

Tóth Csaba:

Marketingorientáció, pártrendszer és az MSZP támogatottságának megroppanása

*A magyar pártrendszer 2004-2010 közötti
változásának politikai marketing szempontú
értelmezése*

PhD értekezés

Budapest, 2011.

Konzulens: Dr. Navracsics Tibor egyetemi docens

Tartalomjegyzék

I. Bevezetés	5
Problémafelvetés	5
A pártrendszer átalakulásának időbeli és analitikus elhatárolása	8
A politikai marketing szempontrendszer relevanciája	10
A marketing koncepció alapja: a gazdasági és politikai szféra közötti analógia értelmezése	14
A marketing koncepció következményei	18
A politikai marketing itt használt fogalma	19
Kritikák a politikai marketing alkalmazhatóságát illetően	20
Pártrendszer és politikai marketing: a dolgozat tézisei	23
II. Az MSZP felemelkedése és bukása, 2004-2009	28
Bevezetés: Az MSZP „felemelkedése” és bukása	28
A 2006-os országgyűlési választás „különlegessége”	28
A létező magyarázatok korlátai	31
A 2006-os győzelem taktikai magyarázatának problémái	31
A 2006-ot követő bukás taktikai magyarázatának problémái	33
A marketing szempont relevanciája	36
Eladás- és marketing-orientált pártok	37
Az eladás- és marketing-orientáció különbsége részletesen	39
Kutatás (market intelligence)	40
Termék kialakítása (product design)	40
Termék módosítása (product adjustment)	40
Implementáció (implementation)	42
Kommunikáció (communication)	43
Kampány (campaign)	43
Választás (election)	44
Teljesítés (delivery)	44
Visszacsatolás (cyclical marketing)	44
A marketing-orientáció győzelme és bukása az MSZP példáján: tézis és módszerek	45
Az MSZP 2004-es és 2006-os változásai, mint az eladás- és marketing-orientáció különbsége: kifejtés	47
A termék kialakítása	47
Marketing fordulat 2004-ben	47
Gyurcsány győzelme Kiss Péterrel szemben: a versenyhelyzet javításának választása a belső alkukkal szemben	48
Gyurcsány és a közvélemény: tényleges képesség a versenyhelyzet javítására	50
Az első Gyurcsány-kormány döntései és a szavazói igények	52
A marketing szemlélet feláldozása 2006. nyarától	54
A konvergencia program és az elvárások	55
A konvergencia program egyes elemei és a szavazói elvárások	58
A termék módosítása	60
Termékmódosítási lépések 2004 és 2006 között	61
Termékmódosítás elmaradása 2006 után	62
Gyurcsány Ferenc személyének versenyhátránnyá válása	64
A 2006. őszi eseményekre adott válasz	66
Az eladás-orientált szemlélet fennmaradása az egészségpolitikai kérdésekben	66

A 2008-as népszavazási kampányból való kimaradás mint a marketing-szemlélet explicit feladása	68
A koalíciós szakítás, mint a népszavazási eredményre adott reakció	69
Implementáció	70
Implementáció 2004 és 2006 között	72
Implementáció 2006 után	73
A kormányfő megváltozott viszonya az MSZP-hez	74
A „gyurcsányi” program elszakadása az MSZP-től	76
További szempontok	77
Kutatások	78
Kommunikáció	79
Kampány	80
Teljesítés	80
Következtetések	83
A „Gyurcsány-korszak” egységes jellegének megkérdőjelezése	84
A „hitelességi deficit” operacionalizálhatóságának lehetősége	85
A marketing-szemlélet és a konkuráló logikák	87
III. A fundamentumok győzelme?	92
Marketingstratégiák- és taktikák a 2006-os választási kampányban	92
A Kampányelemzés lehetséges modelljei és a 2006-os kampány	94
Kampányelemzési módszerek a nemzetközi irodalomban	94
Kampányelemzési modellek: a marketing megközelítés	97
A marketing megközelítés relevanciája	97
A marketing megközelítés folyamata	99
A 2006-os kampány marketing szempontú értelmezése	104
A pártok kampányai 2006-ban	106
IV. A 2006-os választási kampány: részletes elemzés	113
Versenyhelyzet-elemzés	113
Szegmentálás	123
Pozicionálás	129
Marketingkommunikáció	136
Reklám és politikai PR	139
Kampányeszközök: összehasonlító áttekintés	143
Következtetések	151
IV. A márkajellemzők szerepe a baloldali-liberális pártok összeomlásában	157
Bevezetés - problémafelvetés	157
A márkajellemzők szerepe a pártok elemzésekor	163
A márkajellemzők relevanciája	163
Márkajellemzők és a kormánypártok összeomlása: részletes elemek	167
Márkajellemzők vizsgálatának módszertana	169
Az MSZP összeomlásának értelmezése	173
Gyurcsány Ferenc személyének hatása	173
Az „empátia-hiány”	176
Piacpártiság és liberalizmus	178
Az SZDSZ összeomlásának értelmezése	181
Az új „Ősbűn”: 2006. október 23-a	183
A „Kóka brand” hatása	187
Követhetetlen koalíciós identitás és az önállóság elvesztése	196

V. Összefoglalás	200
Hivatkozások	206
FÜGGELÉK: VÁZLATOK A 2006-OS FÓKUSZCSOPORT KUTATÁSOKHOZ	218
I. VEZÉRFONAL-VÁZLAT A FÓKUSZCSOPORTOKHOZ – a moderátor használatára	218
Témavázlat Kóka János brandkutatáshoz	222

I. BEVEZETÉS

Problémafelvetés

A 2000-es évekre a magyar pártrendszerről szóló tanulmányokban, elemzésekben, de gyakran a politikai publicisztikákban is a „stabilitás” vált az egyik leggyakoribb kifejezéssé. A magyar politikai rendszer több más elemével együtt a pártrendszerről is azt feltételezte a politológusok többsége, hogy a „konszolidáció” felé halad. A 2006-os választásokat elemző kötetben (Karácsony 2006) Karácsony Gergely a választói viselkedés stabilizálódásáról, Enyedi Zsolt kifejezetten a pártrendszer kapcsán a „befagyott felszínről” írt. Jelen sorok szerzője 2001-ben a pártrendszer koncentrációját vetítette előre (Tóth 2001), ami szintén stabilizálódással járt együtt. A magyar politikai rendszert bemutató tankönyvben a vonatkozó fejezet összegző jelleggel állapítja meg a magyar pártrendszer stabilizálódását (Körösenyi et al. 2007: 269), a 2002-es választást jelölve meg mint kritikus választásként, ahol a pártpreferenciák befagytak.

