tárgyának bármit tekinthetünk.
Simons (2020) féle értelmezés	A termék a párt és a politikusok imázsának, illetve az egyes napirendi témákban megfogalmazott nyilatkozatoknak az ötvözete.

Forrás: saját szerkesztés

A politikai termék értelmezése kapcsán jellemzően hat megközelítéssel találkozhatunk, melyek

- a programmal és a programhoz hasonló ígéretekkel (pl. jövőkép),
- a politikussal,
- a párttal,
- az ideológiával,
- az imázssal,
- vagy a napirendi témával azonosítják a terméket.

A következőkben bemutatom ezeket az értelmezéseket és összegzem a főbb irányokat a terület meghatározó szerzőinek segítségével (2. táblázat). A programalapú politikai termék értelmezés nem korlátozható le a választási – szakpolitikai - programra, melyet írott formában is kiadnak a jelöltek és a pártok. Ez a megközelítés rendelkezik a legmélyebb elméleti gyökerekkel és a politikai marketing egyik legmeghatározóbb és legtöbbet hivatkozott szerzője, Newman (2000) is ezt képviseli. Downs (1957) elmélete is erre épül, vagyis a választói preferenciákra és a rájuk reagáló programra, ami nála elsősorban szakpolitikai természetű. Azonban megemlítendő, hogy az ideológiáknak komoly szerepet tulajdonított, mivel az ideológiai címkézés révén az állampolgárok gyorsabb képet kapnak a politikus elképzeléseiről. Orosdy (2007) jövőképként értelmezi a terméket, amire a program és az ideológia kombinációjaként tekinthetünk, melyben szakpolitikai és érték elemek egyaránt találhatóak. A politikus termékként való azonosítása Kotler és Levy (1969) a marketing határait kitágítani kívánó tanulmányukból ered, melyben a politikus „eladását” a szappan értékesítéséhez hasonlítják. Ez a gondolat nagyon sikeresnek nevezhető, mivel a köznyelvben és a popkultúrában is megjelenik, de a politikai marketinget ért kritikáknak is az egyik kiemelkedő forrása. Gyakran találkozhatunk azzal az állásponttal, hogy a politikus nem olyan mint egy mosópor vagy szappan, nem lehet ugyanúgy eladni (Oleár 1995, Kiss 1999, Szilágyi-Gál 2011), de ebből még nem következik az, hogy a termék értelmezhetetlen lenne a politika piacán. Merkovity (2008) szerint nem termék a politikus, hanem a szolgáltatás nyújtója, aki kiemelt szerepet tölt be a kommunikációs folyamatban. A politikus szerepe a vezéresedés és a perszonalizáció (Kiss 2020) jelensége következtében egyre inkább felértékelődik és hangsúlyosabbá válik. Ezzel összefüggésben azonban a pártok szerepe háttérbe szorul (Müller 2018), mivel a választók az ő tulajdonságaikkal azonosítják a pártot, így pedig a hatalmuk növekedését is megfigyelhetjük. Az eszme és az ideológia több szerzőnél (Wring, 1997; Józsa, 2004; Harris - Butler, 2012) is megjelenik, ami jól mutatja a politikai termék kommunikációs természetét. Azonban önmagában eszmeként értelmezni a politikai terméket problémás, mivel az eszméket inkább oknak kell tartanunk, melyek a preferenciáinkat

formálják, illetve a politikai ajánlatokat megmagyarázzák és hitelesítik. A „versengő imázsok” (Wring, 1997; Scammel, 2015) koncepciója szintén a termék kommunikációs jellegére hívja fel a figyelmet. Az imázs nem értelmezhető a csere tárgyaként, mert az imázs egy következmény. Az imázsnak van tárgya és a csere tárgyának van imázsa. Minden politikai erő szeretné formálni és vonzóvá tenni az imázsát, azonban nem szűkíthetjük erre a terméket, mert ebben az esetben a marketing vezetési szemléletmódját nem vesszük figyelembe, aminek központi egysége a csere. Találkozhatunk kombinált megoldásokkal is (Wring, 1997; Józsa, 2004; Harris - Butler, 2012), melyek vegyítik az olyan szakirodalomban gyakran visszatérő elemeket, mint a politikus, a párt, az ideológia, illetve a program, azonban ezen kombinációk inkább elrejtik a lényegét és nem adnak választ a csere tárgyának kérdésére.

A hatodik megközelítésre érdemes nagyobb figyelmet fordítanunk, mivel egy más típusú, a médiahatás-elméletekből táplálkozó irányzatról beszélünk, ami a napirendi témákra hivatkozik politikai termékként. A politikatudomány felől érkező politikai marketing értelmezések gyakran a mediatisációt állítják a jelenség középpontjába és a napirendbefolyásolást azonosítják fő eszközeként. McCombs és Shaw (1972) a hetvenes években megteremtették egy új ágát a médiaelméleteknek, a napirendkutatást, ahol a vizsgálat alapegysége az „issue”, ami ebben az elméleti keretben a politikai napirenden felmerülő egyes témákat, ügyeket jelenti (Gálik, 2018; Bajomi – Lázár 2020). Török (2002) álláspontja szerint a termék egy konstrukciós jelenség, amely a politika segítségével jön létre, és szinte csak a kommunikáción keresztül érzékelhető az állampolgárok számára. A politikai valóságot a napirendi témák segítségével ismerhetjük meg, így a termék értelmezésében fontos szerepet kell, hogy betöltsenek. Álláspontom szerint a politikai marketinget nem szűkíthetjük a médiakapcsolatok kezelésére és napirendi témák létrehozására, de a tevékenység egyik kiemelt aspektusaként, illetve gyakorlati eszközeként kell tekintenünk rá.

A politikai termék értelmezésünket e hat megközelítésre építjük. Kiindulópontunk, hogy az állampolgárokat alapvetően két típusú választás jellemezheti, az első az „issue-voting”, amely során a választók ügyek, témák alapján szavaznak, míg a második az „affiliation voting” (Sodaro, 2001), melynek esetében pártok, politikai közösségek iránti identitás alapján történik a választás. Ez alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy a politikai marketing tevékenység lényege, hogy a politikai erő issue-voting segítségével új választókat szerezzen, illetve identitást alakítson ki, ami révén az elkötelezett szavazókat megtartja. Mindkét esetben az ajánlat megfogalmazása, konzekvens képviselése és az emlékeztetés központi feladat.

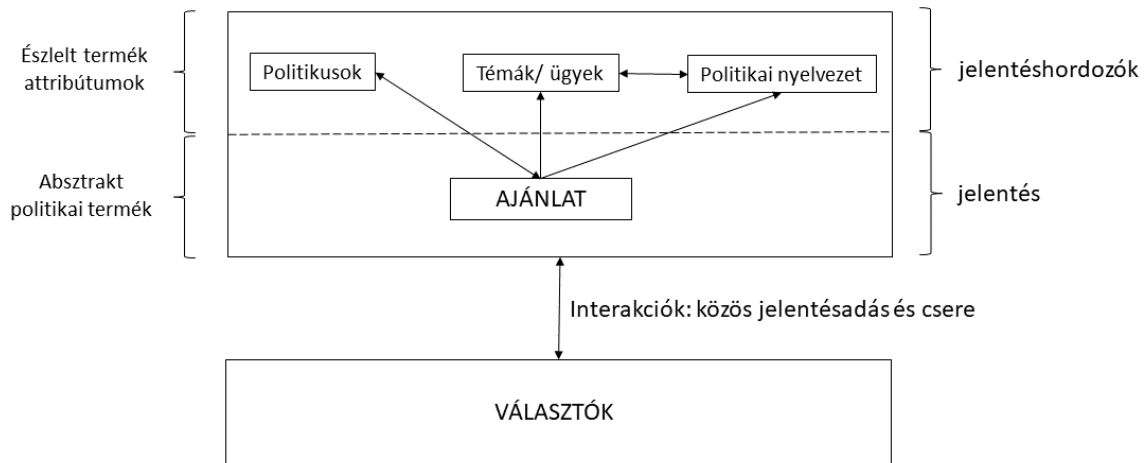
Értelmezésem szerint a politikai termék egyenlő a politikai szolgáltatás folyamatában felkínált csere tárgyával, ami lehet akár szakpolitikai, akár szimbolikus természetű is. Így terméket legszűkebben a szavazóknak szóló ajánlatként kell értelmeznünk, ami válaszol a „*Miért szavazzak rá? Miért támogassam?*” kérdésekre. A választók ezen ajánlatokra szavaznak, ezeket egyes politikusokhoz rendelik és a politikai napirend témái segítségével ismerik meg őket. A következő fejezetben az ajánlat, a politikus és a napirendi témák fontosságának és nyelvi keretezésének viszonyát, illetve összefüggéseit vizsgálom meg, miközben felvázolom a politikai termék szerkezetét bemutató teoretikus modellünket.

