

SZEGEDI TUDOMANYEGYETEM GAZDASAGTUDOMANYI KAR

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Készítette:
Honti Tamás

Szeged, 2024

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

Témavezető:

Dr. habil. Prónay Szabolcs
egyetemi docens
Szegedi Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar

Készítette:

Honti Tamás
tanársegéd
Szegedi Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar

Szeged, 2024

Köszönetnyilvánítás

Még alapképzéses hallgatóként kerestem meg Dr. habil. Prónay Szabolcsot a politikai marketinggel mint kutatási témával, és felkértem konzulensnek egy OTDK-dolgozat elkészítéséhez. Azóta pont 10 év telt el és sem a témavezetőm, sem a kutatási témám nem változott. Köszönöm szépen Szabolcsnak a folyamatos szakmai és emberi támogatást! Hálás vagyok Prof. Dr. Hetesi Erzsébetnek, aki már a legelső „szárnypróbálgatásokat” is látta és csípős, de támogató szavakkal biztatta. Köszönöm az SZTE GTK Marketing Kutatói Kör minden tagjának, akik hétről hétre nyomon követték és meglátásaikkal gazdagították munkámat.

Nagyon köszönöm a páromnak, Gábor Brigittának, aki elviselte a politika fogyasztási függőségemet és élesszemű kérdéseivel, türelmével és lelki támogatásával segített az értekezés elkészítésében. Köszönöm anyukámnak és apukámnak, akik felkeltették az érdeklődésemet a közéleti viták iránt és akik gyerekkorom óta értékűségekre neveltek. Végezetül minden barátomnak, akik hajnalig tartó borozgatások során új ötletekkel és meglátásokkal gazdagították a területről való gondolkodásomat!

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	3
1. A politikai marketing mint tudományterület kihívásai.....	7
1.1. Politikai marketing mint interdiszciplináris megközelítés	7
1.2. Teoretikus dilemmák és versengő paradigmák	12
1.3. A Journal of Political Marketing tartalomelemzése.....	19
1.4. Definíciós kísérletek a politikai marketing meghatározására	27
2. A politikai marketing konceptualizálása	30
2.1. A marketingkonceptió változása.....	30
2.2. A csere értelmezése a politikai gazdaságtan segítségével.....	32
2.3. A csere újragondolása a posztmodern marketing alapján	42
2.4. A politikai gazdaságtan és a posztmodern megközelítés ütköztetése: a politikai csere komplex értelmezése.....	53
2.5. A politikai marketing konceptualizálása.....	57
3. A politikai termék konceptualizálása	61
3.1. A marketingmix értelmezési lehetőségei a politika piacán	61
3.2. A politikai termék, a politikai marketingkommunikáció és a politikai kommunikáció egymástól való elhatárolása	64
3.3. Politikai termék értelmezések	70
3.4. A politikai termék szerkezete	73
3.5. A politikai termékek orientációi a vezetés és követés dimenziójában	78
3.6. Stratégiai profilok azonosítása a politikai termék fogalmára építve	83
4. Politikai termékek hatása a választói magatartásra	88
4.1. A választói magatartás politikai gazdaságtani megközelítése	90
4.2. A választói magatartás politikai pszichológiai megközelítése	93
4.3. A választói magatartás viselkedés-gazdaságtani megközelítése	96
5. A Gazdaságvédelmi akcióterv mint politikai termék netnográfiai vizsgálata	104
5.1. Módszertan: diskurzuselemzés, netnográfia, tartalomelemzés	105
5.2. Eredmények: azonosított választói heurisztikák	109
5.3. Következtetések és javaslatok	116
5.4. A netnografikus vizsgálat eredményeinek összegzése	118

6. Fókuszcsoporthoz kutatás az előválasztáson részt vevő miniszterelnök-jelöltek imázsáról a fiatalok körében	119
6.1. A kutatás alanyai.....	119
6.2. Módszertan.....	120
6.3. Eredmények: a miniszterelnök-jelöltek imázsa és témabirtoklása	122
6.4. A fókuszcsoporthoz vizsgálat eredményeinek összegzése.....	132
7. Politikai termékek és választói klaszterek a 2022-es országgyűlési választáson.....	134
7.1. Módszertan.....	134
7.2. Napirend-észlelés és előhívási heurisztika.....	136
7.3. Klaszterelemzés a napirendi témák fontossága alapján	139
7.4. A kérdőíves megkérdezés eredményeinek összegzése	144
8. Összegzés és konklúzió.....	148
Irodalomjegyzék	153
Mellékletek	172

Ábrák jegyzéke

1. ábra: A politikai marketing konceptualizálásának gyökerei	58
2. ábra: A politikai termék szerkezetének modellje	74
3. ábra: Politikai termékek létrehozásának orientációi.....	80
4. ábra: Hotelling modell normális eloszlás mellett kétpártrendszerben.....	91
5. ábra: Hotelling modell polarizált szavazói preferenciák esetében kétpártrendszerben.....	92
6. ábra: Választói ítéletalkotás folyamata a racionális választás elmélete és a pártidentifikáció alapján	97
7. ábra: A politikai termékek elemeinek vizsgálati modellje	103
8. ábra: A politikai termék „politikai nyelvezet” elemének vizsgálata	104
9. ábra: A politikai termék „politikuskok” elemének vizsgálata.....	119
10. ábra: Észlelési térkép a pártok imázsa alapján	128
11. ábra: Dobrev Klára, Márki-Zay Péter és Orbán Viktor napirendi témái a fókuszcsoportok alapján	131
12. ábra: A politikai termék „Témák, ügyek” elemének vizsgálata.....	134
13. ábra: Klaszterek a Fidesz szavazók körében	142
14. ábra: Klaszterek az ellenzéki összefogás szavazóinak körében	144

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A politikai marketing mint tudományterület kihívásai és javasolt kutatói agenda	18
2. táblázat: a tartalomkategóriákat jellemző kifejezések.....	20
3. táblázat: Kódolási kézikönyv	22
4. táblázat: A tartalomkategóriák megoszlása a Journal of Political Marketing tartalomelemzése alapján	23
5. táblázat: A Journal of Political Marketing tanulmányainak megoszlása az első szerző tudományterülete alapján	24
6. táblázat: A Journal of Political Marketing tanulmányainak megoszlása az első szerző intézményének nemzetisége szerint	25
7. táblázat: A Journal of Political Marketing leghivatkozotabb (felső 10%-ba tartozó) tanulmányainak megoszlása	26
8. táblázat: Definíciós kísérletek a politikai marketing meghatározására	27
9. táblázat: A politikai csere értelmezése az új politikai gazdaságtan és a vezetéselmélet segítségével	41
10. táblázat: A csere politikai gazdaságtani, vezetéselméleti és posztmodern értelmezése.....	53
11. táblázat: A politikai cserefolyamat tárgyai.....	55
12. táblázat: A fontosabb médiahatás-kutatások és befogadás vizsgálatok kategorizálása Bajomi-Lázár (2017) alapján	Hiba! A könyvjelző nem létezik.
13. táblázat: A politikai termék értelmezései	70
14. táblázat: A politikai termék szerkezetének bemutatása.....	77
15. táblázat: Politikai marketing stratégiai profilok	87
16. táblázat: Gyakori választói heurisztikák a szakirodalmi áttekintés alapján	100
17. táblázat: Módszertani áttekintés	107
18. táblázat: A kódolás folyamata	110
19. táblázat: Azonosított választói heurisztikák a Gazdaságvédelmi akcióterv megítélésével kapcsolatban	111
20. táblázat: Diskurzuskoalíció az Orbán-kormány Magyarországgal kapcsolatban.....	124
21. táblázat: Márki-Zay Péter, Dobrev Klára és Orbán Viktor imázsa a résztvevők szerint .	130
22. táblázat: A fókuszcsoport eredményeinek összegzése	132
23. táblázat: A kódolás folyamatának bemutatása példák segítségével	136
24. táblázat: leggyakrabban említett témák szavazótábor szerint	137

Bevezetés

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.cnn.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 amellet 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.

A dolgozat gondolatiíve a kínálati oldal (pártok, politikusok) felől közelít a keresleti oldal (választók) felé. Az első fejezetben a politikai marketinggel mint tudományterület foglalkozom, így először bemutatom az interdiszciplináris megközelítés sajátosságait és a legfontosabb teoretikus kihívásokat, ezután az aldiszciplína jelenlegi helyzetének jellemzésére törekszem a Journal of Political Marketing folyóirat tartalomelemzése révén, majd ezen ismeretek alapján bemutatom a legnagyobb hatású politikai marketinggel kapcsolatos definíciós kísérleteket és ezen kísérletek fő problémáját, a politikai cserehez való viszonyuk tisztázatlanságát.

A második fejezetben a marketing gondolkodás fejlődése és a marketingkoncepció révén igyekszem megragadni a politikai marketing lényegét, amihez szükségem van a politikai csere értelmezésére. A politikai csere elemzését a politikai gazdaságtani és posztmodern elméletek segítségével végzem el, így megalkotva a politikai csere komplex értelmezését, majd erre építem az általam használt politikai marketing fogalmat.

A harmadik fejezetben a célom a csere tárgyának, a politikai terméknek a meghatározása. Azonban ehhez először szükségem van a politikai marketing és a politikai kommunikáció fogalmának egymástól való elhatárolására. Ezután a marketingmix politika piacára történő hazai és nemzetközi adaptálási kísérleteivel foglalkozom, és végül a marketingmix egyik legfontosabb elemére a politikai termék fogalmára fókuszálok, amit a napirendelmélet segítségével konceptualizálok.

A negyedik fejezetben politikai termékek és a választói magatartás kapcsolatát vizsgálom meg, Először a politikai termék szerkezeti modelljét alkotom meg, majd ez alapján a lehetséges ideáltipikus piackézelési stratégiákat ismertetem. Végezetül pedig bemutatom, hogy a politikai termék ezen értelmezése és a választói magatartás iskolái között milyen kapcsolatot láthatunk.

A dolgozat három empirikus kutatást tartalmaz, amelyek egymásra épülnek, és mind a három feltáró céllal rendelkezik. Az elsőben a netnográfia módszerét alkalmazva egy adott politikai termékre (2020-as Gazdaságvédelmi akcióterv) adott választói reakciókat vizsgálom meg a viselkedés-gazdaságtan heurisztika fogalma segítségével. A másodikban egy fókuszcsoporthoz tartozó kutatást mutatok be, amiben az ellenzéki összefogás miniszterelnök-jelöltjeinek és Orbán

Viktornak az imázsát vizsgálom meg a 2021-es előválasztás előtt és után létrehozott politikai termékek tükrében. Harmadik empirikus kutatásomban egy 2000 fős online kérdőíves megkérdezés eredményeit ismertetem, amit a 2022-es országgyűlési választás előtt hajtottam végre, és tükrözi a magyar választók tulajdonságait nem, kor és lakóhelytípus alapján. Az elemzésben választói klasztereket azonosítok a napirendi témák fontosságának észlelése révén, így olyan szegmenseket tudok elkülöníteni, akik más és más politikai termékek alapján szavaztak az egyes politikai erőkre.

1. A politikai marketing mint tudományterület kihívásai

A politikai marketing mint önálló tudományterület az 1990-es években kezdett el kibontakozni (Scammell, 1999; Merkovity, 2008), így kimondottan fiatalnak tekinthető és az intézményesülés korai fázisában jár. Elméleti kerete bizonytalanságokkal terhelt, így kutatásom teoretikus megalapozására kiemelt figyelmet kell fordítanom. A területet multidiszciplináris megközelítés jellemzi, így a szerzők elsősorban a marketing, a politikai gazdaságtan, a politikai kommunikáció és a politikai pszichológia elméleti keretére és módszereire építve vizsgálódnak. A fejezetben először a legfontosabb teoretikus kihívásokat azonosítom, majd a Journal of Political Marketing tartalomelemzése révén mélyebb betekintést nyújtok ezen kihívások természetébe, végezetül bemutatok pár ismert definíciós kísérletet a terület legnagyobb hatású szerzőitől.

1.1. Politikai marketing mint interdiszciplináris megközelítés

A politikai marketing kifejezés két szorosan összefüggő jelenséget foglal magában, egyrészt egy gyakorlati magatartást, amely során a politikai szereplők egy az üzleti piacokon népszerűségnek örvendő vezetési szemléletmódot és hozzá kapcsolódó eszközöket használnak céljaik elérése érdekében, illetve egy akadémiai területet, ahol kutatók és gondolkodók ennek a gyakorlati tevékenységnek a politikában való megnyilvánulásait és a politikai szereplők által történő alkalmazását vizsgálják (Henneberg, 2004). Ez alapján kérdésként megfogalmazódhat bennünk, hogy a politikai szereplők - tudatosan vagy intuícióból - használják-e a politikai marketing szemléletmódját, eszközeit, és ha igen, akkor ez minek köszönhető. Akadémiai oldalról pedig felmerülhet a kérdés, hogy ha alkalmazzák is, érdemes-e ezen a területen kutatásokat folytatni, vagyis a politikai marketing mint tudományos megközelítés képes-e hozzájárulni a marketingelmülethez, a közgazdasági gondolkodáshoz, illetve a politikatudomány eredményeihez.

Az első kérdésre egyértelmű igennel felelhetünk, ami vitán felül állónak, és konszenzusos pontnak nevezhető a szakirodalomban, tehát a politikai szereplők alkalmazzák a marketingkonceptiót és eszközöket (Lock - Harris, 1996; Józsa, 2004; Strömbäck, 2008; Tóth, 2011). A második – *minek köszönhető a politikai marketing megjelenése és népszerűvé válása?* - kérdésre a válasz szükségképpen összetettebb. A marketing elválaszthatatlan a cserétől, tehát az egész megközelítés kiindulópontját a kölcsönös előnyöket kereső szereplők között létrejövő interakciók jelentik. Ez a *cserealapú gondolkodás* a politika érdek- és értékvezérelt, közös döntések létrehozására és hatalmi pozíciók megszerzésére fókuszáló világával könnyen

egymásra talál. Különösen látványos ez a *demokratikus politikai berendezkedés* esetén, ahol a népuralom megvalósulásának elsődleges intézménye a szavazás, és ahogy Schumpeter (1942) közismert hasonlata is megfogalmazza, ebben a rendszerben a politikai pártok úgy küzdenek a választók szavazataiért, mint ahogy a vállalkozások a fogyasztók elkölthető jövedelméért. Az *információs technológia fejlődése* átalakítja a választók információszerző képességét, illetve információhoz való viszonyát, és a politika egyre inkább egy „látványosságként”, „szindarabként” jelenik meg előttük, amire a politikai aktorok a marketing eszközeivel reagálnak, miközben a választók ezt a látványosságot már inkább fogyasztóként fogadják be. Lees-Marshment (2003) értelmezésében a politika popularizálódása, hívja életre a politikai marketinget, ami azt okozza, hogy a politikai termékeket egyre inkább az állampolgárok igényei szerint tervezik meg, így az elitizmus háttérbe szorul. Ezt nevezhetjük az „*elmarketingesedés*” folyamatának is, aminek a végeredménye, hogy az állampolgári éthoszt felváltja a fromm-i értelemben vett „*marketing karakter*” megjelenése, ami a választók passzív befogadóvá változását és áruváválását jeleníti meg (Fromm, 1976/1994; Hankiss 2005). Az információs technológia, a tömegmédiát átalakulása, a web 2.0 megjelenése révén a nyilvánosság szerkezete átalakul, és töredezettebbé válik. Folyamatosan jelennek meg új kommunikációs csatornák (pl. Facebook, Instagram, TikTok, Reddit, BeReal), melyek még feltűnőbbé és fragmentáltabbá teszik a társadalmi kommunikációt. Ezen folyamatok alapján azt mondhatjuk, hogy a politika gyakorlatának a marketing szemléletmód szerves része, azonban az elmúlt évtizedekben olyan új jelenségekkel találkozhatunk, mint a demokratizálódás, az információs technológia fejlődése, az elmarketingesedés és a nyilvánosság átalakulása, ami miatt a politikai marketing jelenléte látványosabbá vált. Tehát egyes szerzőkkel (Kiss, 1999; Csigó, 2003) ellentétben a politikai marketinget nem egy posztmodern jelenségnek tartom, hanem egy a posztmodern korra könnyen és látványosan reagáló szemléletmódnak és eszközrendszernek.

Akadémiai oldalról felmerül a kérdés, hogy a politikai marketing mint multidiszciplináris tudományterület milyen hozzáadott értéket képes teremteni a tudományos diskurzusokban, tehát mi értelme ezt az elméleti pozicionálást és módszertant alkalmazni. Erre a kérdésre a marketingelmélet, a közgazdasági gondolkodás és a politikatudomány felől is érdemes válaszolnunk. A marketingelmélet tárgya minden értékkel rendelkező jószág cseréje (Bauer – Berács, 1998), tehát a csere menedzsmentje (Józsa et al., 2005; Kotler – Keller, 2012). A marketing gondolkodás főárama a marketingkonceptiót már rég nem szűkíti le az üzleti piacokra, hanem a társadalmi cserefolyamatokról, és ezzel összefüggésben társadalmi marketingről beszél (Kotler – Levy, 1969; Kotler – Zaltman, 1971) aminek esszenciális részét

képezik a nonbusiness marketing tevékenységek (Hetesi – Veres, 2013). A politikai marketing vizsgálata, így elsősorban a társadalmi marketing és a nonbusiness marketing irodalmához járul hozzá, emellett pedig a marketing koncepció kiterjesztési lehetőségeit járja körbe egy lehatárolt piacon, a politikában. Ezen túl olyan teoretikus kihívásokhoz is hozzájárulhat, mint a csere társadalmi marketingben történő értelmezése (Mitev, 2004). A fogyasztói magatartás vizsgálatában a politika fogyasztás jelenségének középpontba állításával új perspektívákat nyithat.

A marketing az üzleti tudományok egy területe, aminek az alapjait a közgazdaságtani gondolkodáshoz vezethetjük vissza, ezért érdemes megvizsgálni a politikai marketing közgazdaságtudományhoz fűződő viszonyát is. A politikai gazdaságtan kifejezés, amely a 19. századig a közgazdaságtan megnevezés elődjének is tekinthető, jól mutatja a politika és a gazdaság egymással összefonódó viszonyait. Megjelenik benne a nagy társadalomtudományi elmélet megalkotásának vágya - például Adam Smith gondolkodása, vagy később Marx, illetve Schumpeter munkái - ami képes a társadalmi érintkezés szinte minden aspektusát megragadni (Madarász, 2008). Azonban a tudomány 20. századi fragmentálódásának következményeként a közgazdaságtan és a politika tudományos vizsgálata egyre inkább különvált, de időről – időre megjelentek elméletek, melyek az összekapcsolásra törekedtek. Schumpeter (1942) politikai gazdaságtani elméletén túl, a downs-i új politikai gazdaságtani elmélet (másképpen: racionális választások elmélete) vagy Buchanan alkotmányos közgazdaságtani elmélete (1992) is erre tesz kísérletet. Egyes szerzők a downsiánus irányzatra a politikai marketing egyik gyökereként is tekintenek (Savigny, 2004). Ezen elméletek mind a társadalmi interakciók cserealapú megközelítését képviselik, akár csak a politikai marketing, ami a csere szerepét vizsgálja a politika piacán, e tekintetben a közgazdaságtani gondolkodáshoz is hozzájárulhat. Ennek a hozzájárulásnak az értelmezéséhez, érdemes felidézni a közgazdaságtan referenciapontként kezelt Robbins-féle definícióját: *„a közgazdaságtan az a tudomány, amely az emberi viselkedést mint célok és az alternatív módon felhasználható, szűkös eszközök közötti viszonyt tanulmányozza”* (Robbins, 2007, 15 o.) - azt mondhatjuk, hogy a politikai marketing mint aldiszciplína három területen járulhat hozzá a közgazdaságtani – inkább politikai gazdaságtani - gondolkodáshoz:

- az állampolgárok szükségleteinek és preferenciáinak megismerése kapcsán, különösen a közjavakhoz, közszolgáltatásokhoz kötődő preferenciák tekintetében, amelyek összefüggenek az állam iránti elvárásokkal, így információkat biztosíthat a

gazdaságpolitika alakítóinak a közösségi allokációs döntések preferenciák alapján történő meghozatalában (röviden: *Mik az állampolgárok egyéni preferenciái?*).

- A gazdasági és társadalmi célok létrehozási folyamatának megismerésében, illetve az egyes célkitűzések állampolgári támogatottságának feltárásában, másképpen megfogalmazva, a közjó diskurzusokban történő kijelölésében (röviden: *Milyen közösségi célok követését tartják kívánatosnak?*).
- A meghozott allokációs döntések állampolgári elfogadásának és a legitimációs folyamat jelenségeinek feltárásában segíthet (*Miért fogadják el az egyes politikai döntéseket?*)

Így elsősorban a gazdaságpolitika állampolgári prespektívából történő vizsgálatahoz képes hozzájárulni, mivel ahogy Voszka (2017) is megfogalmazza minden gazdaságpolitikai döntés elsősorban politikai döntés, tehát a meghozataluk során a politikai szempontok – hatalom megszerzése, megtartása – legalább annyira fontosak, mint a szakpolitikai érvek.

Fontos teoretikus kérdésként jelenik meg a tudományos diskurzusban, hogy a politikai marketing milyen területeken képes hozzáadott értéket teremteni a politikatudomány számára (Scammel, 1999). Képes-e erre egyáltalán vagy csupán egy trendi, párhuzamos irányzat, aminek nincs hozzáadott értéke a politikai jelenségek megértése szempontjából, tehát csupán egy „eladható”, de terméketlen próbálkozás. Lees-Marshment (2001) a marketing és a politikatudomány házasságaként gondol a területre, ami a marketing naprakész elemzési eszközeivel és a politikatudomány 20. századi hagyományaival gyümölcsöző lehetőségeket rejteget. Azonban ez az optimizmus nem nevezhető általánosnak, és a területnek még hiányzik a széleskörben történő elfogadása és megbecsültsége, különösen a politikatudomány felől (Lees-Marshment, 2003). Henneberg és szerzőtársai (2009) szerint a politikai marketing kimondottan hasznos a politikatudomány számára, mivel nemcsak építkezni tud a demokráciaelméletekből, hanem értékes gondolatokkal és empirikus eredményekkel gazdagíthatja. Ezek a dilemmák a hazai irodalomban is megjelennek, de ahogy Kiss (1999) fogalmaz egy dolgot biztosan tudhatunk, a marketing alkalmazása a politika piacán ma már általános gyakorlat lett, azonban az alkalmazhatóságának mértékét kérdésesnek tartja és a választási kampányokon kívüli adaptációját vitathatónak. Az alkalmazhatóság határát abban látja, hogy a marketing nem tudja megmondani, hogy mi legyen a politikai program és milyen szakpolitikai elképzelésekkel rendelkezzen egy párt, tehát tartalmilag üres. Emellett nem képes egyetlen működőképes receptet nyújtani a pártoknak és politikusoknak, ami a sikerességüket

biztosíthatná. Azt viszont kiemeli, hogy az állampolgárok egyre inkább szolgáltatásként gondolnak a politikára, ami értelmezésében azt jelenti, hogy a szavazás oka egyre inkább a pártok által ígért szolgáltatások, tehát a jövőbeli magatartásuk, ami egy „ökonomikusabb” szemléletet tükröz. Mihályffy (2009) egyetért azzal, hogy a marketingkoncepció kampányokon kívüli alkalmazhatósága kérdéses, és aggályait fejezi ki azzal kapcsolatban, hogy a marketing fogalmi rendszere és nyelvkészlete mennyire képes érvényes magyarázatokkal szolgálni a politikai jelenségek megértése kapcsán. Ezzel szemben Tóth (2011) amellett érvel, hogy a politikai marketing szempontrendszere releváns magyarázatokkal szolgálhat a magyar pártrendszer 2010 utáni átalakulásával kapcsolatban, és fogalomkészlete segítségével jól leírhatóak a pártok stratégiai döntései. Álláspontja szerint a marketing területéről átvett fogalmak és elméletek sok esetben pontosabb és érvényesebb képet nyújthatnak számos politikatudományi megközelítésnél és fogalomnál.

Nem szokatlan jelenség az, hogy az egyes társadalomtudományi területek egymással folytatott párbeszéde megtermékenyítő hatással bír. A közgazdaságtani gondolkodás már korábban is több területen hatott a politikatudományra, aminek kitűnő példái a homo oeconomicus emberkép és az ezzel összefüggő módszertani individualizmus (Fukuyama, 1995/ 2007; Boda, 2013) melynek értelmében az egyén hasznosságkereső természetéből vezethető le a közjó és a klasszikus demokrácia irányzat. A közgazdasági gondolkodásból kifejlődő marketingelmélet szintén értékes új nézőpontokkal és módszertannal gazdagíthatja a területet, így támogatva az egyes jelenségek megértését. A következőkben azon területeket mutatom be, ahol a politikatudomány és a marketingtudomány közötti párbeszéd termékeny lehet:

- a **cserealapú megközelítés** a cserefolyamat elemzésével hozzájárulhat a demokráciaelméletekhez, és ezzel összefüggésben a vezetés – követés dilemmáinak értelmezésében is segítséget nyújthat, tehát a választói preferenciák kialakulásában és a kínálati oldallal való interakciók megértésben. Ehhez azonban szükséges a politikában megvalósuló csere természetének vizsgálata és a materiális, szakpolitikai, közgazdaságtani ihletettséggű downsiánus nézőpont vegyítése kulturális – szimbolikus elemekkel.
- a marketingkoncepció mindig a **kínálati oldal felől**, jelen esetben a politikai aktor szempontjából tekint a piacra, és arra kérdésre keresi a választ, hogy miként tud a fogyasztók számára értéket teremteni preferenciáik kielégítésével vagy formálásával. A politikai kommunikáció inkább leíró modellekben gondolkodik (Merkovity, 2008), míg a marketing szemléletmód alkalmas arra, hogy a kínálati

oldal cselekvője szempontjából vizsgálja meg a stratégiaalkotási lehetőségeket (Tóth, 2011). Emellett a marketingkommunikáció irodalmára építve taktikai és operatív szinten is képes egy-egy kampány vagy kommunikációs eszköz vizsgálatához megfelelő fogalmi keretrendszer és módszertant biztosítani.

- a marketingtudomány széleskörűen alkalmazza a társadalomtudományok különböző területein használt **empirikus technikákat**, és kiemelt figyelmet fordít a primer kutatásokra. Nagy hangsúlyt fektet a kvantitatív megközelítésre és hozzákapcsolódó statisztikai eljárásokra (Brown, 1998), de emellett egyre inkább előre törnek a posztmodern, kvalitatív módszerek is (Horváth – Mitev, 2015), melyek gyakran érvényesebb magyarázatokkal szolgálhatnak, különösen a szimbolikus fogyasztással kapcsolatban.

Összességében azt mondhatjuk, hogy a politikai marketing egy új, „fiatalnak” nevezhető kutatási terület (Scammell, 1999, Baines és szerzőtársai, 1999), és számos szerző szerint az önálló tudománnyá válás útján halad (Scammell, 1999; Baines és szerzőtársai 2001; Egan 2001; Newman 2002), amit jól mutatnak a témában rendezett, újonnan megjelenő konferenciák, kiadványok, könyvek és az önálló folyóirat (Journal of Political Marketing) létrejötte (Mihályffy, 2009). Scammell (1999) nagy reményeket fűz a területhez, és a 21. századi politika megértésének kulcsaként tekint rá, ami lényegéből adódóan interdiszciplináris, melyre elsősorban a marketingelmélet és a politikatudomány hat. Lees-Marshment (2003) egy izgalmas és népszerű területnek tartja, azonban emiatt mindenkinek van véleménye és mondanivalója vele kapcsolatban, miközben a kifejezés jelentése elsikkad és egy gumi fogalommá válik.

1.2. Teoretikus dilemmák és versengő paradigmák

A politikai marketing egy dinamikusan fejlődő terület, de számos teoretikus kihívással és bizonytalansággal terhelt (Scammell, 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 (Scammell, 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 eszközszerkezetű 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 pozitivisták megközelítések versenyét látják a posztmodern elméletekkel. Főáramú megközelítésnek nevezhető a pozitivisták, 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 marketingkonceptió 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.

A politika szolgáltatásként való értelmezése nem nevezhető főáramú megközelítésnek, azonban egyre több szerző képviseli ezt az álláspontot. Merkovity (2008) szolgáltatáscsomagként tekint a politikára, amelyben a politikus az embléma, a szolgáltatás nyújtója. Hetesi – Veres (2013) a politikai marketinget a nonbusiness marketing tevékenységek részének tartja, amiket alapvetően szolgáltatásként értelmez. Veres (2009, 33.o.) a szolgáltatás marketingben megjelenő terméket „*egy nem fizikai természetű problémamegoldásként*” határozza meg, ami jól adaptálható a politika piacára, mivel a politikai termék megfoghatatlan, nincs tárgyasult formája. Ez nem egy egyedülálló jelenség, és azon szolgáltatásokat, melyekben a fizikai elem

korlátozottan fedezhető csak fel, „tisztá szolgáltatásnak” nevezhetjük (Veres, 2009). Ennek a tiszta szolgáltatás jellegnek a következménye, hogy a szolgáltatás minősége nehezen megítélhető, így a bizalom és az érzelmek szerepe felértékelődik. Gondoljunk példaként az orvosi diagnózisra mint szolgáltatás, ahol a folyamat alig tartalmaz fizikai elemet, és a minőség észlelését alapvetően meghatározza az orvos tekintélye, illetve ezzel összefüggésben a fogyasztó „szaktudásának” hiánya. A szolgáltatásalapú megközelítés következménye, hogy egyes szerzők a kapcsolati marketing paradigma alkalmazása mellett foglalnak állást (Bannon, 2005; Shahin, 2016; Abid et al. 2023), és a politikai marketingre mint kapcsolatok menedzselésére és a hűséges támogatók megteremtésének folyamatára tekintenek. A politikai kapcsolatmarketing alkalmazására kitűnő példa Bannon (2005) tanulmánya, aki mélyinterjúk és fókuszcsoportok segítségével kategóriákba (pl. hiperaktivista, zsaroló) sorolja a választókat és egyéb stakeholdereket a lojalitás foka szerint.

Megjelenik továbbá Vargo és Lusch (2004) nagyhatású Service Dominant Logic (SDL) koncepciója is (Henneberg - O'Shaughnessy, 2009), ami alapján a szolgáltatásokra kompetenciaként (tudás, készségek) érdemes tekintenünk, melyek révén problémamegoldás, értékteremtés jön létre. A piaci cserefolyamatokban nem termékek, szolgáltatások cseréje valósul meg, hanem kompetenciák cseréje. Az eladó, a termelő a kompetenciái révén létrehoz egy problémamegoldó csomagot, és ezt a szolgáltatást értékesíti a fogyasztóknak (Veres, 2009). A politika esetében ez azt jelenti, hogy a politikus felajánlja kompetenciáit a választóknak, és ezt a tudást nyújtja számukra megválasztása esetén. A szolgáltatásalapú megközelítés, ami a folyamat jellegét hangsúlyozza önmagában hordozza azt a következtetést, hogy nem tekinthetünk a politikai marketingre csupán kampányidőszaki tevékenységként. Ez a következtetés illeszkedik a politikai kommunikáció irodalmában elterjedt, napjainkban már közhelyszerű megállapításnak nevezhető állításhoz, miszerint a permanens kampányok korában élünk (Wring, 1997; Mihályffy, 2009; Orosdy 2010; Bene, 2019). A politikai aktorok nemcsak a hivatalos választási kampányban igyekeznek kapcsolatba lépni a választókkal, hanem két választás között is, így folyamatos interakciókra törekedve. Ebből adódóan a politikai marketinget nem szűkíthetjük le kampányidőszaki kommunikációra, hanem egy folyamatos tevékenységként kell rá tekintenünk.

Ez a folyamatos tevékenység a politika piacán zajlik, ami sajátos jellemzőkkel rendelkezik, mint minden piac. A következőkben ezeket a sajátos jellemzőket összegzem a Lock és Harris (1996) munkája alapján, akik a legnagyobb hatású kritikát fogalmazták meg a marketingkonceptió politikában történő alkalmazhatóságát illetően. Az általuk „mainstream”,

főáramú marketing és a politikai marketing közötti különbségeket gyűjtötték össze, és olyan területeken fogalmaztak meg javaslatokat, ahol szerintük érdemes a marketingeseknek tanulni a politikatudománytól. Ilyen az **„ugyanazon a napon hozott döntés”** problémája, amelynek lényegét abban látják, hogy nem találkozhatunk máshol olyan szituációval, ahol minden fogyasztónak egy adott napon kell döntést hoznia. Ez a különbség viszonylag könnyen megcáfolható - még akkor is, ha ez valóban egy kiemelkedő jellemzője a politikának – a felsőoktatási marketing példáján keresztül, ahol szintén egy adott napra esik a jelentkezők döntése. De megemlíthetjük a népszerű sport és kulturális rendezvényeket is, ahol a nagy érdeklődés és a véges befogadói kapacitás miatt a jegyértékesítés egy adott napon belül megtörténik. A következő problémaként az **ár értelmezésének nehézségét** emelik ki, ami felveti a csere problémáját, tehát a választó mit kap a szavazataért cserébe, illetve ez az érték hogyan határozható meg. Természetesen ebben a kérdésben sem találkozhatunk egységes állásponttal, azonban olyan „kvázi árjelenségekkel” igen, miszerint a választó egy alternatíva elfogadása során lemond egy másik lehetséges alternatíváról (Wring, 1997). Hangsúlyozandó továbbá, hogy a választásokon való részvételen túl pénzbeli adományozással, önkéntes munkával, az identitás kifejezésével is támogathatnak egyes politikai aktorokat. Emellett felmerül az a kérdés is, hogy minden szavazónak ugyanannyit ér-e szavazata, tehát ha a szavazólapot tekintjük a „fizetés” egyik legfontosabb eszközének, akkor ennek az értéke azonos-e minden választó esetében. Amiatt is releváns ez a kérdés, mert a választási földrajzzal foglalkozó kutatások időről – időre megmutatják, hogy különböző választói körzetek szavazói különböző mértékben képesek befolyásolni a mandátumszámokat, ami felvet igazságossági kérdéseket (Vida, 2016). Harmadik adaptációs dilemma a politikai termék megfoghatatlansága és komplexitása, ami miatt nehezen azonosítható a cseretárgya. Ahogy már említettük ez összefügg a politika szolgáltatás jellegével, és abban az esetben, ha szolgáltatástermékként hivatkozunk rá a megfoghatatlanság nem jelent problémát az elméletalkotás során, azonban a cserefolyamat pontosabb és mélyebb vizsgálatára kiemelendő kutatói feladatként tekinthetünk.

A **kollektív döntési helyzet** következménye, hogy a választáson született eredmény nemcsak azokat kötelezi, akik a nyertes politikai erőre adták le a szavazatukat, hanem azokat is, akik a vesztesre, és azokat is, akik nem szavaztak, így a közösség által kiválasztott politikai terméket kell mindenkinek „elfogyasztania”. Ezt a döntési szituációt sem nevezhetjük teljesen egyedinek, mivel egy család, egy munkahelyi közösség vagy egy hobbi köré szerveződő csoport esetében is találkozhatunk olyan helyzettel, ahol a döntés meghozatala minden csoporttag számára kötelező érvényűvé válik (pl. családi autóvásárlás, munkahelyi szoftverbeszerzés,

amatőr labdarúgócsapat mezbeszerzése). Ezzel szorosan összefügg a „győztes mindent visz” probléma, amely szerint nem létezik az a piaci szituáció, hogy akire a legtöbben szavaznak a fogyasztók (legnagyobb a piaci részesedése), az emiatt automatikusan egyedül marad a piacon és teljes lefedettségre tesz szert. Ezt sem nevezhetjük az üzleti piacokon ismeretlen eseménynek, hiszen gondoljunk csak egy közbeszerzésre vagy tenderre, ahol a kiválasztott cég által nyújtott szolgáltatást kell minden szereplőnek igénybe venni. Az utolsó adaptációs probléma a nemzetközi terjeszkedés elképzelhetetlensége, tehát egy politikai párt nem képes belépni más országok piacára és ott is terjeszkedni. Ez a megállapítás abban a tekintetben természetesen igaz, hogy egy magyarországi párt nem fog elindulni a szlovák vagy cseh választásokon, mivel a politikai rendszer ezt nem teszi lehetővé, azonban pont az Európai Parlament pártcsaládjai szolgálhatnak látványos bizonyítékként, hogy pártok is képesek nemzetközi szinten is szerveződni. A Lock és Harris (1996) által felvázolt kihívások összegzéseként azt mondhatjuk, hogy a politika piaca sajátos jellemzőkkel bír, de ez minden piacra igaz. Megközelítésük elsőszámú korlátja, hogy csak a főáramú, üzleti tranzakcióalapú, termékmarketing szemüvegén keresztül vizsgálódnak. Az adaptációs kérdések egyrészt válaszolni tudunk üzleti piacokon található példák segítségével (pl. „ugyanazon a napon hozott döntés”, kollektív döntési helyzet, „a győztes mindent visz”), míg a nemzetközi terjeszkedés problémájának relevanciáját korlátozottnak tekinthetjük. Azonban találkozhatunk olyanokkal is, amelyekre az elméletépítés során érdemes reflektálnunk. Ilyennek tekinthetjük a termék komplexitásának és az árazásnak a kérdéseit, melyek ráirányítják a figyelmünket a cserefolyamat értelmezésére.

Henneberg és O’Shaughnessy (2007) nagyhatású tanulmányukban a teoretikus problémák szintetizálására tesznek kísérletet (1. táblázat), és felvázolják azokat a kihívásokat, amikre a terület kutatóinak megoldást kell találniuk a jövőben. Szerintük a marketing irodalmában az elméletépítésről való diszkussziót, ami a marketingelmélet és gyakorlat közötti kapcsolatot jelenti, gyakran negligálják, így hét teoretikus problémát azonosítanak a politikai marketing teoretikus és módszertani fejlődésével kapcsolatban, majd programadó javaslatokat fogalmaznak meg a jövőbeli kutatásokhoz.

- Az első problémát *a cserefolyamat és az interakciók* értelmezésében, az erre adott önreflexió hiányában látják. A marketing tevékenység elválaszthatatlan a csere értelmezésétől, így a politikai, illetve társadalmi csere episztemológiai vizsgálatát és a hagyományos marketing területektől való megkülönböztetését minden elmélet kiinduló

pontjának tartják. Ebből következik a politikai piac meghatározása, majd a kampányok és a kormányzás szolgáltatásalapú megközelítése.

- második témaként ***a marketing megközelítések pluralizmusát*** hangsúlyozzák, amiből következik az a kérdés, hogy melyik irányzat adaptálható leginkább a politikára. Különböző iskolákról - Gardner és Garrett (1988) 12 különböző paradigmát azonosított - beszélhetünk a marketing gondolkodásban, azonban ez nem tükröződik a politikai marketing területén. Napjainkban továbbra is a McCarthy-féle tranzakcióorientált, 4P alapú paradigma a domináns a területen, és ez kiszorít minden más megközelítést. Ezt Henneberg és O'Shaughnessy (2007) naiv és elavult megközelítésnek nevezik, melyek érvényessége korlátozott.
- Harmadik problémának a ***politikatudománnyal való együttműködést*** tartják, és ezen a területen sok adósságot látnak, aminek az első számú oka az izoláció. Kevés interdiszciplináris megközelítést alkalmazó kutatással és kevés közös kutatócsoporttal találkozhatunk, ami tovább nehezíti, hogy egy széles körben elfogadott elméleti keret jöjjön létre a területen.
- A negyedik téma fókuszában az ***absztrakció és a gyakorlati felhasználási lehetőségek kapcsolata*** áll. „Szűk” megközelítésnek nevezik azokat a kutatásokat, ahol a szerzők egyes marketing eszközök alkalmazására helyezik a hangsúlyt és „tágnak”, amikor az elméletalkotásra. A problémát leginkább a tág megközelítések hiányában látják, ami miatt nem képes kialakulni stabil teoretikus háttér, emiatt a marketingkoncepció nem képes hozzájárulni a politika jelenségek értelmezéséhez, így a politikatudósokkal való diskurzus is nehezebben jöhet létre.
- Az ötödik probléma az elméletépítéssel kapcsolatban a ***konceptualizálás és operacionalizálás*** kérdését veti fel. Mivel a konceptuális keretek bizonytalanok, így az operacionalizálás is, aminek a következménye, hogy az egyes empirikus kutatások nem képesek párbeszédet létrehozni, egymáshoz hozzájárulni és mélyíteni a területen létrejött ismereteket.
- A hatodik problémaként ***a szintek és a kontextus*** kérdését tematizálják, aminek a lényege, hogy gyakran nem egyértelmű a kutatásokban, hogy az eredmények személyekre (pl. politikus, választó) vagy szervezetekre (pl. párt, kormányzat, civil szervezet) vonatkoznak, illetve a köztük lévő kapcsolat elmosódik. Emellett az olyan alapvető kontextuális kérdésekre, mint például az adott ország pártszerkezete ritkán

reflektálnak, emiatt az egyes következtetések korlátozottan értelmezhetőek más intézményi környezetben.

- Végezetül a hetedik témaként a *teoretikus modellek tesztelésének hiányára* hívják fel a figyelmet. Amelynek értelmében az empirikus kutatások között hiányoznak a magyarázó céllal rendelkezők, és a leíró és a feltáró kvalitatív vizsgálatok dominanciáját figyelhetjük meg.

Henneberg és O'Shaughnessy (2007) a politikai marketing helyzetének elemzése után javaslatot tesznek egyes témákra, amelyek a jövőbeli kutatások fókuszát jelenthetik. Kiindulópontként hangsúlyozzák a politikatudománnyal való párbeszéd fontosságát, illetve az olyan alapfogalmak egyes aspektusaihoz való hozzájárulást mint a kormányzás és a demokrácia.

1. táblázat: A politikai marketing mint tudományterület kihívásai és javasolt kutatói agenda

Kihívások	Javaslatok
cserefolyamat és az interakciók	a csereértelmezése és a csere tárgyának meghatározása
marketing megközelítések pluralizmusa	alternatív marketing irányzatok alkalmazása
politikatudománnyal való együttműködés	interdiszciplináris megközelítés és közös kutató csoportok létrehozása
absztrakció és gyakorlati felhasználási	az elméletalkotás és empirikus kutatások összekapcsolása
szintek és a kontextus	kutatói önreflexió a tanulmány környezetére és a következtetések korlátaira
konceptualizálás és operacionalizálás	pontosabb fogalom meghatározás, konzekvens nyelvhasználat, és ezek alkalmazása az empirikus kutatások során
teoretikus modellek tesztelésének hiánya	több empirikus modelltesztelés

Forrás: saját szerkesztés Henneberg és O'Shaughnessy (2007) alapján

Erre építve kilenc területet emelnek ki, amelyekre különleges figyelmet érdemes fordítani a nonbusiness és a hagyományos marketing megközelítésekhez képest: a permanens kampányokat, a vezetés folyamatát, a vezető imázsát, a medatizáció jelenségét, a szimbolizmust, az értékeket, a manipulációt, a negatív kampányt és a kampány kiszervezést (civil és szatellit szervezetek tevékenysége). Ezen kutatói agenda javaslatok közül

disszertációmban több területtel is foglalkozom, illetve több kérdést is érintek. A politikai termék fogalmára alapozva politikai és az értékteremtés szerepét vizsgálom, amit tulajdonképpen a cserefolyamat kérdését jelenti, ami kapcsán Henneberg és O'Shaughnessy (2007) is kiemeli, hogy a csereajánlat meghatározását nevezhetjük az egyik legfontosabb konceptuális kérdésnek. Ezen logika mentén a permanens kampányok és a szakpolitika-alkotás kapcsolatát is megvizsgálom, illetve a mediatizáció ebben betöltött szerepét. A manipuláció jelenségére ezen témák kiterjednek, azonban a negatív kampány és a kampánykiszervezés problémájával csak érintőlegesen foglalkozom.

Annak érdekében, hogy a politikai marketing mint aldiszciplina állapotát jobban megértsük és ezekre a teoretikus bizonytalanságokra választ találjunk, tartalomelemzés módszerével vizsgáltam meg a terület egyetlen nemzetközi folyóiratában - Journal of Political Marketing - az alapítástól kezdve megjelent tanulmányokat.

1.3. A Journal of Political Marketing tartalomelemzése

A következőkben a politikai marketing mint tudományterület állapotát vizsgálom meg a Journal of Political Marketingben megjelent tanulmányok tartalomelemzése segítségével. Ez a terület egyetlen nemzetközi folyóirata, amelyet 2002-ben alapítottak, és az MTA IX. osztálya C kategóriába sorolja. A célom, hogy tartalomelemzés segítségével azonosítsam a legnépszerűbb témákat, módszereket, illetve elméleti megközelítéseket. A Henneberg és O'Shaughnessy (2007) által megfogalmazott problémák mindegyikét érintem, de a „marketing megközelítések pluralizmusára”, a „politikatudománnyal való együttműködésre” és a „teoretikus modellek tesztelésének hiányára” kiemelt figyelmet fordítok.

2002 és 2023 között született 369 tanulmányt vizsgáltam meg tartalomelemzéssel a következő folyamat mentén:

1. A tanulmányokat először a tartalmuk szerint csoportosítottam, és hat kategóriába soroltam őket három indikátor segítségével: a tanulmány címe, kulcsszavai és absztraktja alapján.

2. A hat kategóriát Henneberg és O'Shaughnessy (2007) következtetései és egy három körös iterációs folyamat révén alkottam meg:

- a) **„teoretikus és stratégiai megközelítések”**: azon tanulmányok, melyek elsősorban elméletépítő céllal születtek, az alapfogalmak tisztázására, és az egyes marketing irányzatok politika piacára történő adaptálására törekednek.

- b) **„eszköz- és platformspecifikus elemzések”**: azon kutatások, melyek egy eszköz kommunikációban betöltött szerepét, előnyeit, hátrányait, és a felhasználókra gyakorolt hatását vizsgálják.
- c) **„kampányelemzések és beszámolók”**: egyes országokban nem rég lezajlott kampányokat bemutató beszámolók, riportok.
- d) **„politikai kommunikáció és médiahatás vizsgálatok”**: azon tanulmányok, melyek elméleti pozicionálása a médiahatás elméletekből épül fel, és ez alapján vizsgálják meg a politikai kommunikáció jelenségeit.
- e) **„választói magatartás”**: a választók viselkedésére fókuszáló teoretikus és empirikus tanulmányok.
- f) **egyéb**: a fenti tartalmakba nem besorolható tanulmányok.

Először az első három kategóriába (a; b; c) – amelyeket Henneberg és O’Shaughnessy (2007) kihívásai alapján hoztam létre - és az egyéb lehetőségbe soroltam a cikkeket. A második iterációs körben ellenőriztem az első körös besorolásokat, illetve megvizsgáltam, hogy találkozom-e olyan gyakran visszatérő témával, amiből érdemes lenne külön kategóriát alkotni. Ennek az eredményeképpen a harmadik iterációs körben leválasztottam az egyéb kategóriáról a médiahatással és a választói magatartással foglalkozó tanulmányokat, és számukra külön kategóriákat hoztam létre.

2. táblázat: a tartalomkategóriákat jellemző kifejezések

Tartalomkategóriák	Jellemző kifejezések (cím, absztrakt, kulcsszavak)
teoretikus és stratégiai megközelítések	politikai marketingstratégia, marketing elmélet, márkázás, csereelmélet, kapcsolati marketing
eszköz- és platformspecifikus elemzések	reklám, internet, digitális kampány, közösségi média, Twitter, Facebook
kampányelemzések és beszámolók	elnökválasztás, választás, kampány, kampánystratégia, online kampány
választói magatartás	szavazás, szavazói magatartás, választói pszichológia, negatív preferenciák, nem szavazás
politikai kommunikáció és médiahatás vizsgálatok	média, tömegmédia, napirend-elmélet, napirend-befolyásolás, keretezés

Forrás: saját szerkesztés

3. A három tartalmi indikátor (cím, absztrakt, kulcsszavak) segítségével végeztem el a kategorizálást, melyek közül a cím és az absztrakt fókuszáltn mutatja be a tanulmány tartalmát és mondanivalóját, míg a kulcsszavak inkább a kontextust teremtik meg, így kijelölik a tágabb témát, az elméleti pozicionálást és a módszertan pilléreit. A 369 tanulmányhoz összesen 1902 darab kulcsszó tartozott. A leggyakoribb öt kulcsszó az „election” (7,9 %-a a kulcsszavaknak), a „campaign” (7,4%), a voting (4,5%), a politikai marketing (3,8%) és a branding (3,3%) szavak voltak. Az 2. táblázatban az egyes tartalom kategóriákat jellemző kifejezéseket tüntettem fel.

4. A tartalmi besorolás mellett a tanulmányokat megvizsgáltam abból a szempontból is, hogy kvalitatív vagy kvantitatív módszertan jelenik meg bennük, illetve azt is jelöltem, ha nem tartalmaznak empirikus kutatást.

5. Külön figyelmet fordítottam a tanulmány által használt marketing paradigmára: kapcsolati, posztmodern, szolgáltatás marketing/ SDL. Emellett jelöltem azt is, ha a tanulmány a politikai kommunikáció (napirendelmélet, keretezési elmélet, mediatizáció, perszonalizáció stb.) irányzatát alkalmazta az elméleti pozicionálás során. Természetesen, ez alapján nem tudunk minden tanulmányt besorolni egy paradigmába, de arról egy jó képet kaphatunk, hogy azon szerzők, akik fontosnak tartják a címben, absztraktban vagy a kulcsszavakban ezt feltüntetni, azok mit emelnek ki.

6. Ezen felül kíváncsi voltam, hogy az egyes tanulmányok szerzői milyen tudományterület felől érkeznek, így az első szerzők tudományterületét is megvizsgáltam. Továbbá a terület nemzetköziségét is elemeztem az első szerző intézményi affiliációja segítségével.

7. Végezetül megvizsgáltam a kiadó (Taylor & Francis) hivatkozási számai alapján a legfelső decilisbe tartozó tanulmányok tartalmi jellemzőit is. Ezáltal következtetni tudok arra, hogy mely témák, megközelítések és módszertanok tekinthetőek a legnépszerűbbnek.

Ezt a hét lépcsős folyamatot egy kézigyűjtés segítségével összeállított adatbázis segítségével végeztem el, ami hat indikátort tartalmaz: tanulmány címe, tanulmány kulcsszavai, absztrakt, első szerző tudományterülete, első szerző affiliációja nemzetiség szerint, hivatkozások száma a kiadó szerint. Az indikátorok potenciális értékeit kódolási kézikönyvben rögzítettem (3. táblázat), majd ezeket címkeként rendeltem hozzá az egyes tanulmányokhoz. A tartalomelemzés természetes korlátját jelenti, hogy azon információk, amik nem szerepelnek a címben, az absztraktban vagy a kulcsszavakban rejtve maradnak, így például, ha a szerző nem reflektált az általa alkalmazott paradigmára vagy nem tüntette fel az empirikus kutatásának módszertanát, akkor ez nem került be az elemzésbe.

3. táblázat: Kódolási kézikönyv

A) Tartalomkategória	B) Empirikus kutatás módszertana	C) Alkalmazott paradigma	D) Első szerző tudományterülete	E) Első szerző affiliációja nemzetiség szerint
1) teoretikus és stratégiai megközelítések	1) kvantitatív módszertan	1) kapcsolati marketing	1) marketing és üzleti tudományok	1) USA
2) eszköz- és platformspecifikus elemzések	2) kvalitatív módszertan	2) szolgáltatás-marketing vagy SDL	2) politológia	2) Anglia
3) kampányelemzések és beszámolók	0 – nem tartalmaz	3) posztmodern marketing	3) médiaelmélet	3) Németország
4) választói magatartás		4) politikai kommunikáció	4) pszichológia, szociálpszichológia	4) Hollandia
5) politikai kommunikáció és médiahatás vizsgálatok		0 – nem besorolható	5) szociológia	5) Spanyolország
6) egyéb			6) egyéb	stb.

Forrás: *saját szerkesztés*

Az eredmények bemutatását először a tartalomkategóriák eloszlásával kezdem, tehát az érdekel, hogy melyek a legnépszerűbb témák, amelyekben a szerzők publikálnak (4. táblázat). *Kampányelemzésekkel és beszámolókkal* találkozhatunk (22%) a leggyakrabban a folyóirat születése óta, és ezt szorosán követi az *eszköz- és platformspecifikus* tartalmak (21,41%). Ez az eredmény alátámasztja azokat az álláspontokat, melyek szerint elsősorban a praktikus, technikai, eszköz szempontú megközelítés dominálja a területet, és a teoretikus megalapozás háttérbe szorul. Ennek értelmében a harmadik legnépszerűbb kategória a *teoretikus és stratégiai* témákkal foglalkozó tanulmányok (17,62%), illetve a választói magatartással foglalkozók (17,62%). Ezután egy *egyéb* kategória következik (12,2%), ahol a fenti kategorizálásba nem besorolható tanulmányok vannak, és jellemzően egy speciális aspektusát ragadják meg a politikai marketingnek (pl. női jelöltek szerepe, a sportok mint a „soft power” eszközei). Végezetül pedig a *politikai kommunikációval és médiahatás vizsgálatokkal* (9,21%) foglalkozó

kutatásokkal találkozhatunk, melyek a médiaelméletek és a politikai kommunikáció gazdag hagyományát folytatják, így az elméleti pozicionálásuk és szókészletük is erre épül.