A 2000-es évek végére azonban világossá vált, hogy ez a stabilitás epizodikusnak bizonyult: 2010-re a magyar pártrendszer drámaian átalakult, mind a résztvevő pártokat, mind e pártok egymáshoz viszonyított relatív súlyát illetően. A koncentráció folyamata is új irányt vett: mintha visszatért volna az 1994-es helyzet, amikor az egyik oldalt egyetlen politikai szereplő dominálja egy szétagolt ellenzék mellett. Emellett két új párt megjelent, kettő pedig kiesett a parlamentből. E jelenségek indokolták, hogy a 2010-es választásokat többen kritikus választásnak nevezték (Enyedi-Benoit 2011).

A 2010-es választások nyomán előálló eredményeket lehetetlen pusztán a politikai változógazdaság természetes működésével magyarázni. Bár a magyar pártrendszerben 1990 óta működik valamiféle „politikai libikóka” (Bihari 2005), nagyjából a 2000-es évek óta a stabilitás és a koncentráció voltak a legmeghatározóbb tényezők. Ehhez képest a 2006 és 2010 közötti átrendeződés – nem csak pártok eltűnése és megjelenése okán – hanem elsősorban az egyik nagy váltópárt – pillanatnyilag vagy permanensen – a váltópárti jellegének elvesztése okán bír különleges relevanciával. Az adatok számtalan olvasata

érzékelte a változások nagyságát. A legtöbb szavazatot szerző párt önmagában jóval több voksot kapott, mint az összes többi párt együttvéve. A választópolgárok majdnem 70 százaléka jobboldali pártokat választott. A korábbi kormánypártok szavazóik közel kétharmadát elvesztették. A választók majdnem negyede új pártokra voksolt. A 2010-es földrengésszerű változás volt Magyarországon, ami alapvetően rajzolta át a korábban stabilnak hitt szerkezetet.

E földrengésszerű választási eredményt ugyanakkor semmilyen, első ránézésre azonosítható társadalmi, vagy gazdasági fejlemény nem alapozta meg. A magyar társadalom szerkezete, szocio-demográfiai karaktere közel sem változott annyit 2010-et megelőzően, ami egy ilyen változást indokolna. Nem történtek radikális változások sem; bár a világgazdasági válság 2008-2009 környékén Magyarországot is elérte, a 2010-es választási eredményt megalapozó tényezők – az MSZP gyengülése és a Fidesz népszerűsége – már e pont előtt jelentkeztek. Nem került sor komoly intézményi változásokra sem: a pártok hasonló körülmények között versengtek 2010-ben, mint 2006-ban. Mindezzel nem azt állítom, hogy 2006-2010 közötti időszakban ne került volna sor fontos társadalmi és/vagy gazdasági változásokra – csupán azt, hogy e változások nem indokolják a pártrendszer egészének alapvető átalakulását.

Hasonlóképp nem számolnak be a pártrendszerbeli változásokat szükségképpen indokoló fejleményekről azok a tanulmányok, amelyek a magyar társadalom ideológiai tagoltságát, illetve a pártrendszer törésvonalainak alakulását próbálják összefüggésbe hozni a 2010-es eredményekkel. Oddbjorn Knutsen (2011) tanulmánya a magyar pártrendszer strukturális hatásait elemezve nem állapít meg „kritikus” változásokat 2010-re, és bár Angelusz Róbert és Tardos Róbert egy tanulmányukban (2011) erősödő polarizációról és „divergenciaspirállól” ír, ők is meglehetősen óvatosan fogalmaznak a tekintetben, mennyire vezethető le e körülményekből a pártrendszer radikális átalakulása.

Mindebből adódóan pártrendszer átalakulása elsősorban politikai okokkal magyarázható. Vagyis, nem külső körülmények, hanem a politikai szereplők döntései, stratégiái, magatartása vezetett a pártrendszer radikális átalakulásához. Éppen ezért, ha meg kívánjuk érteni a pártrendszer alapvető átalakulásának okát, elsősorban a politikai pártok mozgását érdemes vizsgálni. Ehhez pedig kitűnő eszközökkel szolgál a politikai marketing irodalma. A politikai marketing ugyanis pontosan e kérdésekkel foglalkozik: jelesül, hogy milyen

stratégiákkal próbálnak szavazatokat szerezni a pártok – s hogy e stratégiák mitől sikeresek és mitől nem.

Dolgozatomban a magyar pártrendszer változásának politikai marketing szempontú értelmezését kívánom adni, azzal a céllal, hogy minél jobban megérthessük a 2010-es választásokhoz vezető rendkívüli átalakulást. Amellett próbálok érvelni, hogy a politikai marketing szempontrendszere adekvát magyarázattal szolgál a 2010-ig lezajló változásokra; hogy a politikai marketing fogalomrendszere segítségével jól leírhatók a pártok azon stratégiai döntései, amelyek a pártrendszer átalakulásához vezettek.

A politikai marketinggel kapcsolatban a köznyelvben, de gyakran a tudományos közösségben is meglehetősen sok tévképzet él. A politikai marketing a közgondolkodásban elsősorban a politikai kampányokat, vagy a politikai kommunikációt jelenti – annak dacára, hogy – mint alább részletesen bemutatom – a politikai marketing főképp szemléletében különbözik a politikai kommunikációtól. A politikai marketing tudományos irodalma nem mérhető össze más, a pártokkal vagy a választói magatartással foglalkozó részterület irodalmához, így eredményei is kevésbé ismertek, s nem ritkán korlátozottak is.

Ezzel összefüggésben ezért dolgozatom másik célja, hogy bemutassa: a politikai marketing fogalomrendszere segítségével releváns állításokat tehetünk a politikai pártok és a pártrendszer változásáról. Azt próbálok bizonyítani, hogy a marketing területéről átvett fogalmak és elméletek használata nem egyszerűen hozzásegít a politikai jelenségek jobb megértéséhez, de sok esetben pontosabban, revelatívabban mutatja be e jelenségeket mint számos klasszikus politikatudományi fogalom. Dolgozom tehát egyszerre rendelkezik egy tartalmi és egy elméleti-módszertani célkitűzéssel. Tartalmilag célom, hogy kísérletet tegyek a magyar pártrendszer 2010-re bekövetkező átalakulásának magyarázatára. E magyarázatot a politikai marketing fogalmai és szemléletrendszere segítségével kívánom megadni. Második, elméleti-módszertani célom annak bizonyítása, hogy a politikai marketing fogalmai, megállapításai érdemben járulnak hozzá politikatudományi ismereteink bővüléséhez egy olyan, par excellence politikatudományi területen is, mint a pártok és pártrendszerek kérdése. Vagyis, konkrét példákon keresztül próbálok bemutatni, hogyan járulhat hozzá a politikai marketing a politikai folyamatok jobb megértéséhez.