3. A disszertációban alkalmazott elméleti modell

A politikai termék a politikai marketing tevékenység központi eleme (kvázi cselekvési egysége), mivel ez a csere tárgya, ami a kínálati oldalt jelentő politikus és a keresleti oldalt képviselő választó interakciójának alapját megteremti. A következőkben bemutatom az elméleti modellt, ami a politikai termék szerkezetét, lényegi elemeit és az elemek egymáshoz való viszonyát jeleníti meg (2. ábra). A modell célja, hogy a marketing szemléletmódját és működését „lefordítsa” a politikai cselekvés szintjére, emellett elemzési keretet nyújtson a választói döntések vizsgálatához. A modellalkotás során az első célra, míg az empirikus kutatások során a második célra fókuszálok. Kiindulópontom, hogy a terméket két részre kell osztanunk, az észlelhető és a látens dimenziókra. Az észlelhető dimenzióban találjuk a termék attribútumait, azokat a jellemzőket, amelyek a választók számára is láthatóak, érzékelhetőek. Ezek az elemek jutnak a választók eszébe, amikor a politikára gondolnak és ezek révén ismerik meg a politikai folyamatokat. Ezt nevezhetjük a politika látványvilágának, a politikai színháznak is (vö. hiperrealitás, spektakulum, nézői demokrácia), és itt találhatóak a politikusok, a napirendi ügyek és a nyelvi keretezések is. Ezek az elemek - amiket Edelman (2005) szóhasználatával jelentéshordozóknak is nevezhetünk – teremtik meg a kapcsolódási pontot a választókkal. Azonban létezik a politikai terméknek egy mélyebb szintje is, ahol az absztrakt termékkel, az ajánlattal találkozhatunk. Az ajánlat egy kognitív várakozás egy politikai erő jövőbeli magatartását illetően, ami válaszol arra a kérdésre, hogy miért szavazzak rá vagy miért ne szavazzak rá. Ebben az értelmezésben a jelentéshordozók ezt a felszín alatti jelentést jelenítik meg, ami a politikai erők és a választók közös interakcióiból („co-creation”) jön létre. Ebben a jelentésadási folyamatban általában a politikai aktorok lépnek fel kezdeményezőként, míg a választók inkább reaktívan viselkednek. Ez alapján az ajánlat mindig létezik, függetlenül attól, hogy a politikai erő mennyire tudatosan törekedett ennek a megalkotására, mivel a választók fejében egy konstrukció kialakul a politikusoktól várható

magatartásról. E következtetés kapcsán megemlítendő Lees – Marshment (2001) gondolata, miszerint a párt terméke a viselkedése, ami folyamatosan – nem csak a választások során - ajánlatot jelenít meg a szavazók számára. A politikusok és választók között kialakuló interakciók a közös jelentésadást foglalják magukba, ami révén létrejön az ajánlat, és az ehhez kötődő cserefolyamat.

1. ábra: A politikai termék szerkezetének modellje



Forrás: saját szerkesztés

A koncepció a politikai termék négy elemét jeleníti meg, az ajánlatot, a politikust, a napirendi témákat és a nyelvi keretéseket. A következőkben ezeket az elemeket ismertetem és a közöttük lévő kapcsolatot elemzem. Kiindulópontom, hogy az ajánlatot és a politikust el kell különítenünk egymástól, és az állításom, hogy a választók elsősorban ajánlatokra szavaznak, ajánlatokat támogatnak, melyek lehetnek szakpolitikai és szimbolikus jellegűek egyaránt. Ezek az ajánlatok összeforhatnak a politikus személyével, akik képesek ezeket megszemélyesíteni, illetve hitelesen képviselni, de ajánlat nélkül nincs csere, és emiatt nem beszélhetnénk politikai marketing tevékenységről sem.

Az egyén nem tud tisztán, várakozások nélkül a politikusra szavazni, és a politikus teendője, hogy ezeket a várakozásokat egyszerre kiszolgálja és formálja. A tervezés során a politikus és a stábjára törekszik, hogy megtalálja a legvonzóbb ajánlatot, amivel a lehető legtöbb választót képes hitelesen megszólítani. Tehát egy dinamikus, iteratív folyamatról beszélünk, amelyben a politikus jellemzői és a politikus szándékai egyszerre adottságok és formálandó tényezők. Napjaink egyik kiemelkedő jelensége, hogy a politikusok személye egyre fontosabbá válik, egyre nagyobb figyelem hárul rájuk és a választói identitás is egyre inkább hozzájuk kötődik. Összességében a modell elismeri és kiemelten fontos jelenségnek tartja a vezéresedést,

a perszonalizációt, az érzelmeket, illetve a politikai identitást. Hangsúlyozandó következtetése, hogy a verseny napjainkban elsősorban nem a személytelen ideológiai és szakpolitikai ígéretek dimenziójában zajlik, hanem a politikus karakterének és az ajánlatnak összekapcsolásából származó szimbólumok dimenziójában, melyek a politikai identitás alapját jelenthetik. A politikusok hitelessége is innen származik, e két tényező összhangjából.

A következő kérdés, hogy miként ismerik meg a választók az ajánlatot és a jelöltet, miként lépnek egymással interakcióba. Ezt a folyamatot a politikai kommunikáció egyik legnagyobb hatású elmélete segítségével értelmezzük, a napirend-elmélettel (agenda-setting). A politikai aktorok arra törekednek, hogy a nyilvánosság napirendjét meghatározzák, így a választók az általuk fontosnak tartott témákkal (issue) foglalkozzanak, illetve ezek alapján adják le a szavazatukat a következő választáson. A napirend-befolyásolás révén az állampolgárok bizonyos témákat fontosabbnak érzékelnek másoknál (priming), és ez alapvetően meghatározhatja a preferenciáikat (Török, 2005). Emellett a témákról gyakran a politikai erők által biztosított, megtanult szókészlet és nyelvi keretezés (framing) segítségével beszélnek, így megalkotva saját világotértelmezésüket (Bajomi – Lázár, 2017). A világotértelmezéseket egyszerre keresik a választók, gyakran a megerősítés céljával, de meg is alkothatják őket meglévő elemekből. Ezek tömörítik az egyén értékeit, meggyőződéseit, érzelmeit és indulatait. A politikai erők konzekvens nyelvhasználata emiatt szintén stratégiai kérdés, mivel a segítségével identitás építhető és az új napirendi témákat a lojális választók már egyből képesek elhelyezni a már megtanult keretekbe. A nyelvi keretezések hosszú távon az egész társadalom kultúráját is formálják, ezáltal pedig a társadalom tagjainak értékpreferenciáit is, így pedig végső soron egy spirális folyamatként a jövőbeli politikusok által megfogalmazott ajánlatokat is meghatározzák.

A teoretikus modell összegzéseként (3. táblázat) azt mondhatjuk, hogy a marketing szemléletmód lényege az ajánlat megfogalmazása a választói célcsoportok explicit és látens preferenciái alapján. Ezt az ajánlatot testesíti meg a politikus, aki szimbolikus és szakpolitikai jellegű témákat, ügyeket (issue) emel napirendre, melyekben saját személyiségét is megmutatja. Az ajánlat akkor hiteles, ha a jelölt „összeforr” vele és elválaszthatatlan tőle. Ezeket a témákat és ügyeket a napirend segítségével ismerik meg a választók, ami legtöbbször médiumok általi közvetítést igényel. A témákhoz nyelvi keretezések is kapcsolódnak, melyek révén elmagyarázható mi történik a világban, mi igazolja a téma fontosságát, és a vele összefüggő politikai cselekvést, tehát legitimitás szerezhető és mobilizáló hatást gyakorolhat. Ezt a folyamatot áthatja a marketing szemléletmód, a csere logikája, ami szükségszerű eleme egy demokratikus folyamatnak, emellett pedig megjelenik benne a marketingkommunikáció

eszközrendszere is, melynek segítségével imázs építhető és az információ eljuttatható a megcélzott választói csoportoknak.