4. táblázat: A tartalomkategóriák megoszlása a Journal of Political Marketing tartalomelemzése alapján

Tartalomkategória	cikkek száma	kategória aránya
kampányelemzések és beszámolók	81	22,0%
eszköz- és platformspecifikus elemzések	79	21,4%
teoretikus és stratégiai megközelítések	65	17,6%
választói magatartás	65	17,6%
egyéb	45	12,2%
politikai kommunikáció és médiahatás vizsgálatok	34	9,2%
Összesen	369	100%

Forrás: saját szerkesztés

Összességében azt mondhatjuk, hogy a tartalomkategóriák között nagy eltéréseket nem láthatunk, azonban a praktikus témák, eszközök és aktualitásokra való reflektálás dominálja a területet (kampányelemzések és beszámolók, eszköz- és platformspecifikus elemzések – 43,36%). A megjelenített empirikus módszertanra a tanulmányok 54,5%-a nem reflektált a címben, absztraktban és a kulcsszavakban, így ezek vagy elméleti áttekintéseket tartalmaznak vagy a szerzők nem tüntették fel ezt. Kvantitatív megközelítést és módszertant 37,4 %-uk alkalmazott, míg csupán 6,2%-uk használt kvalitatív eszközöket és 1,9%-uk vegyes módszertant. Ebből látványosan megmutatkozik, hogy a kvalitatív módszerek nem elterjedtek a területen, így bevett, a terület szerzői által általánosan elfogadott kvalitatív technikákról nem beszélhetünk. A kutatók legnagyobb része a kérdőíves megkérdezéseket részesíti előtérben (14,6%), de a terület jellegéből adódóan nem csak saját, primer mintákat vizsgálnak meg, hanem gyakran szekunder forrásokra, nyilvános közvélemény-kutatásokra támaszkodnak. A második legelterjedtebb módszer a tartalomelemzés (8,1%), amit a mélyinterjú (4,1%) követ. Nagyon kevés szerző reflektál az általa alkalmazott paradigmára, pusztán hét tanulmánnyal találkozhatunk, melyeknek az elméleti pozicionálása hangsúlyosan a kapcsolati marketing irányzat, illetve még egyet, ami a szolgáltatás marketing felől közelít a politikai marketinghez. Nem találkozhatunk más irányzattal, aminek három oka lehet. Az első, hogy a szerző nem tartja fontosnak, hogy a címben, az absztraktban és a kulcsszavakban hangsúlyozza az általa követett paradigmát, de a szövegben ez megjelenik. A második, hogy a szerző tudja milyen paradigma szerint gondolkodik, de ezt nem tartja fontosnak feltüntetni. A harmadik, hogy egyáltalán nem

foglalkozik ezzel a kérdéssel, és nem reflektál arra, hogy milyen marketing megközelítésben tekint a politikára. Ezt a problémát hangsúlyozandónak tartom, mivel a paradigmák éppen, hogy megtermékenyítő erővel bírhatnak és segíthetnek az elméleti konszenzusok kialakításában, ami a párbeszédet pontosabbá teszi és további lökést adhat az empirikus módszertanok fejlesztésének.

A terület interdiszciplináris jellegéből adódóan megvizsgáltam, hogy az első szerzők milyen tudományterület képviselői (5. táblázat). A folyóiratban publikált tanulmányok 46,6%-át politológus készítette, és csupán 24,9%-át, tehát körülbelül negyedét marketingkutató. Ezen túl a kommunikáció és média (20,0%), illetve a szociológia/ szociálpszichológia (3,3%) területéről találkozhatunk még több szerzővel, de az egyéb kategória pszichológusokat, filozófusokat, statisztikusokat, informatikusokat és egyéb társadalomtudósokat is tartalmaz.

5. táblázat: A Journal of Political Marketing tanulmányainak megoszlása az első szerző tudományterülete alapján

Első szerző tud. háttér	db	%
Politológia	172	46,6%
Marketing	92	24,9%
Kommunikáció és média	74	20,0%
Egyéb	19	5,2%
Pszichológia, szociálpszichológia	12	3,3%
Összesen	369	100,00%

Forrás: saját szerkesztés

Ezen eredmények hozzájárulhatnak a teoretikus tisztázatlanságok és a paradigmahiány megértéséhez is, mivel azt a sejtést fogalmazhatjuk meg, hogy egy ennyire interdiszciplináris területen a különböző tudományágak képviselői nehezen teremtik meg az alapvető pilléreket, mivel más szempontokat hangsúlyoznak, és valószínűleg egymás területét sem ismerik olyan alaposan mint a sajátjukat. A politológia dominanciájából adódóan az is érthetővé válik, hogy a politikai kommunikáció fogalmai és elméleti keretei miként válnak egyre fontosabbá a politikai marketingben (pl. populizmus, perszonalizáció, mediatizáció, napirend-befolyásolás stb.), ezért nélkülözhetetlenné válik, hogy a marketingkutatók is egyre jobban megismerjék a politikai kommunikáció irodalmát és törekedjenek a két terület elméleteinek és fogalomkészletének összehangolására.

A tudományos háttér mellett megvizsgáltam azon intézmények nemzetiségét, ahol az első szerzők munkájukat végzik annak érdekében, hogy a párbeszéd nemzetközi jellegét megértsem (6. táblázat). Az irodalomban gyakran találkozhatunk az amerikanizáció tézisével (Baines, 2005), ami a politikai marketing tevékenység professzionalizálódását és az Egyesült Államokban honos technikák átvételét foglalja magában.

6. táblázat: A Journal of Political Marketing tanulmányainak megoszlása az első szerző intézményének nemzetisége szerint

Ország	db	%
Egyesült Államok	149	40,4%
Anglia	76	20,6%
Kelet-Európa	33	8,9%
Ázsia és a Csendes-óceáni térség	24	6,5%
Dél-Európa	21	5,7%
Nyugat-Európa	18	4,9%
Közél-Kelet	13	3,5%
Észak-Európa	12	3,3%
Közép-Európa	12	3,3%
Kanada	7	1,9%
Afrika	3	0,8%
Dél-Amerika	1	0,3%
Összesen	369	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények arra mutatnak rá, hogy a területen angolszász dominanciát láthatunk, és a publikációk 40,4% Egyesült Államokbeli, 20,6% angol szerző tollából született (összesen 61%), ami megerősíti az amerikanizációs tézist. Tőlük jelentősen lemaradva a kelet európai szerzők következnek (8,9%), majd az Ázsiai és Csendes-óceáni térség (6,5%). A nemzetiség ezen a területen fontos szempont, mivel a politikai kultúra és intézmény rendszer közötti különbségek eltérő következtetések levonását teszik lehetővé egyes jelenségekkel kapcsolatban, és ezen különbségek megértése alapvetően befolyásolhatják az elméletépítést, illetve az empirikus módszertant.

Az általános áttekintés után fontosnak tartom a leghivatkozottabb (a Journal of Political Marketing kiadója, a Taylor & Francis alapján) publikációk vizsgálatát is annak érdekében,

hogy megértsük, hogy a kutatók milyen témákra keresnek, és milyen jellegű kutatások a leghasznosabbak számukra saját munkájuk során.

7. táblázat: A Journal of Political Marketing leghivatkozottabb (felső 10%-ba tartozó) tanulmányainak megoszlása

Kulcsszavak	db	%
teoretikus és stratégiai megközelítések	14	37,8%
eszköz- és platformspecifikus elemzések	8	21,6%
kampányelemzések és beszámolók	6	16,2%
választói magatartás	5	13,5%
politikai kommunikáció és médiahatás vizsgálatok	3	8,1%
egyéb	1	2,7%
Összesen	37	100,0%

Forrás: saját szerkesztés

A (7. táblázatban) látszódik, hogy bár a *teoretikus és stratégiai megközelítésekből* csak a harmadik legnépszerűbb (17,6%) tartalomkategória a folyóiratban, azonban a felső 10%-ban nagy különbséggel a legnépszerűbb (37,8%). Ebből arra következtethetünk, hogy fontosak a teoretikus és stratégiai munkák, ami a kutatók igényei is visszaigazolnak, ezért érdemes a szerzőnek konceptualizálási kérdésekkel foglalkozni. Ennek okai lehetnek a már többször említett teoretikus bizonytalanságok, illetve a terület fiatal kora is. Az *eszköz- és platformspecifikus elemzések* aránya ugyanakkora mint az összes tanulmány között, azonban a *kampányelemzések és beszámolók*, illetve a választói magatartás vizsgálatok háttérbe szorultak.

A tartalomelemzés következtében egy összetettebb képet tudok felrajzolni a politikai marketing tudományterületének állapotáról. Elsődleges következtetésem, hogy a teoretikus bizonytalanságok miatt szükséges, hogy nagyobb figyelmet fordítsak az általam használt alapfogalmak pontosítására és az elméleti keretem kidolgozottságára. Az eredményekből következik az is, hogy nem tudok átvenni egy konszenzust jelentő konceptuális keretet, így törekszem arra, hogy a politikai marketinget és a legfontosabb hozzátartozó fogalmakat definiáljam, ezért a következőkben bemutatok néhány fontosabb definíciós kísérletet.

1.4. Definíciós kísérletek a politikai marketing meghatározására

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 (8. táblázat).

8. 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.).
Ormrod, 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.” (Ormrod, Henneberg, és O’Shaughnessy, 2013, 18. o.)

Forrás: saját szerkesztés

A 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. A 8. 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.

A terület hazai irodalma a különböző marketing paradigmák alkalmazási lehetőségeire nem reflektál (Tóth, 2011), azonban jól azonosíthatóak a holisztikus, stratégiai, illetve operatív, eszközfókuszú megközelítések. Kiss és Szabó 2015-ös munkájában inkább az utóbbit képviseli, és a marketing tevékenységet elsősorban a médiakapcsolatokkal azonosítja: *„Olyan eseményeket és megnyilvánulásokat kell kitalálni, amelyekről a médiának az elfogultságai ellenére mégiscsak tudósítania kell. ...Olyan kommunikációs eszközöket kell kifejleszteni és hadrendbe állítani, amelyek segítségével a párt kommunikációja megkerülheti a nagy televíziós és rádió csatornákat, és közvetlenül szólhat az állampolgárokhoz, azok közül is azokhoz a szegmensekhez, amelyek potenciális vagy effektív támogatói a pártnak. Ezt a gondolkodásmódot és eszközrendszert nevezzük politikai marketingnek.”* (Kiss – Szabó, 2015, 341.o.). A fenti idézetből jól látható, hogy a politikai marketing itt mint public relations tevékenység jelenik meg. Bajomi–Lázár és Horváth (2015) a politikai marketinget és a propagandát egymáshoz viszonyítva határozza meg és arra a következtetésre jutnak, hogy *„a politikai propaganda elsősorban vezetni igyekszik a közvéleményt, míg a politikai marketing inkább követi azt.”* (Bajomi-Lázár - Horváth , 2015, 81.o.). A politikai marketing ebben a megközelítésben több mint kommunikációs eszközök összessége, azonban egy reaktív tevékenységként jelenik meg. Még inkább ezt láthatjuk Bajomi–Lázár 2020-as munkáján, ahol még pontosabban fogalmazza meg a két fogalom közötti különbséget: *„a politikai marketing abban különbözik a propagandától, hogy míg az előbbi az eltérő **preferenciákat igyekszik csere útján kielégíteni**, addig utóbbi homogenizálni szeretné őket.”* (Bajomi-Lázár 2020, 17.o.). Jól látszódik ezekből az idézetekből, hogy fontos teoretikus problémaként kell tekintenünk a politikai marketing és a vezetés viszonyára, mivel a Bajomi – Lázár féle megközelítés értelmében inkább reaktív, a választói igényeket csak kiszolgálni akaró politikai magatartásnak tekinthetjük, míg a táblázatban szereplő megközelítésekben – elsősorban Wring (1997), illetve Cwalina és szerzőtársai (2011) esetében – ennél komplexebb szerep rajzolódik ki előttünk, aminek részét képezi a szavazói preferenciák formálása is. Scammel (1999) szerint egyes szerzők a politikai marketing lényegét a közvélemény-kutatások által hajtott politikacsinálásban látják („poll-driven politics”), és vitathatlannak 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 következőkben annak érdekében, hogy megalkossam a saját politikai marketing koncepciómat a csere fókuszálók és igyekszem körbejárni azokat a kérdéseket, hogy kik vesznek részt a politikai cserefolyamatban, illetve azt, hogy mik cserélnek gazdát ezen a piacon. Ahogy Scammel (1999) is javasolja a marketingkoncepciót és változását tekintem kiindulópontnak, majd politikai gazdaságtani és posztmodern elméletek segítségével kívánom megragadni a csere tárgyát, végezetül pedig ezekre építve mutatom be a saját definíciómat.

2. A politikai marketing konceptualizálása

A politikai marketing konceptualizálása során a marketingkonceptiót és időbeli változását tekintem kiindulópontnak, mivel nem találkozhatunk széles körben elfogadott definícióval. A politikai marketing mint önálló tudományterület, aldiszciplína fiatalnak tekinthető és az intézményesülés korai fázisában jár. Ebben a folyamatban angolszász dominanciát tapasztalhatunk, ami felveti a kérdést, hogy eltérő kulturális közegekben és intézményrendszerekben (pl. többpárt rendszerek) mennyire alkalmazhatóak ezen elméletek és empirikus eredmények. A terület teoretikus kerete kiforratlan, az alapvető fogalmak még tisztázatlanok, így referenciapontot jelentő paradigma létrejöttéről sem beszélhetünk, ezért a politikai marketing konceptualizálását az origóból indulva, a marketingkonceptió révén hajtom végre. A legfontosabb teoretikus problémának a csere politikai folyamatokban történő értelmezését tartom, mivel ez önmagában meghatározza, hogy a marketing szemléletmód azonosítható-e a politikai aktorok cselekedeteiben, és azt is, hogy a marketingelmélet képes-e érvényes magyarázatokkal szolgálni a politikai jelenségek vizsgálata során. A következőkben amellet fogok érvelni, hogy a csere politikai gazdaságtani gyökereken nyugvó értelmezése mellett szükséges egy kulturális megközelítést is alkalmaznunk, aminek a középpontjában a szimbólumok, az identitás és a törzsiség fogalmai állnak. A fogyasztói társadalom kibontakozása, ami magában foglalja a posztmodern megjelenését is, az elsődleges okozója a marketing szemléletmód és eszközrendszer látványos megjelenésének a politikában és a közbeszédben. Ez a cserealapú megközelítés képes értéket teremteni a tudományos diskurzusban is, de ehhez szükséges a cserefolyamat mélyebb elemzése és a közgazdaságtan, materiális csereparadigmájának egészítése, újragondolása. A fejezetben először a marketingkonceptiót, és annak változását mutatom be, ezután a cserefolyamatot elemzem, először a politikai gazdaságtan, majd a posztmodern marketing aspektusából, végezetül ezekre építve a saját politikai marketing konceptiómat ismertetem.

2.1. A marketingkonceptió változása

Ahhoz, hogy a marketingkonceptiót mélyrehatóan megismerjük és értelmezni tudjuk a politika piacán, szükséges a marketing gondolkodás időbeli változásának áttekintése. Alderson és Cox (1948) a 20. század közepén a marketing paradigmájának létrehozását szorgalmazza, amely révén az elméleti keret és a módszertan is egységesíthető, azonban ötven évvel később Brown (1998) nagyhatású tanulmányában már azt hangsúlyozza, hogy túlságosan modernista a marketing fogalomalkotása és a posztmodern megközelítés szükségessége mellett érvel. Az egyes általa modernistának nevezett elméletek három, négy, öt időszakot különböztetnek meg

a marketing gondolkodás fejlődésében, ami tükrözi az evolucionista gondolkodásmódot, így a termelésorientációt a boldog tudatlanság állapotaként, míg a piaci orientációt felvilágosodásként interpretálják. Kotler és Keller (2012) négy korszakot különít el egymástól, melyek közül a legrégebbinek a termelési koncepciót nevezi, amely során a vállalat a termelés költségeinek csökkentésére, majd az ár csökkentésére, és így a tömeges értékesítésére helyezi a hangsúlyt. Ezt váltja fel a termékkoncepció, amely szerint a fogyasztók nem a legolcsóbb, hanem a legjobb minőségű terméket fogják előnyben részesíteni. A harmadik szakaszban a marketingkoncepció a termékek eladását és az értékesítésösztönzést helyezi a középpontba, azonban ez sem nevezhető a piaci igények alapján történő termelésnek és vállalatvezetésnek. Végezetül eljutunk a mai marketingkoncepcióig, ahol már a vevők igényei szabják meg a vállalat tevékenységét és a termékfejlesztést, így többről beszélünk mint eladástechnika. A marketing gondolkodás fejlődése jól rámutat arra, hogy a marketinget egyrészt szemléletmódként, másképpen vezetési filozófiaként (Kotler 1998, Meffert 2000, Hoffmanné 2004), illetve ehhez kapcsolódó eszközrendszerként határozhatjuk meg (Józsa et al. 2005). A szemléletmód középpontjában a fogyasztók állnak, akik valamilyen értékkel rendelkező jószágot (pl. termék, szolgáltatás, ötlet, eszme, érzés) vásárolnak meg, így a csere menedzsmentjének is nevezhetjük (Bauer – Berács 1998, Józsa et al. 2005, Kotler - Keller 2012, Rekettye et al. 2019). Gummesson (1995) ajánlatként határozza meg a csere tárgyát, és alapvetően szolgáltatásnak tartja, akárcsak Vargo – Lusch (2004) nagy hatású SDL (service dominant logic) megközelítése, ami szerint a 21. században termékek helyett a szolgáltatások állnak az árucere középpontjában. Az SDL alapján az értékteremtés forrása a kompetencia, vagyis az eladó tudása és készségei, amely révén létrejön a termék és a szolgáltatás.

Bauer és Berács (1998) a marketingkoncepció hármasszempontú értelmezési lehetőségét (szűk, tág, kiterjesztett) mutatja be, melyből a kiterjesztett értelmezést alkalmazzuk tanulmányunkban. A kiterjesztett marketing megközelítés Kotler és Levy (1969) nonbusiness marketinget megalapozó cikkébe köthető, ami a csere jelenségét nemcsak az üzleti tevékenységek során tartja fontosnak, hanem kiterjeszti az egész társadalomra, melynek értelmében az egyházak és a politikai pártok is arra törekszenek, hogy értéket nyújtsanak a híveknek és a szavazóknak, akik idejükkel, támogatásukkal, adományukkal vagy akár szavazatukkal fizetnek érte. Mitev (2004) ezt szociális marketingnek nevezi, és értelmezésében az üzleti – kereskedelmi szektorban kifejlesztett marketingtechnikák alkalmazását jelenti a társadalmi ügyek megoldására, melynek a végső célja mindig valami magatartásváltozás elérése. Különbözik a nonbusiness marketingtől, mivel nem szervezeti megközelítés, hanem programszemléletű és

ügycentrikus (cause related marketing), így a társadalom egészére fókuszál. A szociális marketing megközelítésnek is az első tudományos mérföldkövét Kotler és Levy (1969) cikke jelenti, marketing határainak kibővítéséről. Később Kotler és Zaltman (1971, 5.o) így definiálta a társadalmi marketinget: „*olyan programok megtervezése, végrehajtása és ellenőrzése, amelyeket a társadalmi ötletek elfogadtatása végett hoztak létre, a terméktervezés, az árazás, a kommunikáció, a disztribúció, valamint a marketingkutatás figyelembevételével*”. Ebből a meghatározásból kiemelendő elemnek tartom az elfogadtatást, amit legitimációként is értelmezhetünk a politikában, és rámutat arra, hogy a politikai marketingnek feladata egyes ötletek, szakpolitikák, ajánlatok elfogadtatása a választókkal. A marketing szemléletmód és eszközrendszer üzleti piacokon túli alkalmazásának lehetőségét, a nonbusiness marketinget, illetve a társadalmi marketing megközelítést ma már főáramúnak nevezhetjük, amit jól szemléltet az American Marketing Association legfrissebb 2017-es definíciója is, melyben a marketing mint üzleti világtól független tevékenység jelenik meg, és az értékteremtésre való törekvést a vállalatok – fogyasztók dimenzióján túl, az egész társadalom esetében értelmezhetőnek tartja.

2.2. A csere értelmezése a politikai gazdaságtan segítségével

A marketing és a politikai marketing értelmezése során központi teoretikus problémaként kell tekintenünk a cserefolyamatra, másképpen megfogalmazva, hogy mit tekinthetünk a csere tárgyának, milyen jószágok cserélnek gazdát. Fojtik (2006) a csere fontossága kapcsán felidézi, hogy történtek próbálkozások a „marketing” kifejezés magyarosítására, olyan tükörfordításokkal mint „piacolás” vagy „piacszervezés”, de végül ezek elhaltak, és az angol kifejezés honosodott meg, azonban ez a példa is jól illusztrálja a piac és a csere jelenségének elválaszthatatlanságát. Ezt a problémát azért is érdemes hangsúlyozni, mert ha cserefolyamatot nem tudjuk konceptualizálni, akkor politikai marketing elméletről sem beszélhetünk, mivel csere nélkül értelmezhetetlenné válik a fogalom. Még akkor is, ha a marketing eszközeit – mint például a közösségi médiát vagy a reklámokat – kétségtelenül használják a politikai aktorok, de ebben az esetben a politikai kommunikációs tevékenységet inkább a politikai public relations-nek lenne érdemes neveznünk, vagy csak eszköz fókuszú kutatásokat kellene végeznünk. A következőkben először a csere szerepét körvonalazom a marketing gondolkodás és a közgazdaságtan felől, majd Schumpeter politikai gazdaságtani elméletét ismertetem, és erre építve a demokrácia két közgazdaságtani megközelítését – a közösségi döntések elméletét és az alkotmányos közgazdaságtant – mutatom be, végül két aktuális, hazai demokrácia értelmezést (plebiszciter vezérdemokrácia, felhalmozó állam) vizsgálom meg.

A csere a közgazdasági gondolkodás egyik kulcsfogalma, amit jól demonstrál Adam Smith (1776/ 1959) alapvetése, miszerint az ember rendelkezik egy természetes hajlammal a munkamegosztás iránt, és ennek egyenes következménye a csere, illetve a cserekereskedelem, ami növeli az általános jólétet. Ez a gondolat, ami a munkából vezeti le a csere szerepét, feltételezi az egyén előnyöket és hasznosságot kereső természetét is, amire a homo oeconomicus absztrakciójának megalapozásaként tekinthetünk. Ez az emberkép – a korlátai ellenére - egy sikeres absztrakciónak nevezhető, ami megtermékenyítő erővel hatott más tudományágakra is. Így a társadalom működésének és az egyén magatartásának cserealapú elgondolásával a társadalomtudományok több területén és több szerzőnél is találkozhatunk. Berács (2022) a cserének kiemelkedő szerepet tulajdonít a marketing gondolkodáson belül, és Polányi (1984) munkássága révén értelmezi a társadalmi integrációs mechanizmusokban betöltött szerepét, pontosabban a marketing elméleti iskolái és Polányi gondolkodása közötti kapcsolatokat keresi három társadalmi integrációs mechanizmusra építve. Az első mechanizmus a reciprocitás, ami az ősi, törzsi társadalmakra jellemző és a közösség tagjainak ajándékozására épül. Az egyén hierarchiában elfoglalt pozícióját is befolyásolja, hogy mennyire képes az adok-kapok rendszerét jól „menedzselni”, így aki nagyobb arányban képes adni mint kapni kiemelkedik és a közösség vezetőjévé is válhat. A második mechanizmus a redisztribúció, ami centralizált, államszerű működés esetén valósulhat meg, és lényege, hogy a központ begyűjti a megtermelt jóságokat, majd saját maga dönt a társadalom tagjai közötti elosztásáról. Ez segíthet az egyenlőtlenségek csökkentésében, az egyéni teljesítmények elismerésében, de a központ hatalmának stabilizálásához is hozzájárul. A harmadik mechanizmus a piaci csere, ami már az ókori társadalmakban is létezett, és megjelent a pénz, ami különböző javakban materializálódott (kagylók, fémek, nemesfémek stb.). Látható Polányi elméletének rövid áttekintéséből, hogy mind a három mechanizmusban központi szerepet tölt be a csere, nem csupán a piaci mechanizmus esetében. Berács (2022) szerint a modern ember számára a piac, a kereskedelem és a pénz fogalmai egyet jelentenek a piaci cserével, ugyanakkor nem lehet a marketinget csupán a liberális kapitalizmus „szolgálólányának” nevezni. A kiterjesztett marketing irányzat értelmében a marketinget az egész társadalmat átszövő jelenségként értelmezhetjük, ami túlmutat a gazdasági intézmények tevékenységén. Olyan más területeken is megjelenik, mint például az oktatási intézmények, az egyházak, vagy a politika, ahol az értékteremtésért a diákok, a hívők és a választók nem feltétlenül pénz formájában fizetnek. A társadalmi csere ezen konstrukciója vezet el minket a társadalmi marketing és a makromarketing irányzatokhoz (Berács, 2022).

Homans (1962) a csereparadigmát a társas viselkedés egyik legrégebbi elméletének nevezi, és a személyek közötti interakciókat anyagi és nem anyagi jellegű javak cseréjének tartja, ami lehetővé teszi a szimbólumok (pl. presztízst jelölő szimbólumok) cserefolyamatban betöltött szerepének értelmezését. Azok a személyek, akik sokat adnak, igyekeznek sokat kapni, míg azok, akik sokat kapnak, nyomást éreznek, hogy sokat is adjanak, de hangsúlyozza, az egyének nemcsak a maximum megszerzésére törekszenek, hanem azt is szeretnék elkerülni, hogy a csoportjukban mások jobban járjanak náluk. Ezt a megközelítést – akárcsak Polányi (1984) - képesnek tartja a csoportstruktúrák kialakulásának, és így a társadalmi rétegződésnek a megmagyarázására. Simmel (1900/ 2004) „*A pénz filozófiája*” című művében a pénz, és általánosan a csere társadalomban betöltött szerepét vizsgálja. Az emberek közötti viszonyokat csereként is felfoghatónak tartja, ami nem a csere tárgyról szól, hanem az érzelmi reflexiókról, amit bennünk okoz. A csere értelme, hogy értéket teremtsen, és minden érték egyúttal érzésnek is tekinthető, ezért ezek az interakciók jelentéssel rendelkező tartalmakat – kvázi szimbólumokat - hoznak létre. A csere értéktöbbletet eredményez és minden résztvevő előnyökkel gazdagodik, így az interakció minden félnek érdekében áll. Simmel szerint a politika piacán is megjelenik a csere, de egy rejtőzködőbb, dinamikusabb formában: „... *sok minden, ami első pillantásra pusztán egyoldalúan gyakorolt hatásnak látszik, valójában kölcsönhatást foglal magában: mintha az összegyűltekkal szemben a szónok, az osztállyal szemben a tanár, a közönséggel szemben az újságíró volna a kizárólagos irányító és befolyásoló. Valójában azonban az ilyen helyzetekben bárki megérezheti... a passzív tömeg meghatározó és irányító visszahatását; politikai pártok esetében mindenütt ez a mondás érvényes: a vezérük vagyok, tehát követnem kell őket*” (Simmel, 1900, 51.o.). Tehát álláspontja szerint a politikai vezető egyszerre vezeti és követi az állampolgárok akarátát. Ezzel a következtetéssel beemeli a vezetés és követés problémáját a társadalmi cseréről való gondolkodásba, amit kutatói oldalról az elsődleges teoretikus és empirikus kihívásnak nevezhetünk.

A következőkben először Schumpeter gondolkodását ismertetem, mivel a közösségi döntések elmélete, az ebből kinövő alkotmányos közgazdaságtan és a politikai marketing területének szerzői is referenciapontként kezelik munkásságát. A politikai marketing politikai gazdaságtani gyökereit Schumpeter (1942) nagy hatású munkájához, a *Kapitalizmus, szocializmus, demokráciához* vezetik vissza a terület szerzői (Savigny, 2004), amelyben megfogalmazásra kerül egy gyakran idézett tételmondat, miszerint a pártok úgy versenyeznek a választók szavazataiért, ahogy a vállalkozások a fogyasztók elkölthető jövedelméért. Ez alapján azt

mondhatjuk, hogy a pártok gondolkodásában azonosítható a marketing szemléletmód, aminek elsődleges oka a politikai verseny, ami demokratikus keretek között a választók szavazataiért folyó küzdelmet jelenti. Tehát Schumpeter megközelítésében is központi szerepet tölt be a csere, de ezt a főáramtól eltérően határozza meg, aminek az elsődleges oka az eltérő emberképben keresendő, vagyis a homo oeconomicus absztrakciójának kritikájában. A felvilágosodás filozófiájára építő emberkép - ami megjelenik a neoklasszikus közgazdaságtani gondolkodásban - a demokráciaelméletére is nagy hatást gyakorolt. Schumpeter a 18. századi demokrácia felfogást klasszikusnak nevezi, és ezzel szemben határozza meg saját álláspontját, aminek a két, összefüggő kulcseleme a közjó és a preferenciák problémája. A klasszikus demokrácia elméletét így foglalja össze: *„a demokratikus módszer a politikai döntések meghozatalának olyan intézményes rendszere, amely a közjót úgy valósítja meg, hogy a nép saját maga dönt az ügyekben azáltal, hogy megválasztja azokat az egyéneket, akiknek végre kell hajtania a közös akaratot.”* (Schumpeter, 1942, 250. o.). Ebben a megközelítésben a választók ex ante preferenciákkal rendelkeznek, vagyis képesek a saját érdekeik szerint döntést hozni, és ez alapján azt a politikai erőt fogják támogatni, melynek ígéretei és programja találkozik akaratukkal, így a kereslet és a kínálat révén létrejön a piaci egyensúly.

Schumpeter ezzel a közjó értelmezéssel több ponton is vitába száll. Szerinte nem létezik egyetlen közjó, mivel ez természetszerűen mást és mást jelenthet különböző egyéneknek és csoportoknak. Ha létezne is egy, kizárólagos közjó, akkor felmerül a kérdés, hogy egyes választók ezt miért nem ismerik fel. Erre pedig a klasszikus elmélet alapján azt a választ adhatjuk, hogy a személyes butaság vagy az ismeretek hiánya gátolja őket ebben, vagyis a politikai szereplőknek az emberek felvilágosítására kell törekednie. Ebből azonban az is következik, hogy kompromisszumoknak nincs helye a politikában, mert ezek megalkuvásként értelmezhetőek, és megakadályozzák a közös akarat megvalósulását. További problémát okoz ennek a közjó koncepciónak azon feltételezése, hogy az egyén minden politikai kérdésben határozott állásponttal rendelkezik, tehát minden ügyet ismer és minden ügyben van preferenciája. Ez a homo oeconomicus megkérdőjelezéseként is felfogható és egy szofisztikáltabb emberkép használatát jelenti. Így a közjót nem az egyéni akaratok összegzésének eredményeként értelmezi, tehát nem vezethető le az egyéni preferenciákból és döntésekből, azonban ez nem jelenti a választói preferenciák tagadását. Schumpeter (1942) megfogalmazásában, a választói preferenciák léteznek, de csak az adott pillanatban értelmezhetőek: *„...a fogyasztók cipők iránti vágyát részben a vonzó lábbeliket kínáló, és azokért kampányoló gyártók tevékenysége alakította ki, mégis, minden adott időpontban ez egy*

valódi igény, amelynek meghatározottsága túlmutat az általános cipőkön.” (Schumpeter, 1942, 258. o.). Gedeon (2013) szerint ez a gondolkodás nem szakít a közgazdaságtani főárammal, mivel ezt is a módszertani individualizmus jellemzi, melynek értelmében a közjót egyéni döntések összegzéseként közelíti meg, de nem fogadja el a neoklasszikus közgazdaságtan és a klasszikus demokrácia elméletének emberképét, vagyis az egyéni preferenciák ex ante létezését. Tehát Schumpeter szerint létezik választói akarat, de máshogy kell elképzelnünk, mint azt a főáram teszi. Érvélete alapján a demokrácia a nép döntéseire épül, és a polgárok akarata több mint bizonytalan, állandóan változó impulzusok összessége, melyek könnyen befolyásolhatóak reklámokkal és jól hangzó szlogenekkel. Az akarat megnyilvánulásának egyik leglátványosabb példája a közvetlen anyagi haszonnal járó ügyek támogatása (pl. közvetlen kifizetések, védővámok, ezüstpolitika stb.), melyek felvetik a rövid távú és hosszú távú racionalitás érvényesülésének problémáját. Tehát rövid távon racionális a közvetlen kifizetés támogatása, de hosszú távon lehet, hogy ez nagyobb áldozatokkal jár az állampolgárok számára.

Schumpeter újítását úgy foglalhatjuk össze, hogy beemeli a vezetés – követés dinamikus folyamatát a diskurzusba. A neoklasszikus közgazdaságtani gondolkodást az innováció gazdaságban betöltött szerepével egészíti ki, aminek lényege, hogy egyensúlyi pozíciók valóban létezhetnek, de ezeket az innovációk folyamatosan kiközzentik, ami révén monopóliumok jönnek létre. Ezek az innovációk vezetésként, vagyis az egyéni preferenciák formálásaként is felfoghatóak, így a politika piacán is értelmezhető az innováció fogalma. Következtetése, hogy a vezetés révén jön létre a preferencia és a közjó, amiben a marketingkommunikáció kiemelt szerepet tölt be: *„a népakarat előállításának módja bármely kérdésben pontosan megegyezik a kereskedelmi reklámok módszereivel. Ugyanazokat a kísérleteket találjuk a tudatalattival való kapcsolatfelvétellel.*” (Schumpeter, 263. o.). A demokrácia így elválaszthatatlanná válik a vezetés fogalmától, így a marketing mint vezetési szemléletmód és eszközrendszer is fontos szerepet tölt be a rendszerben. A klasszikus elmélet ügypontú, és kiindulópontja, hogy az állampolgárok határozott véleménnyel rendelkeznek minden kérdésben, így olyan képviselőket keresnek, akik ezt a véleményt megvalósítják, aminek következménye, hogy a politikus személye másodlagossá válik. Azonban Schumpeter e két elem felcserélését javasolja, és értelmezésében a demokrácia a vezetők kiválasztásáról szól, az ügyek eldöntése pedig másodlagos, így a nép szerepe, a kormány létrehozására szorítkozik. A klasszikus elmélet a kezdeményezőképeséget illetően túl nagy szerepet tulajdonított a választóknak, és a vezetés jelensége nem volt beilleszthető az elméletbe, azonban

a vezetés és ennek elfogadása minden közösség domináns mechanizmusa. Ezáltal a gyártott akaratot már összeegyeztethetőnek tartja a demokráciával, de kiemeli, hogy a vezetés sosem lehet abszolút, a demokratikus vezetés pedig még kevésbé, mivel a versengés folyamatosan jelen van. A választás szerepe, így a vezető vagy vezetőcsoport elfogadása, illetve elutasítása, azonban ciklus közben a vezetőket csak korlátozottan lehet ellenőrizni és elszámoltatni. Ezen megfontolások alapján a demokráciát így határozza meg: *„a demokratikus módszer az az intézményi konstrukció, amely a nép szavazataiért folytatott verseny eredményeképpen egyéneknek ad hatalmat a politikai döntések meghozatalához.”* (Schumpeter, 269. o.) A demokráciát a politikusok uralmának tartja, amit egy metaforával is illusztrál, amiben a miniszterelnököt egy lovashoz hasonlítja, aki folyamatosan azzal van elfoglalva, hogy a nyeregben maradjon, így nem tud hosszú távra tervezni.

Schumpeter koncepciójának lényegi eleme a csere, mivel a politikusok és választók interakciójából vezeti le a demokratikus folyamatot, ahol a népnek a szavazatával lehetősége van elfogadni vagy elutasítani a vezetőt, cserébe a közös ügyek intézésének szolgáltatását kapja. Kiindulópontja, hogy a választók ügyekkel kapcsolatos preferenciái gyakran a vezetés eredményeképpen jönnek létre, azonban nem tartja a népet korlátlanul vezethetőnek, megvezethetőnek és manipulálhatóknak. Figyelemre méltó kettőséget láthatunk érvelésében e téma kapcsán, egyrészt a választói akarat – még ha a vezetés eredményeképpen is jött létre – létezését elfogadja, és fontosnak tartja a mindennapi politikai ügyekben. Azonban ezen túl azt is állítja, hogy bizonyos preferenciák gyakran évtizedekig lappanganak a nép körében, mígnem megjelenik egy vezető, aki képes ezeket életre kelteni, politikaivá alakítani - a kínálatába beemelni -, és megszervezni köré a választói akaratot. Ez alapján azt mondhatjuk mintha Schumpeter a választói preferenciákat két szinten igyekezne megragadni, a napi politika és ennél egy jóval mélyebb, „tudatalatti” szinten, de ezt a kettőséget nem oldotta fel, és nem öntötte egy tiszta elméleti koncepcióba.

Gedeon (2013) szerint a demokráciaelméletekre két közgazdaságtani elmélet - a Downs-féle közösségi döntések elmélete és a Buchanan-féle alkotmányos közgazdaságtan - gyakorolt nagy hatást, és mindkettő a cserelogika politikai alkalmazására törekszik. Schumpeter (1942) közgazdasági és demokráciaelmélete nyomán alakult ki a közösségi döntések elméletének vagy új politikai gazdaságtannak (Public Choice Theory) nevezett iskola, ami a módszertani individualizmus talaján állva, az egyéni preferenciákon keresztül vezeti le egy adott társadalom politikai és gazdasági döntéseit. Anthony Downs-t (1957) az új politikai gazdaságtan egyik megalapozójának tekinthetjük, aki szerint a politika piacának jelenségeit is értelmezni tudjuk a

közgazdaságtan elmélete és módszerei segítségével (Johnson, 1999). Alapvető feltevése, hogy a politikai szereplők viselkedését, akárcsak a magán piacok szereplőit, a racionális viselkedés jellemzi, tehát a saját hasznosságukat szeretnék maximalizálni, de közben a közjó megvalósulását is elősegítik és a társadalmi hasznosságot is növelik (Downs, 1957). Megemlítendő, hogy megközelítése nem szűkíthető le a választók döntéseire, és magában foglalja a pártok, illetve politikusok viselkedését is. A csere tehát a politika piacán is megjelenik, mert a demokráciákban, az önérdékkövető polgárok csak így képesek maximalizálni a saját hasznosságukat (Johnson, 1999). Downs (1957) szerint a kormányzás fő funkciója, hogy maximalizálja a társadalmi jólétet, ami két problémához vezet, az első, hogy nem egyértelmű, mit jelent a társadalmi jólét (másképpen közjó), a második, hogy nincs egyetértés abban sem, miként maximalizálható. Ha lehetséges is a közjót definiálni, és közmegegyezés alakul ki a maximalizálás metódusában, miként biztosítható, hogy a kormány a társadalmi célok elérése érdekében motivált legyen. Központi tézise, hogy a politikai pártok egy demokráciában úgy alakítják a szakpolitikájukat, hogy a legtöbb szavazatot elnyerjék vele.

Az alkotmányos közgazdaságtani megközelítés a Nobel-díjas közgazdászhoz, James Buchananhez kötődik, aki a gazdasági és politikai döntések kapcsolatát a cserelogika segítségével vizsgálja. Buchanan (1992) szerint az államnak feladata a közjavak és közszolgáltatások biztosítása az állampolgárok számára, és ezt a polgárok preferenciái alapján kell megtennie. Schumpetert és Paretot tartja az irányzat 20. századi előfutárainak, és kiindulópontja, hogy nem lehet éles határt húzni a gazdasági és politikai szféra között, mint ahogy nem lehet éles határt húzni a kormányzati és piaci szektor között sem. Megközelítése normatívnak nevezhető, és a választói preferenciák, illetve a szakpolitika-alkotás kapcsolatát igyekszik összehangolni, miközben az emberi jogokat és az egyenlőtlenségek csökkentését kiemelt értéként kezeli. Így ezen értékritériumok alapján kell megítélni azokat a Pareto-optimális helyzeteket, amikor senkinek a jóléte nem növelhető, anélkül hogy másnak a jóléte csökkenne. Schumpeter és Downs gondolkodásával ellentétben a közjót meghatározhatónak tartja a preferenciák, és ezen értékek alapján. Az alkotmányos közgazdaságtan feltételezi, hogy az egyéni preferenciák aggregálása elvezet a közjóhoz, azonban a csoportos cselekvés számos kérdésben csupán a teljes csoport valamely rész csoportjának az egyetértésén alapul. Ezeket a konfliktusokat beemeli az elméletalkotásba, és a kisebbségi álláspontok szerepét is igyekszik vele összeegyeztethetővé tenni. Véleménye szerint a közgazdászok az elmúlt fél évszázadban úgy viselkedtek mintha homo oeconomicusra alapozott gazdasági elmélet a társas viselkedés általános elmélete lenne, tehát kvázi a választás tudománya. A közgazdászok feladatának a

szélesen értelmezett csere eredetéről, jellemzőiről és az intézményekhez való kapcsolódásáról való gondolkodást tartja. Alapállása, hogy a cseréből kölcsönös előnyök származnak, így a közös döntések révén olyan társadalmi szabályokat, intézményeket kell alkotnunk, amit minden állampolgár önkéntesen betart, mivel ez érdekében áll. Gedeon (2013) szerint az alkotmányos közgazdaságtan nem egy pozitív megközelítés, ami a demokráciák valódi működését kívánja megmagyarázni, hanem olyan procedurális keretek keresése, melyek révén a közjó érvényesíthető.

Ahogy Buchanan (1992), úgy Elster (2001) is kiemeli, hogy különböző egyének preferenciái nehezen mérhetőek össze, és intenzitásuk mértéke eltérő lehet egyes kérdésekben, ezért kritizálja azt az eljárást, hogy minden politikai ügy esetében a többségi álláspont megkeresése valósítaná meg a közjót. A neoklasszikus közgazdaságtan emberképét korlátozottan tartja csak érvényesnek, mivel az önérdékkövető, előnyöket és költségeket mérlegelő választó szempontjából a szavazáson való részvétel nem értelmezhető, és nem nevezhető racionális magatartásnak. A szavazásra fordított idő, figyelem, energia mint költség könnyen meghaladja a várható hasznot, miközben valószínűleg nem az adott egyén szavazata dönti el a választás eredményét. Mivel az önérdékből nem feltétlenül vezethető le a választási részvétel, így felmerül a kérdés, hogy akkor miért vesznek részt a választásokon az állampolgárok. Ezt az ellentmondást választási paradoxonnak nevezzük, aminek a megértéséhez ki kell lépünk a homo oeconomicus absztrakciójából, és a materiális tényezők helyett inkább a kulturálisak felé kell fordulnunk. Elster (2001) a kollektív cselekvési problémák lényegét abban látja, hogy nehéz rávenni az embereket az együttműködésre, a szabályok betartására, mert a rövid távú hasznokat gyakran felülértékelik. Példaként a parkban történő szemetelést említi, ahol könnyebb eldobni a szemetet – főleg, ha mások is ezt teszik – mint elvinni a legközelebbi kukáig, de ha mindenki betartja a szabályt, akkor a tiszta park egy közös jutalom. Az intézményeket ezért a közösségi együttműködés kiemelt jelenségeinek tartja, mivel ezek tartják össze a társadalmat, és megvédnek az önzés pusztításától, amit a társadalom „rozsdájának” nevez.

A csere szerepét érdemes megvizsgálunk helyhez kötötten, a hazai politika kontextusában is, két aktuális demokráciaelmélet segítségével, melyek teljesen eltérő megközelítést használnak. Körösenyi és szerzőtársai (2020) Schumpeter (1942) demokráciaelméletére alapozva állítják fel plebiszciter vezérdemokrácia modelljét, melyben a választások szerepe a vezető elfogadásának vagy elutasításának kifejezésére korlátozódik, így egy személy központú megközelítésnek nevezhető. Ebben az értelmezésben a választók egy „biankó csekket” adnak a

vezérnek, akinek a teljesítményét négy évente elbírálják, és ilyenkor megerősítik a közhatalom gyakorlásában vagy leváltják. A vezérdemokráciában – a klasszikus demokráciaelmélettel ellentétben – a választók ügypreferenciáinak szerepe háttérbe szorul, és a választás a vezető személyéről hozott „népszavazásként” értelmezhető. A vizsgálat középpontjába, így az elfogadás, a legitimáció okai kerülnek, ami a materiális okok mellett, feltételezi kulturális, szimbolikus tényezők hatását is, így komplexebb magyarázatokra van szükségünk az egyén saját jólétének észlelésénél. A problémánk szempontjából így azt is mondhatjuk, hogy a vezért tekinthetjük a csere tárgyának, aki képes az ügypreferenciákat formálni, de a többséget azáltal tudja maga mögé állítani, hogy alkalmasságát bizonyítja a választóinak, ezért tőle várják a kormányzás szolgáltatásának biztosítását. Akárcsak Schumpeter (1942) érvelésében, itt is láthatunk egy kettősséget a csere kapcsán:

- egyrészt az ügyek háttérbe szorulnak,
- azonban a vezető tekinthető a csere tárgyának,
- illetve a vezető ajánlattevő is a választáson, azonban ez nem jelent kötött mandátumot, hanem egy „biankó csekk”.

Tehát - az ügylapú szavazás háttérbe szorulása ellenére - a csere értelmezhető a vezérdemokrácia elméletében is, mivel a választók az általuk választott személy szolgáltatását „kapják meg”. Emellett a vezető kifejti elképzeléseit az ország jövője kapcsán, így az állampolgárok várakozásokkal rendelkeznek a személyével kapcsolatban. Azonban ez a várakozás nem egy kötött mandátum, ami konkrét ügyekben történő vállalást vagy ígéretet jelent, hanem egy absztraktabb szinten jelenik meg, így egy kötetlenebb megbízást jelent. Érdeemes feltennünk a kérdést, hogy a vezérdemokrácia modellje megfeleltethető-e minden demokráciának vagy ez csupán egy típusnak nevezhető a hatalomgyakorlás módja szerint. Metz (2021) szerint különböző demokráciatípusokban, különböző vezetési szemléletmódok és ideálok valósulnak meg. A közgondolkodásban jelenlévő „mítosszal”, miszerint a demokráciában nincs vezetés, ellentétes álláspontot fogalmaz meg, és a demokratikus berendezkedés esszenciális elemének tekinti a vezetést, akárcsak Schumpeter (1942) és Körösenyi (2019). Egyetért azzal a megállapítással, hogy a vezetőknek egyszerre kell vezetniük és követniük, mégis a közgondolkodás gyakran elveti a vezetés folyamatát, mivel az egyenlőség csorbulásával, a hierarchiával és a manipulációval azonosítja. Metz (2021) állítása, hogy az alapján, hogy adott kultúra és politikai rendszer milyen vezetés konstrukciót hoz létre három típust különíthetünk el egymástól: a deliberatív-részvételi, az aggregatív-pluralista és a vezérdemokrácia keretében megvalósuló folyamatot. A deliberatív-részvételi vezetés az

állampolgárok és érdekeltek bevonására törekszik, így kialakítva a konszenzust a nyilvánosságban, az aggregatív – pluralista vezetés a meglévő, ex ante preferenciák kiszolgálásában látja a vezetés lényegét, míg a vezérdemokrácia a preferenciák formálása révén létrehozott többségi akaratban. Az első koncepció morális töltetű és a vezető az érdekeltek bevonása révén formálja a társadalmi preferenciákat, amit transzformatív vezetésnek nevez. Az aggregatív – pluralista materiális a leginkább csereközpontú modell, amely eleve adott választói preferenciákat feltételez, amiket tranzaktív vezetéssel szolgálnak ki. A vezérdemokrácia karizmatikus vezetést igényel, melyben a bizonytalanság leküzdése jelenti a kihívást, ezért a vezető egy új rend kialakítására vállalkozik. Metz (2021), illetve Körösenyi és szerzőtársai (2020) is a vezérdemokrácia modelljét tartják a hazai viszonyokra leginkább érvényes koncepciónak.

Scheiring (2019) a magyar demokrácia rendszerváltás utáni történetét értelmezi egy eltérő megközelítés és fogalmi keret segítségével, amiben a gazdasági fundamentumok és a csere kiemelkedő szerepet tölt be. Felhalmozó államnak nevezi a 2010 utáni magyar demokráciát, amit a globalizáció feszültségeire adott politikai válasznak tekint, és melynek alapját az egyéni társadalmat átfogó koalíciók képzik. Az egyes társadalmi osztályok úgy, mint a munkásság, a középosztály és a tőkés elit is érdekelt a politikai rendszer megőrzésében. Érvelése szerint mivel az állam szociális szerepvállalása korlátozott volt a rendszerváltás utáni átmenet során, ezért a munkásosztály jelentős része a globalizáció vesztesének tekinthető, mivel relatív jólét csökkenés és munkanélküliség tapasztalható a körükben. Amit 2010 után felvált egy relatív jólét növekedés az újraparosítás és a munkanélküliség erőteljes visszaszorulása. Ennek a folyamatnak a tőkés elit is kedvezményezettje, mivel a nemzetközi tőke kiszolgálása mellett, megjelenik egy új hazai tőkés réteg az állam szerepvállalása segítségével. Ez a demokráciának egy önérdékkövetésen, az egyéni jólét észlelésén alapuló megközelítése, amelynek a csere esszenciális részét képezi.

9. táblázat: A politikai csere értelmezése az új politikai gazdaságtan és a vezetéselmélet segítségével

Megközelítések	Új politikai gazdaságtani	Vezetéselméleti
Csere tárgya	ügyek	politikus
Választók státusza	állampolgár	követő
Preferenciák dinamikája	ex ante	ex post

Preferenciák jellege	inkább materiális (egyéni jólétre fókuszál)	Inkább kulturális (elfogadásra fókuszál)
Folyamat jellege	statikus (egyensúlyi)	dinamikus (folyamat jellegű)
Módszertan	individualista	inkább közösségi (de nem szakít a módszertani individualizmussal)
Kapcsolódó elméletek	Közösségi döntések (Downs, 1957) Alkotmányos közgazdaságtan (Buchanan, 1992) Felhalmozó állam (Scheiring, 2019)	Schumpeter demokrácia elmélete (1942) Vezérdemokrácia (Körösenyi et al., 2020)

Forrás: saját szerkesztés

A politikai marketing átgondolt konceptualizálása nem lehetséges, a cserefolyamat értelmezése nélkül, így ebben a fejezetben a politikai gazdaságtanra és egyes hazai demokrácielméletekre építve vizsgáltuk meg, hogy miként ragadható meg a csere tárgya. Ezen elméletek alapján azt mondhatjuk, hogy a demokrácia két közgazdaságtani elmélete - a közösségi döntések és az alkotmányos demokrácia - az egyes ügyeket tekinti a csere tárgyának, míg Schumpeter és a vezérdemokrácia koncepciója értelmében a politikus személyét tarthatjuk annak (9. táblázat). A két megközelítés közötti különbséget elsősorban a módszertani kiindulópont jelenti, mivel a politikai gazdaságtani elméletek – természetüknél fogva – a módszertani individualizmus talaján állnak, míg a vezetélméletek közösségi interakciókban gondolkodnak. Azonban itt egy fontos megállapítást kell tennünk: a cserealapú értelmezés, ami a társadalmi marketing irányzatoknak is az alapja, a politikai gazdaságtani gondolkodás és a demokrácia vezetés elvű koncepciójában is megtalálható.

2.3. A csere újragondolása a posztmodern marketing alapján

A politikai marketing konceptualizálása érdekében szükséges megvizsgálnunk egy másik elméleti keretet is, ami merőben különböző, és a társadalmi mechanizmusok értelmezését nem a csere-paradigmára alapozza. A posztmodern marketing, ami a posztmodern filozófia szemléletmódjában tekint a társadalomra egy eltérő emberképre épít, és a homo oeconomicus univerzális, materiális megközelítése helyett sokkal inkább a kultúra, az információfeldolgozási mechanizmusok és a tudás felől közelíti meg a döntés, a magatartás és a szavazás problémáját. A módszertani individualizmussal ellentétben, egy a közösség fogalmára építő megközelítést fogok bemutatni, amiben megjelenik a törzsiség, a szimbólumok, a valóságkonstruálás és az identitás fogalma is. Több ok miatt is fontos, hogy a posztmodernnel foglalkozzunk:

- egyrészt, egy feltörekvő marketing paradigma nőtt ki belőle, ami a főáramot képes kiegészíteni, illetve több ponton ellentmondásba is ütközik vele,
- másrészt, érvényesebb magyarázatokkal szolgálhat, mivel a korszellemre és az információ társadalomban betöltött szerepének megváltozására erőteljesebben reflektál,
- emellett az identitás és a politika fogyasztás kapcsolatának megértéséhez is hozzájárul,
- végezetül az empirikus kutatások kivitelezésében és az eredmények értelmezésében is segítségünkre lehet.

Ezen aspektusok a politikai marketing értelmezése szempontjából kiemelkedőek, de túl mutatnak rajta, és a marketing gondolkodás cseréhez való viszonyát árnyalják. Ebben az alfejezetben arra teszek kísérletet, hogy a posztmodern és a politikai gazdaságtani megközelítést ötvözve létrehozam a saját csere értelmezésemet, amit be tudok építeni a politikai marketing konceptualizálásába. Először a posztmodern mint filozófiai irányzatot mutatom be röviden, ezután – az erre is építő - fogyasztásszociológia révén vizsgálom meg a politikafogyasztás jelenségét, majd a posztmodern marketing jellemzőit vázolom fel, végezetül a politikai gazdaságtani megközelítéseket ütköztetem a posztmodernnel, melynek eredményeképpen bemutatom a disszertációmban használt csere koncepciót.