Mindennek érdekében e bevezető fejezetben ismeretem a politikai marketing a dolgozat szempontjából releváns fogalmait és megközelítését. Fontos rögzíteni, hogy jelen értekezés nem általában a politikai marketingről szól; célja nem a politikai marketing fogalmával kapcsolatos viták ismertetése; a politikai marketing, mint diszciplína eredményeinek részletes bemutatása, vagy valamiféle általános politikai marketing bevezető ismeretanyag reprodukálása. E három, egyébként egyaránt fontos feladatot más munkák elvégezték (ld. elsősorban Scammel 1999; Henneberg 2004; Lees-Marshment 2009), sőt, a politikai marketing alkalmazhatóságát és relevanciáját Magyarországon is több kiváló munka tárgyalja (Kiss 2000; Mihályffy 2009: 19-29).

Munkám kiindulópontja hangsúlyosan a pártrendszer változása; nem a politikai marketingről, hanem a pártrendszerrel kívánok újat mondani. Célom a pártrendszer átalakulásának politikai marketing szempontú magyarázata, illetve ezen keresztül a politikai marketing relevanciájának bemutatása. Éppen ezért a politikai marketinggel általában csupán olyan terjedelemben foglalkozom, amit e célok indokolnak. Így az alábbiakban – miután a pártrendszer változását, mint problémát pontosabban definiáltam – röviden igyekszem definiálni a politikai marketing fogalmát, arra koncentrálni, hogyan használom én jelen értekezésben a létező definíciókat. E helyütt próbálom bemutatni azt is, milyen hozzáadott értéke lehet általában a politikai marketingnek a politikatudományhoz.

A politikai marketing alapja a gazdaság és politika közötti analógia; számos fogalom – „politikai termék”, „fogyasztó”, stb. – csak ezen analógia segítségével érthető meg, ezért röviden ismertetem mit jelent a „politikai piac” a politikai marketing számára. Végül foglalkozom néhány, a politikai marketinggel kapcsolatos, a dolgozat szempontjából is releváns általános kritikával és gyakran felmerülő problémával. A politikai marketing fogalmának körüljárása után térek rá konkrét állításomra – tézisemre - a magyar pártrendszer változásával kapcsolatban, s ezt követően mutatom be a dolgozat szerkezetét, logikáját és módszertani megközelítését. A politikai marketing egyes részterületeire, fogalmaira részletesebben az egyes fejezetek kapcsán térek vissza.

A pártrendszer átalakulásának időbeli és analitikus elhatárolása

A fentiekben utalt drámai átalakulása végpontja egyértelmű: a 2010-es választás. Ez a választás mintegy „kodifikálta” a pártrendszer átalakulását és egyértelművé tette a

mértékét. Az átalakulásra azonban nem a 2010-es választási kampányban került sor: már a 2009-es Európai Parlamenti választás jelezte, hogy a pártok erőviszonyai alapvetően megváltoztak. Sőt, legalább négy párt, az MSZP, LMP, a Jobbik és az SZDSZ szempontjából e választás fontosabb sok tekintetben fontosabb, vagy legalább olyan fontos volt, mint az egy évvel későbbi. 2009-re vált nyilvánvalóvá, hogy az MSZP nem nagypárt többé. Az SZDSZ ekkor esett először az 5 százalékos küszöb alá. Az LMP és a Jobbik – eltérő mértékben – ekkor „robbantak be” a pártrendszerbe.

Valójában a pártrendszer átalakulására már jóval 2009 előtt sor került. Az MSZP folyamatos gyengülése¹ és a Fidesz erősödése a 2006-os választásokat követően párhuzamosan, látszólag megállíthatatlanul zajlott. A pártrendszer átalakulásának leglogikusabb időbeli elhatárolása a 2006-2010 közötti időszak.

Miközben az átalakulásra 2006-ot követően került sor, megérteni e változást nem lehet a 2006-ot megelőző folyamatok elemzése nélkül. A drámai átalakulást szimbolikusan is megjelenítő „öszödi beszéd” ugyan a választások után szivárgott ki, ám a beszéd által taglalt jelenségek a múltra vonatkoznak. A Gyurcsány Ferenc személyével szembeni ellenállás sem a kormányfő választásokat követő, hanem azt megelőző politikájának szólt.

A politikai marketing típusú magyarázatok a pártok stratégiai döntéseiről, orientációiról és a szavazókkal való kapcsolattartásról szólnak – e tekintetben pedig Gyurcsány Ferenc személye megkerülhetetlen a vizsgált időszakban. Mind az MSZP stratégiája, mind márkajellegzetességei tekintetében kikerülhetetlen az egykori miniszterelnök szerepe. Gyurcsány Ferenc azonban nem 2006-ban lett kormányfő: a választásokat megelőzően már másfél évig kormányozta az országot. E periódusban éppen úgy ő vezette sikerre az MSZP-t, mint ahogyan később az ő neve fémjelezte e kudarcot. Éppen ezért e periódusok nem választhatók el egymástól. Sőt: a kihívás éppen annak magyarázata, hogyan tudta a 2006-os sikert a pártrendszer az MSZP szempontjából katasztrofális átalakulása követni. Éppen ezért munkámban a pártrendszer alakulását 2004 és 2010 között vizsgálom.

Számos más időbeli elhatárolás is védhető lenne. A 2006-2010 közötti időszak vizsgálata dokumentálná ugyan a folyamatos gyengülést, ám nem tudná megmagyarázni, mi változott meg 2006-ban. Ha ugyanis a pártrendszer átalakulása 2006-ban indult meg, akkor rögzíteni

¹ Az MSZP támogatottságának változását mutatja a IV/1. ábra

kell azt, milyen okok játszhattak ebben szerepet – ami megköveteli a korábbi időszak elemzését. Ezen a logikán haladva a 2002 is adódhatna kezdődátumnak. Ám a Medgyessy-kormány által fémjelzett időszak nagyon kevésbé hasonlított a 2002-2006-os ciklus második felére. Bár szakpolitikai értelemben a 2002-ben a Medgyessy Péter kormánya által hozott döntések természetesen befolyásolták a 2004-et követő fejleményeket, e két év beemelése az elemzésbe szétfeszítené a dolgozat kereteit, amelynek fókuszában a pártrendszer 2006-ot követő átalakulása áll – a 2004-2006 közötti időszak vizsgálata ezt az időszakot csupán megalapozza. 2011. elején nem tudjuk, a pártrendszer mostani állapota mennyiben marad stabil, s ha változik, mennyiben áll esetleg vissza a 2006-ot megelőző, kétpólusú állapot. Éppen ezért utólag visszatekintve a 2010-es végpont is tűnhet önkényesnek. A pártrendszer 2010-ben felvett alakja azonban a dolgozat kéziratának lezártakor annyira mindenképpen tartósnak tűnik, hogy azt vélelmezhesük: utólag is legalábbis a magyar pártfejlődés egy szakaszaként tekintünk majd rá. E szakaszt pedig a 2010-es eredmények dokumentálják legprecízebben.