3. táblázat: A politikai termék szerkezetének bemutatása

Termékszint	Termékszint leírása	Példa a termékszintre
Ajánlat	A csere tárgya: a szimbolikus és/ vagy szakpolitikai értékajánlat esszenciája.	Magyarország szuverenitásának megteremtése és védelme.
Politikus	A jelölt teszi az ajánlatot szolgáltatásnyújtóként, akinek a fontossága kiemelkedő, de nem ő az ajánlat (pl. a szakértői imázs esetében elsődlegesen a szakértelmet ajánlja fel a jelölt, mellyel megoldja a problémákat.)	Orbán Viktor
Napirendi témák	Az ajánlatot, a politikus karakterét témák/ ügyek (issue) napirendre emelésével lehet megmutatni a választóknak. A téma/ ügy fontosságának növelése és elfogadtatása (diskurzuskoalíció létrehozása) a jelölt elsődleges célja, mivel arra törekszik, hogy a következő választás fő szempontjait, „tétjét” ő határozza meg.	A bevándorlás jövőnk egyik legfontosabb kérdése.
Nyelvi keretezés	A nyelvi keretezés a választói téma- és ügypreferenciák formálásának kiemelkedő eszköze. A jelölt célja, hogy ügyeivel (issue) értsen egyet és azonosuljon a választó, így elnyerve a támogatását.	Illegális migráció, betelepítési kvóta, Állítsuk meg Brüsszelt!

Forrás: saját szerkesztés

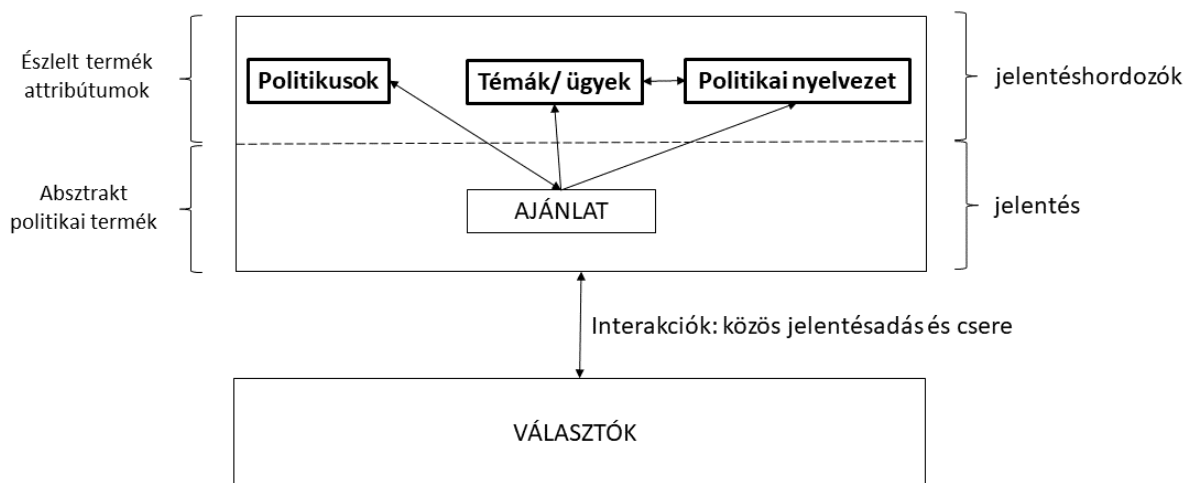
Disszertációmban három empirikus kutatás segítségével elemzem a politikai termékek és a választók interakcióit. Három módszertant alkalmazok, melyek egymásra épülnek és a segítségükkel a politikai termék különböző elemeit vizsgálom meg:

- az első egy netnográfiai vizsgálat, ahol a nyelvi keretezés (framing) és a választói ítéletalkotás kapcsolatát elemzem. A célom, hogy a választói ítéletalkotást befolyásoló heurisztikákat azonosítsak egy konkrét politikai termék esetében. Egy rendhagyó politikai szituációt és intézkedéscsomagot választottam az elemzés tárgyának, a Covid-19 pandémia következtében, a magyar kormány által bevezetett „Gazdaságvédelmi akciótervet”. Összesen 10 darab Facebook bejegyzést és 3300 kommentet vizsgáltam meg, és a leggyakoribb választói ítéletalkotást segítő heurisztikák azonosítására törekedtem.

- a második egy fókuszcsoportos kutatás, ahol tíz csoport segítségével, fél éven keresztül (2022. októbere – 2023. áprilisa között) beszélgettem fiatal választókkal a 2022-es országgyűlési választás előtt. A célom, hogy politikust mint a politikai termék egy elemét vizsgáljam meg és az egyes politikusi karakterek megítélését, illetve kapcsolatát a többi termékelemmel. Erre az előválasztási és az országgyűlési kampány remek lehetőséget biztosított, mivel az ellenzéki előválasztás miatt öt jelölt imázsát tudtam a vizsgálat tárgyává tenni, ezután pedig végig követhettem, hogy az ellenzéki miniszterelnök jelölt és a miniszterelnök márkáját, hogyan konstruálják meg a fiatalok, és milyen különbségeket azonosítanak.
- a harmadik egy kérdőíves megkérdezés, amely nemre, korra és lakóhely-típusra tükrözi a magyar alapsokaságot. A megkérdezést a közösségi médiában hajtottam végre közvetlenül a 2022-es országgyűlési választás előtt és kvótás mintavétel segítségével egy 2000 fős mintám született. A kutatás célja, hogy választói klasztereket tudjak azonosítani a napirendi ügyek fontosságának észlelése alapján (priming).

A három módszertan egymásra építkezik annak érdekében, hogy a politikai termék különböző elemeit megvizsgáljam, a politikust, a témákat/ ügyeket, illetve a politikai nyelvezetet (2. ábra). Ezen túl az előző kutatások tapasztalatait (pl. *Melyek a legfontosabb napirendi ügyek? Melyek a leginkább használt nyelvi keretek?*) mindig beépítettem a következőbe.

2. ábra: A politikai termék elemeinek vizsgálata



Forrás: saját szerkesztés

A politikai termék elemei közül csak a látható, felszín feletti elemeket (politikus, ügyek/ témák, nyelvikeretezések) tekintem vizsgálatom közvetlen tárgyának, de igyekszem a látens elem, az

ajánlat kapcsán is óvatos következtetéseket, sejtéseket megfogalmazni. Mind három kutatás feltáró céllal született (Babbie, 1998), tehát az egyes jelenségeket azonosítani szeretném, nem pedig teljes komplexitásukban leírni vagy magyarázni. A téziszűzetemben ebből két kutatás eredményeit ismertetem, a fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatát és a klaszterelemzését.

4. Fókuszcsoporthoz tartozó kutatás az előválasztáson részt vevő miniszterelnök-jelöltek imázsáról a fiatalok körében

Második empirikus kutatásomban a politikusokra mint a politikai termék egy elemére fókuszálok, és az érdekel, hogy az imázsuk miképpen hat a teljes politikai termék észlelésére (9. ábra). A perszonalizáció trendjével összhangban azt mondhatjuk, hogy a politikusok személyének szerepe felértékelődik napjainkban, és a politikai termék egyik legfontosabb elemeként tekinthetünk rájuk. Empirikus kutatásomban a 2021-es ellenzéki előválasztáson és 2022-es országgyűlési választáson elindult miniszterelnök-jelöltek imázsát vizsgálom meg a politikai termék szerkezetét bemutató teoretikus modell alapján a központi kérdésem: *Milyen napirendi témákat birtokolnak az egyes jelöltek a fiatalok szerint?*