A posztmodernnek – a posztmodern korszellemmel összhangban – természetesen nincs egy egységes definíciója, de azért találkozhatunk egy gyakran idézett értelmezéssel: „*Végsőkéig leegyszerűsítve, a posztmodern a nagy elbeszélésekkel szembeni bizonytalanságban határozom meg.*” (Lyotard, 1993, 6. o). A nagy elbeszélés alatt a különböző tudásformákat kell értenünk, mint például a vallást, a modernitást vagy a hagyományt, melyek a közösség tagjai számára biztos fogódzkodót nyújtanak az élet értelmezéséhez és iránymutatást adnak a hétköznapi életviteléhez. Lyotard (1993) a tudás állapotában beállt változásként értelmezi a posztmodern, ami szorosan összefügg a tudomány és a technológia változásával, illetve a kételyt jelenti, hogy ezen változások megteremtik a jólétet és a szabadságot. Érdemes kitérnünk a modernitás jellemzőire, hogy jobban megértsük azt, hogy miként viszonyul a posztmodern a modernhez. A modernitás kialakulásának pillérjeiként hivatkozhatunk a felvilágosodás és az ipari forradalom eszményeire, illetve technológiai változásokra, melyek eredményeképpen a társadalmi fejlődésbe vetett hit dominánsá vált. Ennek a hitnek a fő ígérete a földi boldogság megteremtésének lehetősége az emberiség saját teljesítménye által, így pedig a túlvilági életnek, a megváltásnak a leértékelődése. A modernitás projektjének fő célja a társadalom racionalizálása, tehát a szabályok révén való tudatos formálása, ami lehetővé teszi a társadalmi jólét növekedését. Ennek a racionalizálásnak a megnyilvánulása a tudományos forradalom, az

erősödő individualizmus, a kapitalizmus kibontakozása, a tömegtermelés és a tömegfogyasztás megjelenése, illetve a liberalizmus és a jogállam megszületése. Tehát azt mondhatjuk, hogy a csereparadigma, amire a közgazdaságtani és marketing gondolkodás is épül, e modernizmus szellemében született. Azonban Habermas (1993) szerint ez a 20. század második felében válságba kerül, aminek elsőszámú oka a kapitalizmus révén megjelenő fogyasztói társadalom és technokrácia, ami átalakítja a nyilvánosságban zajló diskurzust. A tudomány diszciplínákra, és aldiszciplínákra való szakadásával, a specializáció növekedésével egyre nehezebbé vált az egységesség fenntartása, mivel minden részdiskurzus megteremtette a saját autoritását. A technokrácia szakértői tekintélye révén fragmentáltabbá teszi a társadalmat, és a diskurzusból kizárja a fogyasztás miatt egyre apolitikusabbá váló polgárokat. A technokrácia hatalma így folyamatosan növekedik, míg az állampolgárok egyre korlátozottabban képesek beleszólni a közös döntésekbe. Ez az érvelés nemcsak a posztmodern szerzők munkájában jelenik meg, hanem feltűnik már a 20. század derekán Ortega y Gasset (1930) híres munkájában, a *Tömegek lázadásában* is, melyben a modernitás egyik kellemetlen következményének tartja a tudás széttöredezettességét, aminek természetes következménye a tömegek uralma. Alapvető feltevése, hogy az egyén magatartása megváltozik a tömegben, mivel önálló gondolkodása korlátozottá válik, így inkább az érzelmek és az ösztönök vezérlik, amiket már nem tart féken a vallás, a hagyományok és a tradicionális kultúra. A hazai kontextusban is találkozhatunk ezzel az érveléssel a rendszerváltás kapcsán, ahol Szalai (1993) szerint az új technokrácia, az új reformer értelmiség és a demokratikus ellenzék látens szövetsége jelentett a rendszerváltó elit magját. Bozóki (2014) szerint Magyarországon a rendszerváltás után az elit a szakpolitikából (policy) folyamatosan igyekezett eltüntetni a politikát (politics), s ezáltal úgy tűnt, mintha a liberális átalakulás tisztán szakpolitikai kérdés lenne, amelynek nincsenek politikai ellenfelei. Az intézmények és a szakértők bevonása teremti meg ezen intézkedések legitimitását, így a politikusok által hozott személyes döntések szerepe háttérbe szorul (Karácsony, 2020). Sebők (2019) ezt a politikai logikát visszatérő jellemzőjének tartja a 2002 utáni MSZP-SZDSZ kormányok politikájának, akárcsak Kiss (2020), aki szerint ez a beszédmód azt a szemléletmódot tükrözte, hogy a politika szakpolitikai intézkedések sorozata, melyek az ideológiák felett állnak.

A közjó definiálása is ezen diskurzusok révén történik meg - ellentétben a politikai gazdaságtan egyéni preferenciákat összegző megközelítésével - melyekben az állampolgárok gyakran nem vesznek részt. Ez az analízis vezet minket egyenesen a demokrácia Habermas – féle normatív modelljéhez, a deliberatív demokrácia megközelítéséhez, ami a részvételiségre és a racionális

érvelési folyamatra építve kívánja megőrizni a modernitás értékeit. Foucault (1969/ 2002) szintén a társadalmi diskurzusokra fókuszálva a hatalom megnyilvánulásainak azonosítására törekszik, és a nyelv elnyomó, illetve felszabadító szerepének vizsgálatára tesz kísérletet. A tudást és a hatalmat elválaszthatatlannak tartja egymástól, mivel a tudás a hatalom birtokosaitól származik, akik ezáltal képesek meghatározni, hogy milyen viselkedések elfogadhatóak és melyek kerülendőek. A tudást nem pusztán az emberi ismeretek összességének tartja, hanem a hatalom megnyilvánulásának is, mivel a segítségével szabályozható, hogy mi számít tudásnak, ki hozhat létre tudást, és ki birtokolhatja azt. *A tudás archeológiája* című művében a tudást nem tekinti állandónak és objektívnek, hanem a kultúra révén folyamatosan változó jelenségként értelmezi, ami mindig egy adott hatalmi struktúrába ágyazódik bele, ezért egy társadalmi konstrukciónak nevezhetjük, ami a hatalmi viszonyok fenntartását és elfogadottságát erősíti, vagyis a hatalomgyakorlás fontos eszköze. A pozitivista tudományfelfogással ellentétben a nyelvet nem a valóságot pontosan tükröző eszköznek, hanem a valóság teremtőjeként értelmezi (Szabó, 2016). A „társadalmi – politikai tények” nem maguktól értetődőek, hanem diskurzusok révén születnek meg, akárcsak a megoldási javaslatok, és a leginkább elfogadott, domináns álláspontok révén jön létre a diskurzuskoalíció, amit közjóként is értelmezhetünk (Szabó, 2016). Az értelmezés és a jelentés áll a középpontban, a közös, nyilvános értelemadás, melynek logikus következménye a kulcsfogalmak diskurzusba való bevonása és a kisajátításukért való küzdelem (Kiss, 2020).

A posztmodern mint filozófiai irányzat tulajdonképpen a valóság megismerhetőségének problémáját és a nyelv valóságkonstruáló szerepét helyezi középpontba, azonban a posztmodern értelmezése nem lehetséges a fogyasztói társadalom jelenségének diskurzusba való bevonása nélkül. Kiss (2021) késői kapitalizmusként is hivatkozik a posztmodernre, ami alatt azt érti, hogy a kapitalizmus első szakaszában a termelési struktúra töltött be társadalmi szervező erőt, ám a posztmodern korban ez megváltozik, és a fogyasztás lesz a társadalom életének központi eleme. Hetesi (2004) szerint a fogyasztás már nem az újratermelés funkcióját tölti be, hanem sokkal inkább egy társadalmi szervező erő lett, és segítségével az egyének társadalmilag beágyazott fogyasztási döntései alkalmasak az identitás konstruálásra. Ebben a fogyasztói társadalomban a valóság és a látszat közötti határ elmosódik, aminek elsődleges okozója az információs technológia fejlődése és a nyugati világban a 20. század második felében tapasztalható folyamatos életszínvonal növekedés. A következőkben röviden bemutatok három nagyhatású koncepciót, melyek a valóság – látszat problémáját elemzik mélyebben és hasonló következtetéseket vonnak le belőle. Baudrillard (1998) szerint korunkat

a hiperrealitás jellemzi, amelyben elmosódik a határ a valóság és a reprezentációja között. Ezt nevezi szimulákrumnak, amely fogalom, magában foglalja a valóság másolásának mechanizmusain túl, az új valóságok teremtését is, így az állampolgárok, fogyasztók egyre inkább elveszítik a kapcsolatot az eredeti valósággal, sőt mi több ezekbe az „álmovilágokba” menekülnek szabadidejükben, ahelyett, hogy a létező világgal és ebből adódóan a közös problémákkal, ügyekkel foglalkoznának. Az egyének egyre nagyobb figyelmet fordítanak a saját valóságuk megteremtésére és az identitásuk megformálására. Baudrillard (1998) az utilitarizmushoz hasonlóan elfogadja az egyén hasznosságát kereső természetét, de a klasszikus közgazdaságtan használati és csereérték koncepciója helyett a szimbolikus értékek felé fordul. Ezen szimbólumok birtoklása a közösséghez tartozás érzetét nyújtják a fogyasztóknak, így a jelentések megszerzése az értékteremtés kiemelkedő forrásává vált (Prónay, 2011). Ezen gondolatokkal összhangban Baudrillard (1998) a fogyasztást a jelek cseréjeként értelmezi, így a termékek funkcionális hasznossága háttérbe szorul vagy szintén szimbólummá válik, ezáltal egy nyelvként, beszédaktusként tekint a fogyasztásra, amely során az egyén létrehozza saját magát. A marketing szerepe így átalakul, és nem egy külső szereplővé, ingerré válik, hanem a márkák és fogyasztók partneri viszonyban hoznak létre vágyakat és az élet értelmét konstruálják meg egy közös folyamatban (Mitev – Horváth, 2008). A valóság – látszat kérdésére Kiss (2016) a radikális társadalomkritika központi problémájaként tekint, és Baudrillard hiperrealitás megközelítését összeveti Debord (1967/ 2006) spektakulum koncepciójával mivel mindkét elmélet a valóságtermelés és a kapitalizmus kritikáját jelenti. A spektakulum egy kollektív illúzió, látványtársadalom, ahol a fogyasztók élete egy látszatvilágba helyeződik át a média és a technokapitalizmus fejlődése révén. Az élet privát színterei központi jelentőségre tesznek szert, a szabadidő és a szórakozás világa elkülönült valóságként jelenik meg a munkavilágához képest. Ebben a látszatvilágban az emberek akkor „élik meg” igazán az életüket, ha fogyasztanak, így az eldologiasodással és az árufetisizmussal ellentétben a spektakulum nem a valóság elfedését szolgálja, hanem új valóságokat teremt. Kiss (2016) arra a következtetésre jut, hogy ahhoz, hogy egy politikai mozgalom sikeressé váljon – esetében társadalomkritikai gondolkodás - nem elhatárolódní kell a spektakulumtól, hanem működését kiismerni, és a segítségével látványossággá kell alakítani a valóságot. Schulze (1992) az élménytársadalom fogalmával ragadja meg korunk posztmodern társadalmát, és kiindulópontja, hogy a 20. század végére a „szűkösség társadalmát”, felváltotta a „bőség társadalma”, aminek a központi szervező elve az élmények átélése iránti vágy. Létrejöttének okát a rendi és osztálytársadalmat felváltó fogyasztói társadalom megjelenésében látja, ahol az individualizáció erősödik és az egyéni élethelyzetek sokfélesége jelenik meg. A nyugati világban a reáljövedelem folyamatosan

növekedett és ezzel párhuzamosan a fogyasztásra, élményekre szánható szabadidő is, miközben a munkával töltött idő lecsökkent és szabályozottabbá vált. Az élménytársadalom fogyasztói így élmények révén képesek megvalósítani saját magukat, és erre az élménykínálat növekedésével egyre több lehetőség kínálkozik számukra. A szolgáltatások szerepe így egyre fontosabbá válik és az élet „megélésének” elsődleges eszközeként tűnnek fel. A társadalom diverzitása növekszik az alapján, hogy milyen élményterekben vesz részt és milyen élményterekre vágyik, amit az előző korokban az a szociokulturális közeg határozott meg, amelybe az egyén beleszületett és regionálisan kötött volt, azonban ma, a kapitalizmusnak és a globalizációnak köszönhetően ezeket szabadabban választhatja meg. Ezen színtereket, életstíluscsoportoknak, szcénáknak vagy milióknak is nevezhetjük (Töröcsök et al. 2019), és az információfeldolgozásban segítik az egyént, ezáltal valóságkonstruáló erővel bírnak, aminek a következménye a homogenizáció, és így a közös preferenciák kialakulása (Éber, 2008).

Ezeket a jelenségeket Bauman (2000) a posztmodern helyett a likvid modernitás kifejezéssel írja le, amivel az illékonyagra, a bizonytalanságra és a biztos tudás hiányának állapotára kívánja felhívni a figyelmet. A likvid társadalomban a struktúrák és emberi kapcsolatok gyorsan változnak, instabilakká, időlegessé és törékennyé válnak, így a hosszú távú elköteleződés háttérbe szorul (Kisfűrjesi, és Hofmeister-Tóth, 2022). Ennek a folyamatnak a megnyilvánulásai az erősödő belső migráció, a folyamatos munkahelyváltás, vagy a gyakori identitásváltoztatás. Az élet középpontjába a fogyasztás kerül, ami ezt a dinamizmust fenntartja és segít az élet értelmének megtalálásában. A likviditás komoly politikai következményekkel is bír, mivel az erőszak mint hagyományos legitimációs eszköz háttérbe szorul, és előtérbe kerül a fogyasztás révén történő csábítás, ami személyes, önmagukra irányuló célokat ad az egyéneknek, így növelve az individualizációt. A választók így egyre inkább apolitikussá válnak, és megszűnnek a közös döntések iránt érdeklődő állampolgárok lenni. Hankiss és szerzőtársai. (2007) szerint az egész civilizációnkat érintő, mélyebb változásoknak lehetünk szemtanúi, melyek lecsapódnak a különböző társadalmi szférákban, többek között a politikában is, és ezeknek köszönhető a politikusok megváltozott viselkedése is. Ha elfogadjuk, hogy a civilizáció egyik legfontosabb funkciója az egyén ösztöneinek kordában tartása, akkor felvetődik a kérdés, hogy napjaink kultúrája nem került-e válságba. Az individualizáció erősödése és az egyének hedonista, fogyasztás központú életvitele nem jelent-e infantilizmust, ami a civilizációnk bukását vetíti előre, vagy éppen ellenkezőleg a nyugati kultúrkörben mindig jelen lévő individualizmus kiteljesedését láthatjuk. Hankiss és szerzőtársai (2007) ezen dilemmákra is építve megfogalmazza az „*elmarketingesedés*” tézisét, aminek lényege, hogy a

politikai aktorok a tömegízléshez alkalmazkodnak, így a politika popularizálódása és tabloidizációja elkerülhetetlenné válik. Megjelenik a politikai konzumerizmus, ami a polgári erények, felelősségtudat háttérbeszorulásával jár, és következménye, hogy az állampolgárok fogyasztóként viszonyulnak a politikához (Hankiss, 2015). A politikai aktorok már nem az eredményeiket népszerűsítik, hanem magát a döntéshozatalt, ami egy vonzó jövő felé vezet, és ahova csak egy közös vállalkozás révén juthat el a kormány és a társadalom. Byung – Chul Han így fogalmaz az állampolgárok szerepváltozása kapcsán: *„A neoliberalizmus fogyasztót csinál a polgárokból. A polgárok szabadságát felpuhítja a fogyasztók passzivitása.... Se hajlama, se képessége a közös politikai cselekvésre. Pusztán passzívan reagál a politikára, amennyiben akadékoskodik és panaszkodik, pontosan úgy teszi, ahogy a fogyasztó a neki nem tetsző áruk és szolgáltatások esetén. A politikusok és a pártok is a fogyasztás logikáját követik.”* (Han, 2014, 19.o.). Erre az állampolgári szerepváltozásra alapozva „*nézői demokráciának*” nevezi napjaink politikai rendszereit, amihez a politikusok is alkalmazkodnak. Ez a megközelítés nem egy részletesen kidolgozott modell, mint a Körösi et al. (2020) vezérdemokráciája vagy a bemutatott posztmodern szerzők koncepciói (spektákulum, élménytársadalom, likvid társadalom), de alapvető kiindulópontjuk azonos, vagyis az állampolgár éthosának eltűnését azonosítják, és a passzív, apolitikus, fogyasztó megjelenését hangsúlyozzák. Szabó (2016) szerint a rendi társadalmat felváltó modernitásban két közemberi alapfigura eszménye született meg, az állampolgár (citoyen), aki az öntudatos, civilizált közember, aki saját sorsát igyekszik alakítani, illetve a szocializmus dolgozója, aki a kizsákmányolás és az elnyomás ellen küzd. Mindkét eszménykép aktív cselekvő, aki a politikai – gazdasági rendszer alapszereplője, ezzel szemben a posztmodern elméletekben bemutatott fogyasztó egy passzív, sorsába beletörődő individuum. A politikafogyasztás további izgalmas megnyilvánulásai a „fogyasztópolgárság” (consumer citizenship) és a „politika fogyasztás” (political consumerism) jelenségei (Gulyás, 2008). A fogyasztópolgárság elsősorban az állami szolgáltatásokat igénybe vevő fogyasztó igényeinek vizsgálatát jelenti a szolgáltatásmarketing szemszögéből, míg a politikafogyasztás a politikusokhoz kötődő viszonyt és a kollektív jelentésadási folyamatokat foglalja magában. Gulyás (2007) egy új típusú fogyasztást is azonosít az üzleti piacokon, ez pedig az etikus fogyasztás, amit a közügyekben való részvétel egy formájaként, illetve a mindennapi fogyasztás átpolitizálódásaként értelmez. Az etikus fogyasztó értékorientált és a politikai részvételi hajlandósága is magasabb mint a többi fogyasztónak, így bojkottokhoz, illetve egyéb civil aktivizmushoz szívesebben csatlakozik, emellett a választásokon is nagyobb valószínűséggel vesz részt. Ezt a jelenséget O’Shaughnessy (2009) szerint a náci Németországban is megfigyelhetjük, ahol az egyes német márkák az ország erejének és kiválasztott voltának

szimbólumaivá váltak (pl. Hugo Boss, Volkswagen, stb.), és így a kulturális hadviselés eszközeivé is. Kumin (2005) médiafogyasztókat tipizáló tanulmányában arra következtetésre jutott, hogy létezik a politikafüggő médiafogyasztók csoportja, akik szabadidős tevékenységként fogyasztják a politikai tartalmú műsorokat. A posztmodern gondolkodás alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy a választót állampolgár helyett érdemes inkább fogyasztónak neveznünk, aki a politikát fogyasztja és ebben az élménytérben is szeretné kifejezni az identitását.

A „*Vásárolok, tehát vagyok.*” (Brown, 1993) mottó jól magába sűríti azokat a gazdasági – társadalmi változásokat, amire a marketing elméletnek is reagálnia kell, így az ezredforduló környékén a marketing gondolkodáson belül is megjelent a posztmodern irányzat, és folyamatosan egyre népszerűbbé vált. Brown 1998-as cikke egy programadó kiáltványként is értelmezhető, ami a marketing gondolkodás alapvetően modernista nézőpontját kívánja kiszélesíteni, megváltoztatni. Brown (1998) szerint a marketing gondolkodás egyre fragmentáltabbá válik, egyre több iskolára, megközelítésre, paradigmára válik szét, aminek az elsődleges oka a marketinget jellemző modernista szellem, ami áthatja a fogalomalkotást, a lineárisan, zárt rendszerben felépített marketingstratégia-alkotást és a módszertant, így nem képes érvényes magyarázatokat találni a posztmodern világ jelenségeire. A haladás eszméje, az értelem erejébe és a technológiai innovációkba vetett hit átjárja a marketing irodalmát, aminek egy megnyilvánulása az is, hogy a marketing gondolkodás evolúcióját úgy meséljük el, ahogy a felvilágosodás történetét is, csak ebben az esetben a termelésorientáció időszakának tudatlanságát felváltja a piaci orientáció. A marketingkutatás a tudományok közötti elismertsége érdekében törekszik arra, hogy tudományosabb legyen a tudománynál. Ennek a következménye a kvantifikálás domináns pozíciója, és ez ellentétben áll a posztmodern kvalitatív módszereket favorizáló szemléletmódjával (Brown, 1998).

Fojtik (1999) talán elsőként érvelt a hazai irodalomban a posztmodern marketing megközelítés alkalmazása mellett, azonban ahogy Mitev és Horváth (2008) megjegyzi, ez nem adott elég nagy lökést az irányzat hazai elterjedésének. A marketinget a modernitás gyermekének tartják, ebből adódóan egy racionális, materiális világkép tükröződik benne, ellentétben a posztmodernnel, amit egy szellemi, kulturális jelenségnek nevezhetünk. A posztmodernben a vizualitás, a látványosság, a szubjektív tapasztalatok és a nyelv, illetve a szimbólumok szerepe felértékelődik. A posztmodern értelmében nem beszélhetünk egyetemes igazságokról – ezek pusztán nyelvi játékok – és a valóság a teljességében nem megismerhető, illetve nincsenek kritériumok, ami alapján eldönthető, hogy mi igaz és mi hamis (ez a relativizáló megközelítés

az, ami miatt sokan támadják a posztmodern szerzőket). Ezzel szemben a modern marketing hisz a külső valóság létezésében és törvényszerűségeinek megismerhetőségében (Brown, 1993). Ezzel összefüggésben Mitev és Horváth (2008) felveti a kérdést, hogy a mainstream által használt kvantitatív módszerek - mint például a faktor- és klaszterelemzés – révén létrejövő látens változók mennyiben mérik meg a „valóság” jelenségeit, vagy csupán a kutató által létrehozott valóságértelmezések.

Mitev (2004) a marketing központi elemének tartja a cserét, azonban számtalan területen megkérdőjelezhetőnek vagy nehezen értelmezhetőnek tartja a szerepét, így álláspontja szerint a szociális marketingben érdekesebb tranzakciók helyett kapcsolatokban és interakciókban gondolkodni. Mitev (2004) Andreassen (2000) cserekategorizálása alapján megkülönböztet négy típusú cserét: az első típusba azok a tranzakciók tartoznak, ahol javakat/ szolgáltatásokat pénzre cserélnék (üdítívásárlás); a másodikba azok, ahol a pénzt megfoghatatlan előnyre cserélik (pl. adományozás); a harmadikba, ahol az első két típus keveredik (pl. joghurtvásárlás esetén 10 Ft-tal támogat egy alapítványt), a negyedikbe pedig azok a tranzakciók, ahol megfoghatatlan költségeket, megfoghatatlan előnyökre cserélik a felek. Ez a negyedik típusú csere jellemzi a szociális marketinget, és azt mondhatjuk, hogy ez jellemző a politikai marketingre is, mivel a választói támogatás legfontosabb eszköze a szavazólapon lévő voks szimbóluma, amiért cserébe az állam kormányzásának megfoghatatlan szolgáltatását kapja a választó. A cserét a marketing és a közgazdaságtan kulcsfogalmának tartja, de szükséges az újraértelmezése, és azt láthatjuk, hogy a szociális marketing gondolkodói között komoly vita folyik a termék meghatározásáról. Kotler (1998, 42. o.) szerint öt feltételnek teljesülni-e kell, hogy cseréről beszélhessünk:

- *legalább két résztvevője van* - a politika esetében ez a politikust mint a szolgáltatás nyújtóját és a választót mint a szolgáltatás igénybe vevőjét jelenti,
- *mindegyik félnek van valamije, ami értéket jelenthet a másik fél számára* – a politikusnak a választó támogatása, szavazata jelenti az értéket, a választónak pedig a kormányzás szolgáltatása,
- *mindegyik fél képes kommunikációra és szállításra* – a politikai nyilvánosság a kommunikációra való képesség megnyilvánulása, míg szállításnak a választások, illetve az állam és állampolgárok közötti interakciók a kiemelt megnyilvánulásai,
- *a felek szabadok az ajánlat elfogadásában vagy elutasításában* – demokratikus politikai berendezkedés esetén ezek a szereplők a választók.

- *mindegyik fél hisz abban, hogy helyénvaló vagy kívánatos a másik féllel üzletelni* – ez tulajdonképpen a politikai rendszer legitimitásának kérdéseként értelmezhető, és apolitikai rendszer elfogadás nélkül nem működhet.

Egyszeri tranzakciók helyett érdekesebb hosszabb távú interakciók sorozataként gondolni a cserére, a terméket pedig a társadalmi marketing szókészlete alapján társadalmi ajánlatnak nevezhetjük (Mitev – Kántor, 2018). Szántó (1993) társadalmi viselkedést anyagi és nem anyagi javak cseréjeként értelmezi, és ez alapján kiemelkedő jelentősége tulajdonít a szimbolikus csere fogalmának.

Cova és Cova (2002) egy új, posztmodern marketing megközelítés megjelenését vizsgálták meg, amit a társadalom törzsiesedésére adott reakcióként értelmeznek. Álláspontjuk szerint a jövő marketingjét - a törzsi marketinget - a közösség újragondolt fogalmára kell építeni, és ezt az információs technológia fejlődése és a társadalom átalakulása következtében elkerülhetetlennek tartják. A felvilágosodás projektje, ami a társadalmi korlátozások alóli felszabadulást ünnepelte felbontotta a hagyományos közösségeket és társadalmi széthulláshoz, extrém mértékű individualizmushoz vezetett, amire egy válaszreakcióként megjelennek új kísérletek a társas újraszerveződésre. A posztmodern világban azt a kettősséget láthatjuk, hogy a fogyasztók egyrészt gyökerelenné válnak („uprooting”), egyre kevésbé rendelkeznek hagyományos kötődésekkel (lokális, vallási, nemzeti), mégis fontos számukra a közösséghez való tartozás, így egyfajta „újragyökerezési” vágyat (re-rooting) figyelhetünk meg közöttük. Ennek a következménye, hogy az egyes termékek és szolgáltatások materiális tulajdonságai háttérbe szorulnak, és inkább a hozzájuk kapcsolódó társadalmi viszonyok és identitások jelentik a fogyasztás motivációját. A posztmodern törzseket érzelem és szenvedély közösségnek is nevezhetjük, amelyekben az identitások gyorsan jönnek létre, intenzívek, azonban dinamikusan változnak is, és gyakran gyorsan szét is hullanak. Cova és Cova (2002) javaslata szerint a marketingszakembereknek az újraszocializálás problémájával kell foglalkozni, és nem egyénekre célozni. Ez azt is jelenti, hogy olyan marketing stratégiai lépéseket, mint a szegmentálást és célcsoport-alkotást újra kell gondolni, vagy akár el is kell vetni, mert a posztmodernben nem azt érdemes keresni, hogy milyen konkrét, materiális jellegű igényekkel rendelkeznek egyes fogyasztói szegmensek, hanem azt, hogy milyen identitás tudunk létrehozni, amihez szívesen csatlakoznak. Megjelenik egy új típusú ajánlat, a kapcsolatteremtő erő, ami segít abban, hogy törzsi típusú interakciók létrejöhessenek. A törzsi identitás létrehozásának és fenntartásának a közös jelentések és rítusok az első számú eszközei. A közös tapasztalatok és élmények termékei a szimbólumok, amelyek jelentéseket

közvetítenek, és így létrehoznak egy biztonságos, otthonos univerzumot a törzs számára, ami képes magyarázatokat nyújtani a külvilág eseményeivel kapcsolatban.

Edelman (1964/ 2005) a törzsiség és a szimbólumok segítségével közelít a politikai viselkedés megértése felé, és azokat a szimbolikus folyamatokat igyekszik feltárni, amelyek a politikusokat és híveiket összekötik. Érvéle szerint az ember teremti meg a szimbólumokat, és az élet minden területén nagy hatást gyakorolnak életére (demokratikus intézmények). Vegyük példának az egyik legfontosabb politikai absztrakciót, az államot, aminek a nevében politikai közösség tagjait megjutalmazhatják erőforrásokkal, de akár be is börtönözhetik, vagy amiért emberek akár az életüket is feláldozzák. Ebben az értelmezésben maguk a választások is rituális aktusok, amik megkonstruálják a politikai közösséget. Edelman (1964/ 2005) hangsúlyozza, hogy a szakpolitikai programok kevésbé befolyásolják a szavazók döntéseit, és többségük igen tájékozatlan a konkrét ügyekkel, illetve az egyes pártok álláspontjával kapcsolatban, mégis nincs másik olyan kérdés a választásokon - talán a vallást kivéve – kívül, ahol az átlagember ennyire meggyőződésesen hinne a saját döntése logikus és racionális voltában. A szimbólumok segítenek kivetíteni és megmagyarázni az egyének belső megoldatlan problémáit, ezáltal csökkentve a bizonytalanságot. A törzseket két olyan az antropológiai kutatásokból ismert fogalom tartja össze, mint a rítusok és mítoszok. A törzseknek vannak vezetői, akik nem önmagában egy politikai döntés jó vagy rossz hatásai miatt képesek sikeresek vagy sikertelenek lenni, hanem amiatt, hogy ezen döntések képesek-e azt a látszatot kelteni, hogy érti a dolgokat és cselekvőképes, tehát olyan szimbólumokat szükséges létrehozni, amelyek ezt üzenik a választóknak. A politikát Han-hoz (2014) hasonlóan egy médiumok által közvetített látványosságnak tartja, aminek a nézői a választók. Ha a politikusok képesek felépíteni egy konstruált politikai világot, akkor ez egy ideig fenn is marad. Ha ez gyökeret ver a szavazók emlékezetében, akkor az új eseményeket is ebbe az univerzumba igyekeznek beilleszteni. Ezen univerzumok mellett legalább olyan fontos, hogy ezekben a világokban a választók miként konstruálják meg saját politikai énjüket, és ezzel összefüggő szerepeit mint például a lázadó, a reformer vagy a patrióta. Edelman (1964/ 2005) végső soron arra a következtetésre jut, hogy politika az identitás konstruálás révén egyfajta vallás pótlékká válik, ami segít az egyének elhelyezni magát a világban: *„Ésszerűnek tűnik az a feltételezés, hogy egyesek számára - bizonyos körülmények között - a politika és a vallás egymás alternatívái lehetnek ami a szimbólumok kínálatát illeti.”* (Edelman, 1964/ 2005. 140.o.).

2.4. A politikai gazdaságtan és a posztmodern megközelítés ütköztetése: a politikai csere komplex értelmezése

E fejezet célja a politikai marketing konceptualizálása, amihez szükséges a csere értelmezése. A cserefolyamatot a politikai gazdaságtan, a Schumpeter - féle vezetéselmélet, illetve a posztmodern marketing segítségével vizsgáltam meg, és arra a következtetésre jutottam, hogy a csere mindkét megközelítésben fontos szerepet tölt be, de merőben eltérő jellemzőkkel rendelkezik (10. táblázat). A politikai gazdaságtani megközelítés a közgazdaságtani logika alapján az ügyeket – mint a csere tárgyát - racionálisan mérlegelő, ex ante preferenciákkal rendelkező, egyéni hasznosságot kereső állampolgár gondolatára épül.

10. táblázat: A csere politikai gazdaságtani, vezetéselméleti és posztmodern értelmezése

Megközelítések	Új politikai gazdaságtani	Vezetéselméleti	Posztmodern marketing
Csere tárgya	ügyek	politikus	interakciók és szimbólumok
Választók státusza	állampolgár	követő	fogyasztó (szurkoló)
Preferenciák dinamikája	ex ante	ex post	preferenciák helyett „jelentések”
Preferenciák jellege	inkább materiális (egyéni jólétre fókuszál)	inkább kulturális (elfogadásra fókuszál)	kulturális
Folyamat jellege	statikus (egyensúlyi)	dinamikus (folyamat jellegű)	dinamikus
Módszertan	individualista	inkább közösségi (de nem szakít a módszertani individualizmussal)	közösségi
Kapcsolódó elméletek	Közösségi döntések (Downs, 1957) Alkotmányos közgazdaságtan (Buchanan, 1992) Felhalmozó állam elmélete (Scheiring, 2018)	Schumpeter demokrácia elmélete (1942) Vezérdemokrácia (Körösenyi et al., 2020)	Törzsi marketing (Cova – Cova, 2002)

Ezzel szemben a Schumpeter - féle vezetélméleti megközelítés személyközpontú, és a vezetés – követés dinamikájára fókuszál, ahol a népakarat nem eleve adott, hanem a politikai vezetés eredménye. A szavazás a politikusok elfogadásáról vagy elutasításáról szól, így úgy tekinthetünk a politikusokra mint a csere tárgyaira. A posztmodern segítségével interakciók és szimbólumok cseréje révén gondolhatjuk el a politikai cserét, így preferenciák helyett jelentésekről érdemes beszélnünk. A választók fogyasztók, akik a politikában az identitáskifejezés egyik lehetséges módját látják. Ezek alapján azt mondhatjuk, hogy a politikai gazdaságtani megközelítés materiális és individualista, míg a Schumpeter féle vezetélmélet és a posztmodern inkább kulturális és közösségi.

Ahogy már említettem a politikai gazdaságtanban találhatjuk meg a politikai marketing gyökerét (Savigny, 2004), és Schumpeter (1942) elméletét tekinthetjük kiindulópontnak. Az ő gondolkodásából burjánzott ki a közösségi döntések elmélete (Downs, 1957; Johnson, 1999) és az alkotmányos közgazdaságtani (Buchanan, 1992) megközelítés is, amelyek - ahogy fentebb is láthattuk – több ponton ellentmondanak egymásnak. Azonban a csere értelmezése kapcsán fontos foglalkoznunk velük, mivel az új politikai közgazdaságtan egy statikus, kereslet által meghatározott rendszerben értelmezi a politikusok és választók viszonyát, míg a vezetélméletek a preferenciakövetés és preferenciaformálás dimenziójában. A csere értelmezésén túl is érdemes hangsúlyoznunk ezeket az elméleteket, mivel a legátfogóbb rendszerértelmezésekben is visszaköszönnek napjaink Magyarországá kapcsán, így a felhalmozó állam elmélete (Scheiring, 2019) az egyes társadalmi csoportok érdekében és a cseréből (társadalmi koalíció) vezeti le a magyar politikai rendszer sajátosságait. Ugyancsak a hazai kontextusban releváns megközelítés a vezérdemokrácia koncepciója (Körösenyi et al., 2020), ami Schumpeter demokráciaelméletére építkezve a vezetőket helyezi a középpontba, és a szavazók „csupán” passzív, követőként jelennek meg benne. A posztmodern a csere szerepét újraértékeli, egy teljesen eltérő, kulturális megközelítés segítségével, de az előzőekhez fogható, hazai rendszerértelmezés még nem nőtt ki belőle. A posztmodern marketing és politikai marketing egy reakció a társadalom változásaira, aminek oka a tudás állapotának változása és az ebből következő törzsiesedés megjelenése.

Álláspontom szerint - az új politikai gazdaságtannal egyetértésben – érdemes a társadalmi csere fogalmával értelmezni a politikai cselekvést, azonban fontos a vezetés, a szimbólumok és a törzsiség beépítése a koncepcióba. Tehát amellet érvelek, hogy a materiális közgazdaságtani megközelítés mellett szükséges a kulturális paradigma alkalmazása (Hankiss et al., 2007). A

társadalom fragmentálódása és a politika látványossággá való átalakulása miatt az állampolgárok egyre inkább fogyasztókká válnak, akik a posztmodernben olyan szimbólumokra, jelentésekre, valóságértelmezésekre vágnak, amelyekkel azonosulhatnak (Schulze, 1992; Bauman, 2000; Debord, 1967/ 2006; Éber, 2008; Kiss, 2021). Azonban az individualizáció mellett egy új fajta közösségi vágy kialakulását is láthatjuk, aminek a következménye a törzsiesedés, és a politikai közösséggel való azonosulás, így dolgozatomban inkább szurkolókként tekintek a választókra, akik az identitásalakítás miatt fogyasztják a politikát, de ezt nem egyénileg teszik, hanem közösségben (Cova – Cova, 2002; Edelman, 1964/ 2005). Érdekes inkább szurkolónak nevezni őket, mivel nem az áll gondolkodásuk középpontjában az aktuális politikai ügyekben melyik álláspont növeli saját hasznosságukat, hanem inkább a közösség győzelme iránti vágy. A győzelemhez, azonban egy közös cél kell, ami megkülönbözteti a tagokat a külvilágtól, és ezt nevezhetjük ajánlatnak, a politikai tábor elsődleges kötőanyagának. Ezen „szenvedély közösségek” tagjai – még ha közgazdasági megközelítésben irracionálisnak is tűnnek – azokat a jelentéseket keresik, melyek énképükhöz hozzáadnak, így szimbolikus hasznosságot nyújtanak számukra. Azonban nem azt állítom, hogy a materiális – gazdasági alapnak (reálbér-változás, infláció stb.) nincs hatása a választókra, hanem azt, hogy a cserefolyamatban az egyéni jóléttel való elégedetlenség is szimbólumok formájában jut kifejezésre. Így a jelentések szerepe felértékelődik, és a szakpolitikáktól, funkcionális ígéretektől már nem megkülönböztethetőek, tehát szimbólumokká válnak. A politikai cserefolyamatban, így egészen különböző elemek is a cseretárgyává válhatnak, aminek a sokszínűségét a 11. táblázatban mutatom be a politikus és a választó oldaláról egyaránt.

11. táblázat: A politikai cserefolyamat tárgyai

Választó „fizetőeszköze”	Politikus „fizetőeszköze”
Szavazás	Folyamatos szolgáltatás: az ország ügyeinek intézése (pl. kormányzóképeség)
Önkéntes munka (pl. részvétel a kampányban)	Jövőkép (pl. kereszténydemokrácia)
Adomány, pénzbeli támogatás	Szakpolitikai és funkcionális ígéret (pl. 13. havi nyugdíj)
Petíciók, konzultációk aláírása	Önkifejezés lehetősége

(pl. online petíciók, Nemzeti konzultáció)	(pl. <i>Környezettudatos vagyok és zöld párt szavazó</i>)
Figyelem (pl. politikai tartalmak fogyasztása)	
Adatmegosztás (pl. levelező lista, közvélemény-kutatás)	
Nyilvános kiállítás egy politikus mellett, viták felvállalása, közösségi médiában kommentelés/ megosztás	
Személyes áldozatvállalás (pl. polgári engedetlenség, önfeláldozás)	

Forrás: saját szerkesztés

A szavazólap nagyon hasonlít a pénz szimbólumára, azonban csak egy egység áll a választók rendelkezésére négy évente, amivel eldönthetik, hogy kitől fogadják el szívesebben a kormányzás szolgáltatását. De ezen túl is rengeteg erőforrással fizet a választó, melyek hosszú távon gyakran értékesebbek is lehetnek, mint az egyszeri szavazat. Ilyen erőforrás az önkéntes munka, aminek látványos megnyilvánulása a kampányban való részvétel fizetség nélkül (pl. polgári körök). Ilyen a magyar kultúrától némiképp idegen, de minden választáson botrányokat okozó adományozás aktusa, amely során a pártokat materiális, pénzbeli eszközökkel támogatják egyes személyek (pl. mikroadományok, donorok). A támogatás egy másik, szimbolikusabb formája a petíciók, konzultációk aláírása, visszaküldése, amelyek elsősorban időbeli ráfordítást és kognitív energiákat igényelnek a választóktól (pl. Nemzeti Konzultáció), és ehhez hasonló, az információs technológia fejlődése révén felértékelődő erőforrás maga a figyelem is (Merkovity, 2018). A digitalizáció erősödésének egy másik konkrét következménye az adatmegosztás fontosságának felértékelődése, mivel a választók megismerésének, a célcsoportalkotásnak, a célcsoportspecifikus üzenetek kidolgozásának és a közösségi média buborékok képződésének egyik legfontosabb feltétele. Az identitás nyilvános vállalása és a nyilvánosságban zajló párbeszédbe való bekapcsolódás a különböző szintereken (pl. kommentelés, vasárnapi ebéd, kocsmaasztal) szintén kognitív erőforrások felhasználását jelenti. Végezetül a választói fizetőeszközök legradikálisabbnak nevezhető megnyilvánulása a személyes áldozatvállalás, amikor az egyén – közgazdasági értelemben – irracionálisan a saját hasznosságát csökkentve cselekszik a közösség érdekeit szem előtt tartva, és akár az altruizmus végső fokáig is eljut, az önfeláldozásig. Most vizsgáljuk meg a kínálati oldalt is, ahol a politikusok alapvető ígérete és létjogosultságuk oka az ország ügyeinek intézése, a

törvényhozás és kormányzás szolgáltatásának biztosítása. Azonban megválasztásért küzdő politikusok általában igyekeznek ennél többet is felajánlani a választók számára, ami gyakran jövőképek (Orosdy, 2007) felvázolásában ölt testet. Olyan ígéretek és víziók megfogalmazásában, melyek beindítják a képzeletet, és érthetően bemutatják, hogy miként változik meg az állampolgárok élete, ha az adott politikai aktorra szavaznak. Ahogy már bemutattuk a szakpolitikai és szimbolikus ígéretek közötti határ eltűnését láthatjuk napjainkban, de ez nem azt jelenti, hogy szakpolitikai intézkedések ne lehetnének a csere tárgyai (pl. nyugdíjmelés, adóvisszatérítés). Végezetül pedig a politikus kínálatának része, hogy egyes identitás csoportoknak lehetőséget nyújt az önkifejezésre, illetve maga is törekedhet identitáskonstrukciók létrehozására (pl. „Polgári Magyarország”, „Tiszták koalíciója”).

Összegezve a csereértelmezésemet, amellel érvelek, hogy a csereparadigmát érdemes megtartanunk és továbbra is a marketingkoncepció kiindulópontjaként kezelnünk, azonban elkerülhetetlen a csere értelmezésének kibővítése, és ezzel összefüggésben a szimbolikus csere fogalmának használata. A szimbólumokat a politikusok és választók közösen hozzák létre, de ebben a konstrukciós folyamatban nem egyenlőek, illetve általában a politikusok lépnek fel kezdeményezőként, és céljuk a számukra megfelelő jelentés létrehozása. Ezek a jelentések valóságértelmezésekké és ajánlatokká válnak, amelyek vonzóak vagy éppen taszítóak lehetnek a választók számára. Ebből adódóan a politika mint cserefolyamat kevésbé a termékvásárlásra (pl. mosópor, szappan) hasonlít, hanem sokkal inkább egy színházi előadásra, egy tésztakésztítő workshopra vagy egy crossfit edzésre, ahol a szolgáltatás nyújtója és igénybe vevője közösen hozza létre a produkciót, az élményt, de amiért végső soron a fogyasztó fizet. A cserefolyamat mindig tartalmaz egy ajánlatot, amiért a választóknak megéri részt venni benne, ami okot ad a kapcsolat létrehozására, illetve egyes elemei látványosságként (vö. hiperrealitás, spektakulum, nézői demokrácia) jelennek meg a nyilvánosságban (pl. politikusok és a napirendi témák).

2.5. A politikai marketing konceptualizálása

Mivel nem találkozhatunk egységes politikai marketing meghatározással, és a meglévő definíciók egyes elemei kiforratlannak tűnnek, emellett pedig a hazai irodalomban gyakran találkozhatunk a fogalom félreértelmezésével, ezért disszertációm szempontjából elengedhetetlennek tartom a saját politikai marketing definícióm létrehozását és bemutatását. A politikai marketing konceptualizálását a politikai gazdaságtani gyökerekre, a marketingkoncepció változására, illetve a posztmodern filozófiára építem (1. ábra). A politikai gazdaságtanban szükséges megkülönböztetnünk az új politikai gazdaságtani és vezetélméleti megközelítést. A társadalmi marketingnek a kiterjesztett marketing irányzat megjelenése adott

lökést, és a politikai gazdaságtani megközelítéshez hasonlóan a csere társadalmi integrációs mechanizmusként való felfogását tükrözi. A marketing gondolkodás pluralitását jól jelzi a posztmodern marketing és törzsi marketing megjelenése, amelyek a posztmodern filozófia diskurzuselméleti és fogyasztás szociológiai alapelveit tükrözik.

1. ábra: A politikai marketing konceptualizálásának gyökerei



Forrás: saját szerkesztés

Ezek a gyökerek elsősorban a társadalmi cseréről alkotott eltérő nézőpontjuk miatt hasznosak számomra, és a segítségükkel alkottam meg az előző alfejezetben bemutatott cserekonceptiómat, amire most a politikai marketing meghatározását is építem. 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 csere menedzsmentjének 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.”

Jelen fejezetben amellet érveltem, hogy a politikai marketing konceptualizálása során nem elégedhetünk meg a politikai gazdaságtan materialista csereparadigmájának használatával, hanem szükséges a politika kulturális paradigmájának is az alkalmazása annak érdekében, hogy jobban megértsük a marketingkonceptió politikai megnyilvánulását. A marketingkonceptiót - amit itt röviden a legfontosabb érdekeltekkel történő cseremenedzsmentként határozok meg - a politika egyik természetes szemléletmódjának tartom, ami a közhatalom megszerzésének és megtartásának egyik eszköze, és ami eltérő korokban, eltérő érdekeltekkel/ stakeholderekkel (pl. hűbéresek, papság, erőszakszervezetek, polgárság, munkások, választók stb.) kíván cserefolyamatot létrehozni. Ebből következik, hogy azt kell megvizsgálunk, hogy napjainkban kik ezek az érdekelt csoportok, és hogyan jellemezhető a velük létrejövő cserefolyamat. A legfontosabb érdekelteknek a választókat tartjuk, mivel végső soron az ő szavazatuk dönti el, hogy ki juthat közhatalomra. A cserefolyamat kapcsán azonban a posztmodern filozófia és marketingelmélet fontos támpont számunkra, mert reflektálnak korunk társadalmi változásaira – a fogyasztói társadalom kialakulására - és tudásállapotára. Ez alapján azt állítom, hogy a marketingkonceptió reagál a kapitalizmus megváltozása révén létrejövő fogyasztói társadalomra, így nagyobb hangsúlyt kell fektetnünk gondolkodásunkban a posztmodern marketingelméletre. Egyszerűbben megfogalmazva nem a politikai marketing révén válnak az állampolgárok fogyasztókká és szurkolókká, hanem a fogyasztói társadalom megjelenésére reagál a politikai marketing. A fogyasztói társadalom a hagyományos identitások elhomályosodása révén termeli ki az önmegvalósító, identitásalakításra vágyó individuumokat, és a politika mint élménytér lehetővé teszi ezt. Ebből következik, hogy a politikai közösség új értelmet nyer és a közösséghez való tartozás vágya létrehozza a törzsiség jelenségét, ezáltal pedig a szimbólumok szerepe felértékelődik, így a nyilvánosságban zajló diskurzusok válnak az elsődleges politikai harctérre. Az identitáskifejezésre szimbolikus aktusok révén törekszenek a választók, aminek az eredménye, hogy a közgazdaságtani értelemben vett racionális, ügyeket mérlegelő - klasszikus demokrácia elméletre jellemző - állampolgár eltűnik, és felváltja a politikát fogyasztó, a közösség győzelméért drukkoló szurkoló. A csere tárgyát így alapvetően szimbolikus jellegűnek tartom, így bármi lehet szimbólum, de a politikai aktor feladata, hogy kezdeményezőként lépjen fel a megalkotásuk és formálásuk során. Egy szimbólum fókuszálhat egy adott politikus személyére, jövőképre, ideológiájára, funkcionális ígéretére vagy akár egy konkrét szakpolitikára is, de ettől még a kommunikációs természete megmarad. A posztmodern

állapotban pont azzal szembesülünk, hogy a szimbolikus ügyek és a materiális szakpolitikák közötti határ egyre jobban elmosódik, így még a funkcionális, materiális politikai ajánlatok is szimbólummá válhatnak (pl. rezsicsökkentés, euro bevezetése). Ez alapján egyet értek Kiss (2016) és Edelman (1964/ 2005) érvelésével, miszerint minden politikai mozgalomnak feladata az ajánlatok szimbólummá való alakítása. Azonban egy elemet a marketingelmélet értelmében szilárd pontként kezelhetünk, ez pedig az ajánlat, amit kínálati oldalról a csere tárgyának nevezhetünk, és ez motiválja a választót a szavazásra. Az ajánlatot a választó és a politikai aktor közösen hozza létre interakciók révén, de általában a politikai aktor a kezdeményező, aki egy ügy, egy akarat mellé többséget kíván teremteni. Az ajánlat választ ad az egyén számára arra a kérdésre, hogy miért lesz jobb nekem, illetve a közösségemnek, ha az adott pártra szavazok, és közöst célt ad a politikai tábornak, aminek az eléréséért drukkolhatnak.

A következő fejezetben a csere tárgyat és a politikai marketing tevékenység központi, egységnyi elemét a politikai terméket igyekszem értelmezni, és ez alapján stratégiaalkotási lehetőségeket felvázolni. Először ismertetem a főáramú marketing elméletek marketingmix adaptációs kísérleteit, majd a politikai kommunikáció és politikai marketingkommunikáció közötti különbséget. Ezután a politikai termék egyes értelmezési lehetőségeit mutatom be, és ezek segítségével a saját koncepciómat, a fejezet végén pedig azonosítom az ebből teoretikusan következő stratégiai profilokat.

3. A politikai termék konceptualizálása

A marketingkonceptió értelmében a csere nélkülözhetetlen eleme a konceptualizálásnak. Ha a csere tárgyát – vagyis a politikai terméket - nem tudjuk azonosítani, akkor nem beszélhetünk politikai marketingről sem, így a fejezetben amellel érvelek, hogy a politikai termék kulcseleme, esszenciája az ajánlat, amit a politikusok a választókkal közösen konstruálnak meg, és képes válaszolni a miért szavazzak rá, miért támogassam kérdésekre. A marketingkonceptió mellett a napirendelmélet segítségével alkotom meg a politikai termék fogalmát, majd ábrázolom szerkezetét egy teoretikus modellben. A fejezetben először marketingmix adaptációs kísérleteket mutatok be a politika piacán, és ezután elhatárolom egymástól a politikai kommunikáció és a politikai marketingkommunikáció fogalmát. Ezt követően bemutatom az egyes szerzők politikai termékkel kapcsolatos adaptációs kísérleteit, majd ezekre építve kutatásom egyik fő teoretikus eredményeként a saját koncepciómat ismertetem. Végezetül a politikai termék fogalmára alapozva politikai marketing stratégiai profilokat azonosítok a piacfedési és a pártstratégiák irodalma segítségével.

3.1. A marketingmix értelmezési lehetőségei a politika piacán

A politikai marketing teoretikus alapjait Kotler és Levy 1969-es nagyhatású tanulmányához köthetjük, ami a marketingkonceptió határait az üzleti szférán túlra is ki kívánja bővíteni. A tanulmány kiindulópontja a McCarthy-féle 4P (1960) adaptálási lehetőségeinek kutatása különböző piacokon, például a politikában. Ez a főáramúnak nevezhető megközelítés uralja a politikai marketing elméleteket a 2000-es években, és a következőkben ezen hazai és nemzetközi adaptálási kísérletekből mutatom be a legnagyobb hatásúakat.

Wring (1997) szerint a politikai marketingmix a párt stratégiaalkotásának eszköze azokon a területeken, amelyeket befolyásolni tud. Kevés változtatással, a lehető legnagyobb hasonlósággal igyekszik adaptálni a hagyományos 4P-t a politika piacára. Szerinte a párt által kínált termék a vezető politikusok, a párt és a program imázsa. A marketingkommunikációt piacbefolyásolásnak nevezi, és a legegyszerűbben adaptálható területnek tartja. Az értékesítési csatornapolitika a termékhez való hozzáférés kérdésére keresi a választ, ezért a regionális támogatók hálózataként és pártszervezetként értelmezi, aminek fontos eszközei a pártvezető kampánykörútja és a korteskedés is. Az árpolitikát a választók döntésének pszichológiai kockázatának tartja, ami elsősorban az egyes döntések alternatív költségét jelenti.

Newman (2000) megközelítése szerint a 4P a politika piacán is használható stratégiaalkotásra, de egészen sajátos és egyedi jelentéssel ruhazza fel az egyes tényezőket. Ennek oka többek

között az lehet, hogy a politikai marketing tevékenység alatt választási kampány aktivitást ért. A politikai terméket a választási programmal, a csatornát „tolómarketingként” (push marketing), a promóciót „húzómarketingként” (pull marketing), és az árpolitika helyett a közvélemény-kutatásokat nevezi meg a negyedik stratégia alkotási területként. Newman modellje nem ragaszkodik az eredeti 4P modellhez és a politikai terméket is túlzottan leegyszerűsíti, de a „push marketing”-et kiemelendőnek tartom, mivel a pártszervezet kiépítését - és ezzel a termék személyes eljuttatását a választókhoz - általános politikai menedzsment feladatnak is tekinthetjük. A tolómarketing Newman (2000) szerint egy kritikus fontosságú információs csatorna, az egész országban jelenlévő önkéntesek hálózata. Tehát a toló marketing rendszere az aktivistákból, az önkéntesekből, a helyi pártszervezetekből tevődik össze, amelynek a feladata az információ és a pénzügyi támogatások megszerzése, emellett a kommunikációban is fontos szerepet játszanak a kampány során. A fenti csoportok a potenciális támogatókat személyesen, telefonon vagy e-mailen keresztül megkeresik és meggyőzik, vagy csak felhívják a figyelmüket, hogy a választás napján voksukkal támogassák a pártot. A húzómarketing az imázsformálás és az üzenet eljuttatásának eszköze a médiumokon keresztül. Newman (2000) kiemelt szerepet tulajdonít a közvélemény-kutatásoknak, amelyekre az információszerzés fő forrásaként és a marketingstratégia kidolgozásának alapjaként tekint. A közvélemény-kutatások lehetővé teszik, hogy a fogyasztó véleményét megismerjék a jelöltek, és lehetővé teszik, hogy visszajelzést kapjanak a marketingtevékenységükkel kapcsolatban. A fentiek alapján Newman (2000) megközelítése a kampánystratégiára vonatkozik, ezért nem tekinthetjük a politikai marketing eszközrendszer általános adaptációjának. Ezt láthatjuk már a termék definiálásában is, hiszen számára a termék a választási programot jelenti, amelyet a jelölt a kampányidőszakban kommunikál. Látható, hogy Newman (2000) sok esetben nem törekszik arra, hogy szoros kapcsolatot keressen az üzleti szférában értelmezett marketingmix és a politikai marketingmix között. Ez az árpolitika kapcsán a leginkább feltűnő, ahol sok szerzővel ellentétben (pl. Wring, 1997, Orosdy, 2010) meg sem próbálja az árat értelmezni, átültetni a marketingmixbe. A promóció nála is a legszorosabban és legkönnyebben adaptálható terület.