A 2004-2010 közötti vizsgálatot a fentiekén túl a dolgozat témájának analitikus elhatárolása is indokolja. A pártrendszer változásának számos, már említett eleme közül dolgozatomban a baloldal – vagy a baloldali-liberális oldal – meggyengülésére koncentrálok, mert ez az az elem, amely a pártrendszer átalakulásának strukturális voltát eredményezte. Politikai értelemben a 2010-es választások legfontosabb eredménye alighanem a Fidesz kétharmados győzelme – ám a pártrendszer szempontjából a baloldali-liberális térfél alapvető átalakulása ennél fontosabb, hiszen ezáltal változott a korábbi, kvázi-kétpárti struktúra predomináns pártrendszerré. Sem a Jobbik, sem az LMP megjelenése nem okozott volna strukturális változást, ha nem jár együtt a baloldal tulajdonképpeni összeomlásával. A Fidesz 2006 és 2010 közötti 10 százalékpontos erősödése önmagában nem jelentette volna a pártrendszer jellegének átalakulását, ha mindössze 10 százalékpontos baloldali gyengüléssel jár együtt. A pártrendszer átalakulását az MSZP és az SZDSZ drámai meggyengülése – ez utóbbi esetén: eltűnése – katalizálta: a Fidesz kétharmados győzelmére, a Jobbik felemelkedésére és az LMP bejutására a parlamentbe nem került volna sor a kormánypártok iránti bizalom megrendülése nélkül². Ha csak az események időbeliségét tekintjük, mindez akkor is világossá válik: az

² A IV. fejezet elején részletesebb érveket is szolgáltatok arra, miért releváns az MSZP és az SZDSZ meggyengüléséből kiindulni

átalakulást jelző fejlemények jellemzően az MSZP hibáiból következtek – öszödi beszéd, 2006. október 23-a, stb.

Munkámban tehát elsősorban a baloldali-liberális pártok, azon belül is elsősorban a lényegesebb szerepet játszó MSZP meggyengülésére koncentrálok. Ez viszont még indokoltabbá teszi, hogy az MSZP története szempontjából legrelevánsabb módon határoljam le a vizsgálati időszakot, ami újabb érv a 2004-2010-es intervallum mellett.

A politikai marketing szempontrendszer relevanciája

Mivel dolgozatom a pártrendszer átalakulását a politikai marketing szempontrendszer segítségével kívánja bemutatni, érdemes minél pontosabban tisztázni, pontosan mi a politikai marketing és miért lehet releváns a pártok stratégiáinak tanulmányozásakor. A politikai marketing alapfogalmát és a fogalommal kapcsolatos legfontosabb kérdéseket-kritikákat e bevezetőben említem; a politikai marketing részterületéhez kapcsolódó, további fogalmakat az egyes fejezetek kapcsán, a vizsgált jelenségekkel együtt taglalom.

A politikai marketing viszonylag új kutatási terület, amelynek első, összegző munkái csak az 1990-es évek végén készültek. Ezzel összefüggésben a politikai marketingnek nem létezik egységes definíciója (Scammel 1999); a különböző szerzők különböző jelenségeket értenek alatta. Tovább nehezíti a szabatos definíciót, hogy a politikai marketing egyaránt utalhat a kutatási területre és a konkrét tevékenységre; politikai marketinggel foglalkoznak az egyetemi oktatók is – amikor e területet oktatják – és a pártok is – amikor a politikára alkalmazzák a marketing szabályszerűségeit (Lock-Harris 1996). Ez utóbbit szokás politikai marketing menedzsmentnek is nevezni (Henneberg 2004).

A politikai marketing területén létező számos definíciót érdemes két részre bontani. A definíciók első típusa a politikai marketinget cserefolyamatnak tekinti. Henneberg (2003: 103) például a politikai marketinget egy olyan, kölcsönös cserére és „ígéretteljesítésre”

épülő tevékenységnek tekinti, amelynek keretei között a társadalom számára hasznos, hosszú távú politikai kapcsolatok alakulnak ki és fejlődnek, amelyek egyben a politikai szereplők számára is kedvezőek. Lilleker (2007) definíciója szerint a politikai marketing lényege, hogy olyan stratégiákat és döntéseket alkosson, amelyek következtében a társadalom „kicseréli” döntéshozatali igényét különböző, tágra vett termékek által biztosított előnyökért cserébe.

E kapcsolati definíciók célja, hogy a politikai marketinget az ún. „relationship marketing” területén helyezték el, és bemutassák, hogyan használ e tevékenység egyszerre a politikai szereplőknek és a választóknak. Éppen ezen ambíció távolítja azonban el e definíciókat a politikai marketing gyakorlati világától és teszi őket nehezebben operacionalizálhatóvá. Hasznosabbak ezért azok a megközelítések, amelyek abból indulnak ki, hogy a politikai marketing céljai között ugyan megjelenhet a „közjó”, ám e terület mégis elsősorban a politikai szereplők érdekeiből kell hogy kiinduljon – még akkor is, ha e szereplők érdekeiket a választók igényeinek minél jobb kielégítése révén tudják elérni. O’Cass definíciója (1996) szerint a politikai marketing az az elemzési, tervezési, implementációs és kontrol folyamat, amelynek célja olyan kölcsönösen kedvező kapcsolatok kiépítése a választók és a politikai szereplők között, amelyek segítik a politikai szereplők céljainak elérését. Hasonló definícióval dolgozik Lees-Marshment (2001) is.

A politikai marketing fogalma, s főként a politikai jelenségek kutatásához nyújtott hozzáadott értéke azonban talán a fenti definíciók elemzésénél jobban azonosítható, ha a „kályhától indulva” próbáljuk értelmezni e jelenséget. Megközelítéstől függetlenül abban minden szerző egyetért, hogy a politikai marketing a marketing fogalmainak, szabályainak, eljárásainak vagy tapasztalatainak a politika világára való alkalmazását jelenti; a politikai marketing ilyen értelemben „házasság” a politika és a marketing között (Lees-Marshment 2001). A politikai marketing a nevéből adódóan is a politikára vonatkozó marketingtevékenység elmélete és gyakorlata. Éppen ezért a fenti definíciók közötti választás helyett – s mivel a politikai marketing eleve híján van egységes és általánosan elfogadott definíciónak – inkább röviden ismertetem a marketing sokkal megalapozottabb koncepcióját. Mivel a politikai marketing nem más, mint a politikára alkalmazott marketing, a marketing fogalmának rögzítése után a lehető legegyszerűbb analógia segítségével próbálom definiálni a politikai marketinget.