Feltáró kutatást készítettem, ami a fiatal választók konstrukciós eljárásaira fókuszál. A fenti kérdések mentén állítottam össze az interjúk szerkezetét, vezérfonalát, illetve az elemzés menetét is ezekhez igazítom. A diskurzus-elemzés tudományos szemléletmódját és módszertani irányait követve (Carver, 2004; Torfing, 2004; Cook, 2008; Szabó, 2016), fókuszcsoporthoz tartozó interjúk segítségével végeztem el a vizsgálatot. nyolc fókuszcsoporthoz tartozó interjút készítettem 1997 és 2003 között született fiatalokkal, akik önként jelentkeztek a csoportokra. Minden csoportban 6 – 12 fő vett részt, összesen 73 fő, melyekben a nemek szerinti megoszlás 45 (62%) férfi és 28 (38%) nő. Az előválasztás folyamatát követve az első három csoportot az első és második forduló között, a második három csoportot az előválasztás utáni héten, míg az utolsó két csoportot az országgyűlési választás előtt két héttel tartottam. Az első három csoport során a két jelölt küzdelmére, míg a második három során az előválasztás egészének értékelésére és az utolsó két csoportnál az országgyűlési választási esélyekre fókuszáltam. A két forduló között Dobrev Klára és Márki-Zay Péter imázsát vizsgáltam egymáshoz képest, míg a választás után Orbán Viktorra és Márki-Zay Péterre fókuszáltunk. Annak érdekében, hogy vitákat és valóságértelmezéseket ütköztethessem a csoportok összetétele során a heterogenitásra törekedtem a párt - és jelöltszimpátia alapján (Vicsek, 2006). Emellett heterogenitásra törekedtem az előválasztás intézménye iránti attitűd alapján is, így minden csoportban voltak az előválasztás valamelyik fordulójában szavazó fiatalok, és olyanok, akik akartak szavazni, de végül nem tették meg, illetve, akik nem akartak szavazni. Az előválasztás valamelyik

fordulójában 39 fő vett részt (21 csak az első, 12 csak a második és 6 mindkét fordulóban), míg 16 fő nem vett részt, de akart és 18 fő nem is akart részt venni.

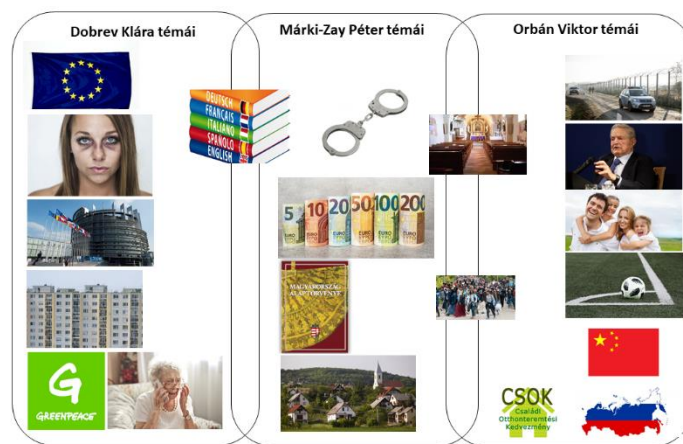
A diskurzuselemzés a pozitivista tudományfilozófiával ellentétben a nyelvet nem a valóságot leíró tükörnek tartja, hanem egy a valóságot megteremtő eszköznek (Szabó, 2016). Ezt posztmodern megközelítésnek is nevezhetjük (Virág, 2014; Mitev & Horváth, 2015; Simon, 2016) és komoly tudományfilozófiai (Gajduschek, 2013; Pál, 2013; Bretter, 2014) és közéleti vitákat generál. A résztvevők valóságértelmezéseinek kibontakoztatásához két fő eszközt használtam:

- az első a már említett heterogenitás, ami azt jelentette, hogy Márki-Zay Péter, Dobrev Klára és Orbán Viktor szimpatizáns, illetve bizonytalan és apolitikus résztvevőket hívtunk ugyanazon csoportokba. Szűrőkérdőív segítségével mértük fel a preferenciákat és arra törekedtünk, hogy minden csoportban vegyesen legyenek a jelentkezők.
- A második a természetes mapping és a kollázs módszere (Mitev & Horváth, 2015), melyek révén a beszélgetés résztvevőinek gondolkodását aktivizáltuk. A természetes mapping során a résztvevőknek két-három fős csapatokban kellett kategorizálniuk az összes pártot és jelöltet. Az általuk fontosnak tartott szempont alapján kellett először két csoportba osztani őket, majd megismételni a kettéosztást. Az elkészült kategorizálások révén észlelési térképet tudunk felrajzolni, melyekből következtetéseket tudunk levonni a pártok és a jelöltek imázsával kapcsolatban. A kollázs során a csoporttagoknak az egyes jelölteket képekkel kellett jellemezniük, amit egy fehér lapra kellett felragasztaniuk. Ötven kép közül választhattak és a képek valamilyen aktuális napirendi témához kapcsolódtak. A kollázs előnye, hogy könnyen érthető az alanyok számára, emellett több asszociációt indít el, így jól illeszkedik egy feltáró kutatáshoz. Konstruktivista megközelítésünk miatt kiemelendő, hogy az értelemadás folyamatát tudjuk vele vizsgálni, amely során létrejönnek a politikai termékek.

Arra voltam kíváncsi, hogy találkozhatunk-e olyan témákkal, melyeket egyes jelöltek kisajátítottak és önállóan megjelenítenek. A kérdés megválaszolásához kollázs technikát alkalmaztam, melynek lényege, hogy a kutatás alanyainak napirendi témákat megjelenítő képeket kellett rendelniük az egyes jelöltekhez. Ehhez összeállítottam egy ötven napirendi témát megjelenítő képlistát, emellett a résztvevőket is megkértem, hogy a lista használata előtt a három általuk legfontosabbnak tartott napirendi témát is írják fel cetlikre. Majd ezután arra kértem őket, hogy az általuk legfontosabbnak tartott témákat ragasszák fel a jelöltek mellé az

általam adott A3-as lapokra. Az elhelyezés során minél közelebb kerül egy téma a jelölthöz, annál szorosabban kapcsolódik hozzá. A kollázsokat rendszereztem és a leggyakrabban feltüntetett napirendi témák alapján elkészítettem az észlelési térképet a témabirtoklással kapcsolatban (3. ábra). Csak azon témákat tüntettem fel, melyek a csoportok több mint felében (ez kilencet jelent, mivel a hat fókuszcsoport alapján 22 db 2-4 fős csoport jött létre) az adott pozícióba helyeztek el a választók. Tehát azon témák, melyeket 11-nél kevesebbszer ragasztottak fel egy adott jelölthöz rendelve, nem kerültek a térképre.

3. ábra: Dobrev Klára, Márki-Zay Péter és Orbán Viktor napirendi témái a fókuszcsoportok alapján



Forrás: saját szerkesztés

A legfontosabb témák között az oktatást, az egészségügyet, a korrupciót, a víruskezelést, az inflációt és a klímaváltozást említették. A témabirtoklás esetében nem láthatunk az ellenzéki jelöltek között nagy különbségeket, Dobrev Klára esetében több Európai Unióhoz, míg Márki-Zay Péternél a korrupcióval és elszámoltatással kapcsolatos témák voltak enyhén dominánsabbak. Az Euró bevezetésének ügye az egyetlen Európai Unió kérdés, amit inkább Márki-Zay Péterhez rendeltek. A témák és vetélytársak időbeli változását érdemesebb megvizsgálnunk, mert azt láthatjuk, hogy minden téma, melyeket inkább Dobrev Klárának tulajdonítottak Márki-Zay Péter vesz át, tehát egyfajta imázs transzfer létrejött az előválasztás segítségével. Kiemelendő még, hogy a témák esetében a legkönnyebben „felragaszthatónak” a jelöltek karakteréhez kapcsolódóak voltak, vagyis a nyelvtudás, a nagycsalád és a keresztény vallás. Orbán Viktor és Márki-Zay Péter között több elemet találhatunk a közös halmazban, mivel a migráció és a kereszténység témáját is mindkét jelölthöz hozzárendelték.

A kutatás elsődleges célja a 2021-es ellenzéki előválasztás miniszterelnök-jelöltjeinek imázsának vizsgálata volt. A politikai termék szerkezetének teoretikus modelljére alapozva végeztem el a fókuszcsoporthoz tartozó kutatást és a tanulmány eredményei elsősorban a politikai vezetés marketing szemléletmódú vizsgálatához járulnak hozzá, miközben a fiatalokra mint speciális szegmensre fókuszálnak. Az 5. táblázatban megjelenítettük empirikus kutatásunk főbb eredményeit.