A hazai kísérletek közül kiemelendőnek tartom Józsa (2004) modelljét, ami a Booms és Bittner (1981) féle szolgáltatásmarketingre alkalmazott 7P modellből két tényezőt átemelve alkotta meg marketingmixét, amivel a politika szolgáltatás jellegét hangsúlyozza. A terméket egy ígéretek tartalmazó megoldáscsomagként definiálja, amely magában foglalja az ideológiát, az erkölcsi üzeneteket és minden más szakpolitikai ígéretet. A kommunikáció szerinte is megegyezik a hagyományos piacbefolyással, de a csatorna és árpolitika helyett a

szolgáltatásmarketingből ismert emberi tényezőt (people) és folyamatot (process) tekinti a modell részének. A csatornapolitikát és az árpolitikát a politikai marketing területén értelmezhetetlen fogalmaknak tartja, mert a kampányfinanszírozás a marketingkommunikáció részeként értelmezhető, a csatornapolitika pedig szintén a kommunikációhoz kapcsolódik, hiszen a politikai terméket ezen keresztül juttatják el a választókhöz (Józsa, 2004). Az emberi tényező a különböző célcsoportokkal való kommunikáció és az állandó mobilizálhatóság képességének fenntartását jelenti. A folyamat alatt az egyes politikai szituációk, folyamatok menedzselését érti, a szerző szavaival élve: „*A folyamat menedzsentje a politikai szituációk időben állandóan változó súlypontjaihoz igazítja a politikai üzenetet*” (Józsa, 2004, 110.o.). A folyamat a gyors és megfelelő reagálás fontosságát és nehézségét emeli ki, mert a politika piacán megjelenő aktuális hírekre, esetleg botrányokra, a pártnak és a politikusoknak megfelelően kell tudniuk reagálni a sikerességük érdekében.

Orosdy (2007) szerint a termék *a jövőkép*, ami egy a választóknak szóló ígélet azzal kapcsolatban, hogy a politikus megválasztása esetén életük miben lesz más. A termékhez hasonlóan szintekre tagolja szerkezetét, így megkülönbözteti egymástól a pártstratégia, a szakpolitika és a napi politizálás szintjét. A marketingkommunikációt szintén egy könnyen adaptálható területnek tartja, ezért a figyelme elsősorban az árpolitikára és az értékesítési csatornapolitikára irányult. Az árpolitikára forrásszerző funkcióként tekint, amely elsősorban a pártfinanszírozási kérdésekre ad választ (Orosdy, 2017). A csatornapolitikára ő is pártstruktúrák kérdésként tekint, ami segít abban, hogy a terméket személyesen is eljuttassák a fogyasztókhöz (Orosdy – Gergely, 2006).

Ebből a négy adaptációs kísérletből látszik, hogy egyes szerzők (pl. Wring, 1997) szinte teljesen azonosnak tekintik a politikai marketingmixet a McCarthy féle 4P-vel, míg mások új irányokat, jelentősebb módosításokat alkalmaznak (pl. Newman, 2000), esetleg a szolgáltatásmarketingből emelnek át tényezőket (pl. Józsa, 2004). Egyetértek Henneberg és O'Shaughnessy (2007) szerzőpárossal, akik szerint nem érdemes közvetlenül „egy az egyben” adaptálni a 4P-t a politika piacára, mert ezen kísérletek érvényessége és használhatósága korlátokba ütközik. Azonban a termék mint a csere tárgyának értelmezését hangsúlyozandónak tartom, ezért a következőkben a marketingmix elemei közül a termékpolitikára fogok fókuszálni. A termék kommunikációs természetű, ezért először fontos a politikai kommunikáció mint tudományterület és a politikai marketingkommunikáció mint a marketingmix egy elemének egymástól való megkülönböztetése, és a különbségek pontosabb bemutatása, amit a következő alfejezetben ismertetek.

3.2. A politikai termék, a politikai marketingkommunikáció és a politikai kommunikáció egymástól való elhatárolása

Akadémiai oldalról meg kell különböztetnünk egymástól a politikai marketinget és a politikai kommunikációt, míg előbbi az 1990-es években kezdi el dinamikus fejlődését, addig az utóbbi már a 20. század elején bontogatja szárnyait (Török, 2005; Bajomi – Lázár, 2017). Ahogy már említettem előbbi a marketingkonceptió értelmében egy vezetési szemléletmód, illetve egy hozzá tartozó eszközrendszer, aminek kiemelt stratégiai területe a marketingkommunikáció. Ebben a fejezetben a politikai kommunikáció alatt a politikatudomány szerinti politikai kommunikációt értem, és a marketing szemlélet szerinti politikai kommunikációt csak marketingkommunikációként fogom használni. Fazekas és Harsányi (2011) szerint a politikai marketingkommunikáció eszközei megegyeznek a hagyományos marketing területen használtakkal, de a politika piacán hangsúlyosabb a public relations tevékenység, ami itt elsősorban a sajtókapcsolatok menedzsmentjét jelenti. A gyakorlati alkalmazás szempontjából e két terület természetesen nem különíthető el élesen egymástól, és gyakran ugyanazon jelenségeket foglalják magukban. A következőkben e két tudományterület elkülönítésének szempontjait járom körbe, és a politikai kommunikáció elméleti fejlődését igyekszem lényegre törően ismertetni.

Merkovity (2008) szerint a politikai kommunikáció leíró és külső szemlélőként közelít a politikához és a médiához, míg a politikai marketing „uralni” akarja a nyilvánosságot, és rá akarja kényszeríteni az akaratát a médiára. Értelmezésében a politikai kommunikáció a politikai pártok, a média és a választók interakcióival foglalkozik, miközben a folyamatokat külső szemlélőként kívánja leírni, ezzel szemben a politikai marketing mindig a kínálati oldal felől vizsgálja a lehetséges stratégiai lépések és eszközök következményeit, így a politikai marketing két szereplővel foglalkozik kiemelten, a pártokkal és a választókkal. A pártok törekednek arra, hogy megdelelő csatornákat találjanak, amelyeken keresztül eljuttathatják üzeneteiket, így ebben a szemléletmódban a média csak egy kiemelt fontosságú eszköznek minősül. A fő különbség tehát, hogy a marketingszakember igyekszik a választók fejével gondolkodni, a helyükbe képzelni magát, és ez alapján alkot stratégiát, tervez, valamint ad eszközrendszert a politikusok kezébe. A politikai kommunikáció megközelítése ellenben inkább egy külső szemlélőként próbálja megérteni a folyamatot és kevésbé törekszik gyakorlati eszközrendszer létrehozására, amellyel a szervezet, a politikus sikerességét befolyásoló tényezőkre hatást lehetne gyakorolni (Orosdy, 2010). A különbségeket illetően érdekes Harrop (1990) gondolata, aki szerint a politikai kommunikáció elsősorban eltérő érdekcsoportok közötti küzdelmeket

azonosít, ellenben a marketinggel, amely a közös érdekek alapján létrehozható szegmenseket keresi.

Mazzoleni (2002) Habermas diskurzuselméletére (1962) alapozva három szereplő, *a politikai rendszernek, a média rendszerének és a választók-állampolgárok rendszerének* párbeszédjeként értelmezi a politikai kommunikációt. Habermas kiindulópontja szerint a nyilvánosság szerkezete fragmentálttá vált a 20. században, és részdiskurzusokra szakadt, ami miatt a közjó jelentése bizonytalanná vált. A nyilvánosság-dialógus megközelítésére építve (Habermas, 1962) - ami a társadalmi kommunikáció és a demokratikus döntéshozatal kapcsolatát vizsgálja - megfogalmazza a deliberatív demokrácia modelljét. A normatív modell egyik pillére a deliberáció folyamata, aminek értelmében társadalmi diskurzusok sokféleségének biztosítása szükséges a demokratikus döntéshozatalhoz (Szücs, 2015). A közös döntéseket, így olyan társadalmi diszkusszió segítségével kell meghozni, ami bevonja a legfontosabb érdekelteket és az egyes szereplőknek is törekedniük kell az aktív részvételre, tehát ebben a megközelítésben az állampolgárok nem lehetnek csupán passzív „elszenvedői” a politikai döntéseknek, hanem alakítóivá is kell válniuk. A racionális döntéshozatalt - a közgazdaságtani megközelítéstől eltérően - ezen diskurzusok eredményének tartja. Bevezeti az ideális beszédhelyzet fogalmát, ami egy olyan elképzelt helyzet, ahol a diskurzus résztvevői racionálisan érvelhetnek, mivel egyenlően és szabadon tudnak bekapcsolódni a társadalmi párbeszédbe. Ez a racionális érvelés lehetővé teszi a közjó felismerését és a demokratikus döntéshozatalt. A modell a politikai cselekvést kommunikatív cselekvésként értelmezi (Szabó, 2016). Ez alapján minden politikai magatartás alapvetően kommunikációs természetű, és ebből adódóan közösségi tevékenység, ami egy szimbolikus térben zajlik. Mazzoleni (2002) szerint habermasi ideáltipikus politikai nyilvánosság fogalom, felidézi az „eszmék piacának”, John Stuart Mill féle liberális elképzelését. Habermas a civil társadalmat és a polgári nyilvánosságot az államtól teljesen elkülönülő területként definiálta, amely - csak úgy mint a média – közben felügyeli a kormányzat tevékenységét, ez alapján a nyilvánosságot aktívan alakítja is. A politikai rendszer, a média rendszere és az állampolgárok egyaránt „kibocsátanak” olyan gondolatokat, amelyek révén a politikai folyamatokat alakítják. Habermas (1962) szerint az információs technológia fejlődése lehetővé teszi a részvételi demokrácia megvalósulását, ahol a civil szektor és az állampolgárok számára rengeteg új lehetőség kínálkozik arra, hogy a nyilvánosságban képviseltesék magukat. Mazzoleni (2002) szerint a technológiai eszközök fejlődésének hatására a politikai kommunikáció mediatizálttá válik, így a média szerepe kiemelkedővé válik napjaink társadalmi párbeszédjében.

Bajomi-Lázár (2017) szerint az elmúlt száz évben a médiainger által kiváltott automatikus hatás feltételezésétől a kutatók eljutottak a média és a közönség bonyolult kölcsönhatásait feltételező modellekig, melyek figyelembe veszik a kultúrát, a médiumok sajátosságait és a befogadási szituációt is. A tömegmédiá megszületésével párhuzamosan megjelentek a befogadélméletek, amelyek a közönségre gyakorolt hatást vizsgálták. Az első elméletek a média döntő befolyását feltételezték és azt, hogy a választók csak passzív befogadók (Török, 2005). A „lövedékelmélet (*bullet theory*)” értelmében a média olyan, mint az ágyúgolyó, amely kilövése után azonnali, a kibocsátó szándékának megfelelő hatást vált ki a befogadóból. Lazarsfeld és munkatársai később egy más felépítésű médiamechanizmust vázoltak fel, ahol a kommunikáció kétlépcsős (Lazarsfeld et al., 1944/2007). A média által kibocsátott üzenet először a témában jobban érintett véleményvezérekhez jut el, majd az ő közvetítésükkel további csoportokhoz. Kiemelendő még az elhallgatási spirál elmélete, amely szerint, ha egy álláspont jelenléte domináns a médiában, akkor az ellenkező álláspont képviselői kevésbé hajlandóak gondolataikat nyilvánosan kifejezni (Noelle-Neuman, 1974/2007). Marshall McLuhan (1994) 60-as években megjelent klasszikusnak számító csoportosításában megkülönbözteti egymástól a „hot” és a „cool” médiumokat. A „hot” médiumok a befogadó számára készen állítják elő az információkat (pl.: rádió, mozi, nyomtatott szöveg), míg az utóbbi aktivitást vár el a befogadótól (pl.: élőbeszéd, televízió, mobilkommunikáció, internet). A klasszikus, modern médiaelméletek a tömegkommunikáció megjelenésének időszakához köthetők, ezért felvetődik a kérdés, hogy az új médiakörnyezetben mekkora relevanciával bírnak.

A napirendelméletet (*agenda-setting theory*) Cohen (1963), illetve McCombs és Shaw (1972) munkássága alapozta meg, amiben a tömegmédiá által a nyilvánosságban felmerülő ügyek választókra gyakorolt hatását vizsgálták. 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 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. 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.

Mazzoleni (2002) megkülönbözteti az agenda-setting és agenda-building fogalmakat, az előbbi alatt inkább a témák egymásra gyakorolt hatását és a napirendek közötti expozícióját érti, míg utóbbi inkább a témák létrejöttének mechanizmusára utal. Török (2005) szerint a szakirodalom szerzőinek többsége nem fogadja el ezt a megkülönböztetést, de saját kutatása szempontjából ő is relevánsnak tartja. Scheufele (2000) rámutat arra, hogy a terület olyan kulcsfogalmainak használata, mint a *napirendbefolyásolás* (agenda-building), a *priming* (témák fontosságának észlelése, amit Kósa (2017) „kiemelésnek” nevez) és a *framing* (nyelvi keretezés) nem elég következetes, ezért teoretikus munkájára támaszkodva a következőkben bemutatom az általam alkalmazott meghatározásokat. A politikai napirend a média, a politikusok és a választók napirendjéből tevődik össze, és ezen szereplők folyamatos kölcsönhatásban állnak egymással. Mazzoleni (2002) ezt a kölcsönhatást, dialógust inkább fogyasztásnak tartja, és napjaink nyilvánosságát posztmodernnek nevezi, aminek a következménye az „infotainment” megjelenése. Scheufele (2000) a priming jelenségét az agenda-setting hatásaként interpretálja, tehát a napirendi témák fontosságának választói észleléseként, így kognitív folyamatként tekinthetünk rá. A választói észlelés értelmezéséhez érdemes segítségül hívnunk a heurisztikák elméletét (Kahneman, 2013; Harkányi, 2018) és azon belül is az elérhetőségi heurisztikát (Tversky – Kahneman, 1973; Scheufele, 2000), ami az egyes ügyekhez való kognitív hozzáférhetőségre, felidézésre képes magyarázatokat nyújtani. Török (2005) ezt zéró összegű játéknak nevezi, ahol a befogadó kognitív kapacitása korlátos, így egyszerre csak néhány témát képes felidézni. Kósa (2017) a figyelemfelkeltés révén létrejövő napirendsugallásban látja az utánfutóhatás-heurisztikájának szerepét. Merkovity (2018) figyelemalapú koncepciója, ami a viselkedés-gazdaságtant kapcsolja össze a politikával, a figyelmet különböző ingerek közötti szelekciós folyamatként és a politikai küzdelem kiemelt szempontjaként értelmezi. Lényegének az egyes témák politikaivá tételét tartja, melynek segítségével a politikusok képesek önmagukra irányítani a figyelmet. Ez a megközelítés harmonikusan illeszkedik a perszonalizáció jelenségéhez, amely során a politikai vezetők felértékelődnek, a figyelmet mágnesként vonzzák, és így a politikai erő megszemélyesítőivé válnak (Kiss, 2020). Illeszkedik a mediatisációhoz is, amely révén a politikusok a hagyományos és új médián keresztül igyekeznek bemutatni ajánlataikat és saját magukat a választók számára. A fontosság észlelése mellett (priming) a keretezési hatás és a nyelvhasználat (framing) kérdése is gyakran részét képezi a napirendelméleti kutatásoknak, amit az egyes ügyek szavakkal, kifejezésekkel történő „becsomagolásának” nevezhetünk (Iyengar, 1996) és a politikai szereplő narrációjának (Török, 2005; Bajomi – Lázár, 2017). Scheufele (2000) a napirendbefolyásolástól (agenda-building) megkülönbözteti a keretezésépítést (Frame-building), amely során a politikai erő a visszatérő

nyelvi kereteit konstruálja meg, és arra törekszik, hogy a média és az állampolgárok is átvegyék azt.

Török (2005) a témák napirendre vitelét a politikai cselekvés egyik formájának tekinti, ami alapján a politikai termékeket a marketing szemléletmódú politikai cselekvés alapegységének tartjuk. A témákat két kategóriába osztja „valance” (közösen osztott, konszenzusos) és „positional issue-ra” (pozicionáló), az első az állampolgárok konszenzusos széles körben osztott véleményére épít, amit explicit preferenciáknak is nevezhetünk (pl. jobb egészségügyi ellátás, jólét növekedése), míg a pozicionáló ügyek törésvonalakra épülnek, a megkülönböztetés és az identitásépítés a céljuk. Török (2005) a vizsgálat egységeként az „issue-kat”, vagyis a témákat, ügyeket nevezi meg, amelyekkel vérré menő harcot vívnak a politikai, média és választói napirend utalása érdekében. Szerinte a napirendnek több szintje létezik, ezért célszerűbb a „napirendek” fogalmat használni ezzel is utalva az issue-k egyik fő jellemzőjére, hogy küzdenek a teljes politikai diskurzus uralására. Három attribútumot emel ki a témákkal kapcsolatban:

- a konfliktust, amely a politikai erők közötti ellentétek nagyságára utal,
- az expozíciót, amely a téma iránti figyelemre,
- és a fontosságra, amely a probléma relevanciáját állítja középpontba.

A napirendi témák szerepe akkor igazán fontos, ha a klasszikus demokráciaelmélet értelmében azt feltételezzük, hogy létezik ügyek mentén történő szavazás, vagyis az önérdékét felismerő, ügyek mentén szavazó állampolgár modellje (Riker - Ordeshook 1968, Fiorina 1981). Karácsony és Róna (2010) a Jobbik 2010 előtti megerősödésének okait vizsgálva a témabirtoklásra, másképpen „issue ownership” -re (Walgrave et al. 2015) tekintettek egyik kulcstényezőként, amely elsősorban a cigánykérdés napirendre vitelét jelentette. Petrocik (1996) az ügybirtoklásnak imázsformáló szerepet tulajdonít, ami az identitás elsődleges forrása lehet. Nem csak rövid távon tartja fontosnak, mivel egy politikai erő megítélését hosszú távon is képes meghatározni (az Egyesült Államok példáján bemutatva a választók általában a demokratákhoz az egészségügyi reformot, míg a republikánusok az adócsökkentést kapcsolják). Hazai példaként Farkas (2021) kutatását említhetjük meg, aki a bevándorlás témáját vizsgálta meg longitudinális módszerrel és a Fidesz szavazók körében azonosította az ügypreferencia alapján történő szavazás jelenségét a 2018-as országgyűlési választáson. Az önérdékkövető állampolgár magatartásának feltárásában segít a gazdasági szavazás jelenségének vizsgálata, ahol a választók észlelt gazdasági érdekeire és várakozásaira

tekintenek elsődleges motivációként (Sears – Lau 1983, Róna et al. 2020, Lewis-Beck – Stegmaier 2019). Bisgaard (2015) pártos érvelésnek (Partisan Motivated Reasoning) nevezi azt a jelenséget, amikor a lojalitás és a politikai identitás befolyásolja a gazdaságpolitika és a válságkezelés értékelését. Ezt a kognitív torzítást nemcsak az állampolgárok, hanem a szakértők és döntéshozók esetében is azonosította. Bolsen és szerzőtársai (2014) szintén a pártos érvelésre fókuszáltak kutatásukban és következtetésük, hogy a lojális választók folyamatosan keresik az identitásukat megerősítő információkat, és minden új ügy esetében a pártjuk álláspontját igyekeznek átvenni, nem pedig saját, ex ante preferenciájuk révén hoznak ítéletet. Ezek alapján felmerül kérdésként, hogy az identitás alapján történő szavazás esetében a politikai termékek és a napirendi témák milyen szerepet töltenek be, illetve miként hatnak a különböző identitásokra. Ezt a problémát vizsgálja meg Janky (2020) kísérletekkel, melyek eredményeiből azt láthatjuk, hogy az identitás alapú véleményalkotás szerepe egyre meghatározóbb, és a vélemény, illetve preferenciakülönbségek elsődleges oka az egyén politikai identitása. E probléma kapcsán kiemelendő Ingehart (1977) materiális – posztmateriális törésvonal elmélete, melynek értelmében a 20. század végétől a nyugati demokráciákban egyre fontosabbá válnak a közvetlen materiális hasznot nem nyújtó, szimbolikus ügyek, melyek az önkifejezésre is alkalmasak. Carmines és Stimson (1980) más megközelítést használnak, de hasonló következtetésre jutnak. Megkülönböztetik egymástól a nehéz („hard”) és a könnyű („easy”) ügyalapú szavazást, ami között az informáltság mértéke és a személyes jólét közvetlen növelésének várakozása jelenti az alapvető különbséget. A kemény témák a politikát aktívabban követő szavazóknak szól, míg a könnyűek esetében az általános értékek és identitás kifejezése határozza meg a preferenciát. Lippman (1920/ 2007) munkássága a 20-as években olyan sejtéseket fogalmazott meg a politikai valósággal kapcsolatban, amelyek a napirend-kutatás előfutárává tették. Szerinte a modern politika konstrukciós termék, amit csak a média közvetítésével ismerhetünk meg, ebből adódóan szükségszerűen torzán észleljük a politikai valóságot. A média egy pszeudovilágot hoz létre, amely értékrendünket és világgépünket is formálja. A médiumokat fényszórónak nevezte, amelyek bizonyos eseményeket megvilágítanak, más eseményeket pedig rejtve hagynak. Egyetértek Török (2002) azon megállapításával, hogy napjainkban a politika „konstrukciós termék”, azaz a hírek, események, érvek a médián keresztül jutnak el a közvéleményhez.” Luhmann (2008) a politikai megismerést konstrukciónak tekinti, és a körülöttünk való világról meglévő tudásunk forrásának a tömegmédiát tartja, vagyis a másodlagos megfigyelést. Ez alapján egyes elméletek azzal a feltételezéssel élnek, hogy az információs technológia fejlődése, az új média megjelenése nemcsak a választók elérésének új csatornáit jelentik, hanem működési logikájuk

révén (pl. közösségi média algoritmusok) önmagukban képesek az attitűdöket és a magatartást megváltoztatni, így az üzenetek szerepe másodlagossá válik (Towner -Dulio, 2011).

Ezek alapján a politikai marketingkommunikációt a politikai marketingmix egy elemének nevezhetjük, míg a politikai kommunikáció egy önálló tudományterület, ami a politikusok, a média és az állampolgárok diskurzusának jellemzőit vizsgálja. A médiahatás-elméletek közül számomra kiemelten fontos a napirend-elmélet, és a napirendi ügy/ téma fogalma (issue) fogalma, amire a politikai termék értelmezésemet is építem a következőkben.

3.3. Politikai termék értelmezések

A politikai marketing 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.

12. 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.

Speed és szerzőtársai (2015) féle értelmezés	A termék az ajánlat , aminek három eleme van: az ideológia és a szakpolitika; a párt, a politikus vagy a vezető
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 politikuskok 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 (13. 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 mediatizációt állítják a jelenség középpontjába és a napirendbefolyásolást azonosítják fő eszköznek. 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.

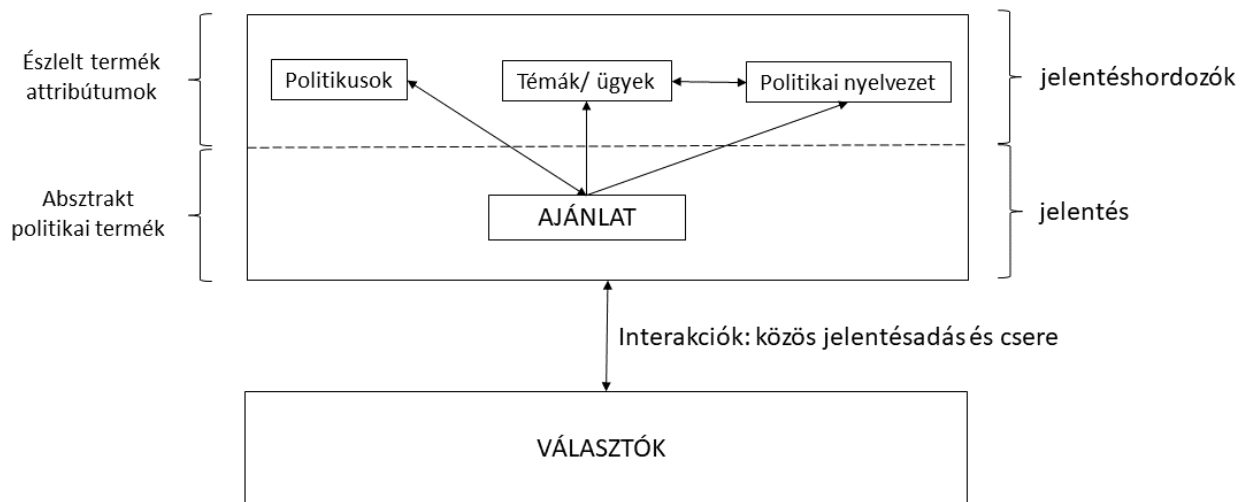
A politikai termék értelmezésünket e hat megközelítésre építjük. Kiindulópontunk, hogy az állampolgárokat alapvetően két típusú választás jellemezheti, az első az „issue-voting”, amely során a választók ügyek, témák alapján szavaznak, míg a második az „affiliation voting” (Sodaro, 2001), melynek esetében 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 képvisellete 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.

3.4. A politikai termék szerkezete

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 elemzéséhez. 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 keretések is. Ezek az elemek - amiket Edelman (1964/ 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 interakcióból („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.

2. ábra: A politikai termék szerkezetének modellje



Forrás: saját szerkesztés

A korlátai kapcsán fontos kiemelni, hogy a modell nem állítja, hogy a politikusok, pártok és egyéb politikai szereplők így hozzák létre cselekvési tervüket, illetve normatív állításokat sem fogalmaz meg azzal kapcsolatban, hogy miként kellene stratégiát alkotniuk. Csupán a marketing szemléletmódból érkező logikát kívánjuk vele megjeleníteni a politika piacán, hogy

a segítségével közelebb jussunk a politikai marketing és az egyes politikai cselekvések megértéséhez. Emellett azt sem állítom, hogy minden politikai cselekvés marketing szemléletmódban születne, csupán azok, melyek esetében a választói támogatottság növelése célként megjelenik.

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 ajánlat és a politikus kapcsolatának értelmezéséhez szükséges, hogy a két végletet, tehát a tisztán politikusra, illetve a tisztán ajánlatra való szavazás esetét mélyebben megvizsgáljuk, még akkor is, ha tudatában vagyunk, hogy a valóságban ezek a tiszta elméleti kategóriák nem állnak fent, azonban a főbb összefüggések megértésében segíthetnek. Abban az esetben, ha a választók tisztán a politikusokra szavaznának (és az ajánlat nem számítana), a választások tétje csupán az lenne, hogy melyik jelölt a szimpatikus, amiből az következik, hogy a mondataival és a tetteivel való egyetértés lényegtelené válna. További következménye, hogy ebben az esetben a politikus ígéretei, tettei, intézkedései irrelevánsak, és a választás egy olyan „biankó csekk”, ahol magára a kormányzásra utólag – például a következő választáson – sem történik visszacsatolás a választó részéről. Ez azt jelentené, hogy a választót teljesen elvarázsolja a politikus személye, míg mondatai, tettei, intézkedései lényegtelené válnak. Egy ilyen jelenséget még a weberi karizma fogalommal sem tudnánk megmagyarázni, mivel ennek is nélkülözhetetlen eleme a jövőkép és a politikus különleges képességeiben való hit (Körösi, 2020), ami ajánlat és iránymutatás nélkül szintén értelmezhetetlen.

A másik elméleti végletünk, hogy a politikus személye lényegtelen, csupán a cselekvési terve számít. Ha a választó a politikus szándékaival, programjával kapcsolatban tökéletesen informált, továbbá minden információt képes is feldolgozni, melyben kognitív kapacitásai, illetve egyéb erőforrásai (pl. idő) nem hátráltatják. Vagyis az atomenergiától kezdve a kisebbségi jogokon át, egészen a monetáris politikáig minden területen ismeri a politikus szándékait, emellett szakértőként, teljes informáltsággal képes döntést hozni. Az informáltság mellett önérdekkövető, aki a feltételezett hasznosság alapján dönt és meghatározott preferenciasorrenddel rendelkezik. Így a politikus konkrét cselekvési tervre kap felhatalmazást,

tehát kötelezi a mandátuma, azon ügyek végrehajtására, melyekkel megbízták. E két véglet alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy míg az első eset abszurd és lehetetlen, a második esetben az előfeltevések irreálisak, és megállapíthatjuk, hogy a szavazás során a választó feltételezésekkel él a politikus szándékaival és potenciális szolgáltatásával kapcsolatban. Nem a homo oeconomicus racionális, önérdékkövető és tökéletesen informált emberképét feltételezem, csupán, hogy a választó explicit vagy látens preferenciái szerint szavaz. Nem azt, hogy szabadidő hobbiként pártprogramokat olvas, hanem azt, hogy a szituációból adódóan rendelkezik várakozásokkal a jelöltekkel kapcsolatban. 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 arra 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 formálendő 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 personalizációt, az érzelmeket, illetve a politikai identitást. Hangsúlyozandó következtetése, hogy a verseny napjainkban elsősorban nem a személytelen ideológiai és szakpolitikai ígérek 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 világtérképeiket (Bajomi – Lázár, 2017). A világtérképeket egyszerre keresik a választók, gyakran a megerősítés céljával, de meg is alkotják 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.

13. 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

A teoretikus modell összegzéseként (14. 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 eszközszerrendszere is, melynek segítségével imázs építhető és az információ eljuttatható a megcélzott választói csoportoknak.

A modell működését az egyszerűség és közérthetőség kedvéért Orbán Viktor és a Fidesz példáján keresztül illusztráljuk. Az egyik leggyakoribb ajánlat, amit Orbán Viktor megfogalmaz, az a magyar szuverenitás megteremtése és megvédése (Orbán, 2020; Békés, 2020; G. Fodor, 2021). Az ország érdekét azonosítja a magyar szuverenitással, melynek több dimenzióban is érvényt kell szerezni. A bevándorlás kérdése egy olyan politikai napirendi téma, ami ehhez az ajánlathoz kapcsolódik és 2015-től a Fidesz egyik vezértémájának nevezhető. A probléma egyszerre érintette az állam határainak védelmét, a többségi állampolgári akarat érvényesítését és a tagállami döntési kompetenciák kérdést az Európai Unió szupranacionális intézményeivel szemben. Az ajánlat megfogalmazásában és elmagyarázásában kulcsszerepet tölthettek be olyan nyelvi keretezések, mint az illegális migráció vagy a betelepítési kvóta. A migráció napirendi témája mellett a 2021-es gyermekvédelmi törvény, a rezsiharc és az IMF-hitel visszafizetése során, de még az otthoni pálinkafőzés esetében is ugyanezt a szuverenitással kapcsolatos ajánlatot azonosíthatjuk. Ez alapján azt mondhatjuk, hogy egy ajánlathoz több napirendi téma is kapcsolódhat és lehetőséget teremt arra, hogy a politikai erő egy teljes, koherens narrációt építsen fel az országról, annak problémáiról és jövőképeről.

3.5. A politikai termékek orientációi a vezetés és követés dimenziójában

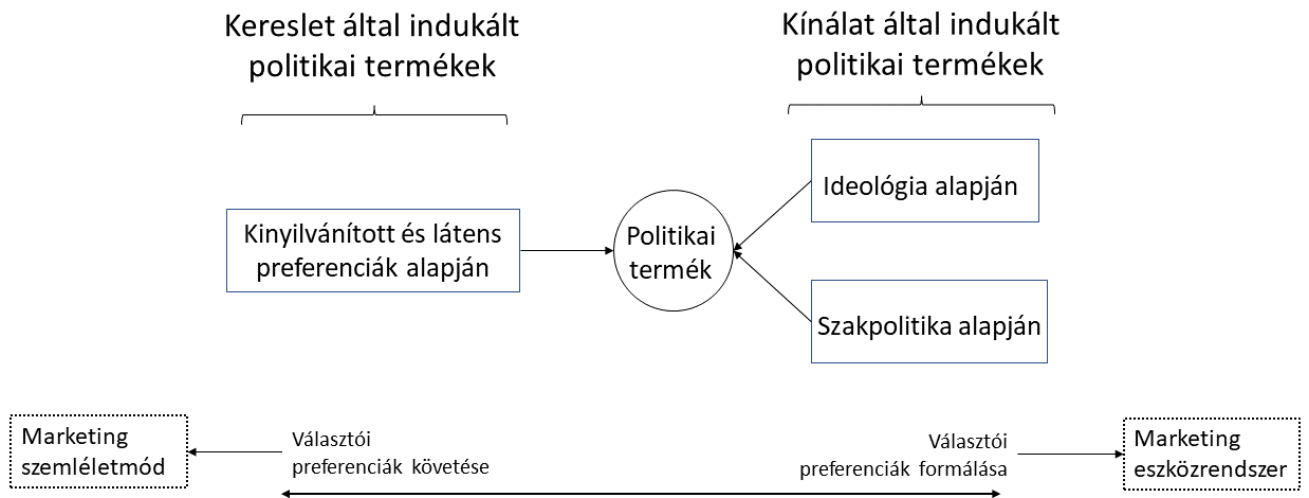
A politikai terméket a marketing szemléletmódú politikai cselekvés alapegységének nevezhetjük, így jelen fejezetben igyekszem felvázolni a politikai termékek orientációja alapján egy tipológiát, melynek segítségével lehetséges marketing stratégiai profilok teoretikus azonosítására törekszem. A következőkben azért, hogy a politikai termékek orientációit megvizsgáljam, a politikai innovációról való gondolkodást párhuzamba állítom az üzleti piacok esetében használt kereslet és technológia indukált innovációkkal. A vállalatok a termékinnovációk segítségével bővítik a kínálatukat és igyekeznek termékeik fogyasztói hasznosságát növelni. A keletkezésük alapján piaci igényeket azonosító és azokra reagáló stratégiáról (demand-pull) vagy a technológiai tudás (technology push) révén megvalósított, potenciálisan többlet hasznosságot teremtő innovációról beszélhetünk (Reketye, 2018). E megközelítés logikája révén arra a következtetésre juthatunk, hogy a politikai innovációk esetében is vagy egy meglévő csoport igényeit, vágyait kielégítő stratégiára törekedhet egy adott politikai erő vagy a politikusok saját, újszerű törekvéseiket igyekeznek vonzóvá tenni a

választók számára. Demokratikus intézményrendszerben a többség választásokon történő megszerzése elsődleges politikusi motivációként jelenik meg, mivel így nyerhetik el a közhatalom gyakorlását. A többség a lehető legtöbb választó szavazatát jelenti (Henneberg 2006), tehát a marketing tevékenység egyik sajátossága a politika piacán, hogy a szereplők előbb-utóbb a teljes piac lefedésére koncentrálnak, de legalábbis mindig a szavazatszám növelésére, ami az üzleti piacok esetében nem feltétlenül számít elsődleges célnak, mivel a lojális fogyasztó vásárlásszámainak növelése vagy az áremelés szintén lehet profitnövelő cél. Figyelemre méltó Bajomi – Lázár (2020) meghatározása, aki a politikai marketing és propaganda jelenségének meghatározására és elválasztására vállalkozik. Értelmezésében a propaganda fő jellemzője, hogy bizonyos eszméket kíván előtérbe hozni, elfogadtatni az állampolgárokkal, míg a politikai marketing nem tör ilyen babérokra, hanem a meglévő igények szerint alakítja a cselekvését a politikai erő, hogy a legtöbb választó preferenciáinak megfeleljen, tehát a propagandát hegemoniatörekvésnek tartja, a politikai marketinget pedig rezponzivitásra való törekvésnek. Ebből az értelemezésből kiemelendő, hogy a politikai marketing egyik központi elemét a célcsoportok igényei szerinti ajánlat kidolgozást nagyon pontosan megragadja, azonban a hozzá tartozó kommunikációs eszközrendszer politikai vezetésre való használatával nem foglalkozik.

Ezen megközelítésekre építkezve két szemléletmódot és három orientáló erőt különíthetünk el a politikai termékek létrehozása során (3. ábra). Megkülönböztethetjük a rezponzivitásra törekvő kereslet által indukált, illetve a kínálat által indukált ideológiai és szakpolitikai politikai termékeket:

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

3. ábra: Politikai termékek létrehozásának orientációi



Forrás: saját szerkesztés

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

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

A látens preferenciák alapján beszélhetünk a megfelelő politikusi imázs létrehozásáról és az önmegjelenítés fontosságáról. Ezen logika mentén a politikus maga is lehet az ajánlat forrása és a politikai erőt azonosító elsőszámú szimbólum. A politikai piac sajátossága, hogy a versenytársakkal való összehasonlítás mellett a rivális lejáratása, hitelességének rombolása negatív kampánnyal, megengedett és bevett gyakorlat. Kiemelendő, hogy ebben az esetben is

preferencia orientációról beszélünk, mivel az ezeknek való megfelelés, a pozicionálás vágya és a saját előnyök kidomborítása – a versenytárshoz viszonyítva - mozgatja a jelenséget.

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

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

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

- az első, hogy a cserefolyamatok az ideológiák esetében is léteznek (pl. hagyományosan a munkásosztály – melynek jelentése folyamatosan változik - a baloldali gondolkozás kiemelt célcsoportja). A szakpolitikai kérdések esetében pedig szempontként megjelenhet iparági, érdekvédelmi szervezetek (pl. iparkamara, szakszervezetek stb.), multinacionális cégek, nagyvállalatok érdekeinek való megfelelés. Itt már kapcsolatok menedzseléséről beszélhetünk és kevesebb érdekelttel történő cserefolyamatokról.
- a második ok, hogy még abban az esetben is, ha a politikai termék nem elsősorban az aktuális választói preferenciák szerint született meg, a demokrácia logikája szerint szükséges, hogy a választók nagy részének támogatását maga mögé tudja állítani a

politikai erő, mert enélkül könnyen szavazatokat veszíthet vagy képtelen lesz az intézkedést végrehajtani, mivel az intézkedés elfogadottsága alacsony lesz. Ebben az elfogadtatási folyamatban a marketing eszközrendszer kiemelt szerepet tölthet be.

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

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

- a megrögzött ideológust („convinced ideologist”),
- a taktikai populistát („tactical populist”)
- és a kapcsolatépítőt („relationship builder”).

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

A marketing szemléletmód megjelenhet a kormányzás során is, a szakpolitikaalkotásban és a törvényhozásban is, amit G. Fodor és Kitta (2009) kommunikációs paradigmának nevez, de fontos kiemelni, hogy tanulmányunkban nem azt állítom, hogy a politikai marketing révén a

politikai aktorok minden cselekvése piacorientáció alapján történik vagy az alapján kellene történnie, főleg nem az inkumbens erők esetében. Azt kívánom hangsúlyozni, hogy demokratikus intézményi környezetben a marketingstratégia - melynek célja a választások megnyerése - alapja a választók széles rétegeinek megfogalmazott ajánlatok, melyek értéket teremtenek számukra. Lees – Marshment (2001) három pártstratégiai orientációt különít el egymástól: a termékorientáltat („product oriented party”) az eladásorientáltat („sales oriented party”) és a piacorientáltat („market oriented party”). Tóth (2011) a Gyurcsány kormány példáján keresztül szemlélteti, hogy amint a piacorientált megközelítést felváltotta a termékorientált megközelítés (p. Víz-díj, egészségbiztosítási rendszer liberalizálása) a kormány népszerűsége még inkább csökkenni kezdett. Disszertációmban egyes politikai cselekvések, egyes politikai termékek esetében vizsgálom meg a piacorientációt, nem egy adott időszak leírásának cselekvési szemléletmódjaként tekintek a marketingkonceptió politikai megnyilvánulására. A politikai marketinget mint szemléletmód és eszközrendszer a vezetés és a követés is egyaránt jellemzi, mivel a követés során inkább a szemléletmód, míg a vezetés során inkább az üzleti piacokról is ismert kommunikációs eszközrendszer - mint a reklám, a direkt marketing vagy a közösségi médiában történő tartalomgyártás - kerül előtérbe. A kereslet által indukált, meglévő explicit és látens preferenciákra építő politikai termékeket piacorientálnak, míg a kínálat által indukáltakat, ideológiai, illetve szakpolitikai orientációknak nevezzük.

3.6. Stratégiai profilok azonosítása a politikai termék fogalmára építve

Az üzleti piacok stratégiaalkotási módszereit érdemes átültetnünk a politika piacára is, de fontos, hogy közben figyelembe vegyük az itt meglévő sajátosságokat is (Butler - Collins, 1996). A következőkben politikai marketing alapstratégiák azonosítására törekszem, miközben a politikusok elsődleges céljának a lehető legtöbb szavazat megszerzését és a választások megnyerését feltételezem. A politika cselekvési egységének a politikai termékek létrehozását tartom a politikai marketing értelmezési keretében. A következő szempontok alapján törekszem az egyes alapstratégiák azonosítására:

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

Nem célokom minden a jelenlegi politikai palettán jelen lévő párt törekvéseinek azonosítása, de illusztrációs céllal az egyes stratégiákhoz példákat is rendelek. Kiemelendő továbbá, hogy alapstratégiákról beszélek, melyek a gyakorlatban keverten is jelentkezhettek egy politikai szereplő életében.

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

A **single-issue**-t másképpen koncentrált marketing stratégiának is nevezhetnénk (Kotler - Keller, 2012), melynek lényege egy szegmens preferenciáinak kiszolgálása egy olyan ügygel, amit más politikai erő nem képvisel, nem vállal fel (Mudde, 1999). Piaci stratégiának nevezhetjük ezt is, mivel létező választói igényeket szolgál ki, miközben tabukat dönt és konfliktusba kerül a többi politikai szereplővel. Ez a stratégia normális és polarizált preferenciaeloszlás mellett is működhet, azonban lényeges eleme, hogy nagy létszámú választói tömeget érintő problémára fókuszál, de mégis kisebbségben lévő álláspontot képvisel, emiatt konfliktusokat generál és a nyilvánosságban kialakult konszenzusokat igyekszik megtörni. A

növekedés elsődleges forrása az ügy fontosságának növelése (priming), ami a legitimitás forrása, majd a népszerűség-növekedés motorja lehet. Meglévő preferenciákra alapoz, de egy idő után igyekszik a törzsközönségen túli preferenciákat is formálni, így top-down folyamat jellemzi.

A **populista stratégia** szintén piaci stratégia, ami a választói preferenciákból indul ki, azonban gyakran a látens preferenciákra, az értékekre, az érzelmekre és az indulatokra épít. A populizmus nem rendelkezik egységes definícióval (Canovan, 1999), de bizonyos jellemzők, mint az elit, a hagyományos média és a neoliberalizmus ellenesség, a népre való hivatkozás, a tabudöntés, a szakpolitikai érvek másodlagossága és a vezéresedés gyakran visszaköszön a különböző formáiban. Jagers és Walgrave (2007) szerint a populizmust egy speciális politikai kommunikációs stílusként is értelmezhetjük. Körösi és Patkós (2015) megkülönbözteti a populizmust, mint ideológiát, módszert és alkotmányos-intézményi politikát. Megközelítésünkben mi vezetési módszerként tekintünk rá, melyhez speciális eszközök kapcsolódnak. A szegmentálás és célcsoport-választás során a populizmus logikája erőteljesen eltér a 4P alapú, hagyományosnak nevezhető marketingstratégiától, és inkább a törzsimarketing (Cova - Cova, 2002) elmélete segítségével érthetjük meg, melynek lényege közösségformálás és az identitás kialakítása. Az individuumok a hagyományos szociális hálók felbomlása miatt (pl. vallási, lokális, osztály közösségek) gyökértelessé váltak, így új közösségeket és identitásokat keresnek, amiben a politikának – akárcsak a fogyasztásnak – kulcsszerepe lehet. Tehát a 20. század eleji tömegpárti stratégiához hasonló politikai logika, ami az identitásra (munkásosztály, polgárság stb.) épült, újra feltűnik a 21. században. A törzsiség fogalmához az identitás mellett hozzátartoznak a közös rituálék (pl. Békemenet) és szimbólumok (pl. Árpásávós zászló), melyek révén összetartozás-tudat alakul ki. Ez a folyamat elősegíti a polarizáció jelenségét, mivel megkülönbözteti a „Mi közösségünket” az „Őktől”, a külvilágtól, melyben felismerhető a Carl Schmitt féle „barát – ellenség” logika (Schmitt, 1932/ 2002). Ez a módszer a politikai termékeknek identifikáló szerepet szán, melyben egy meglévő explicit vagy látens preferenciára építve egy új törésvonalat hoz létre a politika piacán, ahol két lehetőség közül választhatnak az állampolgárok, így a növekedést nem új szegmensek megcélzása, hanem az üggyhöz való viszony teremti meg. A megosztó ügyek napirendre vitele révén antagonisztikus ellentét (Laclau 2011) hozható létre, aminek eredményeképpen a belső kohézió és a közösségtudat erősödik. A populizmust a köznyelv gyakran pejoratívan értelmezi, ahol populizmust egy „tartalom nélküli”, „thin-centered” (Körösi –Patkós, 2015) vagy Csigó és Merkovity (2017) kifejezésével élve „üres” („empty populism”) kommunikációs stílust jelent,

amely során a politikai szereplők mindig a szavazat maximalizálás elve alapján alakítják ki témáikat és álláspontjaikat. Jagers és Walgrave (2005) szavaival egy „colourless” (színtelen) kommunikációs stílus, amelyben a hagyományos jobb és baloldali értékek keverednek a választói attitűdök és preferenciák alapján. A saját populizmus értelmezésem a Laclau-féle értelmezéshez áll közelebb, eszerint a populista stratégia lényege, hogy egy már eleve többségi támogatással rendelkező ügyet fontossá (priming) tegyen, amire az ellenfelek nehezen tudnak reagálni, mert az így kialakult konszenzus elfogadása és elutasítása is gyengíti a pozíciójukat. Ezt a folyamatot összességében egy vezérelvű top-down dinamikával jellemezhetjük, de fontos hangsúlyozni, hogy minden esetben már meglévő preferenciák felerősítése áll a középpontjában.

A **tömegpárti stratégia** a 20. század első felében (Enyedi – Körösenyi, 2004) megjelenő tömegpártok törekvéseit jellemzi leginkább. A tömegpártok ideológiai orientáció révén hozták létre politikai termékeiket, ahol az eszmerendszer koherenciája kiemelkedő szempontként jelenik meg, de a szavazatszerző képességét a választói identitás teremtette meg, ami révén megérthető a munkás osztálytudatra építő szocialista vagy a kereszténységre építő keresztényszocialista pártok sikere. A nagy eszmerendszerek megkerülhetetlen elemét képezik ennek a megközelítésnek, és a pártok kisajátítják, illetve saját jelentéstartalommal töltik fel az egyes ideológiai irányzatokat (pl. liberális, polgári, nemzeti) az aktuális kor és politikai szituáció alapján (Markó 1999). A tömegpárti módszerben a vezetés szerepe kiemelendő, így top-down folyamatként tekinthetünk rá, amelyben a konfliktuskeresés adottság, így a polarizált preferencia eloszlás jellemzi.

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

A tipizálás során értékesnek tartjuk az egyes politikai termékekből való kiindulást, mivel így egyes, jól körül határolt elemekből építhetjük fel az elméleti keretet, és nem általában beszélünk termék-, eladás- vagy piacorientációról. Ezen szempontok alapján öt alapstratégiát

különítettünk el, melyekből három piac, egy ideológiai és egy szakpolitikai (15. táblázat). A fejezetben a marketingkoncepció politikában történő értelmezésére alapján a politikai termék orientációira építve ideáltipikus alapstratégiák azonosítására törekedtem. Öt stratégiát és azok főbb jellemzőit mutattam be a termék orientációja, a piackezelés és a pártstratégiák fogalmi készlete segítségével. Ez a megközelítés a politikai marketing elméleti keretéhez kíván hozzájárulni, és újszerűnek nevezhetjük abban a tekintetben, hogy kísérletet tesz több marketingparadigma politikatudományi fogalmakkal való összeegyeztetésére. különösen a populista módszer konceptualizálását illetően. A kutatás folytatásaként az egyes stratégiák empirikus validálására szükséges törekednünk, ami során a populista marketingstratégia értelmezésére a nemzetközi irodalommal összhangban kiemelt fontosságú célként tekinthetünk.

14. táblázat: Politikai marketing stratégiai profilok

Stratégiák és jellemzőik	Gyűjtőpárti stratégia	Single-issue stratégia	Populista stratégia	Tömegpárti stratégia	Menedzserstratégia
Politikai termékek orientációja	Piaci	Piaci	Piaci	Ideológiai	Szakpolitikai
Piackezelési stratégia	Differenciált marketing	Koncentrált marketing	Törzsi marketing	Tömegmarketing	Differenciált marketing
Választói preferenciák eloszlása	Normális (centrista)	Normális és polarizált	Polarizált	Polarizált	Normális és polarizált
Politikai termékek és a konszenzus kapcsolata	Konszenzusereső	Konfliktusereső	Konfliktusereső	Konfliktusereső	Konszenzusereső
Politikai termékek célja	Különböző célcsoportok eltérő igényeinek kielégítése	Egy ügy, egy célcsoport képviselője	Identitásteremtés („mi és ők”)	Identitásteremtés (osztályidentitás)	Szakértői megoldások nyújtása
Vezetés - követés dinamikája	Bottom-up folyamat	Top-down folyamat	Top-down folyamat	Top-down folyamat	Top-down folyamat
Növekedési logika	Új szegmensek kijelölése és megcélzása	Az ügy fontosságának növelése (priming)	Törésvonal építése és választói többség megteremtése	Ideológiai azonosulás	Választói edukáció

Forrás: saját szerkesztés

4. Politikai termékek hatása a választói magatartásra

A kínálati oldalon megjelenő marketingkonceptió bemutatása után a keresleti oldalt vizsgálom meg, és a marketing tevékenységet folytató politikai aktorok, illetve a választók interakcióira fókuszálok. A politikai marketing választókra gyakorolt hatását a politikai termékből - mint a marketing szemléletmódú politikai cselekvés egységéből - kiindulva vizsgálom meg a politikai gazdaságtan, a politikai pszichológia, de leginkább a viselkedés-gazdaságtan elméleti keretére és módszereire építve. Ez alapján két jelenséget helyezek a középpontba az ügyalapú és az identitásalapú szavazást, ami értelmezhető a követés és vezetés dilemmájának befogadói oldalról történő vizsgálataként is. Központi állításom, hogy az ügyalapú és az identitás alapján történő szavazás nem zárják ki egymást, sőt össze is kapcsolódhatnak a választói döntéshozatalban.

A második világháború után vált egyre divatosabbá a választói magatartás vizsgálata (Szabó, 2015), amely során a szerzők alapvető kérdése, hogy mi alapján döntenek a választók és a politikai aktorok. Létezik-e racionális döntés a politikában, vagy az érzelmek uralják az ítéletalkotást? Ezekre a kérdésekre a választói magatartás három iskolája, melyek a közgazdaságtan, a pszichológia és a szociológia területéről érkezett kutatókat tömörítette, eltérő válaszokat adtak, melyet Szabó (2015) alapján mutatok be:

- *Politikai gazdaságtan* – Anthony Downs és követőinek munkásságához kapcsolódik, akik a klasszikus közgazdaságtan emberképéből indultak ki, mely szerint a választópolgár racionális és a haszonmaximalizálásra törekszik. Downs klasszikus alapműve az „*An economic theory of democracy*”, amiben arra a következtetésre jut, hogy a választó a legkisebb erőfeszítésre törekszik és csak korlátozottan tájékozódik, döntését gondolatmankók, hüvelykujj szabályok, heurisztikák révén hozza meg. Szerinte a választók az ügyalapú szavazás („issue voting”) szerint, vagyis egy adott ügy alapján döntenek arról, hogy melyik párt álláspontja szimpatikus számukra, majd, hogy melyikre szavaznak. A gazdasági haszonmaximalizálás jellemzi őket, tehát fontos számukra, hogy olyan ígéreteket kapjanak a politikusoktól, melyek a személyes jólétüket növelhetik. A program és a napirendi témák szerepe így a politikai tevékenység központi eleme. Ameddig nincs új ügy, amivel azonosulhatnak, mindig a „megszokott” pártra vagy politikusra szavaznak, mivel ez a legenergiatakarékosabb magatartás.