A marketing klasszikus jelentése szerint az a folyamat, amelynek során a vállalatok a vevői igények kielégítésén keresztül termelnek profitot és érik el célkitűzéseiket (Houston 1986). Egy némileg továbbfejlesztett, modernebb és komplexebb definíció szerint a marketing lényege a vállalati célok a vevői igények a versenytársaknál jobb kielégítésén keresztül történő elérése (Jobber 2002: 15). Látható: a marketing definíciója nem a kommunikációról vagy a reklámtevékenységről szól; sokkal általánosabb annál.

A marketing kiindulópontja a vevői igény. A marketing éppen azért tudta forradalmasítani a gazdasági szférát, mert szisztematikussá tette azt a gondolkodást, hogy a vállalat célja nem elsősorban a minél jobb – vagy minél olcsóbb, vagy innovatívabb, vagy érdekesebb, stb. termékek – előállítása, hanem a vevői igények kielégítése. Ezt a gondolkodás marketingkoncepciónak is nevezik, s bár első ránézésre egyértelműnek tűnik, érvényesítése a mindennapi üzleti életben gyakran problematikus: azt követeli ugyanis, hogy a vállalat ne elsősorban saját magára, s ne is az iparági reflexekre, hanem a vevői igények kielégítésére támaszkodjon. A definíció másik fontos eleme a vevői igények kielégítéséért folyó verseny a vállalatok között. Ez az elem teszi egyértelművé, hogy a vállalatok versengésének alapja a vevői igény; hogy minden vállalati döntést a vevői igényeken keresztül érdemes értékelni.

A fenti szemlélet elterjedése két szempontból jelentett innovációt a gazdasági világban. Egyrészt világossá tette, hogy a középpontban nem a termék, hanem a vevő áll; a vállalat célja nem a minél jobb termék, hanem a vevői igény minél jobb kielégítése. Ebben a megközelítésben a „jó termék” a vevői igényekért folytatott profitorientált verseny melléktermékeként áll elő – azért, mert a jó termék jobban kielégíti a vásárlói igényt. A vásárlói igények azonban még a vállalati piacon sem mindig anyagi természetűek és nem mindig függnak össze közvetlenül a termék fizikai jellegzetességeivel. A kommunikáció középpontba kerülése, az image és a márka fontossága mind ebből a felismerésből származik: hogy a vevői igények kielégítésének a termék előállítása csak egyetlen eleme.

A másik innovációt a versenyközpontúság és az igények kielégítésének relativitása jelentette. A marketingkoncepció szerint a verseny soha nem „objektív”: azt a vevői igények és a versenytársak határozzák meg. Ez a felismerés a marketingstratégiát teremtette meg, hiszen világossá tette, hogy a vállalatnak nem általában kell „jónak”

lennie, hanem versenytársait kell leköröznie, egyben arra is ösztönözve a vállalatokat, hogy a lehető legkevesebb befektetéssel – a „legokosabban” – győzzék le versenytársaikat.

Nem a politikai marketing felfedezése, hogy a gazdasági és politikai szféra analóg módon működik: Schumpeter (1984) és Downs (1957) klasszikus megközelítései, vagy a politikai gazdaságtan és a racionális választás modern szemlélete bőséges irodalmat szolgáltat ezen analógia értelmezésére (pl. Goodin-Klingemann 2003, VIII. fej.). A gazdaság és politika közötti analógia alapján a fenti marketingdefiníció egyszerűen alkalmazható a politikára: e szerint a politikai marketing nem más, mint az a folyamat, amelynek során a politikai pártok a választói igények minél jobb kielégítésén keresztül törekszenek a szavazatmaximalizálásra. Ehhez hasonló definíciót használ Kotler is, aki a politikai marketinget a választói igények kielégítésére használt tudománynak és művészetnek tekinti (ld. Henneberg 2004: 226), vagy Newman, aki szerint a politikai marketing a marketing elméletek és gyakorlatok alkalmazása a politikai kampányokon és azon kívül, politikai szervezetek által (Newman 1999a: xii).

A marketing szempontrendszer átfogó jellege

A politikai marketing itt használt, a lehetséges definíciók közül legtágabb definíciója felfogható egyfajta, Kuhni-i értelemben vett paradigmaként (Kuhn 2002), vagy általános elméletként is, ami a politikai jelenségek minél szélesebb körére kíván reflektálni. Mindez egyben azt is jelenti, hogy a dolgozat elsősorban saját megközelítésrendszerén belül képes egységes magyarázatot adni; más, akár kapcsolódó elméleti keretek felől nézve az eredményeket számos jogos kritika fogalmazható meg.

Számos más irányzat, ezek közül elsősorban a racionális választás elmélete indul ki a gazdaság és a politika közötti analógiából ahhoz, hogy a politikai jelenségeket magyarázza – így jogosan vethető fel a kérdés, hogy mennyiben jelent új elemet, ha ugyanezen jelenségeket a politikai marketing szempontrendszere segítségével kívánjuk értelmezni.

A politikai marketing szemlélete azonban gyökeresen eltér a racionális választástól. A racionális választás elmélete elsősorban modelleket kíván alkotni; célja, a politikai magatartás és a választói döntés matematikai modellekkel való komplex magyarázata. A politikai marketing ehhez képest a szavazói igényeket tekinti elsődlegesnek; nem általános

modelleket kíván alkotni, hanem egyfajta *értelmezést*, ami segít a jelenségek megértésében. A két megközelítés kiegészíti és nem helyettesíti egymást. A racionális választás elméletére épülő magyarázatok gyakran kelthetik azt a benyomást, amit Alker „inautentikusságnak” – Grofman (2003) pedig egyenesen „hübrisznek” – nevez: miközben a módszer modellszinten kiváló eredményeket ad, az olvasónak az a benyomása, hogy a tényleges politikai folyamatokhoz kevésbé kapcsolódik (Alker 2003).

Ezzel szemben a politikai marketing joggal támadható eklektikusabb és matematikailag kevésbé szigorú módszertana okán. A politikai marketing nem törekszik belülről koherens, matematikailag levezethető modellek megalkotására; a fenti fogalomnál maradv az „autentikusság” fontosabb számára mint a modell kompaktsága. A politikai marketing relevanciája melletti legerősebb érv talán az lehetne, hogy a politikai szereplők és tanácsadók folyamatosan használják e megközelítést, s e használatok eredményeképpen kialakult általános következtetések ma már elméleti szinten is összegezhetők (ld. pl. Shea-Burton 2001). A politikai marketing a politika elméleteit csoportosító felosztás szerint olyan „új hang” (Goodin-Klingemann 2003a), amelynek súlya nem mérhető a nagy, klasszikus elméletekhez, ám amely új megközelítésével megtermékenyítően hathat a politikatudományra.