5. táblázat: A fókuszcsoporthoz tartozó eredmények összegzése

A fókuszcsoporthoz tartozó kutatás főbb eredményei	Jellemző idézet a fókuszcsoporthoz tartozó interjúkból
Generációs élmény: egyes fiataloknak generációs élmény volt az előválasztás és társadalmi nyomást is éreztek a bevonódásra.	„ <i>Kellemetlen kicsit úgy elmenni valamire szavazni, hogy nem tudja az ember, hogy mire.</i> ” - Agnes;
Negatív preferenciák: a negatív preferenciák meghatározzák az ellenzék iránti elvárásokat.	„ <i>2022 után is az lesz tipik, ami most van: Soros, oroszok, Kína, Paks II, EU-ból pedig kiléptetnek minket.</i> ” - Zita
Nem Orbán ajánlat: az ellenzék elsődleges ajánlata a kutatás alanyai szerint az Orbán-korszak antitéziseként értelmezhető.	„ <i>Nekem mindegy, hogy ki nyer, csak az győzzön, aki képes megnyerni a választást.</i> ” – Ildikó
Diskurzusgyőzelem: Csak Márki-Zay Péter képes legyőzni Orbán Viktort” ajánlat	„ <i>Szerintem sokan nem azért szavaztak Márky-Zajra, mert nagyon szimpatikus, hanem hogy ne az Orbán nyerjen.</i> ” – Felícia
Karakterküzdelem fontosabb mint szakpolitikai és szimbolikus ajánlatok.	„ <i>Dobrev a nép tyúkanyója lehetne, aki kordában tartja a srácokat</i> ” - Ildikó
Jobb – bal címkék: a jobboldali és baloldali címkéknek továbbra is fontos szerepük van.	„ <i>Mi más alapján tudnánk csoportosítani a pártokat?</i> ” - János
Régi – új címkék: a régi és újak törésvonalnak majdnem olyan fontos szerepe van, mint a jobb és baloldal törésvonalnak.	„ <i>Az old school és az újhullámos pártokat különböztettük meg egymástól.</i> ” - Péter
Szakértői stílus: a szakértői státusz és beszédmód pozitív attitűdöt vált ki a fiatalokból.	„ <i>MZP szakértő, több nyelven beszél, külföldön is nagy cégeket irányított.</i> ” - András

Forrás: saját szerkesztés

Az empirikus eredményekből szeretnék hármat kiemelni, amikre újdonságként tekinthetünk, így további kutatások tárgyát képezhetik. A **negatív preferenciák** szerepe hangsúlyozandó,

mert a valóságértelmezésből táplálkozik, melynek mozgatórugói a résznyilvánosságokban zajló diskurzusok. Ebből következik a Nem Orbán ajánlat és a karakterküzdelem is, míg háttérbe szorulnak a konkrét szakpolitikai preferenciák, emellett a polarizációt növelő jelenségről beszélünk. Második kiemelő eredmény, hogy a diskurzusgyőzelmet azonosítottam Márki-Zay Péter győzelmének elsődleges okaként, amiből az következik, hogy aki képes a választás tétjét meghatározni, a megfelelő szóhasználattal megfogalmazni és elfogadtatni a nyilvánosságban az stratégiai előnyre tesz szert. Az első és második kiemelést is a diskurzuselemzés irányelveivel, kvalitatív technikák alkalmazásával vizsgálhatom tovább, ugyanis itt nem a preferenciákat szeretnénk megmérni és általánosítani, hanem a preferenciák kialakulásának okait kívánjuk feltárni. A harmadik kiemelő eredmény a szakértői stílus és a fiatalok kapcsolata. A szakértői stílusra, ami egyet jelent a szakértői imázssal és szóhasználattal jól rezonáltak a résztvevők. Ennek egyik oka lehet, az alanyok szocializációja, mivel mindenki egyetemista volt, így számukra az ismerős témák és kifejezések vonzóak lehetnek. A fiatalok egy speciális szegmens, akiknek a szélesebb körű, a felsőoktatás világából kilépő vizsgálatuk indokolt és hiánypótló lehet.

5. Választói klaszterelemzés a 2022-es országgyűlési választáson

Kvótás mintavételt hajtottam végre Facebookon 2022. március 23-a és április 2-a között, aminek az eredményeképpen a magyar választópolgárok mint alapsokaság tulajdonságait nemre, korcsoportra és lakóhelytípusra tükröző 2000 fős mintát kaptunk. A mintavétel során az elsődleges szempont a heterogenitás megteremtése volt, vagyis, hogy különböző korcsoportú és lakóhelyen élő választókat is el tudjak érni. A lakóhelytípust fontos külön kiemelni, mivel a vidék – város dimenzió a választói magatartás tanulmányozása során kiemelkedő befolyásoló tényezőként jelenik meg az utóbbi években (Vida, 2016). További előnye a mintavételi módszernek, hogy gyorsabb és költséghatékonyabb, mint a személyes vagy a telefonos megkérdezés, így a kérdőív előkészítése során a hirtelen megjelenő napirendi témákra (pl. ukrán – orosz háború) könnyebben tudtam reagálni. Hátránya két torzító tényezőtől fakad, az első, hogy azon választók töltik ki szívesebben a kérdőívet, akiknek magasabb az érintettsége (a mintában a biztos szavazók aránya 93%, ami 1859 főt jelent), illetve a panasszal rendelkezők, így az ellenzéki összefogás szavazói felülreprezentáltak. Ezt a jelenséget a mintánk is jól szemlélteti, mivel 67%-a az Egységben Magyarországért ellenzéki összefogás, 25% a Fidesz – KDNP, 2,2% a Magyar Kétfarkú Kutypárt, 1,5% a Mi Hazánk és 4,1% bizonytalan, illetve apolitikus szavazót tartalmaz. Ez komoly problémát okozhat pártpreferencia kutatások esetében, ahol az aktuális erőviszonyok ábrázolására törekednek a kutatók, azonban jelen

kutatás más céllal rendelkezik. Feltárni kívántam a politikai termékek hatását, és a nagy minta segítségével a modellalkotásra törekedtem a választói magatartás megértése érdekében. Ezen szempontok összegzéseként azt mondhatjuk, hogy korlátozottan következtethetünk az alapsokaságra, és nem állíthatjuk, hogy az eredmények teljeskörűek, azonban egyes jelenségek létezését azonosíthatjuk, így érvényes magyarázatokkal szolgálhatunk rájuk.

A kérdőív kilenc napirendi témával kapcsolatos kérdést tartalmazott, amiket az előzetes kvalitatív kutatásra alapozva választottam ki. A nyolc fókuszcsoporthoz interjúra építettem, melyet az ellenzéki előválasztástól az országgyűlési választásig tartottam, és ahol a témabirtoklás jelenségét is vizsgáltam meg. Jelen kutatás módszertana szempontjából fontos eredmény, hogy a csoporttagok az árrögzítésre, a gyermekvédelmi népszavazásra, a családpolitikai intézkedésekre és a határkerítésre tekintettek kormánypárti, míg az euró bevezetésére, a korrupcióra és az elszámoltatásra, az oktatási és egészségügyi minisztérium létrehozására ellenzéki témaként, így ezeket a háború és a háború gazdasági következményeivel egészítettem ki. Ellenzéki témaként még felmerült a kelet – nyugat orientáció kérdése, de ezt a háború témája lefedi kérdőívünkben. Négy kormánypárti, három ellenzéki ügyet és a háborút mint adottságnak nevezhető – pártoktól függetlenül létező - témát vontam be a vizsgálatba két kérdés segítségével. A napirendi témák megfogalmazásánál a politikai erő nyelvhasználatát vettem át, mivel az ügyek többségénél elválaszthatatlan része a téma leírásának és megértésének (pl. „LMBTQ-propaganda”). A klaszter- és a keresztáblaelemzéseket SPSS segítségével hajtottam végre. A módszert elsősorban magatartási típusok megkülönböztetésére és ezáltal történő célcsoport-alkotásra használják a marketingkutatásban, melynek legfontosabb korlátjaként az általánosíthatóság hiányát nevezhetjük meg (Simon, 2006).