- *Politikai pszichológia* - a „*Michigani - modell*” - amit a Michigan Egyetem kutatói dolgoztak ki – az első nagyhatású, komplex értelmezése a választói magatartásnak. Központi megállapítása, hogy a választó nem mérlegelés útján, valami racionális folyamat segítségével dönt, hanem a pártidentifikáció, vagyis az érzelmi befolyásolják elsősorban. Ennek az elsődleges okát a választók szocializációjában, életpasztalataiban látják, aminek a következménye, hogy az egyén adott politikai erővel való azonosul, és átveszi párt értékeit és világszemléletét. Az információszerzés során csak a megerősítő híreket keresi, így a folyamat révén egyfajta „csőlátás” alakul ki. Következtetésük, hogy a pártok számára sokkal előnyösebb, ha érzelmileg kötődnek hozzájuk a szavazók, mert így a mérlegelés, a racionális összehasonlítás háttérbe szorul.
- *Politikai szociológia* – a szociológiai iskola az egyén központú megközelítésekkel ellentétben elsősorban a társas kapcsolatokat és a társadalmi struktúra jellemzőit vizsgálja a választói magatartás megértése érdekében. Visszatérő kiindulópontja, hogy a státusz, a referenciacsoportok és a társadalmi környezet alapvetően meghatározzák a politikai preferenciákat. A tömegmédiá hatásairól való párbeszéd megjelenése nagy lökést adott a területnek, így a kutatók figyelme is a médiahatás és befogadáselméletek felé fordult. A kezdeti, közvetlen hatást („lövedékelmélet”, „injekcióstű elmélet”) feltételező elméleteket, melyek szerint a választó csak passzív befogadó, megjelentek az olyan kifinomultabb megközelítések, mint Lazarsfeld és munkatársai (1944/2007) által megalkotott többlépcsős kommunikációs modell.

A három iskola elméletei napjainkra „kopottá” váltak, de ma is ezek jelentik a kiindulópontot és az elméleti keretet a kutatók számára (Szabó, 2015). Azonban egy adott társadalmat nem tudunk leírni egy iskola elméletével, ezért érdemes komplex megközelítést alkalmaznunk. Így a magyar társadalom esetében is azt láthatjuk, hogy a racionális mérlegelés, a pártidentifikáció és a szociális tér egyaránt fontos tényezők (Szabó, 2015). Dolgozatomban a politikai gazdaságtani és politikai pszichológiai irányzatra fókuszálok, és az egyént helyezem a középpontba, így az első két alfejezetben is e két iskolára fókuszálok. Szociológiai szempontokkal kevésbé foglalkozom, mivel kutatásomban a termékek közvetlen hatását vizsgálom az egyén szempontjából. A harmadik fejezetben a két iskola összekapcsolására törekszem, és ahogy a közgazdaságtani gondolkodás fejlődésében is tapasztalhatjuk, a viselkedés-gazdaságtan tölti be a kapocs szerepét.

4.1. A választói magatartás politikai gazdaságtani megközelítése

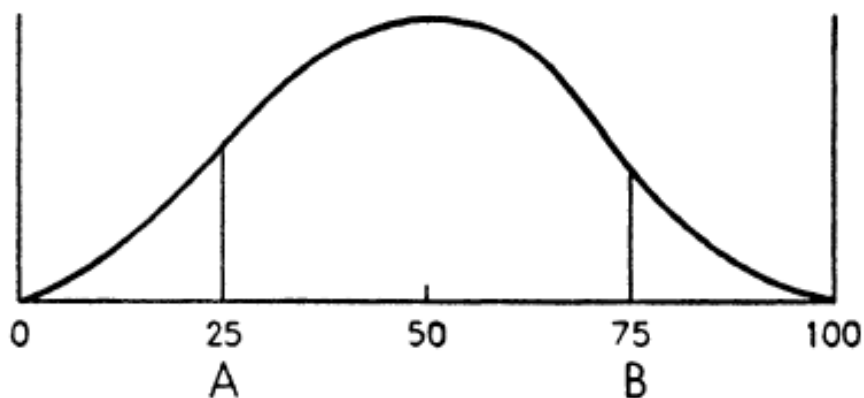
A neoklasszikus közgazdaságtan homo oeconomicus emberképe nagy sikert aratott a társadalomtudományokban (Fukuyama, 1995; Boda, 2013) és a racionális választások elméletének (Rational Choice Theory), illetve az erre építő közösségi döntések elméletének (Public Choice Theory) alapjaként tekinthetünk rá. Schumpeter (1942) és Downs (1957) klasszikus alapművei az önérdékkövető politikai szereplők viselkedéséből vezetik le a demokrácia működését. Központi hipotézisük, hogy a választók, akik a keresleti oldalt jelentik, és a politikusok, akik a kínálati oldalt, önérdékkövetők, és a saját hasznosságuk növelése érdekében vesznek részt a politikai folyamatokban. A politikus célja a pozíciók, a hatalom megszerzése, míg a választópolgárok olyan politikusokat kívánnak hatalomra juttatni, akik a preferenciáiknak megfelelő szakpolitikákat valósítják meg. Ebből következik a választás paradoxona (Downs, 1957), amely szerint az a választó racionális, aki otthon marad, mert a részvétel egyéni haszna mindig eltörlül a részvétel várható költségeitől. Azonban a közösség normái ezt felülírják a szavazók esetében, viszont a politikai piacon való tájékozódást, informálódást ezután is a lehető legkisebb erőfeszítéssel végzik el.

Az irányzat bemutatását Downs (1957) elméletének a választókkal kapcsolatos feltevéseivel kezdem, melynek kiindulópontja egy jól ismert absztrakció, a tökéletesen informált környezet, ahol az információnak nincs költsége, így a politikusok és a választók is abszolút tudással rendelkeznek egymásról. Az önérdékkövető egyének, mivel tökéletesen informáltak és rendelkeznek preferenciákkal, minden szakpolitikai kérdésben költség-haszon kalkulust végeznek, ami alapján annak a jelöltnek az ajánlatát fogadják el, amelyik a legnagyobb hasznosságot ígéri számukra. A modellben a választók racionálisak, így arra a pártra szavaznak, aki szerintük a legnagyobb hasznosságot kínálja számukra. A választás alapja az összehasonlítás, mely során a jelenlegi kormánypárt teljesítményét értékelik és összehasonlítják a pártok feltételezett jövőbeli teljesítményével. Egy tökéletesen informált világban, ahol a pártok preferenciáit teljesen ismerik az állampolgárok, és az állampolgárok preferenciái is ismertek a politikai szereplők számára, a stratégiai megfontolások ahhoz vezetnek, hogy a legtöbb azonos preferenciával rendelkező választót szolgálják ki. A valóságban azonban a pártok nem ismerik pontosan a választói akaratot, az állampolgárok pedig nem ismerik pontosan a kormány, illetve az ellenzék elképzeléseit. Ezen megállapítások következtében a rábeszélés és az ideológiák szerepe felértékelődik. Ha a tökéletesen informáltak lennének a választók, akkor racionálisan döntenének, a rábeszélés értelmetlen lenne, mert tudnák pontosan, hogy ki képviseli az érdekeiket. Az ideológiák gyakran az irracionális döntés egyik okának tűnhetnek, azonban a tökéletlen informáltság miatt a döntés bizonytalan, és a választók

vágnak az egyszerűsítésre, melyben az ideológiák segítenek. Ezek a címkék megmutatják a pártok közötti különbségeket, és a legkülönbözőbb ügyek esetében is következtetni lehet belőlük a pártok potenciális álláspontjára, ezért a választók igénylik létezésüket. Azonban ennek a bizonytalanságnak a csökkentésében nem érdekeltek a pártok, mivel az informáltság hiánya révén képesek szelektálni a választókkal megosztott információkat.

Downs (1957) a pártrendszer és a választói preferenciák kölcsönhatását a Hotelling modell segítségével szemlélteti, majd értelmezi a politikai pártok stratégia alkotási lehetőségeit. Abban az esetben (4. ábra), ha a választók preferenciái a jobb és bal ideológiai dimenzióban - egy lineáris skálán 0-tól 100-ig ábrázoljuk; 0 a szélsőbalt, a 100 a szélsőjobb oldalt jelenti – a normális eloszlás szerint alakulnak, akkor a két párt (A és B), a középben lévő, „medián szavazók” megszerzéséért fog küzdeni, mivel ők vannak a legtöbbben. Mivel minden szavazat egyet ér, így a pártoknak csak egyetlen célja lehet - a hagyományos piacoktól eltérően – a legtöbb választó megszerzése.

4. ábra: Hotelling modell normális eloszlás mellett kétpártrendszerben

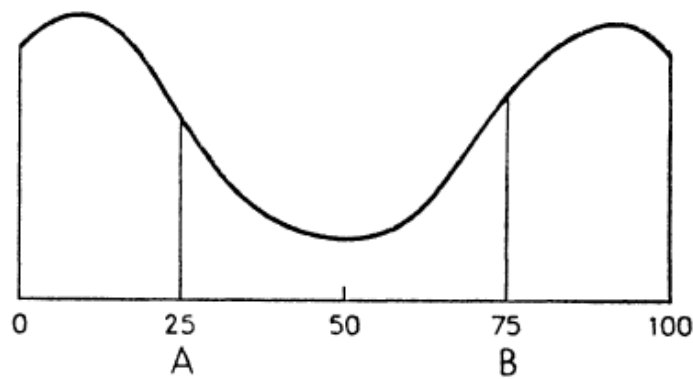


Forrás: Downs (1957, 143.o.)

Ha az egyik párt (A) 25-nél van, a másik párt (B) 75-nél (B), akkor mindkettő az 50-es felé akar mozogni, mivel ha a radikális szavazók felé nyitnának, akkor a centrumban lévő szavazókat elveszítenék. Ebből következik, hogy két párt rendszerben, ha a választói preferenciák normális eloszlás szerint alakulnak, akkor a kormányváltások nem járnak együtt erőteljes szakpolitikai váltásokkal, mivel a kormányok a centrum szavazók igényeit akarják kielégíteni. Ezek a preferenciák viszonylag hasonlóak, így beszélhetünk konszenzusról és a polarizáció alacsonyabb mértékét láthatjuk. Azonban, ha nem a normális eloszlás jellemzi a preferenciáikat, hanem a skála két szélén találhatók, akkor a pártok érdeke, hogy a szélek felé pozicionálják magukat, mivel így szerezhetik meg a legtöbb szavazatot. Emiatt polarizációról beszélhetünk

és a pártrendszer instabillá válik, mivel kormányváltás esetén a radikálisok igényeinek kielégítése kerül a politika középpontjába, ami az előző kormányzat politikájának elvetését jelenti. A hotelling modell a csere alapú logika egy látványos megközelítése, aminek összegzéseként azt mondhatjuk, hogy a választók racionális cselekvőként saját hasznosságukat szeretnék maximalizálni, ezért olyan pártokra, politikusokra szavaznak, akik ebben segítik őket. A preferenciák eloszlása meghatározza a pártrendszer stabilitását, a polarizációt és a szakpolitikák változékonyságát.

5. ábra: Hotelling modell polarizált szavazói preferenciák esetében kétpártrendszerben



Forrás: Downs (1957, 143.o.)

Az elsődleges problémát azonban a tökéletlen informáltság jelenti, ami miatt a választók igénylik az ideológiákat, melyek kognitív címkeként leegyszerűsítik számukra a politikai ügyeket. Ez alapján azt mondhatjuk, hogy Schumpeter és Downs is a módszertani individualizmus talaján áll, és mindketten kritikusak a homo oeconomicus absztrakciójával kapcsolatban, azonban ennek mértéke eltérő, és ahogy Körösi (2012) is rávilágít eltérő következtetést is vonnak le a közös döntések természetéről. Kiemeli továbbá, hogy Schumpeter munkásságát gyakran tévesen mossák össze Downs és a közgazdasági megközelítést alkalmazó követőivel. Schumpeter egész életműve a neoklasszikus közgazdaságtan kiegészítéseként, illetve kritikájaként is felfogható, melynek értelmében az egyensúlyi állapot pillanatnyi, és a dinamikus megközelítése révén a monopólium kialakulását elkerülhetetlennek tartja. Ez egy elitista megközelítéshez vezet, ahol a politikusok szerepe elsődleges a szakpolitikai ügyekhez képest. Downs és a közösségi döntések elmélete azonban a Schumpeter által klasszikus demokrácia elméletnek nevezett utat mélyíti el, melyben a csere tárgyát az ügyek jelentik. Fiorina (1981) szerint az ügyek mentén történő szavazás („issue-voting”) lényege, hogy minden egyes politikai intézkedést az önértékük alapján értékelnek a választók, és a mérlegelés maga után vonja a retrospekciót, vagyis a kormányzó párt teljesítményének felidézését és

összehasonlítását az ellenzék ígéreteivel. Emiatt többnyire azt a pártot választják, amelynek egyes témákban kialakított álláspontjai – személyes mérlegelése alapján – a legközelebb állnak saját nézeteikhez, így drámai újdonság hiányában mindig arra voksolnak, akire korábban is szavaztak, mivel ez a legracionálisabb.

Minden politikai rendszernek – így a demokratikusnak is - jellemzője az információs aszimmetria, mely értelmében a választópolgárok tökéletlenül informáltak. Szántó (2009) szerint a választási rendszer két funkciót tölt be a demokráciákban, az első, hogy a választópolgárok döntsenek a „tisztességes”, „közjót szolgáló” képviselőkről és politikusokról, a második, hogy ellenőrizni tudják őket, és szükség esetén leváltani. Szántó (2009) kiindulópontja, hogy a politika piacán, akárcsak a hagyományos piacokon az információs aszimmetria jellemző. A tökéletes verseny logikája - ami a legnagyobb társadalmi többletet eredményezi - feltételezi a végtelenszámú szereplő tökéletes informáltságát. Ezzel szemben azt tapasztalhatjuk, hogy a valóságban inkább aszimmetrikus információs helyzetekről beszélhetünk, ahol az egyes szereplők jobban tájékozottak másoknál. Az információs aszimmetria jelensége a választópolgárok (megbízó) és a politikusok, képviselők (megbízott) között áll fenn, ahol a vásárló (esetünkben a választópolgár) nem képes felismerni, hogy nincs elegendő információja az eladó (politikus) motivációiról és szakmai hozzáértéséről.

4.2. A választói magatartás politikai pszichológiai megközelítése

A racionális választás elméletét a politikai pszichológia területének egyes szerzői bírálják (Sears, 1983), míg mások elfogadják, de jelentősen finomítják és kiegészítéseket tesznek hozzá (Riker, 1995). Iyengar és Otati (1994) a politikai pszichológiának három korszakát különítik el egymástól aszerint, hogy milyen pszichológiai jelenségek kerültek a kutatások középpontjába. Az 1940-es 1950-es években a klinikai pszichológusok munkájára támaszkodva a személyiségelméletek virágoztak, a második szakaszban (1960-as, 1970-es évek) az attitűdök kialakulása és változása vált a vizsgálatok tárgyává, míg a harmadik szakaszban (1980-as, 1990-es évek) a szociálpszichológia kognitív irányzatára építve az információfeldolgozás folyamata. A következőkben a harmadik szakasz, tehát az információfeldolgozási folyamattal kapcsolatos elméleteket mutatok be, melyek a választói ítéletalkotás és magatartás problémáját különböző megközelítésekkel vizsgálták.

A politikai pszichológia kutatói megosztottak abban, hogy a racionális választás elmélete mennyire használható a politikai jelenségek megértéséhez. Sears (1993) szerint az alapvető kérdés, hogy az érzelem vagy az értelem vezérli-e a politikai értékítéleteinket. Szerinte az önérdék követés és a közérdek gyakran ellentmond egymásnak, ezért az önérdék követő egyén

koncepciója nem írja le megfelelően a politikai preferenciákat. Sokkal fontosabbak azonban a szimbólumok, melyekkel tele van a nyilvánosság és a kézzel fogható eredmények helyett a szimbolikus megnyugtató szerepe felértékelődik. A bonyolult világot néhány egyszerű archetipikus mítosz helyettesíti és a választók ezen történetek alapján szavaznak (pl. „jó szándékú vezető, aki megóvja a népet a veszélytől”). A szimbolikus politika a tartós prediszpozíciókra hat és ennek sokkal nagyobb hatása van, mint az önértékeknek (Sears, 1983). A prediszpozíciókat az attitűdök tartós rendszereként értelmezhetjük, melynek értelmében a napirend alakító témák szerepe kiemelkedően fontos a politikusok teljesítményének értékelés szempontjából. Azonban az ember képtelen minden információt feldolgozni, ezért szükségszerűen jellemzi a kognitív fősűvénység. Riker (1995) azt a kérdést teszi fel, hogy a politikai pszichológia mennyire képes támaszkodni a racionális döntések elméletére és megfogalmazza egy átfogó elmélet megalkotásának szükségességét. A racionális, önértékkövető emberkép koncepcióját használó tudósok célja, hogy specifikus körülmények azonosítása mellett, ugyanazon célokat tulajdoníthatják minden értelmes embernek. Ennek következtében a racionális döntések elméletének jegyében nincs értelme annak, hogy az embereknek konzekvens személyiségvonásokat tulajdonítunk. Szerinte a szavazás ritkán szól a hasznosság maximalizálásáról, inkább a kockázatsökkentés vezérli, így a megbánás esélyének minimalizálása. A modell kritikásai azt mondják, hogy a racionális döntések elmélete arról szól, hogy az emberek minden szituációban a saját érdekeiket követik, azonban ez hamis, mert a modell lényege, hogy az emberek céltudatosak. Cél nem csupán a bevételek maximalizálása lehet, hanem mások feletti hatalom megszerzés és mások segítése is, akár a szélsőséges altruizmus. Erre példaként Riker (1995) a „*Medals of Honor Recipients 1863 – 1978*” című könyvből hoz olyan példákat, ahol a katonák a teljes önfeláldozás révén mentik meg a társaikat vagy hazájukat, amely tiszta altruizmusnak is nevezhető.

Lau (1986) a politikai információfeldolgozás problémáját a kognitív sémák középpontba állítása segítségével vizsgálja meg, ami szerint a politikusok és jelöltek teljesítményét politikai sémák segítségével értékelik a választók. A séma egy tudáskészlet, amely az egyént körülvevő világ felfogásán és a tapasztaláson alapszik. Minden egyén egy vagy több politikai sémával rendelkezik. A választókra rengeteg információ hat, de az egyén kognitív korlátjai miatt nem képes minden információt megszerezni és megfelelően értékelni. Amikor az egyén új politikai információval találkozik, ezt próbálja beilleszteni a saját sémái közé, ami az értékelési mechanizmus kiindulópontját jelenti. Iyengar és Otati (1994) annak érdekében, hogy feltárják a politikai ítéletalkotás jellemzőit megalkották az attribúcióelméletet, aminek a segítségével a

választók politikai információ feldolgozási folyamatát tanulmányozták, különös tekintettel a politikai jelöltek észlelésére és értékelésére. Szerintük a választóimogatartás nagy mértékben függ bizonyos politikai, de legfőképpen gazdasági eredményektől. A választóknak korlátozottan vannak információik a közügyekről, így tehát az állampolgárok nem a jelöltek programjai között, hanem az éppen hivatalban lévő politikusok teljesítményének elfogadásával, illetve elutasításával gyakorolják befolyásukat (Fiorina 1981). Azon tanulmányok nagy része, amelyek a munkanélküliség, az infláció, a GDP és más gazdasági mutatók a választásokra gyakorolt hatásával foglalkoztak, arra jutottak, hogy a gazdasági visszaesés gyakran jelenti a hivatalban lévő politikusok bukását. Ezt a jelenséget Iyengar és Otati (1994) „gazdasági szavazásnak” nevezi. Ez alapján felmerül a kérdés, hogy milyen tényezők alapján ítélik meg a gazdaság teljesítményét? A saját anyagi helyzetük vagy a nemzetgazdaság állapota alapján hozzák meg a döntésüket? Népszerű közvélekedésnek tartják, hogy az amerikai választó számára a pénztárcát érintő problémák a legfontosabbak azonban aktuális gazdasági helyzetüket inkább saját maguknak tulajdonítják, mint a kormánynak. Norpoth és munkatárainak (1991) kutatása alapján a választók a gazdasági helyzetük változását 54%-ban a saját viselkedésüknek tudták be és csak 12%-ban a kormánynak. Akik személyes gazdasági helyzetük változását kormányzati, társadalmi tényezőknek tulajdonítják „pénztárcaközpontúak” szavazáskor (Iyengar és Otati, 1994). Az állampolgárok nagy része nem tudja vagy nem akarja igazán figyelemmel követni a közügyek alakulását. Azok a problémák, témák, amelyek valamilyen okból fontosak számukra a jelöltek megítélésének alapvető dimenzióját jelentik. Petty és Cacioppo (1986) elaborációs modelljének egyik kiindulópontja szintén a figyelem mint véges erőforrás, aminek a következménye, hogy a választók nem képesek minden információ befogadására, ami új lehetőségeket teremt meggyőzésükre. Ez alapján elkülönítik egymástól a meggyőzés centrális és perifériás útját, melynek eredményeképpen egyes üzenetek tartós, míg mások átmeneti változást idéznek elő. Ez a modell azért is figyelemre méltó, mert napjaink dinamikus változó politikai kommunikációs környezetéhez - ahol a politikusok és választók álláspontjai gyakran illékonyak - jól illeszkedik. A kognitív, mellékutak, ahol jellemzően heurisztikus ítéletalkotásról beszélünk gyors attitűdváltást okoznak, de múlandót.

Összeségében azt láthatjuk, hogy a politikai pszichológia egyes irányzatai a kognitív információfeldolgozást központi problémaként kezelik, akárcsak a politikai gazdaságtan kutatói, és kiemelendő, hogy mindkét terület szerzői szerint a politikai információk feldolgozása érdekében egyszerűsítő kognitív mechanizmusokat alkalmaznak a választók,

melyeket kognitív torzításoknak, rövidutaknak, heurisztikáknak nevezhetünk. A következő fejezetben az ítéletalkotás problémájára fókuszálok, és ezeket a választói heurisztikákat mutatom be viselkedés-gazdaságtan segítségével.

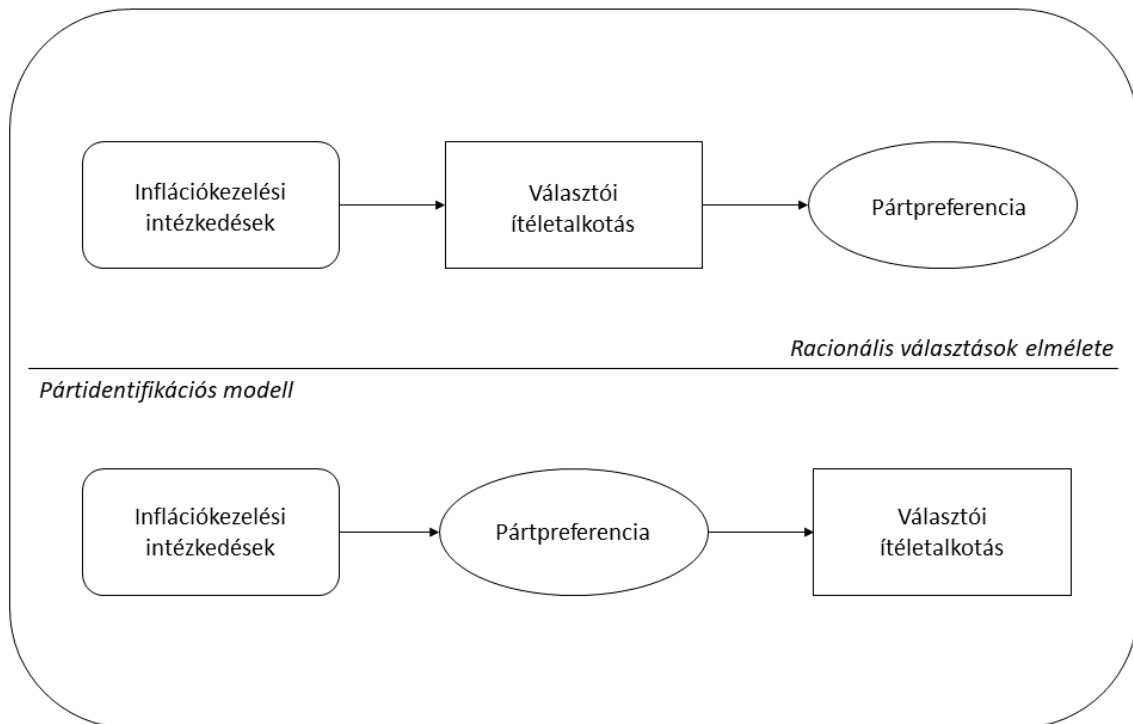
4.3. A választói magatartás viselkedés-gazdaságtani megközelítése

Az állampolgárok értékítéletei során felmerülő kognitív torzításokkal és heurisztikákkal kevés hazai kutatás foglalkozik (Harkányi, 2018), azonban ahogy Kahneman (2013) is megállapítja a viselkedés-gazdaságtan eredményei a politika piacán is használhatóak, így a nemzetközi szakirodalomban egyre több szerző fókuszál a heurisztikus ítéletalkotás jellemzőire (Riker, 1995; Ross & Ward, 1996; Lau & Redlawsk, 2001; Evans & Curtis-Holmes, 2005; Mattes et al., 2010; Knobloch-Westerwick, Mothes & Polavin, 2017; Harkányi, 2018). Ezen heurisztikák üzleti célú felhasználásával a „nudge”-okat vizsgáló irodalom foglalkozik, ami a marketing irodalmán belül egyre elterjedtebb megközelítés, különösképpen az e-kereskedelem és az online marketing területén (Gyulai, 2023). A főáramú közgazdaságtanban is egyre népszerűbbé váló kutatási témáról beszélünk, melynek az üzleti döntéseken túli, a társadalmi intézményeket érintő relevanciájával is egyre több szerző foglalkozik (Thaler és Sunstein, 2011),

A választói ítéletalkotás problémáját viselkedés-gazdaságtani megközelítéssel, a heurisztikák elméletére alapozva vizsgálom meg, azonban előtte fontos, hogy az ítéletalkotás mechanizmusait a politikai gazdaságtani és politikai pszichológiai megközelítésben is értelmezzük. A következőkben egy példa segítségével szeretném bemutatni, hogy a választói ítéletalkotással kapcsolatban milyen eltérő következtetéseket vonhatunk le attól függően, hogy a racionális választások elmélete vagy a pártidentifikáció modellje alapján gondolkodunk (6. ábra). A racionális választás elmélete alapján a választók akkor ítélik meg kedvezően egy adott kormány gazdaságpolitikáját, ha az önérdékkövetés értelmében a saját, egyéni hasznosságukat növeli a program. A jelenséget illusztráló példaként említhetnénk a 2022 és 2023 közötti inflációs időszakot, amelyre a magyar kormány különböző intézkedéssel reagált (pl. áröngzítések, nyugdíjemelés, minimálbér-emelés, hitelmoratórium). Ezek a gazdaságpolitikai intézkedések a választók egyes csoportjait célzott materiális előnyökhöz (pl. nyugdíjtámogatás, egészségügyi dolgozók béremelése, hitel moratórium stb.) juttatta. Ha azt feltételezzük, hogy ebben az időszakban, ez a legfontosabb napirendi ügy, ami meghatározza pártpreferenciájukat, akkor a racionális választások elmélete alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy a személyes jólét változás mértéke határozta meg a kormány gazdaságpolitikai teljesítményéről alkotott ítéletüket és ezáltal hatott a pártpreferenciájukra. Ha ugyanezt a kérdést a pártidentifikációs modell felől közelítve vizsgáljuk meg eltérő mechanizmust láthatunk, mivel

ebben az esetben a pártpreferencia megléte egyfajta „szűrőként” hat a gazdaságpolitikai intézkedésekről hozott ítéletekre. Tehát a modell lényege, hogy a választó nem költség-haszon kalkulus segítségével dönt, hanem érzelmi alapon, pártidentifikáció révén, vagyis a politikai erővel és annak táborával történő azonosulás határozza meg az ügypreferenciáját.

6. ábra: Választói ítéletalkotás folyamata a racionális választás elmélete és a pártidentifikáció alapján



Forrás: saját szerkesztés

Ha ugyanezt a kérdést a pártidentifikációs modell felől közelítve vizsgáljuk meg eltérő mechanizmust láthatunk, mivel ebben az esetben a pártpreferencia megléte egyfajta „szűrőként” hat a gazdaságpolitikai intézkedésekről hozott ítéletekre. Tehát a modell lényege, hogy a választó nem költség-haszon kalkulus segítségével dönt, hanem érzelmi alapon, pártidentifikáció révén, vagyis a politikai erővel és annak táborával történő azonosulás határozza meg az ügypreferenciáját.

Érdeemes egymástól elkülönítenünk az ügypreferenciát, ami az egyes napirendi ügyekkel kapcsolatos álláspontot foglalja magában, illetve a pártpreferenciát, ami a szavazási szándékot és a pártszimpátiát. Összeségében azt mondhatjuk, hogy az ügypreferenciának és a pártpreferenciának e két megközelítés eltérő szerepet tulajdonít a kauzalitás szempontjából. A pártidentifikációs modell értelmében az intézkedéseket a pártpreferencia alapján ítélik meg az

állampolgárok, tehát az számít, hogy kivel szimpatizálnak, ellentétben a racionális választás elméletével, ahol a pártpreferencia nem következmény, hanem az értékítélet forrása.

A választói ítéletalkotás és preferenciák kialakulásának vizsgálatában érdemes a közgazdaságtani megközelítést ötvöznünk a pszichológiával, hogy érvényesebb magyarázatokat fogalmazzhassunk meg. A választói információfeldolgozási technikák vizsgálatához a kognitív heurisztikák jól használható elméleti keretet nyújtanak melyre a két iskola ötvözeteként is tekinthetünk. A viselkedés-gazdaságtan Simon-féle korlátozott racionalitás elmélete a kognitív képességek korlátait hangsúlyozza, miközben az önérdekkövetést, mint elsődleges motivációt elfogadja (Simon, 1982), akárcsak a politikai pszichológia egyes irányzatai (Riker, 1995), melyek az információfeldolgozás problémáját állítják a középpontba (Iyengar - Otati, 1994). Az állampolgárok a kognitív korlátaik miatt nem képesek a politikai napirendről minden információt befogadni, összegyűjteni, feldolgozni és nem képesek költség-haszon kalkulációt végezni minden szakpolitikai kérdésben, mert nincs ekkora kognitív kapacitásuk, illetve nincs meg hozzá a kompetenciájuk sem, ebből adódóan információs aszimmetria (Szántó, 2009), illetve erkölcsi kockázat lép fel, így a szakpolitikák „minőségének” megítélése és az elszámoltathatóság nehezebbé válik (Csontos, 1997). Jó példa erre a COVID-19 pandémia kezelésének esete, ahol az egyének nem voltak képesek a kormányzati intézkedések minden dimenziójának megítélésére, így az egészségügyi, virológiai, gazdasági és jogi aspektusok komplex megítélésére. Így az információfeldolgozás problémáját kognitív torzítások segítségével kezelik, melyek a döntést, az ítéletalkotást és a magatartást is befolyásolják (Kahneman, 2013). Kahneman (2013) ezeket a kognitív torzításokat az emberi gondolkodás szisztematikus hibáinak nevezi, olyan torzításnak, amelyek a megismerési folyamat során keletkeznek. A *Gyors és lassú gondolkodás* modellje szerint az ember alapvetően két gondolkodási folyamattal, mechanizmussal rendelkezik. Az egyik az intuíciókért, az észlelésért, az asszociációkért felel, addig, a második rendszer a koncentrációért, a mentális erőfeszítésekért. Az első rendszer mindig aktívan működik, míg a második rendszer alacsony energiafelhasználásra törekszik. Az első rendszer egyes benyomásai a második rendszer engedélyével meggyőződéseké válhatnak, mely a politika piacán különösen fontos jelenség. Érdemes kiemelni még, hogy az attitűdök tekintetében a második rendszer inkább önigazoló szerepet tölt be, mintsem értékelőt. Az irracionális viselkedés az első rendszer kritikátlan használatából ered, vagyis a második rendszer nem kapcsolódik be az adott témáról való gondolkodásba. Sears (1993) szerint az emberek gyakran összezavarodnak a közélet összetett, sokféle értelmezési lehetőségeitől és gyakran az agyuk felső rétegéből

válaszolnak, ami Kahneman (2013) első rendszerére emlékeztethet minket. Az első rendszer jellemzői emlékeztethetnek olyan már említett politikai pszichológiai megközelítésekre, mint a kognitív séma vagy a predispozíció, melyek szintén az információk feldolgozásában és csoportosításában játszottak kulcsszerepet. Ezeket a kognitív reakciókat heurisztikáknak, az emberi gondolkodás szisztematikus hibáinak nevezi Kahneman (2013), olyan torzításoknak, amelyek a megismerési folyamat során keletkeznek. A heurisztikák mentális műveletek, rövid utak, hüvelykujj-szabályok melyek segítenek a döntések meghozatalában (Hámori, 1998). A heurisztikus gondolkodásra nem tekinthetünk káros jelenségként, mivel támogatja a hatékony ítéletalkotást és döntéshozatalt, melyek sok esetben hasznosnak mondhatók (Esse, 2012). Kahneman (2013) szerint a heurisztikák vizsgálata a politika piacán is jól használható megközelítés és a politikai kommunikáció egyes jelenségeinek megértéséhez is hozzájárulhat. A politikai döntésekkel kapcsolatban a terület szerzői már sok heurisztika azonosítására tettek kísérletet és próbáltak egyedi, a politika piacán különösen fontos kognitív torzításokat is feltárni, mint például az ideológiák választói döntésekben betöltött szerepe (Lau & Redlawsk, 2001). Egyes szerzők kiemelik, hogy a viselkedés-gazdaságtani megközelítés a politikai magatartás vizsgálatára jól alkalmazható és a kísérleti módszertan elterjedése is megfigyelhető (Marcus, 1984; Lau & Redlawsk, 2001).

Ezek a mentális műveletek a bizonytalanságot okozó körülmények között fellépő a döntéseket megkönnyítő szabályszerűségek (Hámori, 2003). Gigerenzer (2004) szerint ahhoz, hogy heurisztikáról beszélhessünk a kognitív folyamatok szabályszerűsége mellett további kritériumokat kell állítanunk, ezért az azonosításhoz szükséges:

- a szabály folyamatának leírása,
- a tapasztalat, tudás, képesség azonosítása, amire építkezik a szabály,
- illetve a környezeti struktúra, a szituáció leírása, melyben működésbe lép.

Az öngigazoló szerep kiemelése a kutatás szempontjából fontos, mivel felveti a választói kognitív disszonancia (Festinger, 1957) és heurisztikus ítéletalkotás közötti kapcsolat kérdését. Az információ feldolgozási folyamat alatt keletkező kognitív torzítások és a társadalmi identitás közötti kapcsolat vizsgálata során azt láthatjuk, hogy a médiafogyasztást és az internetes hírkeresést alapvetően meghatározza az identitás (Knobloch-Westernick, Mothes & Polavin, 2017).

Riker (1995) a heurisztikáknak kiemelt szerepet tulajdonít az állampolgárok döntéseit illetően és a *heresztetikus manipulációt* a politikai preferenciák formálásának elsősorú eszközének

tartja. Tversky és Kahneman kísérleteinek legfontosabb eredményének nevezi a *heresztikus manipuláció* gyakorlati bizonyítását, azonban a heresztika és viselkedés-gazdaságtan heurisztika fogalma nem szinonimák, de kapcsolat van közöttük. A heresztika lényege olyan politikai döntési szituáció felállítása, mely során az egyén eltér a preferenciáitól, így az ítéletalkotás folyamatát manipulálja a politikai szereplő (Körösényi, 2019). Riker (1995) öt különböző típusát különbözteti meg: az új alternatíva bevezetését, a politikai napirend formálását, a szavazási eljárás manipulálását, a stratégiai szavazást és az új döntési szempont bevezetését (Riker, 1995). Ezek olyan ismert heurisztikákra épülnek, mint a keretezés (framing), az előfeszítés (priming) és az előhívási heurisztika (availability heuristic), melyekkel a választói ítéletalkotást befolyásolni lehet. A választói heurisztikákkal kapcsolatban itthon kevés kutatással találkozhatunk, azok is elsősorban a szavazási eljárás és az ebből adódó stratégiai szavazás jelenségét vizsgálják. A stratégiai szavazásra tekinthetünk úgy is mint heurisztika, mivel a döntés bizonytalan környezetben, a választási rendszer jellemzőinek megtanulásával egy egyszerűsítő szabály alapján történik, nem pedig az egyén elsődleges preferenciája szerint, hanem a versenyző pártok esélyeinek észlelése révén (Harkányi, 2018).

A heurisztikákat, mint szisztematikus hibákat, melyek esetében a racionális döntéshozatal vagy ítéletalkotás nem valósul meg, általában listaszerűen szemlélteti a szakirodalom, ezért nincs egy általánosan elfogadott kategorizálás, melyben az egyes kognitív torzítások egymáshoz kapcsolódó viszonya (pl. rész-egész viszony), rendszere széleskörűen elfogadottan tisztázva lenne (Esse, 2012). A következőkben a választói ítéletalkotással kapcsolatban a leggyakrabban azonosított, a legismertebb és az empirikus kutatásom szempontjából legrelevánsabb heurisztikákat ismertetem (16. táblázat).

15. táblázat: Gyakori választói heurisztikák a szakirodalmi áttekintés alapján

Választói heurisztika	Heurisztika értelmezése a politika piacán
<i>előhívási heurisztika (availability heuristic)</i>	Olyan azonnali kognitív reakció, amely révén egy téma kapcsán gyakoribbnak és fontosabbnak gondoljuk azokat az eseteket, amelyekre hirtelen példát is tudunk hozni (Tversky & Kahneman, 1973). A segítségével megmagyarázható, hogy egyes politikai napirendi témákat a választók miért tartanak fontosabbnak, mint másokat. Szerepe az issue-voting szempontjából kiemelten fontos, mivel az egyes pártokkal, illetve az egyes ügyekkel kapcsolatban felmerülő politikai napirendi témák hatnak az ítéletalkotásra. Például azt, hogy egy pártot mennyire tartunk korruptnak alapvetően befolyásolja a médiában feltűnő esetek száma.
<i>keretezés (framing)</i>	A <i>keretezés (framing)</i> a politika esetében az egyes politikai napirendi témák szavakkal és kifejezésekkel történő megjelenítését jelenti (Iyengar, 1996), a politikai szereplő narrációját, álláspontját egyes ügyekkel kapcsolatban (Török, 2005). A viselkedés-gazdaságtan <i>framing effects</i> fogalma körülbelül megegyezik a médiaelméleteken belül az agenda-setting framing fogalmával. A viselkedés-gazdaságtan kerethatás fogalmának jó példája a politikai nyelv, melyben egyes

	melléknevekkel vagy kitalált kifejezésekkel gyakran előnyhöz próbálnak jutni az egyes szereplők. 2009-ben az örökösödésiadó körüli vitákban az ellenzék „haláladóként” kezdte el emlegetni az öröklési törvénytervezetet, amelyet így vett át a média és a közvélemény napirendje is. A kifejezés már önmagában negatív attitűdöket rendel a törvényjavaslatához, így befolyásolja annak értékelését.
<i>előfeszítés (priming)</i>	Az <i>előfeszítés (priming)</i> megteremti a jellemző asszociációkat, melyek egyes téma kapcsán az állampolgárok eszébe jut (Kahneman, 2013). A priming viselkedés-gazdaságtani értelmezése, nem egyenlő az agenda-setting elméletének priming fogalmával, ami témák fontosságának észlelését jelenti (így inkább az előhívási heurisztikához kapcsolható). Példaként a kerítés szót említhetjük, amely megteremtheti a határzár, a bevándorlás és a Brüsszellel szembeni ellenállás asszociációit
<i>dicsőfény-hatás (halo effect)</i>	A <i>dicsőfény-hatás (halo effect)</i> révén az állampolgárok egy politikus minden tettet kedvezően ítélik meg, ha szimpatizálnak vele. Mattes et al. (2010) a politikusok külső megjelenésének fontosságát (pl. Mennyire vonzó? Mennyire tűnik kompetensnek?) kísérletekkel igazolták az Egyesült Államokban. Lau és Redlawsk (2001) szerint a politikus vizuális imázsa rengeteg fontos információt rejt magában a választók számára, mint a nem, a kor és a kellemes megjelenés.
Helyettesítési heurisztika	<i>Helyettesítési heurisztika</i> során az egyének egy összetett probléma megválaszolását leegyszerűsítik és gyakran érzelmi választ adnak egy másik kérdésre az eredeti helyett (Kahneman, 2013). Tipikus példája, amikor egy politikai napirendi témában a választók nem az alapján foglalnak állást, hogy mennyire értenek egyet egy szakpolitikai javaslattal, hanem arról nyilatkoznak szeretik-e az adott pártot.
<i>Érzelmi heurisztika (emotional heuristic)</i>	Az <i>érzelmi heurisztika (emotional heuristic)</i> az érzelmek által vezérelt döntéseket állítja a középpontba, melyeket meghatározhat egy adott párt iránti szimpátia (Lau & Redlawsk, 2001) vagy egy adott ügy által kiváltott affektív reakció (Marcus, 1984).
<i>Megerősítési heurisztika (confirmation bias)</i>	<i>Megerősítési heurisztika (confirmation bias)</i> olyan információk keresését jelenti, melyek az egyén értékeit, meggyőződéseit, preferenciáit megerősítik (Kahneman, 2013), és így képesek a kognitív diszonzancia csökkentésére (Festinger, 1957). A megerősítési heurisztika fajtáiként, aleteiként is tekinthetünk olyan kognitív torzításokra, mint a harmadik fél hatás, a naiv realizmus vagy a belief bias. A <i>harmadik fél hatás (third person effect)</i> értelmében az egyén azt gondolja, hogy azért fogalmaznak meg mások ellentétes véleményt az álláspontjával, mert a médiafogyasztásuk révén „agymosottakká” váltak (Davidson, 1983). A <i>naiv realizmus (naive realism)</i> során az egyén úgy gondolja, hogy a többi szavazóval ellentétben ő a politikai valóságot objektíven képes értelmezni és elfogulatlan ítéletet képes alkotni, mivel tájékozottabb és nagyobb tudással rendelkezik (Ross & Ward, 1996). A belief bias révén az érvek közül azokat tartja a legfontosabbnak az egyén, amelyek leginkább támogatják az általa levonni kívánt végkövetkeztetést (Evans & Curtis-Holmes, 2005).

Forrás: saját szerkesztés

A választói magatartás iskoláiból kiindulva ismertettük az ítéletalkotás jellemzőit és eljutottunk az információfeldolgozás folyamatának vizsgálatához, amit a heurisztikák segítségével teszünk meg. Az empirikus kutatásban ezen heurisztikák jelenlétét vizsgáljuk meg a Gazdaságvédelmi akciótervre adott választói reakciókban.

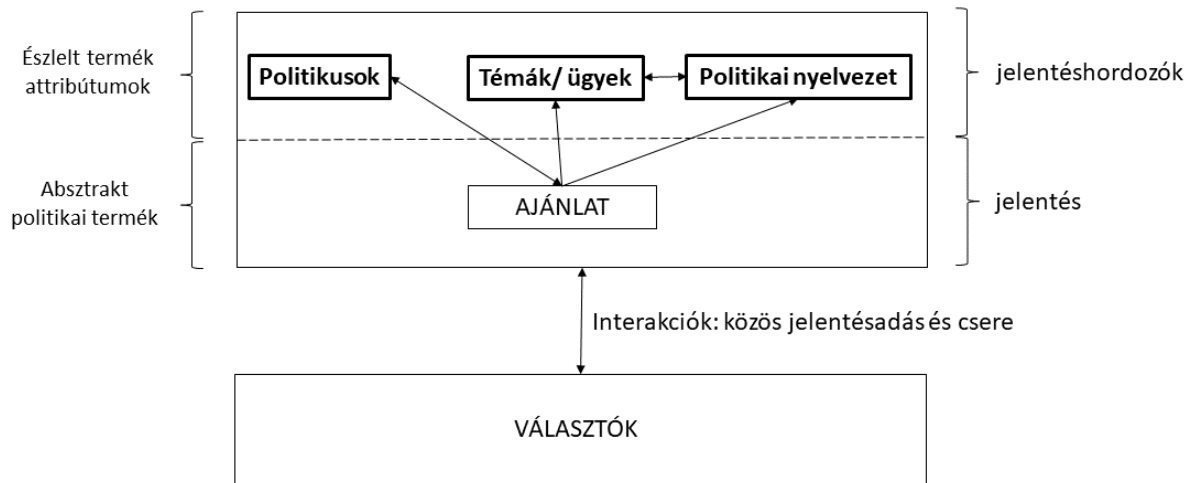
4.4. Az empirikus kutatások szerkezete: a politikai termékek hatása a választói magatartásra

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 (7. ábra). Ezen túl az előző kutatások tapasztalatait (pl. *Melyek a legfontosabb napirendi ügyek? Melyek a leginkább használt nyelvi keretek?*) mindig beépítettem a következőbe.

7. ábra: A politikai termékek elemeinek vizsgálati modellje



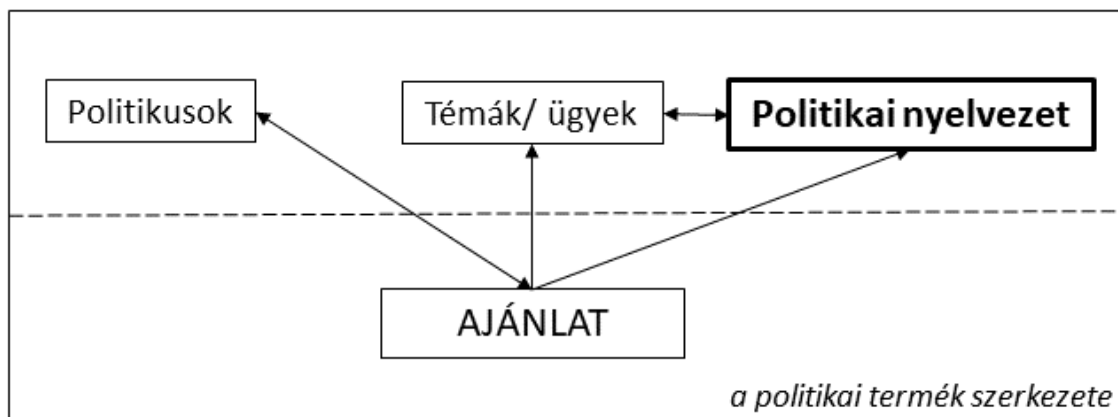
Forrás: saját szerkesztés

A politikai termék elemei közül csak a látható, felszín feletti elemeket (politikus, ügyek/ témák, nyelvikereztések) 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.

5. A Gazdaságvédelmi akcióterv mint politikai termék netnográfiai vizsgálata

A netnográfiai kutatás célja a politikai termék egyik elemének, a nyelvi keretozéseknek a vizsgálata választói heurisztikák azonosítása révén a választói ítéletalkotás során (8. ábra). Tárnya a 2020-ban kihirdetett *Gazdaságvédelmi akcióterv*, ami egy gazdaságpolitikai program - nevezhetjük politikai terméknek is - melyet az átlagosnál nagyobb figyelem övezett az állampolgárok részéről, és közvetlen vagy közvetett hatása a társadalom jelentős részét érintette. Emiatt a politikai vezetés marketing szemléletmódú vizsgálatára és a választói információfeldolgozás technikáinak elemzésére kifejezetten alkalmas.

8. ábra: A politikai termék „politikai nyelvezet” elemének vizsgálata



Forrás: saját szerkesztés

A dolgozat első empirikus kutatása e kiemelt figyelmet kapott szakpolitikai csomag választói megítélésére, és az ítéletalkotás folyamatára fókuszál a *kognitív heurisztikák elméletének* segítségével. Kevés hazai kutatással találkozhatunk, ami a választói kognitív torzításokkal és heurisztikákkal foglalkozna (Harkányi, 2018), azonban a nemzetközi szakirodalomban egyre elterjedtebb megközelítésnek nevezhető (Riker, 1995; Ross & Ward, 1996; Lau & Redlawsk, 2001; Evans & Curtis-Holmes, 2005; Mattes et al., 2010; Knobloch-Westerwick, Mothes & Polavin, 2017; Harkányi, 2018).

Kiindulópontom, hogy a választói ítéletalkotást a közpolitikai *diskurzuselemzés* tudományfilozófiai megközelítésére és módszertani alapelveire építve elemezem, amely értelmében a valóságot a nyelv által megteremtettnek tekinthetjük és a politikai szereplők konstrukciós eljárásait azonosíthatjuk (Carver, 2004; Torfing, 2004; Szabó, 2016). Vegyes módszertant (mixed method) alkalmazok (Neulinger, 2016), amely során a netnográfia

ötözöm a tartalomelemzéssel és a mélyebb megértés érdekében a diskurzuselemzésben domináns kvalitatív módszertant kvantitatív elemekkel egészítem ki. A netnográfia használata újszerűnek mondható a területen, és segítségével a véleményekben megjelenő sémákat kereshetünk (Géring, 2017), emellett az információ – a szakpolitika bejelentése - által kiváltott első, azonnali reakciókat is képesek vagyunk megvizsgálni nyelvi eljárások segítségével. Az eredmények, illetve a levonható következtetések elsősorban a *politikai marketing* területén alkalmazhatóak. Politikai termékek létrehozásában, illetve szakpolitikai intézkedések politikai szereplőkkel történő elfogadtatásában (Osman, 1999) és a bizalom erősítésében (Györffy, 2012) segíthetnek. Kutatásomban a bizalmat alapvetően kulturális jelenségnek kezelem (Fukuyama, 1995/ 2007), de megjegyzendő, hogy a materiális alapok (pl. állampolgári jólét, egyenlőtlenségek) befolyásolhatják kialakulását és mértékét (Medve-Bálint –Boda, 2017).

5.1. Módszertan: diskurzuselemzés, netnográfia, tartalomelemzés

A tanulmány a diskurzuselemzés tudományos szemléletmódját alkalmazza, amelyre alapozva vegyes módszertanú kutatást hajtok végre netnográfia és a tartalomelemzés segítségével. A *Gazdaságvédelmi akcióterv* - ami a kihirdetés pillanatában egy információcsomag - hatásairól a választók csak később szereznek empirikus tapasztalatokat (pl. infláció), azonban már a bejelentéskor elindulnak a kognitív információfeldolgozó folyamatok, és megtörténik az ítélethozatal. A politikai intézkedések online bejelentéseinek elterjedése révén képesek vagyunk a közösségi médiumokban kialakult diskurzusok vizsgálatára.

A diskurzuselemzés egyszerre jelent tudományfilozófiai megközelítést, axiómákat és módszertani irányelveket. A pozitivistá tudományfelfogással ellentétben a nyelvet nem a valóságot pontosan tükröző eszköznek, hanem a valóság teremtőjeként értelmezi (Szabó, 2016). A „társadalmi – politikai tények” nem maguktól értetődőek, így a társadalmi problémák meghatározása, illetve a megoldási javaslatok diskurzusok révén alakulnak ki, és a leginkább elfogadott, domináns álláspontok révén jön létre a diskurzuskoalíció, amit közjóként is értelmezhetünk (Szabó, 2016). Az értelmezés és a jelentés áll a középpontban, a közös nyilvános értelemadás, melynek logikus következménye a kulcsfogalmak diskurzusba való bevonása és a kisajátításukért való küzdelem (Kiss, 2019). A diskurzuselemzés két alapvető megközelítését különböztethetjük meg egymástól, melyek közül az első, az etnometodológia, amely a jelentések létrehozását, szabályait és megosztását vizsgálja. A másik a Foucault-hoz (1969/ 2002) visszavezethető hatalomközpontú, kritikai diskurzuselemzés, ami a társadalomban fennálló diskurzus struktúrák determináló erejét és a szubjektum felszabadítását célozzák meg (Cook, 2008). Ezt a 70-es években végbemenő társadalomtudományi fordulatot

posztmodernnek nevezhetjük (Mitev & Horváth, 2015; Simon, 2016) és élénk viták kísérik. A mainstream pozitívista, kvantitatív megközelítést több kritikával illeti Szabó (2016), aki szerint az érvényességet illetően komoly kritikákat fogalmazhatunk meg mind a közvélemény, mind a napirendkutatás esetében. Az egyes napirendi témákban nem biztos, hogy mindenki határozott véleménnyel rendelkezik, tehát könnyen lehet, hogy a közvéleményt csak előállítjuk (Rudas, 2006). A kérdések érthetőségének és érvényességének problémája is felmerül (Letenyey, Hoffer & Horzsa, 2017) és a standardizált helyett a rugalmas kérdőívek szerepét hangsúlyozza. Ezen problémákra Szabó (2016) javaslata, hogy valódi párbeszédet a természetes környezetükben kell megvizsgálni ezzel növelve az érvényességet. A diskurzuselemzés alkalmazhatósága folyamatos tudományfilozófiai (Gajdushek, 2013; Pál, 2013; Bretter, 2014) és közéleti vitákat (Saad, 2022) is generál. Mivel tanulmányunk nem tudományfilozófiai ihlettségű, ezért nem a vitában való állásfoglalásra fókuszálunk, inkább egy kísérletet teszünk egy újszerű diszkurzív közpolitikaelemzés elvégzésére. A diskurzuselemzés alkalmas az egyes politikai események kapcsán létrejövő társadalmi tapasztalat mélyebb megértésére (Kiss, 1994). Szabó (2012) az alkalmazás előnyei kapcsán kiemeli az állampolgári részvételt, a laikus tudás elemzésbe való bevonását, illetve az elfogadás folyamatának mélyebb megértését. Luhmann (2008) médiaelmélete alapján, amit a körülöttünk lévő világról, illetve társadalmunkról tudunk, azt elsősorban a tömegmédiából, másodlagos megfigyelés révén tudjuk és minden megismerés konstrukció. Az internet elterjedése a választói információfeldolgozás folyamatában is új jelenségeket generált (Markó, 2002) és a kognitív disszonancia csökkentése iránti vágy megjelenik a szelektív hírfogyasztás erősödő jelenségében (Kiss, 2019). Emellett a felhasználói tartalmak előállítása (User Generated Content) és a nyilvánosságban folyó dialógusban való részvétel sokkal egyszerűbbé vált (Gálik, 2018). Kutatásunkban az etnometodológiai megközelítést tekintjük kiindulópontnak és közpolitikai diskurzuselemzést alkalmazunk, azon belül pedig argumentatív diskurzuselemzést, amely során az állampolgárok érveire, illetve a meggyőzési folyamatra fókuszálunk.