Mindez azt is jelenti, hogy számos itt tárgyalt jelenséget lehet elemezni más szempontból is – ez azonban nem lehet akadály a politikai marketing szempontrendszer relevanciájának; a politikai jelenségek értelmezésekor az itt bemutatott szempontrendszer a módszertani pluralizmust segíti elő. Ez egyben azt is jelenti, hogy a dolgozat folyamatosan törekszik arra, hogy egységes keretbe illessze a vizsgált politikai jelenségeket – akár azon az áron is, hogy ez feszegeti a paradigma kereteit. Abból az alapvető állításból kiindulva, hogy a politikai marketing a szavazók fejével való gondolkodást jelenti, igyekszem e szempontrendszert következetesen érvényesíteni – akkor is, amikor az egyes, az alábbiakban vizsgált részjelenségeket önmagukban más elméletek adekvátábban magyarázhatnak.

A marketing koncepció alapja: a gazdasági és politikai szféra közötti analógia értelmezése

A gazdasági és a politikai szféra közötti analógia alapvető a politikai marketing fogalomhasználatára szempontjából. Az analógia központi gondolata, hogy ahogyan a vállalkozások a gazdasági piacon versengenek a profitért, úgy a politikai szereplők a politikai piacon a szavazatokért. Az analógia ezen alapgondolatát már a fentebb utalt Schumpeter és Downs is kifejtették. A politikai marketing annyival viszi tovább ezt az analógiát, hogy további fogalmakkal gazdagítja és egyértelművé teszi mit jelent és mit nem jelent a politikára „piacként” tekinteni. Ezt az analógiát több szerző is részletezte; én e helyütt ismét a marketing alapfogalmaiból kiindulva rekonstruálom azt, elsősorban – eltérő jelzés híján – Butler-Collins (1999) alapján.

A marketing szakirodalom több évtizede megalkotta a marketingfolyamat alapjait leíró ún. „4P” modellt, más néven a marketingmix koncepcióját. A marketingmix két dolgot jelent: egyrészt, a szervezetek számára mutatja meg, hogy mely területeken kell marketingtevékenységet kifejteniük. Másrészt azonban ezáltal azt is rögzíti, milyen területeket tekint relevánsnak a marketing saját öndefiníciója szempontjából. A „4P” négy terület angol kezdőbetűjére utal: a termék (product); az ár (price); az értékesítési csatorna (place), valamint a kommunikáció, promóció vagy eladás-ösztönzés (promotion). E 4P minden iparág esetén, eltérő mértékben, eltérő fontossággal ugyan, de megtalálható, s a vállalatoknak olyan komplex marketingstratégiát kell alkotni, ami mind a 4 területet felöleli. Ha a politikát piacnak kívánjuk tekinteni, érdemes azonosítani a politika 4P-jét.

A 4P közül legalább három elég egyértelműen azonosítható. A termék a marketingben az igény kielégítésére szolgáló bármilyen elem lehet; a fizikai termékeket előállító vállalatoknál a termék az a kézzelfogható tárgy, amit a vállalat kínál. Termék azonban a bankkártya, az életbiztosítás, vagy az ingatlankölcsön is. A termék a politika esetén tágan értendő; beletartozik a politikai program, a programot megjelenítő személyek, a pártideológia és minden olyan járulékos elem, ami a párthoz tartozik. A politikai termék így az a „csomag”, amit egy adott választáson a párt kínál – a konkrét pártprogram éppen úgy, mint az „ígéret”, vagy a korábbi teljesítmény. Az, hogy a 4P rögtön a termékkel kezdődik, aláhúzza, hogy a politikai marketing nem elsősorban a politikai kommunikációról szól; kiinduló pontja maga a politikai program. A politikai marketing fentebb használt definíciója szerint a politikai termék legfontosabb jellegzetessége az kell legyen, hogy reflektál a választói igényekre.

A „place” a klasszikus marketingben a tágon vett értékesítési csatornát jelenti: azt, ahol a vevő találkozik a termékkel és a vállalattal. Legegyszerűbb esetben az értékesítési csatorna a bolt, ám értékesítési csatorna a vállalati honlap, a márkabolt, vagy a szolgáltatás igénybe vételének helyszíne is. Az értékesítési csatorna analógiája a szintén tágon értett politikai szervezet: a pártok belső szervezete illetve azok a csatornák, amelyeket a választókhoz kiépítettek.

A promóciót a marketing általában komplexen eladás-ösztönzésnek tekinti, minden olyan akciót ideértve, amikor a vállalat erőfeszítéseket tesz azért, hogy növelje eladásait. A leggyakoribb formája az üzleti világban a reklám, de számos más formája – direkt megszólítás, eseménypromóció, PR – is elképzelhető. A politikában ez a tágon vett politikai kommunikáció és kampánykommunikáció terepe: a reklám és a PR. A politika sajátos jellege okán a politikai kommunikációban a nem fizetett, sőt, sok esetben a párt által nem irányított módon megvalósuló kommunikáció kap központi szerepet (ld. a III. fejezetet).

Egyedül az ár fogalma értelmezhető nehezen a politikában. Az egyik megközelítés szerint az ár analógiája a szavazat, és különösebb relevanciája nincs a politikában: a választóknak egy voksuk van, s azt vagy leadják vagy nem – ám „árazni” e szavazatot nem lehet. Egy más megközelítés ugyanakkor arra hívja fel a figyelmet, hogy a vállalatok számára klasszikusan az árazási stratégia biztosítja a termék exkluzivitását – vagy átlagosságát –; hogy az ár fontos információt ad a termék jellegéről és presztizséről. Ezt elfogadva a márkaelemek egy részét – ld. IV. fejezet – az árazás részének tekintjük.

A marketing mix a gazdasági világban nem csak elméleti relevanciával bír; a vállalatok számára hasznos struktúrát ad marketingtevékenységük rendszerezésére. A politikai marketingben azonban e 4P-t, mint megközelítést, vagy modellt, nem használják. A 4P politikára való alkalmazásának bemutatása két célt szolgált. Egyrészt, nagyjából körülhatárolta, milyen kérdésekkel, milyen területekkel foglalkozik a politikai marketing. Másrészt, bemutatta a politikai marketingre jellemző gondolkodásmódot; azt, hogyan veszi át és alkalmazza e megközelítés a gazdasági világ fogalmait a politikára. A dolgozat további részében én ezért a fentiek szerint, további magyarázat nélkül használom a „politikai termék” és „politikai piac” kifejezéseket.

A marketing analógiák kapcsán nem csak két komoly kritika vethető fel: mennyiben lehetséges a gazdasági világ szabályait és fogalmait a politikára alkalmazni, illetve mennyiben releváns e fogalmak használata. Dolgozatom nagy része ez utóbbi kérdéssel foglalkozik – ám a relevancia kérdésének tételezéséhez érdemes az elsővel is foglalkozni. E kérdés a köznyelvből is ismert „Mosópor-e a politika” problémával függ össze. Ellentétében a politikai marketing definíciójával, vagy a különböző elméletek konkrét alkalmazhatóságától, a „politika-mosópor” problémafelvetésre a politikai marketing irodalom meglehetősen egységes választ képes adni (ld. pl. Marland 2003).