Az „Ukrán – orosz háború” és az „Ukrán – orosz háború gazdasági következményeit” illetően azt láthatjuk, hogy jelöltpreferenciától függetlenül fontos kérdésnek tartják a válaszadók, a kettő közül pedig a gazdasági következményeket tartják jelentősebbnek az átlag alapján (4,38), mint önmagában a háború tényét (4,01). A kormánypárti szavazók között összességében a harmadik legfontosabb téma átlag alapján (4,57) a családpolitikai intézkedések (4,7) és a határkerítés (4,66) után, míg az ellenzéki táborban csak a negyedik (4,32) a korrupció (4,92), az egészségügy és oktatás (4,75), illetve az euró bevezetése (4,57) után. Ezen adatokból azt láthatjuk, hogy bár van kapcsolat a pártpreferencia és a háború fontosságának megítélése között, mégis konszenzusosabb kérdésnek tekinthető ellentétben a többi üggyel. A legmegosztóbb témának a „gyermekvédelmi népszavazást”, az „euró bevezetését” és az „árrögzítést” nevezhetjük, míg közepes erősségű kapcsolatot láthatunk a „határkerítés”, „egészségügy és

oktatás”, a „családpolitikai intézkedések” és a „korrupció” között. Ezen ügyek alkalmasak a törésvonal-építésre és az identitás megerősítésére. Megemlítendő, hogy a közepesen fontosnak észlelt témák közé tartozik az ellenzéki szavazók között a „családpolitikai intézkedések” (2,93) és a „határkerítés” (2,62), míg a kormánypárti szavazók között az egészségügy és az oktatás kérdése. Ezek olyan témák, melyek fontosságának elfogadtatása és erősítése segíthet a diskurzuskoalíció másképpen a diskurzusgyőzelem megteremtésében.

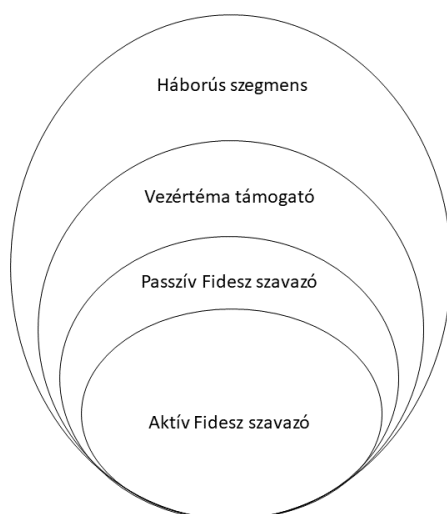
A következőkben a klaszterelemzést mutatom be, melynek eredményeképpen a napirendi témák alapján homogén szegmensek létrehozására törekszem külön kezelve a kormánypárti és az ellenzéki összefogás szavazóit. Első lépésben a mintából két almintát hoztam létre, és hierarchikus klaszterelemzés, illetve a Ward- eljárás révén négy kormánypárti és három ellenzéki klasztert azonosítottam. A klaszterek bemutatását a kormánypárti szavazókkal kezdem, majd az ellenzékiekkel folytatom. A kormánypárti szavazókon belül négy klasztert hoztam létre - az *aktív Fidesz szavazót*, a *passzív Fidesz szavazót*, *vezértéma támogatót* és a *háborús csoportot* – akiket a következőkben részletesen bemutatok. Az egyes szegmensek részletesebb jellemzéséhez keresztábrákat használtam és elsősorban az átlagtól eltérő demográfiai jellemzőkre fókuszáltam.

- Az **aktív Fidesz szavazók** a legnagyobb csoportot képezik a táboron belül (41%), őket nevezhetjük a legelkötelezettebb szegmensnek, mivel minden kormánypárti témát, illetve a háborút fontosnak ítélik, és minden ellenzékiet lényegtelennek, amiből arra következtethetünk, hogy aktívan követik a politikát és megtanulták, hogy mely ügyeket kell fontosnak tartani. Elkötelezettségüket jól mutatja, hogy 97%-uk biztosan tudja kire szavaz, 94%-uk jobboldali identitású és 96%-uk elégedett az elmúlt 12 év kormányzásával. A nyugdíjasok felülreprezentáltak körükben (25%) a többi korosztályhoz képest (átlag: 14%).
- A **passzív Fidesz szavazó** csoport a második legnagyobb szegmens (26%), akik körében a kormánypárti témák fontosak, de az ellenzékhez sorolható ügyeket is annak tartják, így ők - az aktívokhoz képest - kevésbé elkötelezettek nevezhetőek. A kisebb városokban (nem megyeszékhely) és falvakban élők felülreprezentáltak a körükben (80,5%) a többi klaszterhez képest (69%), akárcsak a szakmunkás végzettségük (38%, többi klaszter átlaga: 24%). Az elköteleződésük viszont nem sokkal alacsonyabb mint az aktívoknak, 97%-uk biztos szavazó, 90%-uk jobboldali identitású, illetve 93%-uk elégedett az elmúlt 12 évvel.

- A **vezértéma támogató** szegmens (15%) kiemelkedő jellemzője, hogy csak azokat a témákat tartják fontosnak, melyek egyértelműen kormánypártiak, a háború az ő esetükben nem tartozik a fontosabbak közé. az ellenzék témáit nem utasítják el, de jelentőségük közepes („*Önálló egészségügyi és oktatási minisztérium*” – átlag: 2,99) – vagy csekély („*euró bevezetése*” – átlag: 2,1). Három ügyet jelöltek meg kiemelkedőnek a családpolitikai intézkedésekkel, a határkerítéssel és a gyermekvédelmi népszavazással kapcsolatosakat. A 18 – 29 év közötti korcsoport felülreprezentált a körükben (25%) a többi korosztályhoz képest (átlag: 17%). Az elköteleződésük alacsonyabb, mint a *passzív Fidesz szavazóké*, mivel „csak” 81%-uk elégedett az elmúlt 12 év kormányzásával, azonban 94%-uk biztos szavazó és 88%-uk jobboldali identitással rendelkezik.
- Végezetül kiemelkedő eredménynek tartjuk a **háborús szegmenst** (18%), akik ezt a témát észlelik egyértelműen legfontosabbnak, így választásukban kulcsfontosságú tényezőként jelenik meg. A többi csoporthoz képest felülreprezentáltak a fővárosban és megyeszékhelyen élők (45%, átlag: 31,2%), illetve a 18 – 29 (23%, átlag:14%) és 30 - 39 (22%, átlag: 16%) év közötti korcsoportok, tehát azt feltételezhetjük, hogy a nagyvárosi fiatalok érzékenyebben reagáltak a háború témájára.

Az eredmények értelmezéséhez a klasztereket érdemesnek tartom megjeleníteni az elköteleződés, az identitás erőssége alapján (6. ábra). A halmazokkal történő szemléltetést azért tartom célszerűnek, mert így „hagymaszerűen” ábrázolhatóak a táborok a támogatás mértéke és a csoport mérete alapján. Az ismertetett eredmények értelmében azt mondhatjuk, hogy a narrációtanulás – ami erőteljes politikai érdeklődést feltételez – a szavazási szándék, az ideológiai önbesorolás (jobb – baloldal) és az elmúlt 12 év kormányzásával való elégedettség miatt az *aktív Fidesz szavazó* klaszter a legelkötelezettebb, és őket követi a *passzív Fidesz szavazó*, a *vezértéma támogató* és a *háborús szegmens*.