A diskurzuselemzés nem rendelkezik saját, domináns módszertannal, de elsősorban a kvalitatív megközelítés jellemzi (Virág, 2014; Szabó, 2016; Géring, 2017), így a netnográfival és a tartalomelemzéssel is jól összeegyeztethető. A kvalitatív módszer egyre nagyobb teret nyer, miközben egyszerre láthatjuk, hogy a határok elmosódnak a mennyiségi és minőségi megközelítés között (Simon, 2016; Neulinger, 2016), azonban ahogy Sas (2016) is hangsúlyozza a politikai szimbólumokat leginkább a kommunikáció kvalitatív elemzésével ismerhetjük meg. A netnográfiai kutatás „atyjának” Kozinets-et (2006) nevezhetjük és

elsősorban az ő munkássága révén vált széleskörűen elterjedté az üzletitudoományokon belül (Dörnyei & Mitev, 2010). A gyökerei az etnográfiai kultúra kutatásokban keresendők és ezek szemléletmódját ülteti át a fogyasztói közösségek vizsgálatára. Leggyakrabban web 2.0-ás felületek elemzésére épül (pl. blogok, fórumok, azonnali üzenetküldők, közösségi oldalak, játékelületek), amely során a fogyasztói kommentek vizsgálata segítségével szereznek ismereteket a kutatók. A netnográfiai elemzés eredményeinek interpretálása során találhatunk olyan hazai kutatásokat, melyek fogyasztói szerepeket (Dörnyei & Mitev, 2010) vagy érvelési és meggyőzési technikákat azonosítanak (Csordás & Markos – Kujbus, 2018), illetve az információáramlásra és az információfeldolgozásra fókuszálnak (Csordás & Nyirő, 2012). A módszer előnyei között megemlíthető a gyorsaság és az olcsóság, de kutatásom szempontjából az időbeliség a legfontosabb, mert a kormányzati intézkedések bejelentése utáni első - a média és az ellenfelek keretezési tevékenysége előtti - reakciók vizsgálatát teszi lehetővé. Így lehetőségünk nyílik arra, hogy olyan kommenteket tegyünk a vizsgálat tárgyává, melyekben az ítéletalkotáson túl megjelenik a választó értelmezése is, mivel a hozzászólók között kialakuló vita rákényszeríti a résztvevőket az érvelésre. A netnográfia alkalmazásakor a kutató elsődleges technikája a tartalomelemzés, amely révén a fogyasztók által generált tartalmakat vizsgálja meg. A tartalomelemzés szisztematikus, tudatos elemző eljárást jelent (Heidi, 2008) és magában hordozza a mennyiségi (*Mit?*) és a minőségi (*Miért?*) megközelítés jellemzőit. Géring (2017) inkább kvantitatív elemzési technikának tartja, melyet az adatgyűjtés előtt rögzített kódrendszerre lehet építeni (Benaquisto, 2008), amely révén gyakoriságok számítása és egyéb statisztikai eljárások is elvégezhetőek (Heidi, 2008).

16. táblázat: Módszertani áttekintés

	Diskurzuselemzés	Netnográfia	Tartalomelemzés
Leríása	Tudományfilozófia és módszertani irányelvek	Kutatási módszer	Kutatási módszer
Megközelítés	Inkább kvalitatív	Inkább kvalitatív	Inkább kvantitatív
Tárgya	Politikai szereplők, társadalmi intézmények, közpolitika és napirendi ügyek	Online közösségek és kultúra	Szituációs-specifikus
Jellemző forrásai	Szituációs-specifikus	Online felhasználók által készített tartalom	Szöveg, kép, videó, hang
Jellemző diszciplína	Társadalomtudományok	Üzleti tudományok (kiemelten: online marketing)	Társadalomtudományok

Forrás: saját szerkesztés

Az elemzés forrásai a *Magyarország Kormánya* Facebook oldalán közzétett gazdaságpolitikai témájú posztok közül tíz bejegyzés és Orbán Viktor miniszterelnök 2020. április 6-i *Gazdaságvédelmi akciótervének* videóformátumban történő bejelentése (1. számú melléklet). A posztok közül azok kerültek be az elemzésbe, melyeket a bejelentés hetén publikáltak és gazdasági vonatkozással rendelkeznek. Az időbeliség ebben az esetben is fontos szempont, mivel a közhangulat egyes aspektusait képesek vagyunk általa megragadni. Minden poszt esetében az első 300 kommentet vontam vizsgálat alá, tehát összesen 3300 bejegyzést, ami 1861 külön személytől származik, akiknek 45%-a férfi, 55%-a nő. A posztonkénti 300 hozzászólás elemzését szükségessé tette a nagy elemszámra (1000 fő felett) való törekvés az alanyok és a heurisztikák tekintetében (egy személy többször is hozzászólhat és nem tartalmaz minden hozzászólás heurisztikát). A hozzászólások rögzítését, a kategorizálást és a kódolási folyamatot, majd a gyakoriságok számítását Microsoft Excel segítségével végeztem el. A *hamis profilok* - valódi személyazonossággal nem rendelkező közösségi média profilok - kérdése a netnográfiai vizsgálatok során gyakran fontos lehet, azonban a politika világában szerepük felértékelődik, mivel szervezetett politikai marketing eszközként jelennek meg a politikai erők kezében. Fontos elkülönítenünk őket a trollaktól (Maticsek, Neulinger & Gáti, 2019), akik számunkra hasznos munkát végeznek provokáló tevékenységükkel, mivel belobbantják a valóságértelmezési harcot. Az adattisztítás során négy kritérium segítségével szűrtem a hamis profilokat, ami alapján a gyanússá váló kommenteket kivettem az elemzésből:

- gyakori hozzászóló és mindig ugyanazt vagy hasonló kommenteket ír,
- kevés ismerőssel rendelkezik (50 alatt), így kiszűrhetőek a frissen erre a célra létrehozott profilok,
- a Facebook profil létrehozásának dátuma,
- Google képkereső segítségével a profil arccal ellátott fotóinak ellenőrzése, hogy megtalálható-e a kép más oldalon, más neve alatt.

Jelentős módszertani kérdés még, hogy a heurisztikákat kísérleteken kívül - ami a domináns módszertan a viselkedés-gazdaságtanon belül (Golovics, 2015) - más eszközökkel hogyan lehet azonosítani, illetve kvalitatív módszerek révén mennyire vizsgálhatóak. A szakirodalomban találhatunk példát kvalitatív eszközök használatára, illetve netnográfiai kutatásra is, mint például Bae és Koo (2018) tanulmánya, akik az Airbnb esetében online értékelések segítségével azonosítottak információfeldolgozási folyamatokat és kognitív torzításokat. A vegyes módszertanunk alkalmas lehet heurisztikák feltárására, azonban az elemzés előtt szükséges egyes kritériumok felállítása, melyek „mankóként” szolgálhatnak a vizsgálat során. Gigerenzer

(2004) megközelítését felhasználva az alábbi feltételek teljesülése esetén nevezünk heurisztikának egyes gondolatokat:

- tartalmaz egy *egyszerűsítő szabályt*, amelyet az értékítélet elsőszámú forrásaként jelöl meg a kommentelő, és érvelését erre építi. Gyakori ilyen egyszerűsítő szabály például, hogy a vállalkozások támogatásának oka a munkahelyvédelem és -teremtés szándéka, ami a munkaalapú társadalom létrejöttét segíti elő, ellentétben a segélyezéssel vagy a feltételnélküli alapjövedelem megoldásaival. Tehát a probléma (újra)értelmezése segítségével vonja le következtetését az egyén (framing).
- Egyes visszatérő *vitaszituációkban* jellemző a heurisztika használata. Az előző példánál maradva, amikor felmerül a kommentekben a munkanélküli segély mértékének és időtartamának növelése, vagy a feltételnélküli alapjövedelem gondolata, akkor létrejön egy gyakran visszatérő vitaszituáció, ami előhívja és „bekapcsolja” az egyszerűsítő szabály alkalmazását (jelenlegi példában framing).
- Az egyén gyakran visszatérő, a kommentelők között széleskörben megjelenő *tudásra, tapasztalatra* építi véleményét. A munkaalapú társadalom koncepciója a rendszerváltozás után a 2010-es évek derekáig megtapasztalt magas munkanélküliségre és ennek választói észlelésére épít elsősorban.
- Negyedik szempontként a *gyakoriságot* kell megemlítenünk, amely értelmében választói heurisztikának csak azokat a kognitív információfeldolgozó rövidutakat nevezük, melyek gyakorta visszatérnek a kommentekben (minimum 50 kommentben azonosítható).

A következő fejezetben e négy kritérium alapján azonosított választói heurisztikák kerülnek bemutatásra, majd megvizsgálom szerepüket a valóságértelmezés és az ítéletalkotási folyamatában.

5.2. Eredmények: azonosított választói heurisztikák

3300 hozzászólásból 1576-ban, tehát a kommentek körülbelül felében (47,85%), fedezhetünk fel valamilyen heurisztika vagy kognitív torzítás használatát. Egy hozzászólásban több heurisztikát is felfedezhetünk, de jellemzően egyre épült a kinyilvánított vélemény, így 1660 heurisztikát azonosíthatunk a kommentekben, melyekben az érzelmi heurisztika tudott a „legkönnyebben házasodni” más kognitív torzításokkal.

17. táblázat: A kódolás folyamata

Címkék/	Tartalmaz-e heurisztikát?	Melyiket tartalmazza?	Gyakoriság	Mélyebb értelmezés
Tudod én nem azt várom, hogy a sültgalamb a számba repüljön, hanem teszek a boldogulásomért.	Igen	Keretezés és előfeszítés	10,6% (176 db)	Megjelenik a munkaalapú társadalom értelmezési keret használata.
2000 milliárdot adott az Európai Unió. Az merre van?	Igen	Előhívási heurisztika	26,2% (435 db)	Másik témára kívánja terelni a figyelmet, másik témát tart fontosnak.
„X nagyon primitív. Nem csodálom, hogy kirúgtak.	Nem	-	-	Személyeskedés másik kommentelővel
Helyes Orbán úr!	Nem	-	-	Támogatás kifejezése

Forrás: saját szerkesztés

A tartalomelemzés során a kódolási folyamatot három körös iterációs eljárás segítségével végeztem el (a folyamatot a 18. táblázatban illusztráljuk):

- „*Tisztítás*”: először a potenciálisan heurisztikákat tartalmazó kommenteket szűrtük ki a Gigerenzer (2004) nyomán felállított négyes kritérium rendszernek megfelelően (*Mely kommentek tartalmaznak heurisztikákat?*)
- „*Kategorizálás*”: második körben az ismertett szakirodalom alapján kategorizáltuk a heurisztikákat (*Milyen heurisztikákat tartalmaznak?*)
- „*Kvantifikáció*”: harmadik körben az egyes kategóriákba tartozó elemek gyakoriságát vizsgáltuk meg (*Hány elem tartozik az egyes kategóriákba?*).

A szakirodalomra alapozva összesen öt különböző kategóriába (érzelmi, előhívási, keretezési, helyettesítési, megerősítő) sorolhatjuk az azonosított heurisztikákat és a következőkben külön-külön ismertetjük őket (19. táblázat).

18. táblázat: Azonosított választói heurisztikák a Gazdaságvédelmi akcióterv megítélésével kapcsolatban

	Érzelmi heurisztika	Előhívási heurisztika	Keretezés és előfeszítés	Megerősítő heurisztikák	Helyettesítési heurisztika	Disszonancia csökkentő mantra
Heurisztika leírása	A politikával, pártokkal napirendi témákkal kapcsolatos érzelmek alapvetően meghatározzák az ítéletet.	Az egyén a napirendi téma egyes aspektusaira vagy más, kapcsolódó issue-ra irányítja a figyelmet, hogy fontosságát hangsúlyozza az ítéletalkotás során.	A probléma megfogalmazása alapvetően befolyásolja az ítéletalkotást. Az egyének az egyes kereteket megtanulják és új témák esetén is alkalmazzák (munka alapú társadalom).	Olyan információkat keres az egyén, melyek előítéleteit, meggyőződéseit, értékeit alátámasztják.	Az egyén a komplex kérdés helyett (pl. adópolitika), inkább egy egyszerűbbre válaszol (pl. politikai rendszer iránti bizalom).	A politikai diskurzusban visszatérően megjelenő érvek és kognitív reakciók, melyek témától és szituációtól függetlenül használhatnak a választók.
Azonosítási szempontok	Kifejezett érzelmek, agresszív stílus, káromkodás. emoji használat	Témához kapcsolódó új ügy felidézése	Átértelmezés, új kontextus, új narráció teremtése	Attitűdöt, meggyőződést megerősítő reakció	Az eredeti kérdés helyett, egy másikra való reakció	Visszatérő valóságkonstruáló technika
Gyakorisága a heurisztikák között	46,8% (777 db)	26,2% (435 db)	10,6% (176 db)	6,1% (102 db)	3,1% (52 db)	7,1% (118 db)
Jellemző kommentek	„Gyerekek! Család! Le vagyunk szarva. Rohadt köcsög.”; „Ha felelőtlenül elkezdik szórni a pénzt, akkor MINDENKI bajba kerül, Ön is, a családok is, a nyugdíjasok is.”	„nyugdij es a családipotlek hol marad?? Kb 15 eve ugyan anyi”; „2000 milliárdot adott az európai unió. az merre van?”	„Tudod én nem azt várom, hogy a sültgalamb a számba repüljön hanem tesztek a boldogulásomért!”; „Addig is pénzt kell adni az embereknek mire újra kezdődik minden az hónapok addig nagyon kell a fizetés az embereknek!”	„Ezt pofázom már mióta. Csak erre menne ki az egész vírusbalhé. Az embereket nincstelenné tenni, aztán rájuk akasztani megint hitelt dollár milliárdokért. Ébresztő emberek! Nem kell hitel, nem kell EU. Magyarország képes ellátni önmagát.”; „Minden agyimosott betegnek jobbulást kívánok”	„Már megint csak a lopás meg a lopás! Köszönjük a támogatásokat!”; „A másik meg nem vagyok Fidesz párti egy percig sem de most a vírus alatt szerintem meg tesznek amit lehet! Az hogy lopni fognak az sajnos biztos! De legalább legyen a népnek is valami adva!”	„2008-ban az alkalmatlan elődje nemhogy nem tudta kezelni a helyzetet, de megszorításokkal sarcolt és pofátlan módon akkor tette zsebre a legtöbbet, amikor nyomorgott a többség.”; „Jajjj, szegény liberálisok! Most jön a van sapka, nincs sapka szitu.”)

Forrás: saját szerkesztés

Az érzelmi megnyilvánulások 777 kommentben egyértelműen megfigyelhetőek, így a leggyakoribb ítéletalkotást segítő kognitív reakciónak nevezhető. Ez persze nem azt jelenti, hogy az érzelmek a többi hozzászólás esetében ne játszhattak volna szerepet az ítéletalkotás során, csupán azt, hogy ezeknél az érzelmi reakció és a hozzájuk kapcsolódó ítélet egyértelműen azonosítható. Az érzelmi töltet meghatározása a komment stílusa (pl.

káromkodás, nagy betűk használata, írásjelek, személyeskedés), a megfogalmazott érzelmek (pl. félelem, irigység, gyűlölet) vagy a látványosan kinyilvánított pártlojalitás révén történt. Kiemelendő, hogy azon felhasználók, akik közösségi média posztokhoz szívesebben hozzászólnak, általában nagyobb érintettséggel, erősebb érzelmi töltettel és gyakran panasszal rendelkeznek (Csordás & Markos - Kujbus, 2018). Az érzelmi érintettséget kiválthatják a politikai napirendi témák, a pártpreferencia, a személyes értékek vagy az egyén társadalmi - gazdasági érintettsége is a szakpolitikával kapcsolatban. Az érzelmek szerepe a döntéshozatalban leginkább a pártidentifikációs modell, illetve a viselkedés-gazdaságtan megközelítése segítségével értelmezhető. A személyeskedő indulatok mellett, melyek természetesen megjelentek a kommentekben, a düh, a járvány következményeitől való félelem és az irigység is feltűnt az olyan célzott támogatások esetében, mint az egészségügyi dolgozók juttatása, a 13. havi nyugdíj vagy az egyes kiemelt iparágakról való gondoskodás.

Az *előhívási heurisztika* a második leggyakrabban megfigyelhető kognitív reakció volt a kommentekben, melynek segítségével az egyének a napirendi témák egyes részleteire – kvázi altémáira - irányítják a figyelmet és a teljes csomagot ez alapján ítélik meg. Az ítéletalkotás mellett gyakran kognitív disszonancia csökkentő szerepet is betölthetnek, így a választók „éjjeliőr” módjára olyan témákat emelnek be a politikai diskurzusba vagy olyan részleteit hangsúlyozzák a programnak, melyek megerősítik a kormányhoz való viszonyulásukat, és alátámasztják meggyőződéseiket. A mintában leggyakrabban és legmegosztóbban az Európai Unió által biztosított támogatás, a családi pótlék mértéke, a 13. havi nyugdíj és az egyes iparági támogatások igazságossága merült fel, melyek közül az első kettőt érdemes közelebbről is megvizsgálunk. Az európai uniós támogatás kérdése a *post truth* világnak és az álhírek terjedésének (Krekó, 2018) egy kitűnő példája, mivel a hozzászólók egyszerre kérték számon a kormányon, illetve egyszerre minősítették álhírnek a létezését pártpreferenciától függően. Ironikus, hogy ebben az esetben mindkét tábornak lehetett egy „kicsit igaza”, mivel az EU valóban átcsoportosított forrásokat, és lazított a szabályozásokon azok felhasználását illetően, azonban nem beszélhetünk plusz támogatásról. Érdemes kiemelnünk, hogy a hozzászólók a családi pótlék emelésének igényét gyakran megfogalmazták és a családok támogatását is hiányolták a válság alatt. Ez a kormány pozicionálása szempontjából különösen fontos, és egy elhúzódó válság esetén veszélyessé is válhat, mivel megkérdőjeleződne a kommunikáció és a szakpolitika egyik alapvető pillérének hitelessége. A hozzászólók a családok támogatása alatt a családi pótlékon túl nagyon gyakran az álláskeresőket segélyt és akár a feltétel nélküli

alapjövédelmet is ide értették. Összegezve az előhívási heurisztika középpontjában az egyes napirendi témák fontosságának hangsúlyozása áll.

A *keretezés* (framing) és az *előfeszítés* (priming) jelenségét érdemes egy kategóriába sorolnunk és egyszerre elemeznünk a politikai nyelv természetéből adódóan. A pártok, politikusok küzdenek a politikai helyzet értelmezésért (Körösenyi, 2019), melynek különösen nagy jelentősége van a *Gazdaságvédelmi akcióterv* esetében, mert az a politikai erő, aki jobb narratívát épít fel, a válság gazdasági következményeit is képes lesz jobban „becsomagolni” a választópolgárok számára. A hozzászólásokban egyértelműen azonosíthatunk egy értékkonfliktust, amely elsősorban a szolidaritás értéke és a Fidesz által képviselt munkaalapú társadalom eszméje között feszül. Ez jól láthatóan visszaköszön a megszólalásokban is, és a kormánypárti kommentelők gyakran használják érvelésük során, akár a kognitív disszonancia csökkentése (Festinger, 1957) érdekében is. A szolidaritás értéke nagyon gyakran együtt jár a feltétel nélküli alapjövédlem gondolatának támogatásával. Az előfeszítés jelensége azért kiemelendő számunkra, mert a netnográfia segítségével látványosan megmutatkozik, hogy egy politikai erő konzekvensen felépített politikai nyelve, amit a választók megtanulnak, elsajátítanak és értékeivel azonosulnak, komoly stratégiai előnyt jelenthet. Már az első reakciókban, az első vitákban megjelenik a munkaalapú társadalom értéke mint fő érv a kormánypárti kommentelők között, tehát a tudatosan felépített politikai nyelv lehetővé teszi, hogy a saját szavazótábor egyből, kevés magyarázattal vagy magyarázat nélkül is megértse a politikai intézkedések okát.

A *megerősítő heurisztikák* a politikai diskurzusban a lojalitás megőrzése szempontjából kiemelt figyelmet érdemelnek, mivel a választó találkozik olyan információkkal, melyek a meggyőződéseivel ellentétesek, és ez disszonanciát okoz a gondolatai, érzései között. Ezt a kényelmetlen állapotot minél gyorsabban és minél egyszerűbben fel szeretné oldani az egyén így olyan információkat keres, olyan magyarázatokat gyárt melyek segítenek neki ebben. A megerősítő heurisztikák a kormánypárti és ellenzéki kommentelők esetében is látványosan megmutatkoztak, és szinte teljesen megegyező szófordulatokat is használtak a disszonancia csökkentése érdekében. Megfigyelhető, hogy gyakran a diskurzust lezáró, a párbeszédéből való kilépést előkészítő szituációkban használatosak és képesek megmagyarázni az egyén számára, hogy a vitapartnernek miért nincs igaza, miért látja rosszul a helyzetet. A heurisztikák kategorizálására nincs általánosan elfogadott elmélet (Esse, 2012), azonban egyes torzításokat a megerősítési heurisztika kategóriájába be tudunk sorolni, így kísérletet teszünk az egyes alfajtáinak azonosítására és rendszerezésére a netnográfia, illetve a szakirodalom alapján:

- A *naiv realizmus* értelmében a választók úgy gondolják, hogy ők ismerik a valódi igazságot, míg mások nem, mert irracionálisak, elfogultak és tájékozatlanok (Ross & Ward, 1996). Pl. „*A narancs köd elborította agyadat! Na, az enyémet egyik sem!*”
- A *harmadik fél hatás*: a kommentelők a vitákban gyakran kifejtik, hogy azért nincs igaza a másik félnek, mert a médiumok révén „agymosottá” vált, így nem látja racionálisan az objektív valóságot (Davidson, 1983). Pl. „*...magának kéne tájékozódni, nemcsak a ballibbant hazugságot szajkózni. Nincsenek Uniós milliárdok, csak a ballibbantak meséiben...*”
- *Belief Bias*: nem az érvek erőssége alapján alkot ítéletet az egyén, hanem a következtetés vonzósága, meggyőződéséhez való illeszkedése alapján. Ez azt is jelenti, hogy két adat közül azt találja fontosabbnak és megbízhatóbbnak, amelyik előzetes várakozásait alátámasztja (Evans & Curtis-Holmes, 2005). Pl. „*Azt hiszem itt nem nekem kell tájékozódnom! Most kiszállok ebből a Fidesz cunamiból elég volt az elvakultságból! A béke és Orbán legyen Önökkel! Ha pár hónap múlva még élek, állok rendelkezésükre a számok tükrében elemzett valósággal!*”
- *Hamis konszenzus*: az egyén saját álláspontja népszerűségét hajlamos túlbecsülni, így azt gondolhatja, hogy többségben van (Kahneman, 2013). Ez a heurisztika harmonizál Noelle-Neumann (1974/2007) hallgatási spirál elméletével, mely szerint mindig létezik egy véleményklíma. Akinek az álláspontja megegyezik az általa észlelt domináns állásponttal sokkal inkább hajlandó hangosan kifejezni véleményét, mint aki kisebbségben érzi magát. Pl. „*Rengeteg dologban hazudoznak! Ha az emberek ki mernének állni a nyilvánosság elé lenne meglepetés! Csak hát féltik a munkahelyüket, ami érthető!*”

Ezeket a megerősítési heurisztikákat a vitákban, az érvelés során egymásra reflektálva használják a kommentelők, ezért lehet szerepük a bizonytalanok ítéletalkotásában is, azonban a hozzászólásokban inkább kognitív disszonancia csökkentő szerepet töltenek be, akárcsak az általam kognitív disszonancia csökkentő mantrának elnevezett hatodik kategória is.

Ahogy már említettük a választók kognitív korlátaik miatt nem képesek minden információt feldolgozni, minden napirendi témában és szakpolitikai kérdésben álláspontot kialakítani és költség-haszon kalkulust végezni. A *helyettesítési heurisztika* egy látványos példa, mellyel az egyén az összetett, komplex kérdéseket leegyszerűsíti, majd ítéletet alkot. A helyettesítési heurisztika jelenlétét elsősorban két típusú komment esetében láthattuk. Az egyik, ahol az egyén a politikai rendszer, a kormány és a politikai pártok iránti bizalom alapján ítéli meg a

Gazdaságvédelmi akciótervet. Ez a választók (megbízók) várakozásait jelenti azzal kapcsolatban, hogy a kormány (ügynök) az érdeküknek megfelelően fog cselekedni és nem él vissza az állampolgárok sebezhetőségével (Szabó, 2004), aminek oka elsősorban az információs aszimmetria (Szántó, 2009). Bakonyi (2011) szerint ebben a tekintetben nem állunk fényesen, mivel a rendszerbizalom („confidence”) komoly sérüléseket szenvedett Magyarországon a rendszerváltás óta, ami az állampolgárok közügyektől való elfordulásához vezetett. A másik típus, amikor az egyén a kormány észlelt kompetenciája szerint dönt, vagyis kormány jó szándékát nem vonja kétségbe, de a képességeit igen. Tehát a komplex szakpolitikai probléma helyett a leggyakrabban két egyszerű kérdésre válaszolnak a hozzászólók, még pedig arra, hogy megbíznak-e a kormányban, hogy érdekeiknek megfelelően fog cselekedni, illetve, hogy rendelkeznek-e a megfelelő kompetenciával, hogy leküzdjék a válságot.

Létrehoztunk egy hatodik kategóriát is, melynek az elemei nem nevezhetők heurisztikának, ezért érdemes külön kezelni őket az alábbi szempontok miatt:

- nem egyeznek meg a szakirodalomban idáig azonosított heurisztikákkal,
- nem az ítéletalkotást segítő információfeldolgozási szabályok, csupán az egyén értékeit és hiedelmeit megerősítő gyakran visszatérő kognitív reakciók és érvek,
- a magyar politikai kultúra termékei, univerzális információfeldolgozási folyamatoknak.

A *kognitív disszonancia csökkentő mantrák* abban különböznek, hogy nem heurisztikák, tehát nem egy komplex döntési probléma egyszerűsítései, nem az információ feldolgozásának módozatai, hanem olyan kognitív reakciók, melyek elsődleges célja a disszonancia csökkentés. Olyan politikai mondások, szimbólumok, melyek a politikai helyzetek többségben használhatóak és megerősítik a pártpreferenciát. Mivel a kritika és a panasz természetesen leggyakrabban az ellenzéktől érkezik, így elsősorban a kormánypárti szimpatizánsokra jellemző megoldásokkal találkozhatunk:

- *„Bezzeg a baloldal!”* – elsősorban a Gyurcsány-kormány válságkezelő gazdaságpolitikájával való összehasonlítást jelent, de megjelenhet benne az ellenzéki pártok járvány alatti viselkedésének kritizálása is. Pl. *„Írj ide nem sok, három segítséget 2008- ból amikor legalább ekkora szarba kerültek sokan. Egyre én is emlékszem, "Nem kell félni nem fog fájni"*
- *„Van sapka, nincs sapka”* - gyakran használt mondás a kormánypárti hozzászólók között, arra utal, hogy az ellenzéki szimpatizánsok mindenben keresik a hibát és semmi sem jó nekik. Pl. *„mindenért az Orbán a hibás bizonyos emberéknél. A pozitív hírekben*

a negatívumot keresik. Azt mondta visszaépítjük a 13. Havi nyugdíjat. Visszaépítik!!! Amit a bal oldal vett el anno...”

- *A „Bezzeg külföldön!” mantra inkább az ellenzéki kommentelők körében jellemző, olyan más országokban tapasztalható példák kiemelését jelenti, ami demonstrálja, hogy a kormánypártok miért kezelik rosszul válságot. Pl. „Ausztriában mar meg is érkezett kint elo ismeroseim szamlajara az elso "fizetes" potlas vagy segely ahogy akarod ugy nevezed. Online igenyles utan masnap kaptak penzt!!! Es amig tart a helyzet havonta szamithatnak ugyanarra a penzre. Ezaltal megnyugodtak. A nehez helyzetben nem erzik, hogy magukra hagytak oket.”*
- Fontosnak tartom még kiemelni a „hamis dilemmának” nevezett jelenséget, amely egy érveléstechnika és arra utal, hogy egy problémának csak kétféle megoldása lehet, az egyén által preferált politikai párt vagy az ellenfél megoldása, de harmadik út nem létezik. Ebből következik, hogy aki kritizálja az egyén preferált pártjának megoldását, az automatikusan az ellenfél pártjának kell, hogy a szimpatizánsa legyen. Egyszerűbben megfogalmazva, aki nincs velünk, az ellenünk van. Pl. „Asszonyom nem érti vagy nem akarja érteni, hogy létezik olyan ember aki nem komcsi meg is kritizálja a kormányt?”

Megerősítő heurisztikákat mindkét párt hívei használnak, azonban a disszonancia csökkentő mantrák inkább a kormánypártok szimpatizánsainak hozzászólásai között jellemzőek. Ennek oka egyfelől, hogy mindig - különösen egy válsághelyzetben - a kormány teljesítménye kerül a figyelem középpontjába, emellett pedig a Fidesz kommunikációjában gyakran feltűnnek a lojálisoknak szóló mantrák, melyek segítenek a kritikákra egyből választ találni.

5.3. Következtetések és javaslatok

Az empirikus kutatás során öt heurisztikát azonosítottam, illetve egyéb a kognitív disszonanciát csökkentő információfeldolgozási technikákat is. A politikai napirend befolyásolása minden heurisztika esetében kiemelten fontos, mivel a kognitív rövidút használatának feltételeit teremti meg, így a politikai marketing tevékenység egyik stratégiai területének, fókuszpontjának kell lennie. Az eredmények leginkább a politikai marketing stratégiaalkotási folyamatához, politikai termékek tervezéséhez, illetve szakpolitikai intézkedések elfogadtatásához használhatóak. A politikai erők egyik legfontosabb stratégiai eszköze az általuk használt nyelv, az általuk felépített szókapcsolatok, melyek azon túl, hogy megjegyezhetőek és pozicionálásra alkalmasak, edukációs funkcióval is rendelkeznek. Ami azt jelenti, hogy új napirendi témák esetén a párt támogatói felismerik a mintákat, az asszociációs lehetőségeket és megpróbálják maguktól alkalmazni az új politikai szituációban. Ebből

következik, hogy a nyelvi keretezés konzekvens használata megteremti az előfeszítést, ami segít a politikai diskurzus uralásában. Ezt a jelenséget láthattuk a munkaalapú társadalom és a segély kérdésének választói vitáiban is.

Az empirikus kutatás leginkább figyelemre méltó eredménye, hogy a választói heurisztikák szerepe nemcsak az egyén ítéletalkotása szempontjából fontos, hanem az ítélet alátámasztása miatt is, mivel szinte minden heurisztika esetében beszélhetünk *kognitív disszonanciát csökkentő szerepről*. Például az egyén pártpreferenciája és meggyőződései megerősítéshez napirendi témákat, illetve információkat keres (előhívási és megerősítési heurisztika), a problémát eszerint fogalmazza meg (framing) és inkább válaszol arra a kérdésre, hogy kit tart kompetensnek, mint hogy egy összetett gazdaságpolitikai javaslatot megértsen (helyettesítési heurisztika). Ezzel függ össze, hogy bár a közbeszédben a politikai mantrákat és lözungokat gyakran „haszontalannak” tartják, mégis szerepük a párt iránti lojalitás erősítése szempontjából kiemelten fontos.

Kutatási korlátként meg kell említenünk, hogy az online tartalmak elemzése során a szándékokat nem lehet teljes biztossággal azonosítani és a szöveg értelmezése is bizonytalan lehet egyes hozzászólások esetében. Emellett kiemelendő, hogy az attitűd intenzitását, a viszonyulás és a vélemény stabilitását, illetve állandóságát nem lehet megítélni. A kutatás feltáró jelleggel jól alkalmazható és „valóságközelisége” miatt értékes insightokhoz juthatunk. A választók az egymással folytatott online és offline diskurzusaik révén hatnak egymásra és a politikai napirendre. Ezen technikák új szavazók megnyerésére valószínűleg kevésbé alkalmasak, azonban a hűséges választókat „felfegyverzi” egy olyan érvkészlettel, amellyel a saját kognitív disszonanciájukat képesek csökkenteni, ha ellentétes álláspontokkal, információkkal találkoznak, illetve képesek lesznek érveket használni a legkülönbébb politikai szituációkban is. Ezért az olyan mondások, mint a „*Bezzeg a baloldal*”, ami elsősorban a Gyurcsány-kormánnyal való összehasonlításra épít, vagy a „*Van sapka, nincs sapka*” érv, ami az ellenzék folyamatos kritikáit jeleníti meg ironikusan, a lojalitás megőrzését jól támogatják. Azt mondhatjuk, hogy a disszonancia csökkentő választói reakciók terjednek és a választók „megtanulhatják” egymástól az egyes technikákat, ami a bizonytalan szavazók esetében kevésbé fontos, de a meglévő szavazói bázis megőrzésében kiemelkedő jelentőségű.

5.4. A netnografikus vizsgálat eredményeinek összegzése

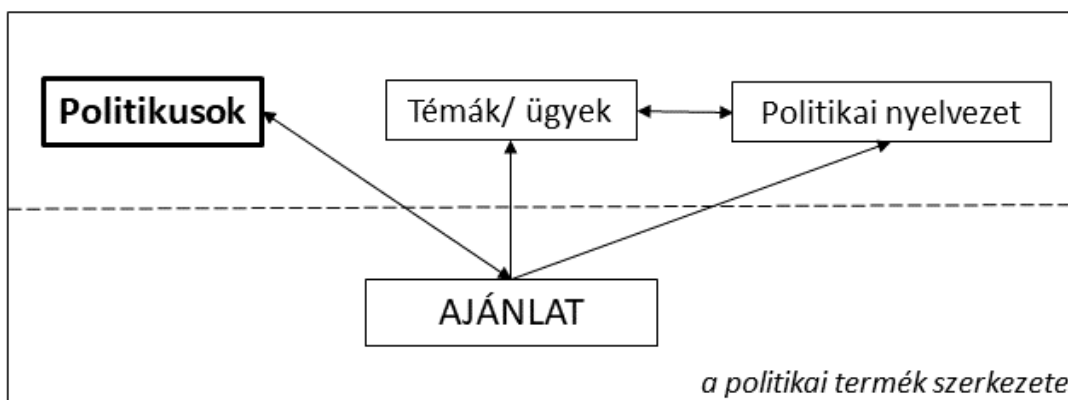
John Stuart Mill (1859) megállapítása szerint az uralkodó vélemény ritkán képviseli a teljes igazságot, de az emberi gondolkodást és magatartást alapvetően befolyásolja. A diskurzuselemzés során az érdeklődésem elsősorban a választók valóságkonstrukciós eljárásaira fókuszált, ami a nyelven keresztül történik. A nyelv révén uralhatóvá válik a kultúra, ami a (politikai) preferenciák formálásának egyik hosszú távú eszköze, ezért szerepe nehezen túlbecsülhető. Ezt az egyes politikai oldalak időről – időre felismerik és igyekeznek hosszú távú stratégiát kidolgozni ezen területeken. Erről szól Gramsci (1985) hegemonia elmélete, illetve Foucault nyelvi hatalom koncepciója, de ezt a programadó álláspontot képviseli az Egyesült Államokban a progresszív demokrata gondolkodó Lakoff (2006) és a hazai konzervatív történész Békés (2020) is. A nyelvpolitika és a politikai marketing fogalma elválaszthatatlan egymástól, mégis kevés tanulmány foglalkozik a kapcsolatukkal.

A diskurzus uralásáért folyó csata tétje az volt, hogy a választók sikeresnek tartják-e a kormány járvány- és válságkezelését. Az a politikai erő képes megnyerni egy ilyen csatát, aki a nyilvánosságban saját érdekei szerint képes definiálni a sikeresség legfontosabb kritériumát (pl. munkahelyteremtés vagy államadósság, oltások száma vagy halottak száma stb.), és képes ezt a szempontot igazságként elfogadtatni minél több választóval, így megteremtve a diskurzuskoalíciót. A választói heurisztikákra való fókuszálás a viselkedés-gazdaságtan szemléletmódjára támaszkodva újszerű megközelítésnek mondható és a magyar szakirodalomban kimondottan hiányterületnek nevezhető. Így a kutatásban már önmagában értékkel bír ezen heurisztikák azonosítása a magyar politikai kultúrában egy olyan politikai napirendi téma esetében, amely a 2020-as és a 2021-es év egyik kiemelt ügye volt. Fontos, hogy pár gondolatot szenteljünk a választói heurisztikák szerepének a politikai kultúra és a politikai diskurzus „minősége” szempontjából is. Kiemelendő, hogy ezekre a kognitív rövidutakra nem hibaként vagy választói „butaságként” kell tekintenünk, hanem a politika és a politikai kommunikáció természetéből adódó jelenségként, melyek segítenek a választóknak a közéletben való eligazodásban. A választók tudatosságának és politikai érdeklődésének növelése lehet egy releváns társadalmi cél, azonban a heurisztikák és kognitív torzítások elleni küzdelem semmiképpen, mivel még a politikusok körében sem elvárható, hogy az egyén minden szakpolitikai kérdésben tájékozott és kompetens legyen, illetve, hogy minden napirendi témát nyomon tudjon követni.

6. Fókuszcsoporthos 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.

9. ábra: A politikai termék „politikusok” elemének vizsgálata



Forrás: saját szerkesztés

6.1. A kutatás alanyai

A fiatalok társadalomban, gazdaságban és politikai életben betöltött szerepe mindig élen foglalkoztatta a gondolkodókat és a társadalomtudósokat, így a 2021-es ellenzéki miniszterelnök-jelölti előválasztás során is a közvélemény figyelme sokkal élenkebben rájuk szegeződött. A média egyes szereplői és maga Márki-Zay Péter⁴ is, a fiatalok bevonását jelölte meg előválasztási győzelme egyik legfontosabb okaként. A fiatalok nem kezelhetők homogén csoportként és nem beszélhetünk egy általános szocializációs folyamatról sem, amely leírja a politikai orientációk kialakulását (Szabó – Oross, 2017). Összességben azt mondhatjuk róluk, hogy a politika iránti érdeklődésük alacsonyabb (ezt nemzetközi összehasonlításban is egy megszokott jelenségnek nevezhetjük), de megjegyzendő, hogy a közélet mint kifejezés iránt érdeklődőbbek (Szabó, 2015). Az Aktív fiatalok Magyarországon 2015-ös kutatás eredményei szerint a fiatalok ötöde tudja egy konkrét eseményhez kötni a politikai orientációjának

⁴ https://www.youtube.com/watch?v=nqcFFY1pe_A

kialakulását és ezen események általában negatívak, vagyis elsősorban botrányokhoz kötődnek (Szabó, 2015). Több szocializációs ágenszt különíthetünk el egymástól, a családot, az iskolát, a kortársakat, a médiát, a politikai pártokat, illetve a civil, ifjúsági és sportszervezeteket, melyek révén folyamatosan alakul az egyén személyisége és nézetrendszere. A rendszerváltoztatás után a központosított, ideológia vezérelt oktatási rendszer megszűnésével, szocializációs vákuum alakult ki, melynek eredményeképpen a pártok szerepe erősödött, de a család mint elsődleges színtér továbbra is a legnagyobb hatású (Bognár, 2014). Kutatásunkban a rendszerváltozás után szocializálódott korosztályt nevezzük fiataloknak, tehát akik a harmadik magyar köztársaság alatt születtek. A csoporttagokat elsősorban egyetemisták körében rekrutáltuk, így a jelentkezők életkora 18 – 24 év közé esett.

6.2. Módszertan

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 három központi kérdés segítségével:

1. Milyen ajánlatokat fogalmaznak meg a jelöltek az előválasztás során a fiatalok szerint?
2. Hogyan észlelik a fiatalok a miniszterelnök-jelöltek személyiségét?
3. 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), fókuszcsoportos interjúk segítségével végeztem el a vizsgálatot. nyolc fókuszcsoportos 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 fókuszáltam. 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 (Gajduscheck, 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 (3. számú melléklet). 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 kiemelő, hogy az értelemadás folyamatát tudjuk vele vizsgálni, amely során létrejönnek a politikai termékek.

6.3. Eredmények: a miniszterelnök-jelöltek imázsa és témabirtoklása

A következőkben a fókuszcsoporthoz tartozó interjúk eredményeit és főbb következtetéseit mutatom be teoretikus modellem egyik fő tényezőjére, a politikusok karakterére fókuszálva, azonban az ajánlatok azonosítására, az általuk birtokolt napirendi témákra és a politikai nyelvhasználatra is kitékintést teszek annak érdekében, hogy az elemek összefüggéseit feltárjam.

Mielőtt a fiatalok politikai termékekkel kapcsolatos konstrukciós eljárásait megvizsgálnám, szükséges, hogy a fókuszcsoporthoz tartozó interjúk általános tapasztalatait ismertessem, amely során leginkább a diskurzusközpontú témákra fókuszálok. Az elemzést először érdemes a csoporttagok politika, illetve előválasztás iránti attitűdjével kezdenünk, mivel azt láthatjuk, hogy az előválasztást a fiatalok bizonyos csoportjai körében generációs politikai élménynek nevezhetjük. A csoportok hangulata kimondottan optimista volt, és a résztvevők reménytelinek találták az előválasztás során kialakult politikai helyzetet az előválasztás előtt. Továbbá azt figyelhetjük meg, hogy a kutatás alanyai egyöntetűen arról számoltak be, hogy érdekli őket a politika (a kutatásra való jelentkezés önkéntes volt, így valószínűleg inkább az jelentkezőt, akit érdekelt a kutatás témája), amit vagy az előválasztás teremtett meg vagy egyfajta katalizátorként felerősített. Többen megemlítették, hogy a kortársaikkal folytatott beszélgetések során gyakran előkerült a téma, így nyomást éreztek magukon, hogy informáltabbak legyenek, és hozzá tudjanak szólni az egyes közéleti ügyekhez. A kortársakkal való beszélgetés mellett állampolgári kötelességnek is tartották a választások követését, különösképpen fiatal korban, mivel értelmezésük szerint a saját jövőjük a szavazás tétje:

- *„Kellemtlen kicsit úgy elmenni valamire szavazni, hogy nem tudja az ember, hogy mire.” - Ágnes;*
- *„Amikor olyan társaságban vagyok, hogy ez feljön témaként, akkor kicsit kellemtlen ott állnom, és azt érzem, ez szuper, nem beszélhetnék másról.” – Katalin*
- *„Gyakran szembejönnek videók az interneten, de nem nagyon köt le a politika, tudom, hogy érdekelni-e kellene, de nem szórakoztat.” - Virág*
- *„Baráti társaságban gyakran előkerül a politika és közös messenger beszélgetésekben is küldjük az új híreket.” - Balázs*
- *„Általában fideszes mémek formájában fogyasztom a politikát, de édesapukámmal gyakran beszélünk róla, amikor hazaérek és nála általában már az Egyenes Beszéd megy.” - Péter*

Érdeemes szót ejtenünk a csoporttagok által megélt generációs ellentétekről is, melyek minden csoportban megemlítésre kerültek. Ez elsősorban a szülőkkel folytatott politikai beszélgetésekben öltött testet, melyek során a generációk tagjai eltérő politikai preferenciákkal és különböző véleményekkel rendelkeztek az egyes témákban. A szülőkkel és más rokonokkal történő vita visszatérő motívum volt:

- *„Nálunk ez folyamatos a vasárnapi ebédeken.” - Péter*
- *„Felidegesített anya, mert nem követi a politikát, de azt hajtogatja, hogy a Fideszre szavazzunk, mert ez a kerítés annyira jó. Mindig osztja az ést, de közben fogalma sincs róla. ... Makacs, falusi és őket nehéz meggyőzni ezekben a dolgokban.” - Zita*
- *„Örülök, hogy ha nem jön fel családi ebédeken, mert apa nagyon jobboldali ideológiai értelemben, és a felmenők is, mivel nekik akkor még másért kellett harcolni. Egyébként nagyon széles a tudása is. Én meg másik rendszerben vagyok fiatal, így más a tapasztalat, és ezt nagyon tudjuk ütköztetni.” - Anna*
- *„Szinte titkoltam apa előtt, hogy elmentem az előválasztásra. Furcsa számomra, hogy ennyire hevesek tudnak lenni az érzelmek családon belül is a politika miatt. De valószínűleg rám is hatással van apa ideológiai vonala.” - Anna*
- *„Ez nálunk is van, feltéve ha a szélsőséges vitát veszekedésnek nevezzük.” – Gábor*

A diskurzuselemzés alapján fontosnak tartjuk, hogy kiemeljük a csoporttagok között széleskörben osztott vélekedéseket. Ezeket diskurzusközlésnek is nevezhetjük, melyeknek a lényege, hogy ezen megállapításokat igazságokként, tényként kezelik a csoporttagok és ezekhez is viszonyítva alkotják meg saját preferenciáikat. Másképpen a csoporttagok mai magyar politikával, illetve az Orbán-kormányval kapcsolatos tudásának is nevezhetjük ezen visszatérő elemeket. A 20. táblázatban azon jellemzőket soroltuk fel, melyek gyakran elhangoztak a csoportokban és közös véleményként tekinthetünk rájuk, mivel a visszakérdésekre („*Ki ért egyet ezzel?*” típusú kérdések) megerősítették az alanyok, emellett senki nem kérdőjelezte meg nyilvánosan őket. A szűrőkérdőív alapján látható volt a hallgatási spirál (Noelle-Neumann, 1974/2007) jelensége is, így azok, akik inkább a kormánypártokkal szimpatizáltak nem szívesen szóltak hozzá egyes kérdésekhez, és inkább a diskurzusközlésben kialakuló konszenzusokat erősítették meg, ritkán próbálták ezeket megkérdőjelezni.

19. táblázat: Diskurzuskoalíció az Orbán-kormány Magyarországgal kapcsolatban

A csoportokban kialakult konszenzusok az Orbán-korszak jellemzőiről	Jellemző idézet a fókuszcsoportos interjúkból
„Keleti”	„2022 után is az lesz tipik, ami most van: Soros, oroszok, Kína, Paks II, EU-ból pedig kiléptetnek minket.” - Zita
„Nincsenek viták”	„Vannak újra viták és leülnek az ellenzéki politikusok egymással. A Fideszt, ha meghívnák, persze nem jönne el.” - László
„Szégyelni való a külföldiek szemében”	„Külföldi ismerőseim között kellemetlenül érzem magam, ha erről beszélünk.” – Tamás
„Rossz az oktatási rendszer”	„Birkákat nevelünk, nem pedig gondolkodó embereket. Próbáljuk elbutítani az embereket.” - Zoltán
„Rossz az egészségügy”	„Egészségügyben egész rosszak az állapotok. Valaki bekerül az SBO-ra 5 órát kell várnia például.” – Dalma
„Korrupció”	„A korrupció mindenhol ott van” – Péter
„A nők szerepe	„Nem szimpatikus ez a csináljunk több magyart politika, a nők nem szülőgépek” - Gerda
„A határvédelem jó lépés”	„A migráció megállítása jó lépés volt” – János
„Családok támogatásának megtartása”	A családok támogatását érdemes lenne megtartani. - Róbert

Forrás: saját szerkesztés

A csoportokban kialakult konszenzus értelmében így tekintettek az Orbán-korszak Magyarországra, melyből látható, hogy többségében negatív attitűddel rendelkeznek a rendszerrel kapcsolatban, emiatt a konszenzusok is inkább a negatív véleményeket tükrözik, ami azt jelenti, hogy morálisan és szakpolitikailag is elítélendőnek tartják az egyes általuk kiemelt jellemzőket. Ezen tapasztalatok alapján az ügypreferenciák létrehozásának egy speciális eljárását figyelhetjük meg, melyben a tagadás központi szerepet tölt be, és a résztvevők vágyait összefoglalóan úgy fogalmazhatjuk meg, hogy az Orbán-korszak antitézisének ígérete vonzó számukra. Vagyis az ügypreferenciák kialakulása gyakran az alábbi logikai eljárással jött létre:

- *Állítás: az Orbán-kormány politikájának szinte minden eleme morálisan és szakpolitikailag is elítélendő*
- *Következtetés: az Orbán-kormányval ellentétes politika a morálisan és szakpolitikailag helyes.*

- *Ügypreferencia: az Orbán-kormány intézkedéseinek és jellemzőinek ellenkezőjét akarom.*

A fókuszcsoporthoz alapján természetesen nem jelenthetjük ki, hogy ezen logika - amit negatív preferenciának is nevezhetünk – széles körben elterjedt lenne, és azt sem, hogy ne lennének nagy számban olyan ellenzéki szavazók, akik saját értékeik, illetve önértékük alapján alkotják meg az egyes ügyekben meglévő preferenciáikat. Az látható azonban, hogy az ellenzéki erőknél az egymással folytatott versengésük során kiemelt érdekük, hogy az Orbán-kormány antitéziseként, a lehető legtöbb kérdésben, a lehető legnagyobb mértékben eltérő álláspontot vegyenek fel. Ebből viszont az következik, hogy a Downs-i (1957) középrehúzó, medián szavazó modellje - a preferenciák normális eloszlása miatt a Hotelling-modell értelmében középen találjuk a legtöbb szavazót - egyre inkább érvénytelenné válik, így pedig egyre inkább növekedik a polarizáció („*Úgy érzem a politika kifolyik az emberek keze körül. A fő szempont most már nem az, hogy a legjobbat válasszuk, hanem a legkevésbé rosszat vagy menjünk az ellen, ami most van. Vagy váltsunk le mindent, ami még van.*” - Roland).

Összességében azt mondhatjuk a csoportok alapján, hogy többeknek generációs élményt okozhatott az előválasztás, és közrejátszott a politikai érdeklődésük, illetve a párt és ügypreferenciáik kialakulásában. A következőkben a politikai termékkel kapcsolatos konstrukciós eljárásokra fókuszálunk, miközben továbbra is törekszünk arra, hogy a preferenciák kialakulásának okait megértsük.

Az ajánlat kérdését (*Milyen ajánlatokat fogalmaznak meg a jelöltek az előválasztás során?*) két tekintetben kell megvizsgálnunk, egyrészt az országgyűlési választásra, másrészt az előválasztásra megfogalmazottak alapján. Az ajánlatot nevezhetjük úgy is mint a döntés fő szempontját, a választás tétjét, ami szerint leadják a szavazatukat a választók. A következőkben arra fókuszálunk, hogy a kutatásban részt vevő fiatalok miként konstruálják meg az ajánlatot és milyen elemeit tudjuk beazonosítani. Az első három csoport esetében Márki-Zay Péterrel és Dobrev Klárával kapcsolatban vizsgáljuk ezt meg, míg a második három esetben Márki-Zay Péter mint győztes és Orbán Viktor esetében tesszük ugyanezt. Márki-Zay Péter és Dobrev Klára 2022-es országgyűlési választásra megfogalmazott szimbolikus és szakpolitikai ajánlatai között elhanyagolható különbségeket tudtak csak az alanyok azonosítani, melyre a harmadik kérdés, a témabirtoklás esetében részletesen is kitérünk. Az ajánlatuk lényege azonban egyértelműen azonosítható volt a csoportok alapján, ez pedig úgy foglalhatjuk össze, hogy

„Nem Orbán”, vagyis az Orbán-korszak antitézisére törekedtek, ami részletesebben azt jelenti, hogy az Orbán-kormány tetteinek ellenkezőjét várják a jelöltektől:

- *„Kicsit én is úgy érzem, hogy szétfolyt a politika és csak arról szól, hogy de jó lenne megmutatni Orbán Viktornak, hogy le lehet őt győzni.”* - Róbert
- *„Reménykedem, mert bármi jobb lehet, mint ami most van.”* – Gerda
- *„Szerintem sokan nem azért szavaztak Márky-Zajra, mert nagyon szimpatikus, hanem hogy ne Orbán nyerjen.”* – Felícia
- *„Azért nyert Márki-Zay, mert nem akarják Gyurcsányt.”* - Zita

A migráció és a családpolitika jelent ez alól kivételt, melyek esetében a megtartás és a jobbá tétel érdekében történő módosítás jelent meg a csoportokban. Azt mondhatjuk viszont, hogy minden csoportban az Orbán-korszak és Orbán Viktor személye jelentette az origót, a kiinduló pontot, tehát az ajánlatot is ehhez képest konstruálták meg az alanyok. Így jövőkép és konkrét ajánlatok terén üresnek nevezhetjük a „Nem Orbán” ajánlatot, és ahogy már említettük a negatív preferenciákat képes kiszolgálni.