A politika természetesen nem mosópor annyiban, amennyiben a konkrét politikai döntések mozgatórugói eltérnek a mosóporválasztást meghatározó szempontoktól. Két szempontból azonban a politikai döntések analógok a gazdasági termékek közötti döntésekkel. Egyrészt, a politikai piacon a politikai szereplők igyekeznek kielégíteni a választók igényeit, s mindezt versengő környezetben teszik – éppen úgy, ahogyan a mosóporgyártók versengő követelmények között törekszenek a vevők igényeinek kielégítésére. Az analógia tovább is vihető: a marketing koncepció szerint a mosóporgyártók egyre jobb mosóporok előállítására törekszenek, a politikusok pedig igyekeznek kielégíteni a választói elvárásokat. Emellett azonban mindkét terület szereplői igyekeznek befolyásolni is fogyasztóikat: reklámokkal, a termékhez kapcsolt image-el, a termék márkajellegzetességekkel való felruházásával.

Ennél is fontosabb azonban a második elem: a politika ugyan nem mosópor, de nem biztos, hogy jobban különbözik a mosóportól, mint a befektetési jegy vásárlása különbözik a kiflivásárlástól. Másképpen megfogalmazva: távolról nézve a gazdasági piac tűnhet egységesnek, valójában azonban a gazdasági döntések éppen úgy különböznek egymástól, mint a politikai döntésektől.

A marketing már legalább harminc-negyven éve külön témaként foglalkozik a szolgáltatások marketingjével. A szolgáltatások olyan áruk, amelyek számos jellegzetessége különbözik a fizikai termékektől – de hasonlít például a politikai termékekre. A szolgáltatásmarketing sajátos jellegzetességeit is egy négy elemű betűszóval írja le a marketing irodalma: ez a HIPI-elv, ami a változékonyság (heterogenity), a nem fizikai természet (intangibility), a nem tárolható jelleg (perishability) és az elválaszthatatlanság (inseparability) fogalmaira utal (Veres 2002: 35-36).

A szolgáltatások változékonysága arra utal, hogy ellentétben a fizikai termékekkel, a szolgáltatások különböző minőségűek lehetnek attól függően, hogy a szolgáltatást ki, mikor, kinek nyújtja. Ez a klasszikus szolgáltatások esetén az emberi tényezők változékonyságával függ össze, a politika esetén azonban rendszerszintű jellegzetesség. A szolgáltatások politikához hasonló változékonysága azonban előfordult a gazdasági piacon: egy befektetési alap teljesítménye például éppen úgy nehezen jósolható meg, mint egy párt várható kormányzati teljesítménye.

A nem fizikai jelleg lényege, hogy a szolgáltatásokat tapasztalati termékek; nincsenek áruminták, vagy előzetesen tesztelhető elemek – a szolgáltatás minősége csak az „átéléssel” derül ki. A politika kapcsán a teljesítmény („delivery”) problémája vetődik itt fel, ám hasonló a helyzet olyan gazdasági szolgáltatással is, mint például egy utazási iroda terméke. A nem fizikai jelleg okán a „minőség” a szolgáltatásnál szubjektívvé válik.

A nem tárolható jelleg azt jelenti, hogy a szolgáltatásokat nem lehet halogatni; azok helyhez és időhöz kötöttek. Mosóport bármikor lehet venni és a vásárlás helye és ideje nem befolyásolja a terméket. Ezzel szemben a világgazdasági válságra adott reakciót nem lehet „tárolni”, vagy „áthelyezni”: az egy adott országban egy adott időpontban releváns. Ugyanez a helyzet a szolgáltatásokkal is: egy hírszolgáltatás például addig releváns, amíg a hír friss – ezt követően érdektelenné válik. Végül, az elválaszthatatlanság fogalma a vásárlás és a szolgáltatás igénybe vételének egyidejűségét takarja. Ez a politika esetén praktikusán a választási aktus egyszeri és – adott választási ciklusban – megismételhetetlen jellegére utal.

A szolgáltatásmarketing eltérései a fizikai termékektől hasonlóak a politika sajátosságaihoz. A szolgáltatások valamennyi speciális jellemzője abba az irányba mutat ugyanis, hogy a vállalat a vevő kockázatát igyekezzon csökkenteni, amit elsősorban a bizalom növelésével oldhat meg. Mivel a szolgáltatásoknak nincs, vagy nem releváns a fizikai komponense, a szolgáltatást nyújtó nem tud a termék minőségével érvelni; kénytelen azt pótló eszközöket kifejleszteni. Ez megnöveli a bizalom, a hitelesség, a kompetencia szerepét éppen úgy, mint azoknak a terméktől elválasztott márkajellegzetességeknek a jelentőségét, mint például az image, a „stílus”, a szolgáltatást nyújtó „híre”, stb. A politika tehát a mosóportól alapvetően különbözik – de sokkal kevésbé különbözik például egy utazási szolgáltatástól, vagy egy befektetési piactól.

A marketing koncepció következményei

A politikai marketing ennek alapján három rendkívül fontos feltevással él a politikai szereplők kapcsán. Az első a választói igények primátusa: a politikai marketing felfogása alapján a politikai szereplőknek folyamatosan elsősorban választóik igényeit kell figyelembe venniük. A választói igények fontosabbak a párton belüli szervezeti vagy hatalmi érdekeknél, de elsőbbséget élveznek a szakpolitikai törekvésekkel szemben is. A politikai marketing felfogása szerint a politikai szereplők magatartásukat folyamatosan a választói igényekhez kell hogy alakítsák; a választói igény e megközelítésben nem egyszeri alkalommal, az országos választások során jelenik meg, hanem folyamatosan befolyásolja a politikai aktorok tevékenységét.

A második felvetés a szavazatmaximalizálás egyedüli célként való tételezése. A politikai marketing rokon más közgazdaságtani eredetű megközelítésekkel abban, hogy a demokráciák politikai pártjait elsősorban szavazatoptimalizáló szervezeteknek tekinti. A szavazatszerzésen túlmutató célok nem relevánsak a politikai marketing számára éppen úgy, ahogyan a gazdasági elemzők számára sem relevánsak a vállalat által előállított termékek jellegzetességei. A politikai marketing nagy hangsúlyt fektet a politikai „termékekre”, ám fókuszában minden esetben az áll, hogyan szolgálja egy-egy politikai termék – politikus, program, akció, kampány – a szavazatmaximalizálás céljait.