6. ábra: Klaszterek a Fidesz szavazók körében



Forrás: saját szerkesztés

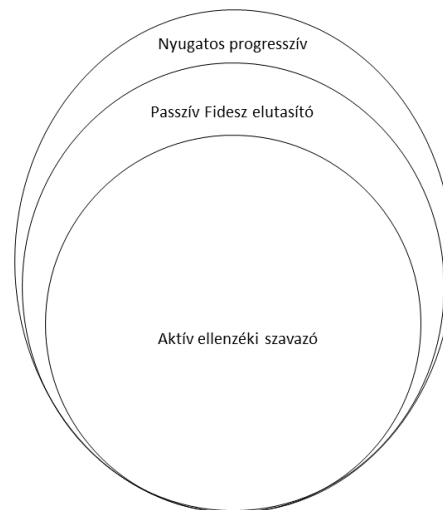
A következőkben bemutatom az ellenzéki összefogás táborán belül végzett klaszterelemzést és az így azonosított szegmenseket (7. ábra). Az ellenzéki összefogás szavazói között három klasztert tudtam létrehozni a napirendi témák fontosságának észlelése alapján, az *aktív ellenzékit*, a *passzív Fidesz elutasítót* és a *nyugatos – progresszív szegmenst*:

- Az *aktív ellenzéki szavazók* (77%) hasonlóan reagálnak a napirendi témák észlelésére, mint az *aktív Fidesz szavazók*, ami azt jelenti, hogy minden ellenzéki ügyet fontosnak tartanak, míg a kormánypártiakat nem tartják fontosnak (gyermekvédelmi népszavazás átlaga: 1,07; árrögzítés átlaga: 2,31; határkerítés átlaga: 2,7). Ez alól valamennyire kivételt képez a családtámogatások témája, amit közepesen fontosnak tartanak (családtámogatási intézkedések átlaga: 3,02). Megemlítendő, hogy a háborút és gazdasági következményeit ők is fontosnak ítélik. A többi ellenzéki klaszterhez képest a baloldali identitásúak aránya alacsonyabb és a centristák aránya magasabb (71% baloldali, 12% centrista). A biztos szavazók aránya 97% és 99%-uk elégedetlen az elmúlt 12 év kormányzásával.
- A *passzív Fidesz elutasítók* (18%) fő jellemzője, hogy se az ellenzéki, se a kormánypárti témákat nem tartják fontosnak, emiatt azt mondhatjuk, hogy a kiábrándultság, a fásultság jellemzi a szegmenst. 81%-uk baloldali identitásúnak vallja magát, 95%-uk biztos szavazónak és 97%-uk elégedetlen az elmúlt 12 évvel. Kutatásunk egyik legérdekesebb szegmensének nevezhetjük őket, mivel azt láthatjuk, hogy nem azonosultak az ellenzéki ügyekkel, mégis biztos ellenzéki szavazóknak tarthatjuk őket.

Ebből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy az ellenzéki összefogás nem tudta igazán megszólítani ezt a szegmenst és az Orbán-kormány iránti negatív attitűd miatt szavaznak elsősorban rájuk. Demográfiai jellemzőik alapján azt láthatjuk, hogy 71%-uk vidéki városban (nem megyeszékhely) és faluban él (többi klaszter átlaga 65%) és a 29 -39 év közöttiek felülreprezentáltak körükben (arányuk 21%, többi klaszter átlaga: 14%).

- A *progresszív – nyugatos* klaszter (5,5%) a Gyermekvédelmi népszavazásnak tulajdonítanak elsődleges fontosságot (4,6), és emellett a háború kérdésének (4,2). Ha mélyebben megvizsgáljuk az okokat, akkor azt látjuk, hogy 80%-uk egyetért azzal, hogy a homoszexuális párokat ugyanazon jogok illessék meg, mint a heteroszexuális párokat. 90%-uk szerint Magyarországnak az Európai Unió és a NATO leghűségesebb tagjának kell lenni. Ez alapján azt mondhatjuk, hogy ezen szegmensnek a progresszív értékek és a nyugati orientáció a legfontosabb igénye, így szavazói magatartásukat ezen szempontok befolyásolják a leginkább. 69%-uk nő (átlag: 52%) és 46%-uk (átlag: 15%) 29 év alatti, így a fiatal nők felülreprezentáltak körükben. Ez a leginkább baloldali identitású szegmens 82%-kal, 87%-uk biztos szavazó és 93%-uk elégedetlen az elmúlt 12 év kormányzati teljesítményével.

7. ábra: Klaszterek az ellenzéki összefogás szavazóinak körében



Forrás: saját szerkesztés

Az eredményeket értelmezve azt láthatjuk, hogy az ellenzéki szavazók 77%-a kimondottan elkötelezett szavazó, akik nyitottak az ellenzéki témákra, és megtanulták, hogy mit tartsanak fontosnak és mit ne (*akárcsak az aktív Fidesz szavazók*). Azonban érdekes, hogy egy jelentős, 18%-os szegmens – a kormánypárti klaszterekkel ellentétben – kiábrándultnak nevezhető és

még az ellenzéki témákat sem tartja a sajátjának. Ők a *passzív Fidesz elutasítók*, akiket a témákkal nem sikerült megszólítani az ellenzéki pártoknak, de annyira ellenzik a kormánypárt politikáját, hogy a legnagyobb esélyes jelöltre szavaznak. Emellett találhatunk egy nyugatos-progresszív szegmenst, akik esetében az ügypreferencia alapján való szavazás felértékelődik, mivel az LMBTQ-jogokat kiemelt fontosságúnak tartják. Ha elköteleződés alapján (szavazási szándék, ideológiai önbesorolás, elmúlt 12 év kormányzati teljesítménnyel való elégedettség) szeretnénk ábrázolni ezt a táborot, akkor azt mondhatjuk, hogy az aktív ellenzéki szavazók a legelkötelezettebbek, őket követik a *passzív Fidesz elutasítók*, majd a *nyugatos progresszívek*.

6. Konklúzió, tézisek és korlátok

A három empirikus kutatás során a politikai termék koncepcióm három különböző, látható elemét vizsgáltam meg feltáró kutatások segítségével. Az első kutatás során a politikai nyelvre fókuszáltam, és netnográfiai elemzés révén azonosítottam a választói ítéletalkotást befolyásoló egyes heurisztikákat. A második kutatásban a politikusokra fókuszáltam és fókuszcsoportos interjúk segítségével vizsgáltam meg az előválasztáson és az országgyűlési választáson részt vevő miniszterelnök-jelöltek imázsát. A harmadik kutatásban kérdőíves megkérdezés segítségével egy 2000 fős, a magyar választók alapsokaságát nemre, korra és lakóhelytípusra tükröző minta révén választói szegmensek feltárására törekedtem. A választói szegmenseket a politikai termék koncepcióm harmadik eleme, a napirendi ügyek alapján hoztam létre, tehát arra kerestem a választ, hogy a kormánypárti és ellenzéki szavazók körében az ügyek fontosságának észlelése alapján lehetséges-e részcsoportok létrehozása.

Disszertációm eredményeinek és következtetéseinek ismertetését két blokkban teszem meg, először bemutatom a teoretikus, majd az empirikus konklúziókat. Legfontosabb teoretikus eredményem a politikai marketing mint tudományterület kihívásainak tartalomelemzéséből származik, aminek eredményeképpen azt mondhatom, hogy a terület teoretikus meglapozása kiforratlan, és talán pont ezért a szerzők igénylik a szintetizáló, koncepcióalkotó tanulmányokat. Ez alapján a következő teoretikus eredményeket szeretném hangsúlyozni:

- a politikai marketing definíciós kísérletek jelentős része a politikai marketing tevékenységet egy reaktív cselekvésnek tartja, ami választók preferenciáinak megismerését és kiszolgálását foglalja magában. Azonban szükségesnek tartom, hogy **vezetési szemléletmódként határozzuk meg**, aminek részét képezheti a preferenciák formálása is.