Az előválasztásra megfogalmazott ajánlat között azonban lényegi különbségeket láthatunk és ez magyarázhatja meg elsősorban a fiatalok jelöltekkal kapcsolatos preferenciáinak alakulását. Dobrev Klára szakértelmét, tapasztalatát és kormányzókéességét illetően konszenzust láthattunk a csoportokban, illetve annak az elismerését, hogy képes lenne kormányozni az országot (*„Sok nyelvet beszél, tapasztalt és képes lenne irányítani az országot”* - Anna). Márki-Zay Péter esetében a kormányzókéesség kérdése háttérbe szorult, sokkal inkább fontosabb volt az alanyok számára, hogy ő rendelkezik a legjobb eséllyel, hogy legyőzze Orbán Viktort a 2022-es országgyűlési választáson, így azt mondhatjuk, hogy mind a hat csoportban konszenzust tapasztalhattunk ezen a téren, és Márki-Zay Péter ajánlatának lényegét is ebben azonosíthatjuk. Ő nyerte meg az előválasztás intézményéből adódó legfontosabb diskurzust, hogy ki képes a győzelemre az országgyűlési választáson. A résztvevők ezen állításukat több olyan érveléssel is alá tudták támasztani, melyek harmonizálnak az előválasztás győztesének üzeneteivel:

- Dobrev Klára nem képes legyőzni Orbán Viktort: *„MZP-nek nagyobb esélye van legyőzni a Fideszt, mert Dobrevet könnyebb összegyűrcsányozni.”* – Róbert
- Márki-Zay Péter képes megszólítani a bizonytalanokat: *„A Fidesszel annál jobb nem is történhetne, hogy ha Dobrev megnyerné a választást. MZP jobban meg tudja szólítani a bizonytalan és a fideszes választókat.”* - János

- Márki-Zay Péter képes megszólítani a jobboldaliakat: „*MZP a fiatalok mellett az idősebbek és a konzervatívokat is képes megfogni.*” - Péter
- Márki-Zay Péter képes megszólítani a kiábrándult Fidesz szavazókat: „*A kiábrándult fideszesek számára is elfogadható jelölt lehet*” - Brigitta
- A Fidesz mozgósít, hogy saját szavazóik is vegyenek részt az előválasztáson és szavazzanak Dobrev Klárára: „*Ha az a cél, hogy leváltsák a Fideszt, akkor Dobrev egy negatív pont lesz. A Fidesz orrba-szájba nyomhatja majd a Gyurcsány Showt. Ezért szerintem fideszeseket is küldenek majd szavazni Dobrevre*” - Marcell

Az ajánlat meghatározása során tehát azt láthatjuk, hogy Márki-Zay Péter nyerte meg a résztvevők számára legfontosabb diskurzust, melynek lényege, hogy ki képes legyőzni Orbán Viktort, és ezt több érveléssel alá is tudta támasztani. Erre feltételezhetően hatott a média és a Fidesz kommunikációja is, de kutatásunk ezen tényezőkre nem terjedt ki. Ha össze szeretnénk foglalni az ajánlatát, akkor azt mondhatjuk, hogy

- 2022 után az Orbán Viktor fémjelezte rendszer antitézisének valószínűsítését,
- a 2022-es országgyűlési választáson csak Márki-Zay Péter képes legyőzni Orbán Viktort.

A következőkben a politikusok karakterét vizsgáljuk meg és arra vagyunk kíváncsiak: *Hogyan észlelik a választók a miniszterelnök-jelöltek személyiségét?* A perszonalizáció (Kiss, 2020) jelensége kiemelten fontos számunkra, mivel a kutatásunk is visszaigazolja, hogy az ajánlatot és a pártok elképzeléseit, illetve jövőbeli tetteit az alanyok megfélemlítik a jelölt elképzelésével és jövőbeli tetteivel. A kérdést mapping módszerrel vizsgáltuk, ami során a résztvevőknek a pártok logóját kellett egy, általuk fontosnak tartott szempont alapján két kategóriába osztani, majd utána a meglévő két kategóriát újból kettőre, összesen négyre osztani. Ezután ezen az észlelési térképen el kellett helyezniük a jelöltek is (10. ábra). Az alábbi észlelési térkép a leggyakrabban visszatérő esetet jeleníti meg, ami azt jelenti, hogy a hat fókuszcsoportban összesen 18 észlelési térképet készítettek az alanyok (2-4 fős csoportmunkában), és 13 esetben a bal – jobb oldali törésvonal volt az elsődlegesen említett, illetve 8 esetben az újak – régiak („Újhullámos – Old school”) megkülönböztetés. Egyéb szempontként még felmerült a centrista – radikális, rendszerváltó – nem rendszerváltó, az ismerem – nem ismerem, szimpatikus – nem szimpatikus megkülönböztetés. Kiemelendő még, hogy a Magyar Kétfarkú Kutypártot dimenziókon kívülként kezelte minden csoport és nem tudták a saját logikájukban elhelyezni

őket, emellett Karácsony Gergely 99 Mozgalmát kettő fő ismerte csak, emiatt az ábrán nem szerepel.

10. ábra: Észlelési térkép a pártok imázsa alapján



Forrás: saját szerkesztés

Az észlelési térképből három következtetést vonhatunk le:

- a „jobb – bal” mint hagyományos törésvonal továbbra is létezik a fiatalok körében is. Alapvető eligazodási pontnak tartják a politikában, és szerepét növeli, hogy a politikai megismerést, az információszerzés folyamatát is rendszerezi, miközben alkalmas az identitás kialakítására is.
- A „rég – új” törésvonal erőteljesen megjelent a csoportok során. Elsősorban a régi, 2010 előtt alakult pártok, mozgalmak és a 2010 után létrejöttet jelenti.
- Egyes politikai erők (Mindenki Magyarországaért Mozgalom, Momentum, Jobbik) tisztázatlan, homályos pozícióval rendelkeznek. A Momentumot inkább balra helyezték a résztvevők, de gyakran úgy érezték, hogy „ide-oda csapódik” a párt. Míg a Jobbik besorolásánál disszonanciát láthattunk és gyakran nehezen egyeztették össze az ellenzékkel való összefogást a párt eredeti jobboldali irányultságával.

Márki-Zay Pétert a mozgalmától is jobbra helyezték el és „újhullámos” politikusnak tartják, míg Dobrev Klárát „old school” kategóriában és egyértelműen baloldaliként gondolnak rá. Dobrev Klára esetében a párt erőteljesebben meghatározta az elhelyezést, mint Márki-Zay Péter esetében. A jelöltek közti küzdelmet karakter küzdelemnek nevezhetjük, mivel ahogy már említettük és a témabirtoklás esetében részletesen be is mutatjuk - az ajánlatok és a napirendi

témák esetében elhanyagolható különbséget láthatunk közöttük, viszont a személyiségükről és jellemvonásaikról pontos elképzelésekkel rendelkeztek az alanyok.

A versenyt azért nevezhetjük elsősorban karakter küzdelemnek, mert a megkülönböztetés, a jelöltek pozicionálása elsősorban ebben a dimenzióban zajlott és a kutatás résztvevői szinte szószerint idézték fel azokat a jellemzőket, amiket a jelöltek a beszédekben és a viták során hangsúlyoztak. A szakértelem a leginkább visszaköszönő kifejezés volt a csoportokban, melyet mindkét jelöltre használtak. Emellett Márki-Zay Pétert új arcként, az eddigi pártoktól független jelöltként, míg Dobrev Klárát Gyurcsány feleségeként interpretálták. Márki-Zay Péter esetében kiemelendő, hogy a konzervatív jelzőt nála összeegyeztethetőnek tartották a nyitottsággal és a progresszióval, ellentétben Orbán Viktorral. Azonban ebben az esetben is azt látjuk, hogy Orbán Viktor imázsához képest határozta meg őket, és ez által nyer karakterük is értelmet, így a keleti, autoriter, maradi jelzők révén jöhet létre a nyugati, progresszív szakember imázsa (21. táblázat).

Kiemelendő továbbá egy a politikai nyelvhasználattal kapcsolatos tényező, a szakértelem, amely folyamatosan visszaköszönő elem volt, és kijelenthetjük, hogy a szakértői szóhasználat vonzó volt a résztvevő fiatalok számára. Az előválasztás jelöltjei szakértőként hivatkoztak magukra és a kutatás alanyai is, így hivatkoztak rájuk, emellett a szakértői szóhasználatuk hitelességet kölcsönzött a politikusoknak. A szakértői stílus azért is kiemelendő, mert nem új jelenségről beszélünk a magyar politikai nyelvhasználatban, Kiss (2020) a 2002 – 2010-es baloldali kormányok kommunikációjának hangsúlyos elemének tartja, ami azt a szemléletmódot tükrözte, hogy a politika szakpolitikai intézkedések sorozata, melyek az ideológiák felett állnak. Az intézmények és a szakértők bevonása teremti meg ezen intézkedések legitimitását, így a politikusok által hozott személyes döntések szerepe háttérbe szorul (Karácsony, 2020). Emellett érdemes megemlítenünk még a konzervativizmus kifejezést, amit többnyire pejoratívan használtak a résztvevők és a maradiság szinonimájaként kezeltek.

20. táblázat: Márki-Zay Péter, Dobrev Klára és Orbán Viktor imázsa a résztvevők szerint

Jellemzők	Márki-Zay Péter jellemzői	Dobrev Klára jellemzői	Orbán Viktor jellemzői
<i>Első asszociációk</i>	<i>Új arc a politikában, független</i>	<i>Gyurcsány felesége</i>	<i>Diktátor</i>
<i>Elismertség forrása</i>	<i>Szakember (piaci tapasztalat)</i>	<i>Szakember (államigazgatási tapasztalat)</i>	<i>Karizmatikus</i>
<i>Projekció ismert karakterrel</i>	<i>„Anti Peter Griffin” (vagyis felelősségteljes, határozott, komoly)</i>	<i>„Tyúkanyó, családanya típus”</i>	<i>„Döbrögi”; „János Vitéz”</i>
<i>Vezetési stílus</i>	<i>Kompromisszumképes</i>	<i>Populista, ígérető</i>	<i>Autoriter</i>
<i>Jellemvonások</i>	<i>Céltudatos, meggyőző, őszinte, reális</i>	<i>Céltudatos, határozott, magabiztos</i>	<i>Önkényes</i>
<i>Értékorientáció</i>	<i>Tradicionális, keresztény, konzervatív, nagycsaládos, de nyitott és haladó</i>	<i>Globalista, nők jogait védi, hasonlít Margaret Thatcher-re és Angela Merkelre</i>	<i>Maradi, változásokkal nem tudja tartani a lépést, konzervatív, keresztény</i>
<i>Külpolitikai orientáció</i>	<i>Nyugati</i>	<i>Nyugati</i>	<i>Keleti</i>
<i>Készségek és kompetenciák</i>	<i>Sok nyelvet beszél, jól beszél, néha meggondolatlan</i>	<i>Sok nyelvet beszél, jó kommunikációs készsége van, kedves, intelligens</i>	<i>Rafinált, okos</i>

Forrás: saját szerkesztés

A harmadik kérdés, hogy milyen napirendi témákat birtokolnak az egyes jelöltek. 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 (11. 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.

11. ábra: Dobrev Klára, Márki-Zay Péter és Orbán Viktor napirendi témái a fókuszcsoporthoz 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 érdekesebb megvizsgálunk, mert azt láthatjuk, hogy minden téma, melyeket inkább Dobrev Klárának tulajdonítottak Márki-Zay Péter veszi át, tehát egyfajta imázs transzfer létrejött az előválasztás segítségével. Kiemelendő még, hogy a témák esetében a legkönnyebben „felragaszthatóknak” 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.

6.4. A fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat eredményeinek összegzése

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. A 22. táblázatban megjelentettük empirikus kutatásunk főbb eredményeit.

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

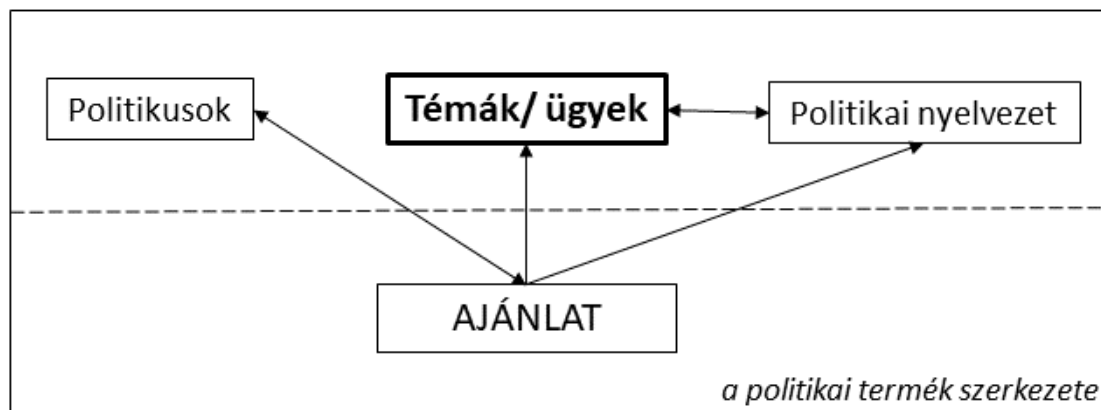
Forrás: saját szerkesztés

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 kiemelendő 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 kiemelendő 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 fókuszcsoportos kutatás természetéből adódóan nem alkalmas arra, hogy ezen eredményeket általánosítsuk a fiatalok körében, de jól használható feltáró céllal. A módszertant alkalmasnak tartom arra, hogy a fiatalokon túl, szélesebb körű vizsgálatokat folytassunk le más korcsoportok és kulturális közegek körében.

7. Politikai termékek és választói klaszterek a 2022-es országgyűlési választáson

A harmadik empirikus kutatás célja a politikai termék egy elemének, a napirendi témáknak a választói magatartásra gyakorolt hatásának feltárása a 2022-es országgyűlési választás segítségével. Napirendelemzésekkel, illetve a választók napirendi témákkal kapcsolatos preferenciáival több tanulmány is foglalkozik, azonban ezekben a politikai marketing nézőpontja nem jelenik meg. A napirendi ügyekre/ témákra a termék jellemzőiként tekinthetünk és ezen jellemzők fontosságának választói észlelése alapján, klaszterelemzés segítségével törekszem szavazói szegmensek azonosítására.

12. ábra: A politikai termék „Témák, ügyek” elemének vizsgálata



Forrás: saját szerkesztés

7.1. Módszertan

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 (4. számú melléklet). 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; Vida – Kovács, 2017; Vida Kovács, 2018)). További előnye a mintavételi módszernek, hogy gyorsabb és költségkímélőbb, 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. Ennek a célnak – aminek az eredménye egy heterogén összetételű minta – megfelelt a mintavétel, illetve az ehhez kapcsolódó elemzési technika (klaszterelemzés), és eredményeként társadalmi jelenségeket tudunk azonosítani, de ezek általánosíthatósága korlátokba ütközik. Ezen szempontok összegzéseként azt mondhatjuk, hogy korlátozottan következtethetünk az alapsokaságra, és nem állíthatjuk, hogy az eredmények teljeskörűek, azonban egyes jelenségeket feltárhatunk a segítségével.

A kérdőív kilenc napirendi témával kapcsolatos kérdést tartalmazott, amiket az előzetes kvalitatív kutatásra alapozva választottam ki (7. számú melléklet). A nyolc fókuszcsoportos 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 (7. számú melléklet). 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 keresztábraelemzéseket is 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). A választói magatartás vizsgálata során is bevett technikának nevezhető nemzetközi szinten (Filho, 2014), de a hazai szakirodalomban is találkozhatunk az

alkalmazásával (Dobó & Pintér, 2022). A kereszttábla- és a klaszterelemzéseket is SPSS segítségével hajtottuk végre.

7.2. Napirend-észlelés és előhívási heurisztika

A kérdőívben először nyitott kérdést alkalmazva arra voltam kíváncsi, hogy milyen ügyet, témát észlel jelenleg legfontosabbnak a kitöltő, vagyis milyen szempont alapján tervez dönteni az országgyűlési választáson („Mit tart a legfontosabb témának/ ügynek, ami alapján szavazni fog a 2022-es országgyűlési választáson?”). Módszertanilag a nyitott kérdés hátránya, hogy növeli a lemorzsolódási arányt, azonban a napirendi témák fontosságának észlelése (priming) szempontjából egy igen jól használható eszköz (Zaller, 1992; Róna et al. 2020), ami képes kezelni a kérdőíves megkérdezések egyik jellemző érvényességi problémáját, mégpedig azt a kérdést, hogy ezek a kutatások a közvélemény megismerésében vagy éppen előállításában segítenek (Rudas, 2006; Letenyey et al. 2017). A „priming” jelenségére tekinthetünk úgy is, mint az előhívási heurisztika megnyilvánulására a választói ítéletalkotás során (Tversky – Kahneman, 1973; Kahneman, 2013). A kitöltők megemlített témákat négy iterációs körben kódoltam, az első lépésben külön választottam a kormánypárti és az ellenzéki összefogás szavazóit, második lépésben kiszűrtem (0-1-es kóddal elláttam) azokat, akik nem válaszoltak vagy válaszuk értelmezhetetlen volt (650 fő), harmadik lépésben feltárú jelleggel összeállítottam egy listát minden egyedi említésből, negyedik lépésként pedig a lista elemeit kategorizáltam, és összevontuk a hasonló jelentéstartalmú válaszokat, amit az 23. táblázatban szereplő példákkal szeretnék szemléltetni.

22. táblázat: A kódolás folyamatának bemutatása példák segítségével

Idézet	1. kör	2. kör	3. kör	4. kör
„erkölcs”	kormánypárti szavazók	0	0	0
„Biztonság, hazaszeretet, jólét”	kormánypárti szavazók	1	Biztonság	Stabilitás
„Tovább vinni a családi kedvezményeket”	kormánypárti szavazók	1	Családtámogatás	Családtámogatás
„Háború elkerülése. Családok támogatása”	kormánypárti szavazók	1	Háború	Béke
„Orbán Putyin utolsó csatlósa”	ellenzéki szavazók	1	Háború	Kelet – nyugat orientáció

„Korrupcióellenesség, elszámoltatás”	ellenzéki szavazók	1	Korrupció	Korrupció
„Jogbiztonság, demokrácia, korrupció”	ellenzéki szavazók	1	Jogállam	Demokrácia

Forrás: saját szerkesztés

Ha több gondolat is megjelent a válaszban, akkor az első említést vettem figyelembe, kivételes esetben a hangsúlyosabb gondolatot. A harmadik körben altémákat, egyedi kifejezéseket is bevettem a vizsgálatba, negyedik lépésben pedig összevonásokat hajtottam végre így létrehozva a végső kategóriákat. Ezt jól szemlélteti a „Béke” kategóriája, ami azokat a válaszokat tartalmazza, melyek a háborút és a béke iránti vágyat fogalmazták meg, illetve a „Demokrácia”, ami a hatalomgyakorlás módjára és a jogbiztonságra vonatkozó válaszokat tömöríti. A 24. táblázatban megjelenítettük a kormánypárti és az ellenzéki összefogás szavazóinak leggyakoribb említéseit, melyekből a napirend-észleléssel kapcsolatos következtetéseket vontunk le. Az öt leggyakoribb említést vizsgáltuk meg mindkét táborban, ami a 4% feletti említéseket jelenti. Az ellenzéki összefogás szavazóinak 26,7%-a a korrupciót tekinti a legfontosabb ügynek a politikai napirenden, ezt követi a demokrácia, az oktatás, az egészségügy és a keleti - nyugati orientáció kérdése. A kormánypárti szavazótábor 18,7%-a a békét, és ezután lemaradva családtámogatást, a stabilitást, a fejlődést és a szuverenitást említette meg mint kiemelt jelentőségű ügy.

23. táblázat: leggyakrabban említett témák szavazótábor szerint

Kormánypárt szavazóinak témái	Említők aránya táboron belül	Ellenzéki összefogás szavazóinak témái	Említők aránya táboron belül
Béke	18,7%	Korrupció	26,7%
Családtámogatás	9,6%	Demokrácia	8,0%
Stabilitás	7,1%	Oktatás	6,5%
Fejlődés	6,7%	Egészségügy	6,2%
Szuverenitás	4,1%	Kelet – nyugat	5,9%

Forrás: saját szerkesztés

Az eredmények elemzése és értelmezése előtt fontosnak tartom a hozzájuk való viszonyulásunk irányelveinek rögzítését. Érdeemes feltennünk a kérdést, hogy ezen témákra ex ante, eleve adott ügypreferenciaként tekintsünk vagy a politikai vezetés – másképpen preferenciaformálás - eredményeképp létrejött identitás megnyilvánulásaként (Körösenyi, 2019). A diskurzuselemzés (Szabó, 2012; 2016) megközelítése révén azt mondhatjuk, hogy a válaszok a kitöltők

valóságkonstrukcióit tükrözik, amit esetünkben politikai termékeknek – konstrukciós termékeknek (Török, 2005) - is nevezhetünk, hiszen a választók így értelmezik a politikai erők ajánlatait. A mintánk - ahogy a következőkben részletesen bemutatjuk - polarizált az egyes napirendi kérdésekben, így arra következtethetünk, hogy az elkötelezettebb, lojálisabb, a politika iránt erőteljesebb érintettséggel rendelkező szavazók alkotják, akik a preferált politikai erő álláspontját megtanulják, és keresik az identitásukat megerősítő témákat. Nyitottak arra, hogy megtanulják mely ügyeket kell fontosnak tartaniuk a politikai napirenden, így lehetséges, hogy ha más üzeneteket közvetítenek feljük, akkor más témákat tartanak jelentősnek. Ebből következik, hogy a politikai erőnek az elkötelezett szavazókra túl is kell tekintenie, és arról kell döntenie, hogy milyen témákkal képes a kevésbé elkötelezetteket is megszólítani a szavazatmaximalizálás érdekében.

Az eredmények alapján azt mondhatjuk, hogy a kormánypárti és az ellenzéki szavazók témái teljesen különbözőek és nincs átfedés köztük. Az egyetlen közös pont az ukrán – orosz háború, amit a Fidesz – KDNP szavazói béke vagy háború problémaként kereteznek, míg az ellenzéki összefogás szavazói kelet és nyugat közti értékválasztás kérdéseként. Ez a példa jól szemlélteti a keretezési – hatást (Iyengar, 1996) és a politikai nyelv erejét, mivel megmutatja, hogy már önmagában a probléma megfogalmazásából következik egy valóságkonstrukció, ami egyből feltételez egy ügypreferenciát is. Alapvető különbséget láthatunk a megjelenített ügyek között abban a tekintetben is, hogy a kormánypárti szavazók inkább materiális, a közvetlen jólétüket érintő témákat jelöltek meg, míg a másik oldal inkább ideologikus, az egyéni jólétükre közvetetten hatókat.

A kormánypárti szavazók esetében azt láthatjuk, hogy a megemlített témák, amellett, hogy materiális - gazdasági jellegűek inkább a védekezésre, a rend iránti vágyra és biztonságra építenek, tehát kifejeződik bennük a status quo iránti igény. A béke gyakran együtt járt a háború gazdasági következményeire való utalással vagy a stabilitás iránti vágygal (pl. „*A béke kérdését és az életszínvonal emelkedését*”; „*béke, stabil gazdaság, gyermekek védelme*”). A családtámogatás különböző formáinak említése mellett, önállóan, a háború említése nélkül is megjelenik a stabilitás, a rend és a biztonság iránti igény (pl. „*A családom biztonsága megélhetése*”; „*Biztonság, kiszámíthatóság, stabilitás*”). Ezekből arra következtethetünk, hogy a kormánypárti szavazók jelentős része fejlődést és személyes jólét növekedést észlel, amit nem kívánnak kockáztatni (pl. „*Fizikális, anyagi és egzisztenciális biztonság, egészség, család*”; „*Jó irányba halad az ország*”). Ez összhangban áll Róna és szerzőtársainak 2020-as kutatásával, amiben a gazdasági szavazás jelenségét vizsgálták meg, és egyik fő

következtetésük pontosan az volt, hogy jelentős társadalmi rétegek érzékelnek relatív jólét növekedést. Emellett ezen eredmények összhangban állnak Csizmadia (2017) történeti megközelítésének következtetésével, miszerint a rend és státusz quo iránti vágy kiemelkedő igény a magyar társadalomban, ami végig kísérte a 20. századot, és ez segít abban, hogy megértsük miért köszönt vissza ismétlődő jelleggel az erős domináns párt és a kis, megosztott ellenzéki pártok politikai képlete. Ötödik témaként a szuverenitás és a nemzettudat azonosítható a válaszokban, ami inkább szimbolikus jellegűnek nevezhető az előzőekhez viszonyítva (pl. „*Nemzeti önrendelkezés*”, „*Nemzeti érdek*”).

A két leggyakrabban említett ellenzéki ügy a korrupció és a demokrácia témája, melyek morális, ideologikus és rendszerszintű kérdések, és a kormánypárti szavazók által említettekhez képest közvetlenül érintik csak a választókat (pl. „*megszűnjön a korrupció és az állami szintű pénzlenyúlás*”, „*Nem akarok diktatúrában élni.*”). Az oktatást és egészségügyet materiálisabb ügynek nevezhetjük, mint az előző kettőt, így közvetlenebb tapasztalatot és érintettséget feltételezhetünk, azonban ugyanúgy rendszerszintű témának nevezhető, ami a nagy egész felől közelít hozzájuk, nem a mindennapi kapcsolódási pontokon keresztül. A keleti – nyugati orientáció kérdését szintén szimbolikus ügynek nevezhetjük (pl. „*vissza a nyugati demokrácia felé*”).

Ezen eredmények összegzéseként az alábbi következtetéseket vonhatjuk le:

- a kormánypárt és az ellenzék szavazói más ügyeket tartanak fontosnak,
- előbbieket inkább a materiális, utóbbiakat inkább szimbolikus jellegűeket.
- az egyes táborok megtanulják, hogy mely ügyek a fontosak és a valóságkonstrukcióban ez segíti őket, így az ügypreferenciák az elköteleződés következményei, így elsődleges funkciójuk az identitás megerősítése.

7.3. Klaszterelemzés a napirendi témák fontossága alapján

A klaszterelemzés előtt fontosnak tartom bemutatni a jelöltpreferencia és a napirendi témák megítélése közötti kapcsolatot, amit kereszttábla-elemzés segítségével vizsgáltam meg. Ez a kérdés azért fontos, mert segíthet az ügypreferencia és a politikai identitás közötti dinamikus kapcsolat megválaszolásában. A jelöltpreferencia - mint nominális változó esetében - csak az Orbán Viktor és Márki-Zay Péterre szavazókat vontuk be az elemzésbe (1842 fő), mivel a többi kitöltő a fragmentáltság miatt túl alacsony elemszámmal rendelkező cellákat hozott volna létre. A kereszttábla-elemzések elvégzése során minden esetben szignifikáns kapcsolatot (khi-négyzet próba) láthatunk a jelöltpreferencia és a napirendi téma között ($p < 0,05$), ezen felül

pedig a háború témájától eltekintve minden kapcsolat legalább közepes vagy kimondottan erősnek nevezhető (8. számú melléklet). A következőkben egyaránt bemutatjuk a konszenzusos, leggyengébb kapcsolatokat, illetve a legerősebbeket, tehát a legmegosztóbb témákat.

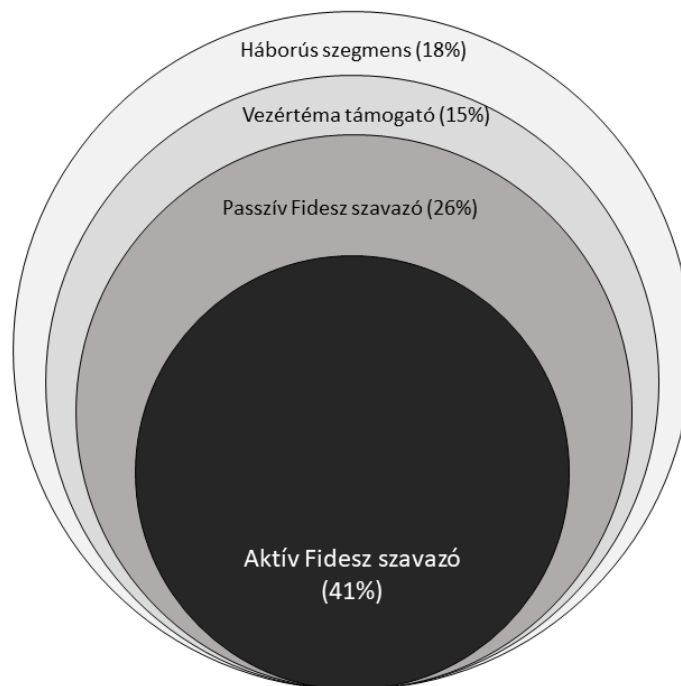
Az „*Ukrán – orosz háború*” és az „*Ukrán – orosz háború gazdasági következményeit*” illetően azt láthatjuk, hogy jelöltpreferenciától függetlenül fontos kérdésnek tartják a válaszadók, a kettő közül pedig a gazdasági következményeket tartják jelentősebbnek az átlag alapján (4,38), mint önmagában a háború 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 ügyel. 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 diskurzusközlés másképpen a diskurzusközlés megteremtésében.

A minta polarizáltságának ismertetése után a klaszterelemzést mutatom be, melynek eredményeképpen a napirendi témák alapján homogén szegmensek létrehozására töreksem 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 klasztereket az 5. számú mellékletben található kérdőív, második kérdésblokkjában található változók (napirendi ügyek, témák) segítségével hoztam létre. Bemutatásukat 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 (9. számú melléklet). Az egyes szegmensek részletesebb jellemzéséhez keresztábrákat használtam és elsősorban az átlagtól eltérő demográfiai jellemzőkre fókuszáltam.

- Az **aktív Fidesz szavazók** a legnagyobb csoportot képzik a táboron belül (41%), őket nevezhetjük a legelkötelezettebb szegmensnek, mivel minden kormánypárti témát, illetve a háborút fontosnak ítélik, és minden ellenzékít 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 elkötelezettnek 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 erőssége alapján (13. ábra). Abramowitz (2010) a politikai elköteleződést és annak változását, a párthűség, az ideológiai orientációt és a politikai tudatosság dimenzióiban vizsgálja, ami alapján az elköteleződés mértékét három tényező segítségével értelmeztük: a szavazási szándék, az elmúlt 12 év kormányzati teljesítményével való elégedettség és az ideológiai önbesorolás alapján (10. számú melléklet). 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*.

13. ábra: Klaszterek a Fidesz szavazók körében



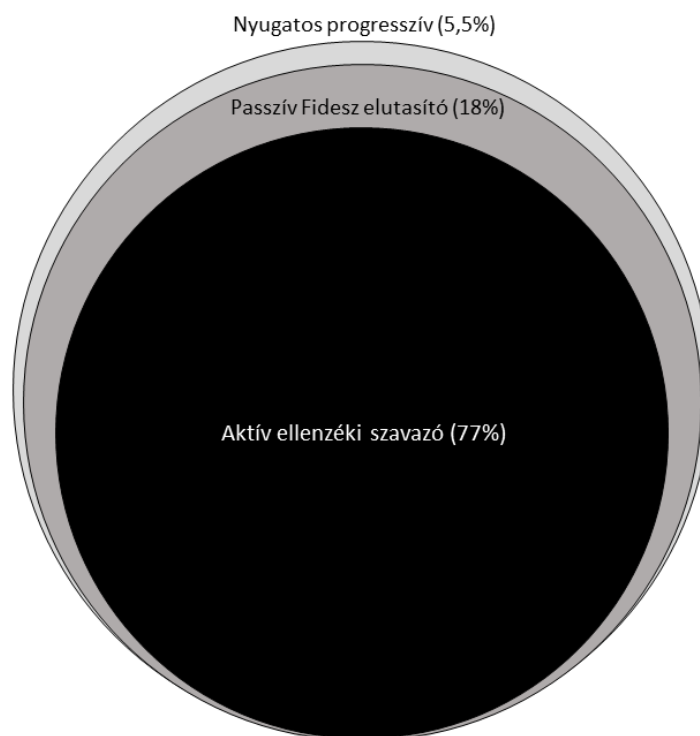
Forrás: saját szerkesztés

A következőkben bemutatom az ellenzéki összefogás táborán belül végzett klaszterelemzést és az így azonosított szegmenseket. 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* (11. számú melléklet):

- 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.

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*.

14. ábra: Klaszterek az ellenzéki összefogás szavazóinak körében



Forrás: saját szerkesztés

7.4. A kérdőíves megkérdezés eredményeinek összegzése

Ezen eredmények alapján a politikai termékek két szintjén vonhatunk le következtetéseket. Először az ajánlatok szintjén – vagyis a politikai termékek magja, eszenciája felől - tártam fel a választók preferenciáit, majd a napirendi témák fontosságának észlelése révén, így

következtetéseket is e két dimenzióban mutatom be. Ahogy a napirendi témák fontossága és a pártpreferencia kapcsolatának vizsgálatánál láttuk a minta polarizált, és az egyes ügyek megítélését erősen befolyásolja a politikai identitás. Konszenzusos témának nevezhetjük az ukrán – orosz háborút, megosztó, identitásépítésre alkalmas ügynek a gyermekvédelmi népszavazást, illetve az euró bevezetését. Ez alapján azt mondhatjuk, hogy a preferenciákat aktívan formálják a politikai erők és elsősorban a követés jellemzi a kitöltőket. Emiatt a politikai ajánlatok feltárására és azonosítására nyitott kérdést alkalmaztam, mivel a válaszadók megmutathatják az ajánlatkonstrukcióikat a politikai nyelv segítségével. Az eredményekből arra a következtetésre juthatunk, hogy a kormánypárti szavazók inkább a status quo megőrzése motiválta, így a biztonság, a stabilitás és a rend iránti igényt figyelhetjük meg válaszaikban, ami szorosan összefügg a fizikai és anyagi biztonsággal. Az ellenzéki szavazók esetében inkább a személyes jólétüket közvetlenül kevésbé érintő, ideologikus – szimbolikus ügyekkel találkozhatunk, mint a korrupció, a demokrácia és a kelet - nyugat külpolitikai orientáció kérdése. Ezen konstrukciókra úgy érdemes tekintenünk, mint amelyek dinamikus alakultak ki az erősebb elköteleződéssel rendelkező szavazókban és visszatükrözik a politikai erők által megfogalmazott gondolatokat.

A napirendi témákat a politikai termékek felszíni jelenségeinek tekintem, amelyek révén a választók megismerik és megértik az ajánlatokat. Klaszterelemzés során azonosítottam inkább identitás, illetve inkább ügypreferencia alapján szavazó szegmenseket, ami alapján kijelenthető, hogy mindkét szavazási logika szerepet játszott a 2022-es választáson. Az eredmények újszerűségét az adja, hogy e két logikát választói csoportokhoz rendeltem, amelynek eredményeképpen a politikai termékek hatásáról az általánosítás helyett, egyes szegmensek tekintetében tudunk beszélni. Mindkét táborban - a mintavétel jellegéből adódóan – a legnagyobb arányban aktív szavazókat találhatunk (41% aktív fideszes; 77% aktív ellenzéki), akik esetében azt feltételezhetjük, hogy megtanulták az értelmezési kereteket, így azon témákat tartják fontosnak, amit a preferált pártjuk is. Azonban az ügypreferencia alapján való szavazás (issue-voting) jelenségét is megfigyelhetjük a mintánkban mindkét táborban: a vezértéma támogatók három kormánypárti ügyet (családtámogatások, gyermekvédelmi népszavazás, határkerítés), a nyugatos progresszívek egy kormánypártit és egy semleges témát tartanak fontosnak, a háborús szegmens pedig csak a háború kérdését. Az ellenzéken belül találhatunk egy szegmenst, akiket kiábrándultaknak is nevezhetünk, mivel még az ellenzéki témákat sem tartják fontosnak. Az ő esetükben tehát az ügyek negligálását látjuk, ami arra enged minket következtetni, hogy preferenciáikat egyik politikai erő sem volt képes kiszolgálni.

Kutatásunk a politikai termékek hatásának és szerepének, illetve a vezetés és követés dinamikájának megértéséhez járul hozzá. Az eredmények alapján a politikai termékek két szerepét különböztethetjük meg a preferenciaformálás és rezponzivitásra való törekvés alapján:

- *identitásteremtő politikai termékeket*: megosztó ügyek napirendre vitele, melyek révén ellentét hozható létre, aminek eredményeképpen a belső kohézió és a közösségtudat erősödik. A megosztó téma felkarolása révén definiálható a saját tábor, illetve kijelölhető az ellenfél. A visszatérő értelmezési keretek, illetve a hozzákapcsolódó politikai nyelv megtanulása révén az identitás erősödik és az új napirendi témák értékelési szempontjait is meghatározzák. Egyértelműen ide sorolható termékek a gyermekvédelmi népszavazás és a határkerítés ügye az aktív kormánypárti szavazók körében, míg az euró bevezetése az ellenzéki összefogás szavazóinál. Ezek, ahogy láttuk megosztóak, a saját tábor definiálására alkalmasak (pl. normalitás fellépése a politikai korrektség ellen vagy nyugatosok demokraták a keleti diktatúra ellen). A 2022-es országgyűlési választási eredményekre reflektálva azonban arra következtethetünk, hogy míg egyes megosztó témák mögé többség állítható, addig az euró ügye esetében ez nem történt meg.
- *Az érvelő - meggyőző termékek* az ügyek alapján történő szavazásra (issue-voting) építenek és így megidézik a klasszikus demokrácia felfogás ideáját, ahol az állampolgárok saját hasznosságuk növelése alapján, racionális kalkuláció révén hoznak döntést. Nem állíthatjuk, hogy a személyes érzelmek, indulatok ne játszanának szerepet még ezeknél a termékeknél is, illetve azt sem, hogy ezen igények ex ante létezők lennének, mivel lehetséges, hogy az egyes politikai erők hozták létre látens preferenciákra alapozva. Azonban azt állíthatjuk, hogy ügypreferenciaként megjelennek és egyes választók elsődleges döntési szempontjává válnak, emiatt később az identitás forrásai is lehetnek. A háborús szegmens és a vezértéma támogatóknál, illetve a nyugatos – progresszív szegmensben ezt figyelhetjük meg különböző ügyek esetében.

Kutatásom jövőbeli irányait is ez alapján jelölhetem ki, és elsődleges kérdésként a politikai termékek politikai identitásra gyakorolt hatását tartom vizsgálatra érdemesnek. A klaszterelemzés segítségével a táborokon belüli különbségekre fókuszáltam, nem pedig a táborokat és azon belül az aktív szavazók között meglévő kapcsolatokra, közösségformáló erőkre, „köttöanyagokra”. A törzsiség, a populizmus és az identitáspolitika irodalmára alapozva kvalitatív módszerek segítségével, feltáró céllal kívánom folytatni vizsgálatunkat a jövőben.

Másodszor a a mintavétel során értékes lehet a személyes vagy a telefonos megkérdezés alkalmazása a közösségi média már említett torzító tényezőinek elkerülése érdekében, így az általánosításra alkalmasabb eredményeket kaphatok.

8. Összegzés és konklúzió

Disszertációmban a marketingkoncepció szerepét vizsgáltam meg a politikában, és arra a kérdésre kerestem a választ, hogy *a politikai termékek hogyan hatnak a választók politikai preferenciáira*. Ahhoz, hogy ezt a kérdést megválaszoljam, először a politikai marketing mint tudományterület állapotát vizsgáltam meg a szakirodalom és a Journal of Political Marketingben – a területre szakosodott nemzetközi folyóirat – megjelent tanulmányok tartalomelemzése által. A tudományterület elsődleges kihívásaként a teoretikus bizonytalanságokat, és ebből eredően a konceptualizálás és operacionalizálás konzekvens alkalmazását tartom, ezért dolgozatomban nagy hangsúlyt fektettem a politikai marketing, illetve ezzel összefüggésben, a politikai csere értelmezésére. Ezekre a bizonytalanságokra adott válaszreakciónak tekinthető, hogy törekedtem a saját konceptuális keretem megalkotására, ami a későbbi vizsgálódásaim alapjaként szolgált. A szakirodalomban található definíciós kísérletek és az elméletalkotási bizonytalanságok központi problémájaként tekintek a politikai csere értelmezésének negligálására. Emiatt a harmadik fejezetben a cserét, mint a marketing központi fogalmát jártam körbe politikai gazdaságtani és posztmodern marketing elméletek ütköztetése révén, és azt vizsgáltam meg, hogy a politika piacán miként értelmezhető a cserefolyamat és mi lehet a tárgya. Ez alapján alkottam meg a saját csereértelmezésemet, amire a politikai marketing és a politikai termék definíciómát is építettem. A negyedik fejezetben a marketingmix adaptálási kísérleteit mutattam be a politika piacára és elhatároltam egymástól a politikai kommunikáció és a politikai marketingkommunikáció fogalmát. Versengő politikai termék értelmezéseket vázoltam fel, amelyekre építve bemutattam a saját termékkonceptiómat. Ez a termékkonceptió alapján piackezelési stratégiai lehetőségeket azonosítottam, amelyek révén a politikai aktorok kialakíthatják marketing tevékenységüket. Az elméleti áttekintés lezárásaként a politikai termékek és választói magatartás kapcsolatát vizsgáltam meg a politikai gazdaságtan és politikai pszichológia iskoláira építve, majd a két irányzatot összekapcsolva ismertettem a viselkedés-gazdaságtani megközelítést, amit kutatásaim során is alkalmaztam.

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 következtetései 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 igyekszik a teljes piacot lefedni. Elsősorban ügyek mentén, a mediánszavazó preferenciái szerint törekszik ígéretek 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 ügylapú és az identításlapú 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 kutatásom elsősorban a politika látványvilága és a látens tényezők közötti kapcsolat mérhetőségének nehézsége. Aminek praktikus következménye, hogy a kérdőíves megkérdezések 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 megkérdezést – a már ismerttetett korlátai ellenére is - egy izgalmas és nagy potenciállal kecsegtető módszertannak tartom, azonban ehhez elsősorban az érintettség problémájának kezelésére kell fókuszálni.

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 megkérdezések többségét jellemzi – és a közösségi interakciók hangsúlyos kezelésében. Kutatásom jövőbeli irányait is ez a szemléletmód határozhatja meg, mivel leginkább a törzsimarketing és posztmodern elméletek, illetve módszertanok alkalmazása felé kívánok elmozdulni. Érvényesebb eredményeket várok attól, ha az egyének közösségi interakcióit és a törzsek kötőanyagát vizsgálom meg mint az egyes választók közötti különbségeket. Ez a kvalitatív megközelítés alkalmazását feltételezi, így jelen esetben a fókuszcsoporthoz és netnográfia mind módszertani eszközök használatát. Szeretném a jövőben az ország különböző területi egységeit vizsgálni város és vidék dimenzióban, és területi bontás alapján feltárni különböző választói csoportok valóságkonstrukcióit. Azonban – második irányként - a kvantitatív, megkérdezéses

módszertant sem kívánom teljesen elengedni a jövőben, és szeretnék egy életstílus-kutatást végrehajtani, amiben az életstílus és a politikai preferenciák kapcsolatának vizsgálatára fókuszálnék. Harmadik irányként a politikai erők közösségi médiában folytatott marketingkommunikációjával és az ezekre adott választói interakciókkal kívánok foglalkozni. Leginkább a politikusok által közzé tett tartalmak teljesítményére akarok egy modellt felállítani, aminek eredményeképpen mérhetőbbé tehető, hogy mely üzenetekre és napirendi témákra reagálnak leginkább a választók a közösségi médiában. Ezen irányokat összegezve, azt mondhatom, hogy a jövőben elsősorban a társadalom fragmentálódására - vagy divatos kifejezéssel élve az „információs buborékokra” - és a politikai preferenciák közötti kapcsolat jellemzőinek vizsgálatára szeretnék fókuszálni.

Irodalomjegyzék

- Abid, A., Harrigan P., Wang S., Roy S. K. – Harper T. (2023). Social media in politics: how to drive engagement and strengthen relationships, *Journal of Marketing Management*, 39 (3-4), 298-337, DOI: 10.1080/0267257X.2022.2117235
- Abramowitz A., I. (2010). *The Disappearing Center: Engaged Citizens, Polarization, and American Democracy*. New Haven, Yale University Press
- Alderson W, Cox R. (1948): Towards a Theory of Marketing. *Journal of marketing*.13(2):137-152. doi:10.1177/002224294801300201
- Andreasen, A. R. (2000): *Intersector Transfer of Marketing Knowledge*, in: Paul N. Bloom and Gregory T. Gundlach (szerk.): *Handbook of Marketing and Society*. Sage
- Babbie, E. (2003): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Budapest, Balassi Kiadó
- Bae, J., - Koo, D.-M. (2018). Lemons problem in collaborative consumption platforms: Different decision heuristics chosen by consumers with different cognitive styles. *Internet Research*, 28 (3) 746-766. <https://doi.org/10.1108/intr-08-2017-0332>
- Bajomi-Lázár, P. - Horváth, D. (2015). A propaganda mint rítus a mai Magyarországon. *Replika* (95) 79-96.
- Bajomi-Lázár P. (2017). Manipulál-e a média?, *Médiakutató*. (18) 4 61-79.
- Bajomi-Lázár P. (2020): *A patrónusi-kliensi médiarendszer - Magyarország 2010-2018*, Budapest, Napvilág Kiadó
- Bakonyi E. (2011). *Bízni vagy nem bízni? - A demokratikus intézmények iránti bizalom a rendszerváltás után Kelet- és Közép-Európában – és ezen belül Magyarországon*. Doktori Disszertáció, Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem
- Baines, P.R., Lewis, B.R. - Ingham, B. (1999). Exploring the positioning process in political campaigning, *Journal of Communication Management*, 3 (4) 325-336 <https://doi.org/10.1108/eb023496>
- Baines, P. R. – Egan J. (2001): Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual?. *Qualitative Market Research: An International Journal* (4) 1 25 – 33.
- Baines, P. (2005). Marketing the political message: American influences on British practices. *Journal of Political Marketing*, 4 (2-3), 135-162.

- Bannon, D. (2005): Relationship Marketing and Political Process. *Journal of Political Marketing*, 4(2), p. 85-102.
- Baudrillard, J. (1998), *The consumer society: Myths and structures*, Sage Publications, London
- Bauer A. – Berács J. (1998): *Marketing*. Aula Kiadó, Budapest
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge, UK: Malden, MA: Polity Press; Blackwell.
- Békés M. (2020). *Kulturális hadviselés – A kulturális hatalom elmélete és gyakorlata*. Budapest: Közép- és Kelet-európai Történelem és Társadalom Kutatásért Közalapítvány
- Bognár A. (2014). *A családi szocializációs tényezők hatása a politikai aktivitásra*, PhD Disszertáció, Pécs: PTE BTK
- Benaquisto, L. (2008). *Codes and Coding*. In Given, L. M. (2008). *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, vol. 1-2. Los Angeles: SAGE
- Bene M. (2019): *Virális politika Politikai kommunikáció a Facebookon*, L'Harmattan Könyvkiadó Kft. Budapest
- Berács J. (2022). Polányi hatása a marketingelméleti iskolákra. *Közgazdasági Szemle*, 69 (12). 1533-1554. DOI <https://doi.org/10.18414/KSZ.2022.12.1533>
- Bisgaard, M. (2015). Bias Will Find a Way: Economic Perceptions, Attributions of Blame, and Partisan-Motivated Reasoning during Crisis. *The Journal of Politics*, 77, (3) 849 - 860. DOI:[10.1086/681591](https://doi.org/10.1086/681591)
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Annual Reviews of Communication Research (3).
- Boda Zs. (2013). *Legitimitás, bizalom, együttműködés - Kollektív cselekvés a politikában*. Budapest: Argumentum Kiadó
- Bolsen, T., Druckman, J.N. - Cook, F.L. (2014). The Influence of Partisan Motivated Reasoning on Public Opinion. *Political Behavior*, (36) 235–262. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11109-013-9238-0>
- Booms, B. – Bitner, M. J. (1981): *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*. In: Donnelly – George (szerk.): *Marketing of Services*. American Marketing Association, Chicago, 47-51.
- Bozóki A. (2014): Elitizmus és populizmus, a két jó barát, *Politikatudományi szemle* - 23 (4) 139-145.

- Bretter Z. (2014) „Örült beszéd: de van benne rendszer” - Töredékes elemzések és megértő kritikák. Hozzászólás Szabó Márton Közpolitikai diskurzuselemzés című tanulmányához, *Politikatudományi Szemle*, 23 (1) 131 – 145.
- Brown, S. (1993): Postmodern marketing. *European Journal of Marketing*, 27 (4), 19-34
- Brown, S. (1998): *Postmodern Marketing Two: Telling Tales*. Cengage Learning Business Press.
- Buchanan, J. M. (1992): *Piac, állam, alkotmányosság*, Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- Butler, P. és Collins, N. (1996): Strategic analysis in political marketing, *European Journal of Marketing*, 30 (10-11), 32-34
- Butler, P. – Harris, P. (2012): Considerations on the evolution of political marketing theory. *Journal of Political Marketing*, 9 (2) 149 – 164 pp. DOI: 10.1177/1470593109103022
- Petty, R.E., - Cacioppo, J.T. (1986): *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. In: *Communication and Persuasion*. Springer Series in Social Psychology. Springer: New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1
- Canovan, M. (1999): Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, 47. 2-16.
- Carmines, E. G., - Stimson, J. A. (1980). The Two Faces of Issue Voting. *The American Political Science Review*, 74 (1), 78–91. DOI: <https://doi.org/10.2307/1955648>
- Carver, T. (2004). Diskurzuselemzés és a „nyelvi fordulat”, *Politikatudományi Szemle*, (4) 143 – 148.
- Chomsky, N. – Herman, E. S. (1988/ 2016). *Az Egyetértés-gépezet - A tömegmédiák politikai gazdaságtana*, L' Harmattan Kft., Budapest
- Cohen, B. C. (1963): *The press and foreign policy*. Princeton, Princeton University Press.
- Cook, K., E. (2008). *Discourse analysis*. In Given, L. M. (2008). *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, vol. 1-2. Los Angeles: SAGE
- Cova, B. - Cova, V. (2002), Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing, *European Journal of Marketing*, 36. (5-6) 595-620. <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>

- Cwalina, W., Falkowski, A., Newman, B. I. (2015). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. Routledge.
- Csigó, P (2003). Identitás és politika - A 2002. évi magyar választási kampány két botránya. *Politikatudományi szemle*, (2) 173 – 202.
- Csigó P. - Merkovity N. (2017): *Hungary: Home of Empty Populism*. In Aalberg, T., Esser F., Reinemann, C., Strömbäck, J. - de Vreese, C. (szerk.): *Populist Political Communication in Europe*. New York: Routledge, 299–310.
- Csizmadia E. (2017). *A magyar politikai fejlődés logikája - Összehasonlítható-e a jelen a múlttal, s ha igen, hogyan?* Gondolat Kiadói Kör Kft., Budapest
- Csontos L. (1997). A politika tanulmányozása és a közgazdaságtan. *Közgazdasági Szemle*, 46 (7), 557 - 668.
- Csordás T., & Markos-Kujbus É. (2018). Netnográfia – a pozitív és negatív online szájreklám tartalmi tulajdonságai. *Replika*, (1-2) 185–198. <https://doi.org/10.32564/106-107.11>
- Csordás T., & Nyirő N. (2012). Az információterjedés szerepe az innováció-elfogadásban. Az okostelefonok és az on-line kollektív intelligencia. *Vezetéstudomány*, (1) 64-73. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2012.01.06>
- Davidson, P. W. (1983). The Third-Person Effect in Communication. *The Public Opinion Quarterly*, 47 (1), 1-15. <https://doi.org/10.1086/268763>
- Debord, G. (1967/ 2006): *A spektákulum társadalma*. Balassi Kiadó., Budapest
- Dobó R. – Pintér T. (2022). A hagyományos demográfiai alapú választói klaszterezés alternatív megközelítése: a kommunikációs csatorna-hitelességben rejlő lehetőségek. *Statisztikai Szemle*, 100 (12), 1149 – 1172. DOI: <https://doi.org/10.20311/stat2022.12.hu1149>
- Downs, A. (1957). An economic theory of political action in a democracy. *Journal of Political Economy*, 65 (2), 135-150. DOI: <https://doi.org/10.1086/257897>
- Dörnyei K., & Mitev A. (2010). Netnográfia avagy on-line-karosszék etnográfia a marketingkutatásban. *Vezetéstudomány*, 4, 55-68. <https://doi.org/10.14267/veztud.2010.04.06>
- Éber, M. Á. (2008). Túl az élménytársadalmon?. *Szociológiai Szemle*. 208. 3-79.
- Edelman, M. (1964/ 2005). *A politika szimbolikus valósága*. L' Harmattan Kft., Budapest

- Egan, J. (1999): Political marketing: Lessons from the Mainstream, *Journal of Marketing Management*, (15), 495 – 503
- Elster, J. (1997). *A társadalom fogaskerekei*. Osiris Kiadó-Századvég Kiadó, Budapest
- Enyedi Zs. - Körösné A. (2004): *Pártok és pártrendszerek*, Osiris Kiadó, Budapest
- Esse B. (2012). *Elméletes döntések - Heurisztikus folyamatok a beszállítótáborválasztási döntésekben*. Doktori Disszertáció, Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem
- Evans, J. St. B. T. & Curtis-Holmes, J. (2005). Rapid responding increases belief bias: Evidence for the dual-process theory of reasoning. *Thinking & Reasoning*, 2005, 11 (4), 382–389
<https://doi.org/10.1080/13546780542000005>
- Farkas E. (2021). Közpolitikai témák szerepe a pártválasztásban kampány előtt és után - Egy longitudinális megközelítés eredményei. *Politikatudományi Szemle*, 30 (2), 7–24. DOI: <https://doi.org/10.30718/POLTUD.HU.2021.2.7>
- Festinger, L. (1957). *A kognitív disszonancia elmélete*. In Hunyady Gy. (2000). *A kognitív disszonancia elmélete*, Budapest: Osiris Kiadó
- Filho, D.B.F., et al. (2014). Cluster Analysis for Political Scientists. *Applied Mathematics*, 5, 2408-2415. DOI: <http://dx.doi.org/10.4236/am.2014.515232>
- Fiorina, M. P. (1981): Economic Retrospective Voting in American National Elections: A Micro-Analysis. *American Journal of Political Science*, 22 (2) 426-443 pp.
<https://doi.org/10.2307/2149903>
- Fojtik, J. (1999). Marketing a posztmodern globalításban. *Marketing & Menedzsment*, 33(6), 66-72.
- Fojtik, J. (2006). A marketing újragondolásának lehetőségeiről-„Rethinking Marketing”. *Marketing & Menedzsment*, 40(5-6), 4-9.
- Foucault, M. (1969/2002). *Archaeology of Knowledge*, London and New York: Routledge
- Fromm, 1976/1994; *Birtokolni vagy létezni? - egy új társadalom alapvetése*. Akadémia Kiadó, Budapest
- Fukuyama, F. (1995/2007): *Bizalom - A társadalmi erények és a jólét megteremtése*. Budapest: Európa Könyvkiadó

- G. Fodor, G., és Kitta, G. (2009). Kommunikációs paradigma, avagy a kormányzás uralkodó beszédmódja. *Politikatudományi Szemle*, 18(1), 97-114.
- G. Fodor G. (2021). *Az Orbán-szabály*, Budapest: Közép- és Kelet- európai Történelem és Társadalom Kutatásért Közalapítvány
- Gajduschek Gy. (2013). „Diskurzus” vagy „süket duma”? - Gondolatok, megjegyzések Szabó Márton: Közpolitikai diskurzuselemzés című dolgozatához, *Politikatudományi Szemle*, 22 (1) 117 – 127.
- Gálik M. (2018). A média átalakulása – A tömegmédiától a digitális hálózati médiáig. *Vezetéstudomány*, 49 (12) 58 - 66. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.12.07>
- Gardner és Garrett (1988)
- Gedeon P. (2013): Közjó és demokrácia - Két közgazdaságtani elmélet a demokráciáról, *Közgazdasági Szemle*, 60 1318–1332.
- Gerbner, G (1969/2007). *Kulturális mutatók: a harmadik hang*. In: Angelusz R., Tardos R. - Terestyéni T. (szerk.): *Média-nyilvánosság-közvélemény. Szöveggyűjtemény*, 176–195. Gondolat, Budapest
- Géring Zs. (2017). Kevert szövegelemzési módszertan alkalmazása gazdasági és társadalmi jelenségek vizsgálatához – Online CSR-kommunikáció vizsgálata tartalomelemzéssel és diskurzuselemzéssel. *Vezetéstudomány*, 48 (4) 55 – 66. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.04.08>
- Gigerenzer, G. (2004). *Fast and frugal heuristics: the tools of bounded rationality*. In D. Koehler & N. Harvey (2004). *Blackwell handbook of judgment and decision making* 62–88. Oxford, UK: Blackwell
- Golovics J. (2015). Korlátozott racionalitás és altruizmus: behaviorizmus a közgazdaságtudományban. *Hitelintézeti Szemle*, 14 (2) 158–172.
- Gottfried, P. E. (2020): *A liberalizmus után - Tömegdemokrácia a menedzserállamban*. Századvég Kiadó, Budapest
- Gramsci, A. (1985): *Politikai írások: 1916-1926*. Kossuth Kiadó, Budapest
- Gulyás, E. (2007). Az etikus fogyasztás mint a közügyekben való részvétel. *Politikatudományi szemle*, (4), 111-126.
- Gulyás, E. (2008). Az etikus fogyasztás értelmezései. *Szociológiai Szemle*, (1) 106-127.