- a politikai cserét elsősorban **szimbolikus cserének** tartom, vagyis a politikai terméket, ami a valóságértelmezések és jelentések összeségeként jön létre, a politikusok és választók közösen hozzák létre. Természetesen eltérő hatalmi pozícióból, mivel az esetek döntő többségében a politikusok kezdeményezik a termékek, szimbólumok létrehozását.
- a politikai termék koncepcióm alapja az észlelhető és látens elemek szétválasztása, ami alapján a politika látványvilágához tartozó komponensnek tartom a **politikusokat, a napirendi ügyeket/témákat és politikai nyelvezetet**. Amikor politikai diskurzust folytatunk, akkor jellemzően politikusokról és ügyekről beszélgetünk egy adott nyelvkészlet segítségével. Azonban a politikai terméknek ez csupán a felszíne, és legalább ilyen fontos kérdés, hogy ez a látványvilág alapján, milyen **ajánlatokat** konstruálnak meg a választók.
- a **marketingorientációt** piaci, a választókra fókuszáló vezetési tevékenységként határozhatjuk meg, azonban egy politikai erő egészére nem érdemes azt mondanunk, hogy minden tevékenységét ebben a szemléletmódban hajtaná végre. Célszerűbb egyes cselekvések, politikai **termékek esetében megvizsgálunk**, hogy milyen mértékben tartották szem előtt a választói preferenciákat létrehozásuk pillanatában.
- ha az egyes politikai terméket csomagban kezeljük, akkor alapvető piackezelési stratégiai profilokat tudunk azonosítani. **A két legfontosabb stratégiai profilnak nevezhetjük a gyűjtőpártit és a populistát**, melyek eltérő növekedési logikát alkalmaznak. A gyűjtőpárti stratégia megfeleltethető a differenciált marketing stratégiának, és lényege, hogy különböző politikai termékek szegmensspecifikus létrehozásával igyekeznek a teljes piacot lefedni. Elsősorban ügyek mentén, a mediánszavazó preferenciái szerint törekszik ígéretük kidolgozására és a materiális meggyőzés kiemelkedő eszköz a választói többség létrehozásában. Ezzel szemben a populista stratégia a polarizált preferenciák esetében jól használható logika, melynek lényege az erős és megosztó identitás létrehozása, amihez a választók tartozni szeretnének. A választói többség létrehozásának eszköze a „mi és ők” logika alkalmazása, természetesen úgy, hogy a „mi” számosságában nagyobb identitás csoport legyen az „ők”-nél.

- Összességében azt mondhatjuk, hogy a marketingkoncepció politikában történő alkalmazása elsősorban **a csereparadigma alkalmazása révén képes érvényes és hiánypótló magyarázatokkal szolgálni** a pártok és választók viselkedését illetően.

Az empirikus eredmények kapcsán a következőket szeretném kiemelni:

- az információ feldolgozási folyamatban a **kognitív torzítások és heurisztikák fontos szerepet töltenek be a választók ítéletalkotása során** is. Szerepük két tekintetben is hangsúlyozandó: egyrészt tanulhatóak, így a politikai aktoroknak érdekükben áll, hogy egyes cselekedetek megítélése kapcsán „gondolatmankóként” alkalmazzák őket, másrészt gyakran kognitív disszonancia csökkentő szerepet töltenek be ezen a piacon, ami segíthet a lojalitás fenntartásában.
- a jól megválasztott napirendi ügyek és álláspontok segítségével egyes szegmensek megnyerhetőek még komolyabb pártidentitás nélkül is, erre jó példa a kormánypárti szavazók esetében **a háborús szegmens**, akik számára a legfontosabb ügyet a háború témája jelentette.
- azonban azt is láthatjuk, hogy az **ügyalapú és az identitásalapú szavazás** egymástól nehezen elkülöníthető, és napjainkban **összemosódik**, akár csak a szimbolikus és funkcionális fogyasztás az üzleti piacokon. Egy ügyben tanúsított éles, akár megosztó kiállás is lehet az identitás forrása, mivel létrehoz egy közösségteremtő szimbólumot.
- a perszonalizáció értelmében a **karakterküzdelem** szerepe látványosan felértékelődött a választások során. Ezt tapasztalhattuk a 2021-es előválasztáson, és a 2022-es országgyűlési választáson is.
- a **materiális - posztmaterális törésvonal** a hazai politikában is élesen megjelenik, és azt mondhatjuk, hogy a 2022-es országgyűlési választáson a status quo megőrzésének preferenciája küzdött az absztrakt értékpreferenciákkal.
- a kormánypárti és ellenzéki szavazók eltérő politikai valóságértelmezésekkel rendelkeznek, melyek között „hidakat”, „közös elemeket” nem találhatunk az empirikus kutatások alapján. Olyan mintha két **párhuzamos valóságban léteznének**, melyekben teljesen eltérő tényezők fontosak és értékesek.

Az empirikus kutatásai elsőszámú korlátja a politika látványvilága és a látens tényezők közötti kapcsolat mérhetőségének nehézsége. Aminek praktikus következménye, hogy a kérdőíves

megkérdések esetében az ok – okozati összefüggések nehezen megállapíthatóak, így körültekintően szabad csak azt állítani, hogy egyes ügyek miként hatnak a pártpreferenciákra. Ezen probléma longitudinális, panel kutatások segítségével részben kezelhető lehet, azonban ezek kivitelezése nagymértékű pénzügyi ráfordítást igényel. A közösségi médiában történő megkérdések már ismertett korlátai ellenére egy izgalmas és nagy lehetőségekkel kecsegtető módszertannak tartom, azonban ehhez elsősorban az érintettség problémájának kezelésére kell fókuszálni.

Azonban hangsúlyozandón, hogy a posztmodern megközelítéssel összhangban a kvalitatív módszerek fejlesztése kapcsán ígéretes lehetőségeket látok, melyek gyakran érvényesebb magyarázatokkal szolgálhatnak egyes jelenségek megértése szempontjából, mint a kvantitatív technikák. Ennek okát elsősorban a módszertani individualizmus háttérbe szorításában látom – ami a kérdőíves megkérdések többségét jellemzi – és a közösségi interakciók hangsúlyos kezelésében. Kutatásom jövőbeli irányait is ez a szemléletmód határozhatja meg, mivel a törzsimarketing és posztmodern elméletek, illetve módszertanok alkalmazása felé kívánok elmozdulni. Érvényesebb eredményeket várok attól, az egyének közösségi interakcióit és a törzsek kötőanyagát vizsgálom meg mint az egyes választók közötti különbségeket.

A tézisfűzetben felhasznált irodalom

Az értekezés témakörében megjelent saját publikációk

Honti T. (2019). Politikai marketing: az útkeresés fázisa – A 4P jó kalapács, minden szöveget be lehet verni vele, In: Veres, Z., Sasné, Grósz A., Liska, F. (szerk.): Ismerjük a vevőt?, A vásárlás pszichológiája: Az Egyesület a Marketingoktatásért és Kutatásért XXV. Országos konferenciájának előadásai 780-790.

Honti, T. (2021). „Állampolgárok helyett SZURKOLÓK!! A gazdaságvédelmi akcióterv mint politikai termék netnográfiai vizsgálata”, *Marketing & Menedzsment*, 55 (Különszám 1.), 73–82. doi: 10.15170/MM.2021.55.KSZ.01.07.

Tamás, H. (2021). A tények nem makacs dolgok: Politikai marketing és választói heurisztikák. *Vezetéstudomány Budapest Management Review*, 52(6), 18–31. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.06.02>

Honti, T. (2022). Világok harca: Fókuszcsoporthoz kutatás az előválasztáson részt vevő miniszterelnök-jelöltek imázsáról a fiatalok körében. *Vezetéstudomány Budapest Management Review*, 53(6), 26–39. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.06.03>

Honti, T. (2022). Populizmus mint politikai marketingstratégia: marketingstratégiaalkotási lehetőségek a politika piacán, In: Piskóti, István; Nagy, Szabolcs; Nagy, Katalin (szerk.) TRANSZFORMATÍV MARKETING: Társadalmi és üzleti kihívások integrált marketing-megoldásai, 50-58.

Honti, T. (2022). A politikai termékek és a választói magatartás kapcsolata a 2022-es országgyűlési választáson In: Jakopánecz E., Törőcsik M. (szerk): Ember a lét dzsungelében – Félelmek, alkalmazkodás, fogyasztás. Vitairatok a VII. Fogyasztás Interdiszciplináris Szimpóziumon elhangzott előadásokról, DOI: [10.15170/ktk-fogyszimp-2022-13](https://doi.org/10.15170/ktk-fogyszimp-2022-13)

Honti, T. (2023). Értelmezhető-e a marketing csere nélkül? A csere szerepe a nonbusiness marketingben a politikai marketing példáján keresztül. (2023). In Megváltozik-e a nonbusiness marketing szerepe a globális trendek hatásaira?. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar. 65-71. <https://doi.org/10.14232/gtk.nmgt.2023.6>

Honti, T (2023). Conceptualisation of political marketing with public choice theory and the postmodern approach in 28th International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management Proceedings, 570 – 577.

Honti, T. (2024). Political products and voter clusters in the Hungarian parliamentary election of 2022. *Vezetéstudomány Budapest Management Review*, 55(1), 39–51.
<https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2024.01.04>