- Gummesson, E. (1995): Truth and myths in service quality. *The Journal for Quality and Participation*, 18(6), 18.
- Györffy D. (2012b). Intézményi bizalom és a döntések időhorizontja. *Közgazdasági Szemle*, 59 (4), 412 – 425.
- Gyulai, Zs. (2023). Digitális nudge-ok hatása a szolgáltatott szoftver felhasználókra. *Marketing & Menedzsment*, (57) 41-48.
- Habermas (1962/ 1993): *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása: vizsgálódások a polgári társadalom egy kategóriájával kapcsolatban*. Gondolat Könyvkiadó, Budapest
- Habermas, J. (1993). *Egy befejezetlen projektum - a modern kor*. In: Habermas, J. – Lyotard, J-F.- Rorty, R. (szerk): *A posztmodern állapot*. Századvég Kiadó, Budapest
- Hall, S. (1980/2007). *Kódolás–dekódolás*. In: Angelusz R. Tardos R. és Terestyéni T.(szerk.): *Média–nyilvánosság–közvélemény*. Szöveggyűjtemény, 131–142. o. Budapest: Gondolat.
- Hámori B. (1998). *Érzelemgazdaságtan – A közgazdasági elemzés kiterjesztése*. Budapest: Kossuth Kiadó
- Hámori B. (2003). Kísérletek és kilátások Daniel Kahneman. *Közgazdasági Szemle*, 50 (9) 779–799.
- Han, B. C. (2014). *Pszichopolitika. A neoliberalizmus és az új hatalomtechnikák*. Typotex Kiadó, Budapest
- Hankiss, E. (2005). *Az ezerarcú Én - Emberlét a fogyasztói civilizációban*. Osiris Kiadó, Budapest
- Hankiss, E., Csigó, P., és Kiss, B. (2007). *A politika tabloidizációja= The tabloidization of politics*. OTKA Kutatási Jelentések
- Hankiss, E. (2015). *A befejezetlen ember*. Helikon, Budapest
- Harkányi Á. (2018): A stratégiai szavazás arcai. *Politikatudományi Szemle*, 27 (1). 115-140 pp.
- Harrop M. (1990): Political marketing, *Parliamentary Affairs*, 43, (3), 277–291
<https://doi.org/10.1093/oxfordjournals.pa.a052253>
- Harsányi D. - Fazekas I. (2011): *Marketing kommunikáció érthetően*, Szókratész Külgazdasági Akadémia Oktatási és Tanácsadó Kft., Budapest

- Heidi, J. (2008). Content analysis. In Given, L. M. (2008). *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, vol. 1-2. Los Angeles: SAGE
- Henneberg, S. C. (2004). The views of an advocatus dei: Political marketing and its critics. *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 4(3), 225-243.
- Henneberg, S. C. (2006): Leading or following? A theoretical analysis of political marketing postures. *Journal of Political Marketing*, 5(3), 29-46.
- 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), 5-32. DOI: https://doi.org/10.1300/J199v06n02_02
- Henneberg, S. C., Scammell, M., O’Shaughnessy, N. J. (2009): Political marketing management and theories of democracy. *Marketing Theory*, 9(2), 165-188. <https://doi.org/10.1177/1470593109103060>
- Henneberg S. C. – O’Shaughnessy N. (2009): Political relationship marketing: some macro/micro thought. *Journal of Marketing Management* (25) 1-2, 5-29
- Henneberg, S. C., Scammell, M., & O’Shaughnessy, N. J. (2009). Political marketing management and theories of democracy. *Marketing Theory*, 9(2), 165-188.
- Hetesi E. (2004). *A fogyasztás szociológiája* In Czagány L. - Garai L.(szerk.) *A szociális identitás, az információ és a piac*, JATEPress, Szeged.
- Hetesi E. – Veres Z. (2013): *Nonbusiness marketing*. Budapest, Akadémiai Kiadó
- Hoffmann Istvánné (2004): *Stratégiai marketing*. Budapest, Aula Kiadó
- Homans, G. C. (1962). *Sentiments and Activities*. Routledge, London
- Horváth D. & Mitev A. (2015). *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó
- Hughes, A., - Dann, S. (2009). Political marketing and stakeholder engagement. *Marketing Theory*, 9(2), 243-256.
- Ingelhart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization*. Princeton: Princeton University Press
- Iyengar, S., & Ottati, V. (1994). *A politikai pszichológia kognitív nézőpontból*. In Hunyady Gy. (1998). *Történeti és politikai pszichológia*, Budapest: Osiris

- Iyengar S. (1996). Framing Responsibility for Political Issues. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science. TheMedia and Politics*, 54 (6), 59-70. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002716296546001006>
- Jagers, J. és Walgrave, S. (2007): Populism as political communication style: An empirical study of political parties discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46. 319–345
- Janky B. (2020): *Elit diskurzus, politikai identitás és polarizáció Magyarországon*. In.: Társadalmi Riport 2020, szerk.: Kolosi Tamás, Szelényi Iván, Tóth István György, Budapest
- Johnson, D. B. (1999). *Közösségi döntések elmélete – Bevezetés az új politikai gazdaságtanba*. Budapest: Osiris Kiadó
- Józsa L. (2004): Marketing a politikában, in: Dinya L. - Farkas F. - Hetesi E. (szerk): *Nonbusiness marketing és menedzsment*. Budapest, Akadémiai Kiadó
- Józsa L. – Piskóti I. – Rekettye G. – Veres Z. (2005): *Döntésorientált marketing*. Budapest, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- Kahneman, D. (2013). *Gyors és lassú gondolkodás*. Budapest: HVG Kiadó Zrt.
- Karácsony G. – Róna D. (2010): A JOBBIK TITKA - A szélsőjobb magyarországi megerősödésének lehetséges okairól. *Politikatudományi Szemle*, XIX/1. 31–63.
- Karácsony A. (2019). *Döntés és hagyomány*, Budapest: Századvég Kiadó
- Kéri L. (2005): Média, politika, pártok, *Politikatudományi Szemle* (1) 81 - 103
- Kisfűrjesi, N., - Hofmeister-Tóth, Á. (2022). Fogyasztói magatartás a likvid modernitásban. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 53(8-9), 30-41.
- Kiss B. (1994). Michel Foucault hatalomfelfogásáról. *Politikatudományi Szemle*, (1) 43 – 68.
- Kiss B. (1999) Álláspontok a marketing politikára való alkalmazhatóságáról. *Politikatudományi Szemle*, 8. évf. 3. sz. p. 76-90 pp.
- Kiss B. (2015): Politikai kommunikáció. In: Körösné A. (szerk.): *A magyar politikai rendszer negyedszázad után*. Budapest, Osiris Kiadó
- Kiss B. (2019): *A szavakon túl*. Budapest, L'Harmattan Kiadó
- Kirchheimer, O. (1966): *The Transformation of the West European Party System*. In J. La Palombara, & M. Weiner (szerk.), *Political Parties and Political Development Princeton*, NJ: University Press.

- Kiss, V. (2016). Politika a spektakulum korában. *Politikatudományi Szemle*, 25(2), 7-28.
- Kiss V. (2021). *Kívül / Belül - Egy új politikai logika*. Napvilág Kiadó, 2021
- Klapper, J. T. (1969): *A tömegkommunikáció hatásai*. MRT Tömegkommunikációs Kutatóközpont, Budapest
- Kósa I. (2017): A napirend-kijelölés új jelenségei. *Médiakutató*, 18 (4) 81 – 91.
- Kotler, P. – Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing, *Journal of Marketing*, (33) 10 -15. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222429690330010>
- Kotler, P. (1998). A generic concept of marketing. *Marketing Management*, 7(3), 48. DOI:[10.2307/1250977](https://doi.org/10.2307/1250977)
- Kotler, P. és Keller K. L. (2012): *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Kotler, P., - Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.
- Knobloch-Westerwick, S., Mothes, C., & Polavin, N. (2017). Confirmation Bias, Ingroup Bias, and Negativity Bias in Selective Exposure to Political Information. *Communication Research*, 47 (1) 104-124. <https://doi.org/10.1177/0093650217719596>
- Kozinets, R. V. (2006). *Nemography 2.0*. In Belk, R. W. (2006). *Handbook Of Qualitative Research Methods in Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 129–142.
- Körösényi A. (2012): *Monopolista verseny, árverés és felhatalmazás: Politikai vezetés és politikai piac, schumpeteri nézőpont*. *Politikatudományi Szemle*, 21 (2). 7-23 pp.
- Körösényi A. (2019): *Manipuláció és demokrácia*. Budapest, Gondolat Kiadó
- Körösényi A. – Patkós V. (2015): Liberális és illiberális populizmus Berlusconi és Orbán politikai vezetése. *Politikatudományi Szemle*, 24. (2), p. 29–54.
- Körösényi A. – Illés Gábor – Gyulai Attila (2020). *Az Orbán-rezsim*. Budapest: Gondolat Kiadó
- Krekó P. (2018). *Tömegparanoia – Az összeesküvés-elméletek és álhírek szociálpszichológiája*. Budapest: Athenaeum Kiadó
- Kumin F. (2005): Gondolatok média és politikai kommunikáció kölcsönhatásáról, *Politikatudományi Szemle* (1) 105-124
- Laclau, E. (2011): *A populista ész*. Budapest, Noran Libro Kft., Budapest
- Lakoff, G. (2008): *Ne gondoldj az elefántra!*. Budapest: Napvilág Kiadó

Lasswell, H. (1927). The Theory of Political Propaganda. *Political Science*, 21, 627-631.
<https://doi.org/10.2307/1945515>

Lau, R. R. & Redlawsk, D. P. (2001). Advantages and Disadvantages of Cognitive Heuristics in Political Decision Making. *American Journal of Political Science*, 45 (4) 951-971.
<https://doi.org/10.2307/2669334>

Lau, R. R. (1986). *Political Schemata, Candidate Evaluations, and Voting Behavior*. S. 95–126 in: Lau, R. R.- Sears, D. O. (szerk.). *Political Cognition*. In The 19th Annual Carnegie Symposium on Cognition. Hillsdale

Lazarsfeld, P. (1944): *A közvélemény és a klasszikus hagyomány*. In Angelusz R., Tardos R., Terestyéni T. (2007). *Média, nyilvánosság, közvélemény*. Budapest: Gondolat Kiadó

Lees-Marshment, J. (2001): The marriage of politics and marketing. *Political studies*, 49(4), 692-713.

Lees-Marshment, J. (2003). Political marketing: How to reach that pot of gold. *Journal of Political Marketing*, 2(1), 1-32.

Letenyei L. - Nagy G. D. (2007). Rugalmas kérdőív – A standard kérdőív kritikái és javaslat a kérdőíves adatgyűjtés terepközeli alkalmazására, *Szociológiai Szemle*, (1-2) 29-46.

Letenyei L., - Hoffer Á., Horzsa G. (2017): Értelmezési problémák egy mai magyar politikai kérdőívezés kapcsán, rugalmas kérdőívvel – Apolitikus módszertani írás, *Vezetéstudomány*, 48 (12) 3 – 13 pp. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.12.01>

Lewis-Beck, M. S. and Stegmaier, M. (2019): *Economic voting*. In Congleton, R., Grofman, N., and Voigt, S., editors, *The Oxford Handbook of Public Choice*, volume 1, 247–265 pp. Oxford University Press.

Lipset, S. M. -Rokkan, A. (1967). *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives*. The Free Press, New York.

Lippmann, W. (2007): *A külvilág elménkben*. In Angelusz R. Tardos R. Terestyéni T. (2007): *Média, nyilvánosság, közvélemény*. Budapest, Gondolat Kiadó

Lock, A. – Harris, P. (1996): Political marketing – Vive la différence. *European Journal of Marketing* 10-10, p. 21-31 pp.

Luhmann, N. (1995/ 2008): *A tömegmédiá valósága*. Budapest, Gondolat Kiadó

- Lyotard, J-F. (1993). *A posztmodern állapot* In: Habermas, J. – Lyotard, J-F.- Rorty, R. (szerk): *A posztmodern állapot*. Századvég Kiadó, Budapest
- Madarász, A. (2008). Visszatérhet-e a „nagy elmélet” a közgazdaságtanban. *Közgazdasági Szemle*, 2, 95-106.
- Marcus, G. E. (1984). The Structure of Emotional Response: 1984 Presidential Candidates. *The American Political Science Review*, 82 (3) 737-761. <https://doi.org/10.2307/1962488>
- Markó R. (1999): A média és a politikai marketing, *Marketing & Menedzsment*, 33 (6), 4-12.
- Markó R. (2002). www.politikaimarketing.net. *Vezetéstudomány*, 33 (2) 47 – 52.
- Maticsek F., Neulinger Á., & Gáti M. (2019). Trollok jelentősége az online közösségek életében, *Jelkép*, (1) 34 – 52. <https://doi.org/10.20520/jel-kep.2019.1.35>
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media. The Extensions of Man*. London
- Mattes, K., Spezio M., Kim, H., Todorov, A., Adolphs, R., & Alvarez M. R. (2010). Predicting Election Outcomes from Positive and Negative Trait Assessments of Candidate Images. *Political Psychology*, 31 (1) 41 – 58. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2009.00745.x>
- Mazzoleni, G. (2002): *Politikai kommunikáció*. Budapest, Osiris Kiadó
- McCarthy, E. J. (1960): *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Irwin
- McCombs, Maxwell & D. L. Shaw (1972). *The agenda-setting function of mass media*. *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, (2), 176–187. DOI: <https://doi.org/10.1086/267990>
- Medve-Bálint G. –Boda Zs. (2017): *Az egyenlőtlenség és a jövedelem hatása az intézményi bizalomra*, in: Boda Zs. (szerk.), *Bizalom és közpolitika - Jobban működnek-e az intézmények, ha bíznak bennük?*, Argumentum Kiadó, Budapest
- Meffert, H. (2000). *Neue Herausforderungen für das Marketing durch interaktive elektronische Medien—auf dem Weg zur Internet-Ökonomie*. In *Internet & Co. im Handel* 125-142 Springer, Berlin, Heidelberg.
- Merkovity N. (2008). Politikai kommunikáció és politikai marketing, *Politikatudományi Szemle*, 17 (4), 77-102.
- Merkovity N. (2018). *A figyelemalapú politika a közösségi média korában: a politikai kommunikáció lehetséges értelmezése napjainkban*, Budapest, Médiatudományi Intézet

- Metz R. (2021): *A politikai vezetés három arca - A vezetés értelmezési lehetőségei és gyakorlatai a demokráciában*. Gondolat Kiadó, Budapest
- Mihályffy, Zs. (2009). *Politikai kampánykommunikáció elméletben és gyakorlatban*. L'Harmattan Kiadó, Budapest
- Mill, J., S. (2020/ 1859). *A szabadságról*. Budapest: Helikon Kiadó
- Mitev, A. Z., - Horváth, D. (2008). A posztmodern marketing rózsaszirmai. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 39(9), 4-18.
- Mitev Ariel, Z., - Kántor, B. (2018). Társadalmi marketing–és a szociokulturális antropológia mint gyakorlati érték. *Replika*, (106-07), 199-218.
- Mudde, C. (1999): The single-issue party thesis: Extreme right parties and the immigration issue, *West European Politics*, 22:3, 182-197, DOI: 10.1080/01402389908425321
- Müller, J. W. (2018). *Mi a populizmus?*, Budapest: Libri Könyvkiadó
- Neulinger Á. (2016). Több-módszertanú és vegyesmódszertanú kutatások – Korreferátum Simon Judit „Kutatás-módszertani trendek a marketingben” című tanulmányához, 47 63 – 66. <https://doi.org/10.14267/veztud.2016.04.11>
- Németh E. (1996): A politikai kommunikáció marketingje, *Társadalmi szemle*, 51 (3.)56-68
- Newman, B. I. (2000b). *Politikai marketing, mint kampánystratégia*. Budapest, Bagolyvár Könyvkiadó
- Newman, B. I. (2002). The merging of public relations and political marketing. *Journal of Political Marketing*, 1 (2-3), 1-7.
- Noelle-Neumann, E. (1980). *A hallgatáspirál elmélete*. In Angelusz R., Tardos R., Terestyéni T. (2007). *Média, nyilvánosság, közvélemény*. Budapest: Gondolat Kiadó
- Norpoth, H., Lewis-Beck, M. S., Lafay, J. D. (1991). *Economics and politics: The calculus of support*. University of Michigan Press.
- O’Cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 30 (10-11), 37-53.
- O’Cass, A. (2001). Political marketing-An investigation of the political marketing concept and political market orientation in Australian politics. *European Journal of Marketing*, 35(9-10), 1003-1025.

- O'Shaughnessy, N. (2001). The Marketing of Political Marketing, *European Journal of Marketing*, (35) 1047-1057. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560110401956>
- O'Shaughnessy, N. J. (2002). *Has political marketing been over-marketed?* In: O'Shaughnessy, N. J., - Henneberg, S. C. (szerk.). *The idea of political marketing*. Greenwood Publishing Group.
- O'Shaughnessy, N. (2009): Selling Hitler: propaganda and the Nazi brand, *Journal of public affairs*, (9) 55 -76 DOI: 10.1002/pa
- Oleár É. (1995): A politika, mint árucikk, *Marketing & Menedzsment*, 29 (3) 11-15.
- Orbán, B. (2020). *A magyar stratégiai gondolkodás egyszeregye*. MCC Press
- Ormrod, R. P., Henneberg, S. C., és O'Shaughnessy, N. J. (2013). *Political marketing: Theory and concepts*. Sage.
- Orosdy B. – Gergely Gy. (2006): Értelmezhető-e marketingcsatorna-politika a politikai gyakorlatban, *Marketing & Menedzsment*, 40 (5-6) 33-39
- Orosdy B. (2007). A politikai marketing rendszere, *Marketing & Menedzsment*, 41 (4-5) 15-23. DOI: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1293>
- Orosdy B. (2010). Politikai marketing, árpolitika, korrupció. *Marketing & Menedzsment*, 44. évf., 4. szám, 4-10. DOI: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/420>
- Orosdy, B. (2017). Politikai marketing, árpolitika, korrupció-a 2009-es megítélés 2017-es kommentekkel. *Marketing & Menedzsment*, 51(1-2), 117-125.
- Ortega y Gasset, J. (1930). *A tömegek lázadása*. Helikon Kiadó, 2022
- Osman, P. (1999). A kockázati törvényről – Eredmények, tennivalók. *Vezetéstudomány*, 30 (2) 44 – 51.
- Pál G. (2013). A közpolitikai diskurzuselemzés perspektívái – Hozzászólás egy vitához. *Politikatudományi Szemle*, 22 (2) 117–132.
- Polányi, K. (1984). *A Nagy Átalakulás - Korunk Gazdasági És Politikai Gyökerei*. Osiris Kiadó, Budapest
- Petrocik, J. R. (1996). Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study. *American Journal of Political Science*, 40 (3), 825–850. DOI: <https://doi.org/10.2307/2111797>

- Prónay Sz. (2011): A fogyasztás mint az identitás (ki)alakítója, *Marketing & Menedzsment*. 45 (3) 21-31.
- Rekettye G. - Törőcsik M. - Hetesi E. (2019). *Bevezetés a marketingbe*. Budapest, Akadémiai Kiadó
- Rekettye G. (2018): *Értékteremtés 4.0*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Riker, W. H., - Ordeshook, P. C. (1968). A Theory of the Calculus of Voting. *The American Political Science Review*, 62 (1), 25–42. DOI: <https://doi.org/10.2307/1953324>
- Riker, W. H. (1995). *A racionális döntések elméletének politikai pszichológiája*. In Hunyady Gy. (1998). *Történeti és politikai pszichológia*, Budapest: Osiris
- Robbins, L. (2007): *An Essay on the Nature and Significance of Economic Science*. Auburn, Alabama, Mises Institute.
- Róna, D. (2008). A törésvonal fogalma a politikatudományban. *Politikatudományi Szemle*, 17. (4) 121–144.
- Róna D. - Galgóczi E. - Pétervári J. - Szeitl B. - Túry M. (2020). *A Fidesz-titok. Gazdasági szavazás Magyarországon*. 21 Kutatóközpont
- Ross, L. & Ward, A. (1996). *Naive Realism: Implications for Social Conflict and Misunderstanding*. In Brown, T., Reed, E. S., & Turiel, E. (2013). *Values and Knowledge*, New York: Psychology Press
- Rudas T. (2006). *Közvélemény-kutatás – Értelmezés és kritika*, Budapest, Corvina Kiadó
- Saad, G. (2022): *A parazita elme - Hogyan pusztítják a fertőző eszmék a józan észet?*, Budapest: MCC Press
- Sas G. (2016). Politikai kommunikáció és közösség. *Politikatudományi Szemle*, 25 (1) 29–47.
- Savigny, H. (2004). Political marketing: A rational choice, *Journal of Political Marketing*. Vol. 3. 21 – 35. DOI: https://doi.org/10.1300/J199v03n01_02
- Scammell, M. (1999): Political marketing: Lessons for political science. *Political studies*, 47 (4), 718-739.
- Scammel, M. (2015). Politics and Image: the conceptual value of branding, *Journal of Political Marketing*, 14 (1-2), 2-19. DOI: <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990829>

- Schmitt, C. (1932/ 2002): *A politikai fogalma*. In Carl Schmitt, *A politikai fogalma*, Budapest: Osiris, Pallas Stúdió, Attraktor
- Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. London, Urwin.
- Scheiring G. (2019). *Egy demokrácia halála. Az autoriter kapitalizmus és a felhalmozó állam felemelkedése Magyarországon*. Napvilág Kiadó, Budapest
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication and Society*, 3 (2-3), 297-316. DOI: https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07
- Schulze, G. (1992): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Campus Verlag, Frankfurt am Main–New York
- Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. London, Urwin.
- Sears, D. O., - Lau, R. R. (1983). Inducing Apparently Self-Interested Political Preferences. *American Journal of Political Science*, 27(2), 223–252. DOI: <https://doi.org/10.2307/2111016>
- Sears, D. O. (1993). *Szimbolikus politika. Társadalom-lélektani elmélet*. In Hunyady Gy. (1998). *Történeti és politikai pszichológia*, Budapest: Osiris
- Sebők M. (2019). *Paradigmák fogságában - Elitek és ideológiák a magyar pénzügyi kapitalizmusban*. Napvilág Kiadó, Budapest
- Shahin, M. (2016). The structural model for the application of relationship marketing in the political market. *The Social Sciences*, 11(4), 432-438.
- Simmel, G. (1900/ 2004). *A pénz filozófiája*. Osiris Kiadó, Budapest
- Simon, H. A. (1982). *Az ésszerűség szerepe az emberi életben*. Budapest: Gondolat Kiadói Kör Kft.
- Simon J. (2006). A klaszterelemzés alkalmazási lehetőségei a marketingkutatásban. *Szociológiai Szemle*, 84 (7), 627 – 651.
- Simon J. (2016). Kutatás-módszertani trendek a marketingben, *Vezetéstudomány*, 47 54 – 62.
- Simons, G. (2020). Policy and Political Marketing: Promoting Conflict as Policy, *Journal of Political Marketing*, DOI: 10.1080/15377857.2020.1724426

- Sodaro, M.J. (2001). *Comparative politics: a global introduction*. McGraw Hill, New York
- Smith, A. (1776/ 1959). *Nemzetek gazdagsága: e gazdagság természetének és okainak vizsgálata*. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest
- Speed, R., Butler, P., és Collins, N. (2015). Human branding in political marketing: Applying contemporary branding thought to political parties and their leaders. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 129-151.
- Strömback, J. (2008): Political Marketing and Professionalized Campaigning – A Conceptual analysis, *Journal of Political Marketing*, (6) 2 – 3, 49-67, DOI:10.1300/J199v06n02_04
- Szabó A. - Oross D. (2012): *A demokratikus részvétel tendenciái a magyar egyetemisták és főiskolások körében*. In: Szabó A. (2012) (szerk.): *Racionálisan lázadó hallgatók*, 2012. Apátia – Radikalizmus – Posztmaterializmus a magyar egyetemisták és főiskolások körében I. Szeged, Belvedere Meridionale. 65–111.
- Szabó A. (2015a). *A választók*. In Körösenyi A. (2015): *A magyar politikai rendszer - negyedszázad után*. Budapest: Osiris
- Szabó A. (2015b). *Az egyetemisták és főiskolások Magyarországon, 2015*, Szeged: Belvedere Meridionale
- Szabó K. (2004). Az ezerarcú bizalom: a bizalom formáinak fejezetei. *Szociológiai Szemle*, (3) 128 – 144.
- Szabó M. (2012). Közpolitikai diskurzuselemzés. *Politikatudományi Szemle*, 21 (3), 7 – 31.
- Szabó M. (2016). *Diszkurzív politikatudomány – Bevezetés a politika interpretatív szemléletébe és kutatásába*. Budapest, Osiris Kiadó
- Szalai, E. (1993). A hatalom szerkezete Magyarországon a politikai rendszerváltás után. *Politikatudományi Szemle*, 2(2), 19-40.
- Szántó Z. (1993): Racionalitás és társadalom. *Szociológiai Szemle*, (3–4) 185–190
- Szántó Z. (2009). Kontraszelekció és erkölcsi kockázat a politikában Vázlat az információs aszimmetria közgazdaságtani fogalmainak politikatudományi alkalmazhatóságáról. *Közgazdasági Szemle*, 56 (6) 563–571.
- Szilágyi – Gál M. (2011): A politika mint termék?, *Médiakutató*, 53-57

- Szücs, L. G. (2015) *A kommunikatív hatalom és az emberi jogok - Jürgen Habermas politikai filozófiája a kilencvenes években*. Gondolat Kiadói Kör, Budapest
- Thaler, R. H. – Sunstein, C. R. (2011): *Nudge - a pénzügyi válság után - - Jobb döntések egészségről, pénzről és boldogságról*. Manager Könyvkiadó Kft., Budapest
- Torring, J. (2004). Diskurzuselemzés és a Laclau–Mouffe-féle posztstrukturalizmus, *Politikatudományi Szemle*, (4) 149 – 153.
- Tóth Cs. (2011). Marketingorientáció, pártrendszer és az MSZP támogatottságának összeomlása. PhD értekezés, ELTE Állam - és Jogtudományi Kar Politikatudományi Doktori Iskola, Budapest
- Török G. (2005). *A politikai napirend*. Budapest, Akadémiai Kiadó DOI: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1599>
- Török G. (2005): *A politikai napirend*. Budapest, Akadémiai Kiadó
- Töröcsik, M., Szücs, K., Nagy, Á., - Lázár, E. (2019). Életstíluscsoportok Magyarországon a digitalizáció korában: Életstílus-kutatások és a marketing. *Replika*, (111), 63-86.
- Towner, T. L. & Dulio, D. A. (2011): The Web 2.0 Election: Does the Online Medium Matter?, *Journal of Political Marketing*, 10:1-2, 165-188, DOI: 10.1080/15377857.2011.540220
- Tversky, A. - Kahneman, D. (1973). Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability. *Cognitive Psychology*, 5 (2) 207-232. DOI: [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90033-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90033-9)
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Veres Z. (2009). *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Vicsek L. (2006): *Fókuszcsoport*, Osiris Kiadó, Budapest
- Vida, Gy. (2016): Az egyenlőtlen politikai reprezentációt létrehozó választási földrajzi hatótényezők mérési lehetőségei. *Területi Statisztika*, 56(6): 643–659. DOI: 10.15196/TS560603
- Vida Gy. – Kovács Z. (2017): Magyarország átalakuló választási földrajza a 2010-es és a 2014-es parlamenti választások tükrében. *Földrajzi Közlemények*, 141 (2), 125–138.
- Vida Gy. – Kovalcsik T. (2018). Magyarország választási földrajzi sajátosságai a 2014-es és a 2018-as parlamenti választások tükrében. *Modern Geográfia*, (4), 15 – 30.

- Virág A. (2014). Diskurzuselemzés a politika- és vezetéstudományban. *Vezetéstudomány*, 45 (3) 30 – 38. doi.org/10.14267/veztud.2014.03.03
- Voszka É. (2017): A tudomány a politika szolgálatára? (Adalékok). *Külgazdaság* (5-6), 8-27.
- Walgrave, S. – Tresch, A. – Lefevre, J. (2015). *The Conceptualisation and Measurement of Issue Ownership*. *West European Politics*, 38 (4), 778-796. DOI: <https://doi.org/10.1080/01402382.2015.1039381>
- Wring, D. (1997). Reconciling marketing with political science: theories of political marketing, *Journal of Marketing Management*, 13 (7), 651-663. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964502>
- Zaller, J. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge, Cambridge University Press. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511818691>

Mellékletek

1. számú melléklet: A netnográfiai elemzés forrásai

A poszt tartalma	Dátum	Poszt szövege	Kedvelések száma	Megosztások száma	Kommentek száma
Munkahelyteremtés	2020.05.03.	„Orbán: Annyi munkahelyet fogunk teremteni, amennyit a vírus elpusztít. Ebben kell az egység.”	7600	1000	461
Egészségügyi dolgozók támogatása	2020.05.03.	„Orbán: Idén minden egészségügyi dolgozónak 500 ezer forintos pluszjuttatást biztosítunk. Köszönet a helytállásukért!”	18000	2700	2300
Egészségügyi dolgozók támogatása	2020.05.04.	„Gulyás: A koronavírus megállításáért az egészségügyben folyó heroikus küzdelem elismerése a dolgozókénti 500 ezer forintos plusz juttatás.”	2500	108	573
Díjmentes parkolás	2020.05.05.	„A koronavírus-járvány elleni védekezés egyik legfontosabb eszköze az emberek közötti biztonságos távolság fenntartása. Ezért hétfőtől díjmentes lesz a közterületi parkolás Magyarországon.”	7700	1300	1200
Gazdaságvédelmi akcióterv	2020.05.05.	„Pénzügyi alap jön létre a járványvédelmi kiadásokra. A kormány magán kezdte a járvány miatti takarékossgot.”	4200	637	1100
Gazdaságvédelmi akcióterv	2020.05.05.	„Gyuláys: A kormány intézkedései elegendőek lesznek ahhoz, hogy fedezzék a koronavírus-járvány elleni védekezéshez szükséges költségeket és a lehető leghamarabb újra lehessen indítani a gazdaságot.”	1900	97	360
Gazdaságvédelmi akcióterv	2020.05.06.	„Itt a gazdaságvédelmi akcióterv.”	6300	1800	2100
Szabálybetartás	2020.05.06.	„Ismételten kérjük a budapestieket, hogy szigorúbban tartsák be a magatartási szabályokat a járvány lassítása érdekében.”	3100	488	459
Gazdaságvédelmi akcióterv bejelentése (videó)	2020.05.06.	„Gazdaságvédelmi akcióterv: itt a miniszterelnöki bejelentés.”	12000	459	3000
Gazdaságvédelmi akcióterv	2020.05.07.	„Orbán: „Egyszerre kell megküzdenünk a járvánnyal	2900	143	480

		és a gazdasági következményekkel is. Menteni az emberéleket és gondoskodni a jövőről.”			
Gazdaságvédelmi akcióterv	2020. 05.07	„Palkovics: Az új gazdaságvédelmi költségvetés nem növeli a kitettségünket, nem akarunk kívülről segítséget kérni. A saját problémánkat magunk akarjuk megoldani.”	2100	96	358

Forrás: saját szerkesztés

2. számú melléklet: A fókuszcsoportos kutatás vezérfonala

I. Bemelegítés – 10 perc

- *Milyen a viszonyotok a politikával? Hogyan viszonyultok a politikai hírekhez és a politikusokhoz?*
- *Mennyire követitek a politikát az elmúlt hetekben? Mennyire követtétek előtte?*

II. Valóságértelmezés – 20 perc

- *Mi tartotok a legfontosabb ügynek jelenleg? Ha egy ügyet meg kellene neveznetek az ország jövője szempontjából, mi lenne az?*
- *Kérlek, használjátok az egyik cetlit és írjátok fel rá, hogy ha valakit meg kellene győznötök arról, hogy vegyen részt a választáson, mint mondanátok?*
- *Hogyan fogalmaznátok meg a választás tétjét?*
- *Kérlek, jellemezzétek az Orbán Viktor kormányzása alatti Magyarország állapotát 3 jelzővel!*

III. Mapping technika: pártok észlelési térképe – 30 perc

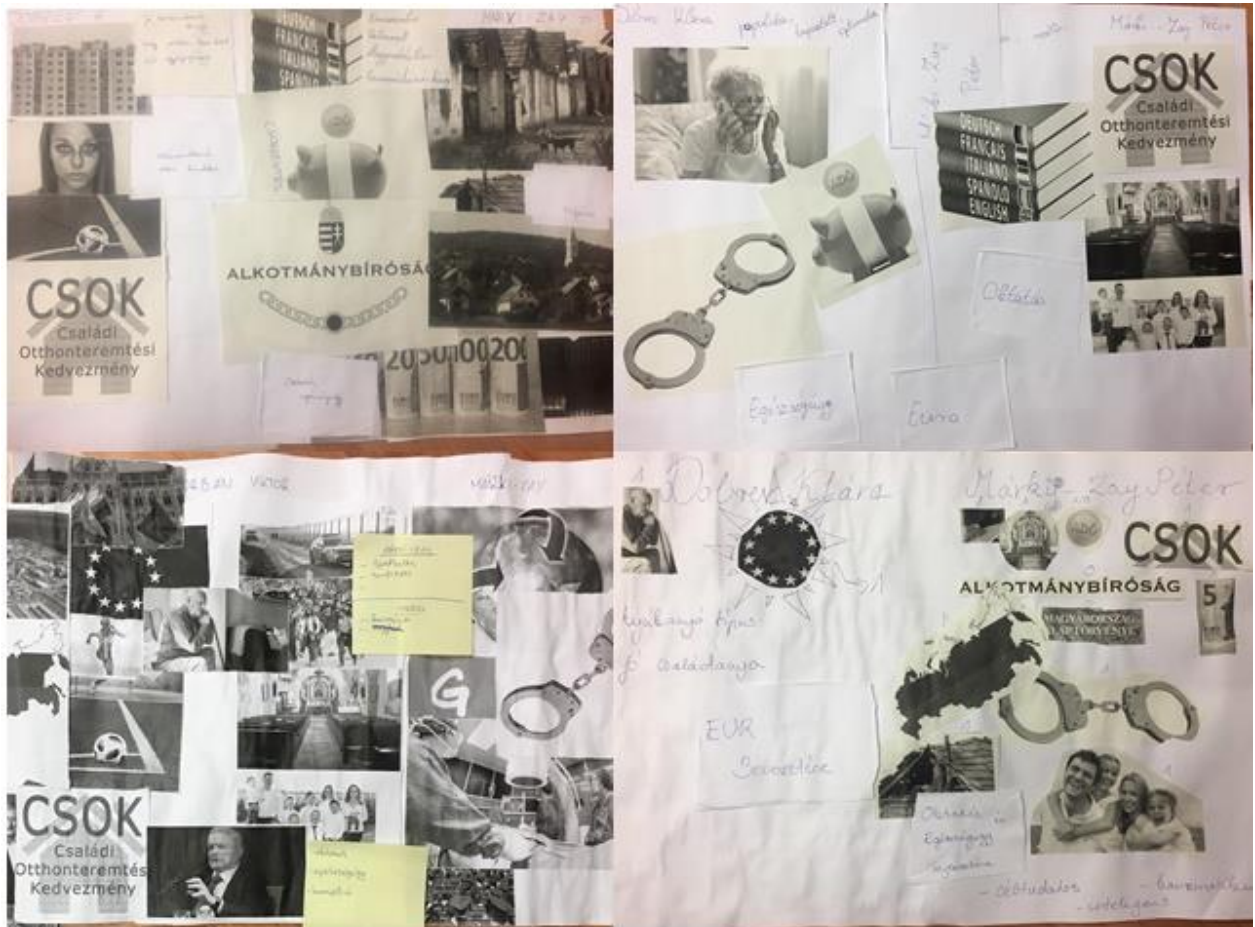
- *Kérlek, rendeződjete két fős csoportokba, majd az alábbi cetlikon látható pártlogókat egy általatok fontosnak tartott szempont alapján tegyétek két csoportba.*
- *Kérlek, mutassátok be, hogy miként rendszereztétek a pártlogókat és mi volt az elválasztás szempontja.*
- *Kérlek, most a meglévő két kategóriát osszátok további két kategóriára, majd az így kapott csoportosítást ragasszátok fel az előttek látható fehér lapra.*

IV. Mapping technika: témabirtoklás – 30 perc

- *Maradjatok a két fős csoportokban, és kérlek az előttek lévő üres cetlikre írjátok fel 3-3 db tulajdonságot, ami a miniszterelnök-jelölteket leginkább jellemzi. Majd kérlek, ragasszátok fel a fehér lapra, ahol a jobb oldalon az egyik, a bal oldalon a másik miniszterelnök-jelölt neve szerepel.*

- Kérlek, mutassátok be, hogy milyen jelzőket rendeltetek az egyes miniszter-elnök jelöltekhez és miért!
- Most kérlek, az előttek lévő papír cetliket - amelyeken olyan képeket láttok, amik a politikai vitákban feltűnő témákat ábrázolnak – rendeljétek az egyes miniszterelnök-jelöltekhez és ragasszátok is fel a fehér lapra.
- Kérlek, mutassátok be, hogy az általatok felhasznált képek mit jelentenek számotokra és mondjátok el, hogy miért rendeltétek őket az adott jelölthöz.

3. számú melléklet: Példák az elkészült kollázsokból



Forrás: saját szerkesztés

4. számú melléklet: A tervezett kvóták és a létrejött minta összevetése

Minta összetétele (n=2000)				Tervezett kvóták (n=2000)			
Korcsoportok	Férfi	Nő	Végösszeg	Korcsoport	Férfi	Nő	Összesen
Főváros				Főváros			
20 - 29	22	22	44	20 - 29	22	22	44
30 - 39	31	34	65	30 - 39	31	34	65
40 - 49	23	27	50	40 - 49	23	27	50
50 - 59	25	32	57	50 - 59	25	32	57
60 - 69	23	40	63	60 - 69	23	34	57
70 -	21	34	55	70 -	21	40	60
Összesen	145	189	334	Összesen	146	188	334
Megyeszékhely				Megyeszékhely			
20 - 29	23	28	51	20 - 29	23	22	44
30 - 39	32	28	60	30 - 39	32	34	66
40 - 49	27	31	58	40 - 49	27	31	58
50 - 59	30	37	67	50 - 59	30	37	67
60 - 69	24	36	60	60 - 69	24	33	57
70 -	19	33	52	70 -	19	36	55
Összesen	155	193	348	Összesen	154	193	347
Egyéb város				Egyéb város			
20 - 29	48	58	106	20 - 29	48	44	93
30 - 39	71	46	117	30 - 39	65	66	131
40 - 49	58	51	109	40 - 49	58	61	119
50 - 59	64	93	157	50 - 59	64	73	137
60 - 69	49	77	126	60 - 69	49	62	112
70 -	37	58	95	70 -	37	69	106
Összesen	327	383	710	Összesen	321	375	697
Falu				Falu			
20 - 29	68	46	114	20 - 29	46	40	86
30 - 39	34	26	60	30 - 39	56	54	110
40 - 49	51	46	97	40 - 49	56	54	110
50 - 59	57	62	119	50 - 59	61	62	124
60 - 69	73	75	148	60 - 69	43	52	95
70 -	45	25	70	70 -	33	65	98
Összesen	328	280	608	Összesen	294	328	623
Végösszeg	955	1045	2000	Végösszeg	916	1084	2000

Forrás: saját szerkesztés

5. számú melléklet: A kérdőív kutatásban felhasznált kérdései

1. Mit tart a legfontosabb témának/ ügynek, ami alapján szavazni fog a 2022-es országgyűlési választáson?

[nyitott kérdés]

2. Mennyire tartja fontosnak az alábbi ügyeket, témákat a 2022-es országgyűlési választáson?

Ügyek/ témák	1	2	3	4	5	0	9
2.1. Árrögzítés: Magyarország kormánya fenntartja a rezsicsökkentést, bevezeti a kamatstopot, rögzíti az üzemanyagok árát. Mindezek mellett három hónapra árstopot vezet be egyes alapvető élelmiszerek esetében.							
2.2. A magyar kormány családpolitikai intézkedései: CSOK, SZJA-visszatérítés a gyermeket nevelő családoknak, babaváró támogatás, otthonfelújítási támogatás, babakötvény.							
2.3. Határkerítés a bevándorlás megállítása érdekében.							
2.4. Gyermekvédelmi népszavazás az LMBTQ-propagandával kapcsolatban.							
2.5. A korrump politikusok elszámoltatása és felelősségre vonása.							
2.6. Az euró bevezetése.							
2.7. Önálló egészségügyi és oktatási minisztérium létrehozása							
2.8. Ukrán – orosz háború							
2.9. Ukrán – orosz háború gazdasági következményei							

1) Egyáltalán nem tartom fontosnak - 2) Nem tartom fontosnak - 3) Közepesen tartom fontosnak

4) Fontosnak tartom - 5) Nagyon fontosnak tartom - 0) Nem tudom - 9) Nem halottam az ügyről, témáról

3. Összeségében mit gondol, az Orbán-kormány 12 éve alatt inkább jó vagy rossz irányba mennek a dolgok Magyarországon?

1) Kimondottan rossz irányba – 2) Inkább rossz irányba – 3) Nem mennek se jobb, se rosszabb irányba – 4) Inkább jó irányba – 5) Kimondottan jó irányba – 0) Nem válaszolok – 9) Nem tudom megítélni

4. A politikában az emberek gyakran beszélnek „bal-” és „jobboldalról”. Hol helyezné el önmagát ezen a skálán, ahol a „1” a baloldalt, a „10” a jobboldalt jelenti?

1) – 2) – 3) – 4) – 5) – 6) – 7) – 8) – 9) – 10) – 0 (nem tudom) - 99 (nem válaszolok)

5. Ha ma lenne az országgyűlési választás mennyire biztos abban, hogy melyik jelöltre adná le a szavazatát?

1) Abszolút nem tudom, kire fogok szavazni – 2) Nem tudom, hogy kire fogok szavazni – 3) Még mérlegelek – 4) Tudom, hogy kire fogok szavazni – 5) Biztosan tudom, kire fogok szavazni – 0) Nem tudom – 9) Nem válaszolok

6. Kérem, adja meg a nemét!

[legördülő lista]

7. Melyik évben született?

[legördülő lista]

8. Melyik megyében lakik?

[legördülő lista]

9. Milyen típusú településen van az állandó lakóhelyed? *

- Főváros
- Megyeszékhely
- Megyei jogú városok, de nem megyeszékhely
- Többi város (nem megyeszékhely, nem megyei jogú város)
- Falu

10. Mi az Ön legmagasabb iskolai végzettsége?

- befejezett általános iskola vagy azzal egyenértékű
- szakmunkásképző, szakiskola
- érettségi, befejezett szakiskola, szakközépiskola, gimnázium
- érettségire épülő felsőfokra nem akkreditált szakképzés, középfokú technikum
- felsőfokú akkreditált szakképzés, felsőfokú technikum
- főiskolai diploma vagy főiskolai alapképzési diploma – BA/BSC
- egyetemi vagy főiskolai mesterképzési diploma – MA/MSc
- felsőfokú végzettség tudományos fokozattal
- Egyéb, éspedig:
- Nem tudom
- Nem válaszolok

6. számú melléklet: A kódolás folyamatának bemutatása példák segítségével

Idézet	1. kör	2. kör	3. kör	4. kör
„erkölcs”	kormánypárti szavazók	0	0	0
„Biztonság, hazaszeretet, jólét”	kormánypárti szavazók	1	Biztonság	Stabilitás
„Tovább vinni a családi kedvezményeket”	kormánypárti szavazók	1	Családtámogatás	Családtámogatás
„Háború elkerülése. Családok támogatása”	kormánypárti szavazók	1	Háború	Béke
„Orbán Putyin utolsó csatlósa”	ellenzéki szavazók	1	Háború	Kelet – nyugat orientáció
„Korrupcióellenesség, elszámoltatás”	ellenzéki szavazók	1	Korrupció	Korrupció
„Jogbiztonság, demokrácia, korrupció”	ellenzéki szavazók	1	Jogállam	Demokrácia

Forrás: saját szerkesztés

7. számú melléklet: Megkérdezésben megjelenő napirendi témák

Napirendi téma	Témabirtokló
Árrögzítés: Magyarország kormánya fenntartja a rezsicsökkentést, bevezeti a kamatstopot, rögzíti az üzemanyagok árát. Mindezek mellett három hónapra árstopot vezet be egyes alapvető élelmiszerek esetében.	Kormánypárti
Gyermekvédelmi népszavazás az LMBTQ-propagandával kapcsolatban	Kormánypárti
A magyar kormány családpolitikai intézkedései: CSOK, SZJA-visszatérítés a gyermeket nevelő családoknak, babaváró támogatás, otthonfelújítási támogatás, babakötvény	Kormánypárti
Határkerítés a bevándorlás megállítása érdekében.	Kormánypárti
Az euró bevezetése	Ellenzéki
A korrupt politikusok elszámoltatása és felelősségre vonása	Ellenzéki
Önálló egészségügyi és oktatási minisztérium létrehozása	Ellenzéki
Orosz - ukrán háború	Egyéb
Orosz - ukrán háború gazdasági következményei	Egyéb

Forrás: saját szerkesztés

8. számú melléklet: napirendi témák fontosságának észlelése és a jelöltpreferencia közötti kapcsolat

Témabirtokos	Napirendi téma	Kapcsolaterősség (Cramer együttható)
Kormánypárti	Gyermekvédelmi népszavazás az LMBTQ-propagandával kapcsolatban	0,81
Ellenzéki	Az euró bevezetése	0,654
Kormánypárti	Árrögzítés: Magyarország kormánya fenntartja a rezsicsökkentést, bevezeti a kamatstopot, rögzíti az üzemanyagok árát. Mindezek mellett három hónapra árstopot vezet be egyes alapvető élelmiszerek esetében.	0,503
Kormánypárti	Határkerítés a bevándorlás megállítása érdekében.	0,398
Ellenzéki	Önálló egészségügyi és oktatási minisztérium létrehozása	0,391
Kormánypárti	A magyar kormány családpolitikai intézkedései: CSOK, SZJA-visszatérítés a gyermeket nevelő családoknak, babaváró támogatás, otthonfelújítási támogatás, babakötvény	0,299
Ellenzéki	A korrump politikusok elszámoltatása és felelősségre vonása	0,276
Külső adottság	Orosz – ukrán háború	0,1
Külső adottság	Orosz – ukrán háború gazdasági következményei	0,08

Forrás: saját szerkesztés

9. számú melléklet: Fidesz szavazói klaszterek

Napirendi témák		Aktív Fideszes klaszter	Vezértéma azonosuló klaszter	Passzív Fideszes klaszter	Háborús klaszter	Minden Fidesz szavazó
		Priming átlaga	Priming átlaga	Priming átlaga	Priming átlaga	Priming átlaga
Külső adottság	Orosz – ukrán háború	4,8	-	4,72	4,29	4,42
	Orosz - ukrán háború gazdasági következményei	4,78	-	4,86	4,45	4,56
Kormánypárti témák	Árrögzítések	4,78	-	4,62	-	4,47
	Gyermekvédelmi népszavazás	4,84	4,57	4,77	-	4,4
	A magyar kormány családpolitikai intézkedései	4,83	4,48	5	-	4,7
	Határkerítés a bevándorlás ellen	4,94	4,62	4,88	-	4,66
Ellenzéki összefogás témái	Önálló egészségügyi és oktatási minisztérium	-	2,99	4	-	3,35
	Az euró bevezetése	1,47	2,1	3,33	-	2,24
	Korrupció és felelősségre vonás	-	-	4,65	-	3,96
Kitöltők száma		193	69	123	83	468
Arányuk a Fidesz szavazók között		41%	15%	26%	18%	100%

Forrás: saját szerkesztés

10. számú melléklet: Klasztereken belüli arányok az elköteleződés dimenziói szerint

Elköteleződés dimenziói/ klaszter	Szavazási szándék	Kormányzati teljesítménnyel való elégedettség	Ideológiai önbesorolás
Aktív Fideszes klaszter	97%-a kormánypártra	96%-a elégedett	94%-a jobboldali
Vezértéma azonosuló klaszter	97%-a kormánypártra	93%-elégedett	90%-a jobboldali
Passzív Fideszes klaszter	94%-a kormánypártra	81%-a elégedett	88%-a jobboldali
Háborús klaszter	88%-a kormánypártra	80%-a elégedett	78%-a jobboldali
Aktív ellenzéki	97%-a ellenzékre	99%-a elégedetlen	71%-a baloldali
Passzív Fidesz elutasító	95%-a ellenzékre	91%-a elégedetlen	81%-a baloldali
Nyugatos - progresszív	93%-a ellenzékre	97%-a elégedetlen	82%-a baloldali

Forrás: saját szerkesztés

11. számú melléklet: ellenzéki összefogás szavazók klaszterei

Napirendi témák		Aktív ellenzéki	Passzív Fidesz elutasító	Nyugatos - progresszív	Minden ellenzéki szavazó
		Priming átlaga	Priming átlaga	Priming átlaga	Priming átlaga
Semleges témák	Orosz – ukrán háború	4,17	-	4,21	3,92
	Orosz – ukrán háború gazdasági következményei	4,5	-	-	4,32
Kormánypárti témák	Árrögzítések	2,31	1,83	-	2,28
	Gyermekvédelmi népszavazás	1,07	1,14		1,28
	A magyar kormány családpolitikai intézkedései	3,02	-	4,63	2,94
	Határkerítés a bevándorlás ellen	2,7	2,19	-	2,63
Ellenzéki összefogás témái	Önálló egészségügyi és oktatási minisztérium	4,91	-	-	4,76
	Az euró bevezetése	4,63	-	-	4,59
	Korrupció és felelősségre vonás	5	-	-	4,93
Klaszter elemszáma		975	226	70	1271
Arányuk a Fidesz szavazók között		76,7%	17,8%	5,5%	100%

Forrás: saját szerkesztés