Végül, a politikai marketing relativizálja a politikai versenyt, amennyiben minden, a vevői igények kielégítésére irányuló tevékenységet csak a versenytársakhoz viszonyítva tudja értelmezni. A politikai szereplők nem a vevői igények maximális kielégítésére törekszenek, hanem arra, hogy a versenytársaiknál jobbak legyenek. A verseny a politikai marketingben még hangsúlyosabb, mint a klasszikus, üzleti marketingben, hiszen míg a vállalati piacokon a vevői elégedetlenség legtöbbször oda vezet, hogy a potenciális vevő semmilyen terméket nem fogyaszt, a politikai piacon a tapasztalatok szerint a választók többsége valamilyen politikai párt mellett végül leteszi voksát.

A politikai marketing itt használt fogalma

A fentiekből világosan kitűnik, hogy a politikai marketing fogalma – a köznyelvi használat által sugallttól eltérően – egyáltalán nem a termékek „eladásával”, reklámozásával, vagy

éppen a választók becsapásával foglalkozik. Mivel a politikai marketing a vevői igényekre reflektáló, szavazatmaximalizáló tevékenységet jelenti, elsősorban nem a kommunikációról, hanem a vevői igényeket kielégítő „termék” előállításáról szól. A politikai marketing így sokkal inkább szemlélet, mint konkrét tevékenységek összessége (erről részletesebben a II. fejezetben lesz szó).

Legegyszerűbb megfogalmazásban a politikai marketing – itt használt definíciója – a szavazók fejével való gondolkodást jelenti: azt az attitűdöt a politikai szereplők részéről, hogy valamennyi döntésüket a választói elvárások szempontrendszeréhez igazítják. A politikai marketing olyan politikai aktorokat képzel, akik egyetlen pillanatra sem felejtik el a vevőorientációt, s akik szervezetük egészében érvényesítik a választói szempontokat.

Rendkívül fontos rögzíteni, hogy a választói igényeknek való megfelelés nem egyezik meg a közvélemény-kutatási adatok rutinszerű követésével. A politikai marketing a választói igényeket sokkal tágabban definiálja. A marketing irodalom klasszikusan megkülönböztet szükségleteket, igényeket és keresletet. A szükségletek az alapvető emberi elégedettség hiányára utalnak, míg az igény e szükséglet kielégítésére irányuló vágyat jelenti. Ehhez képest a kereslet az egy konkrét termék iránt megnyilvánuló vásárlási képesség és akarat (Kotler 2002: 40). Egyszerű példával, emberi szükséglet az étkezés, és egy éhes embernek igénye lehet egy általa preferált ételre; ehhez képest a Bic Mac iránt keresletet támaszthat. A politikai marketing szempontjait követő szervezet nem a keresletre reagál, hanem az igényekre, amelyek pontos megismerése ugyanakkor sokkal nehezebb feladat – sőt, gyakran maguk a választók sincsenek tisztában igényeikkel. A választói igények legtöbbször csak elvont elemként azonosíthatók – választói igény lehet a bizalom, a változás, a növekvő életszínvonal, vagy éppen a biztonság igénye. A politikai marketing koncepciója szerint a politikai szereplőknek az ilyen típusú, „mély” társadalmi igényekre kell reflektálniuk, amely igények azonban ritkán azonosíthatók egyértelműen és még ritkábban vezetnek egyértelmű szakpolitikai választásokhoz. Éppen ezért a választói igények minél pontosabb megismerése a politikai marketing egyik kulcsfontosságú területe. A szavazók fejével gondolkodó politikai szereplők részben részletes kutatások alkalmazásával, részben azonban a politikai tapasztalat, vagy a politikai „megérzés” segítségével képesek a választók első ránézésre inkonzisztensnek tűnő és kevésbé artikulált elvárásai alapján azonosítani, egy adott politikai közösség társadalmi igényei milyen

irányba mutatnak, s ennek megfelelő politikákat folytatni. A politikus formálja is az igényeket, éppen úgy, ahogyan a sikeres vállalat újabb és újabb termékek bevezetésével, vagy új piacok teremtésével ugyanezt teszi. A politikai marketing folyamatok tudományos igényű megragadási kísérletei – mint jelen értekezés is – gyakran foglalkoznak hosszan azzal, hogy megpróbálják a közvélemény-kutatási adatok mögött húzódó szavazói igényeket azonosítani – vagyis rekonstruálni azt a folyamatot, amit a politikai szereplők gyakran ösztönösen végeznek.

Ez az a pont, ahol a politikai marketinggel szembeni talán legélesebb módszertani kritika felvethető – ha ugyanis ezek a szavazói igények „rejtettek”, akkor követésük, sőt, megismerésük is csak korlátozottan, de empirikus módon nehezen igazolhatóan történhet meg. A politikai marketing válasza e kritikára kettős. Egyrészt, rögzíti, hogy e választói igények rejtett volta dacára ezen igények léteznek. A legegyszerűbben mindezt talán példákkal lehet megvilágítani. Lees-Marshment (2008) állítása, hogy az 1980-as évek Nagy-Britanniájában a választók legfőbb problémája az volt a Munkáspárttal, hogy úgy vélték, nem eléggé képviseli a modern Nagy-Britanniát. Nem annyira az egyes személyekkel, vagy szakpolitikákkal kapcsolatban fogalmaztak meg kritikát, hanem egy ennél mélyebb, ha úgy tetszik, „rejtett” szinten kritizálták a pártot. E kritika egyetlen egy közvélemény-kutatás alapján nem volt azonosítható – ám a politikát figyelők körében mégis evidenciának számított.

A politikai marketing tudományos igényű válasza erre a módszerek differenciálása és azok kutatói értelmezésének hangsúlyozása volt. Lehetséges, hogy ezen igények első pillanatra nem egyértelműek, de diffúz, önmagukban keveset bizonyító kutatások egymásra vonatkoztatásával és azok kutatói értelmezésével e jelenségek azonosíthatók. Éppen ezért is dolgozik a politikai marketing eklektikus módszerekkel, ahol a kvalitatív elemet a kutatói értelmezés jelenti. Mindez azonban nem a politikai marketing, mint irányzat sajátossága: egy, a politikatudomány módszereit vizsgáló komparatív tanulmány meglátása szerint kifejezetten ebbe az irányba módosul általában is a politológia módszertana (Alter 2003).

Kritikák a politikai marketing alkalmazhatóságát illetően

A politikai marketing tehát a gazdaság és a politika közötti analógiából kiindulva próbál fogalmakat, elméleteket és főképp egyfajta szemléletet bevezetni a politikai jelenségek vizsgálatába. A politikai marketing használhatóságát, relevanciáját és mögöttes szemléletét azonban sokan megkérdőjelezik mind a marketingszakemberek, mind a politikatudomány művelői között. Henneberg (2004) tizenegy, egyenként is meglehetősen súlyos kritikát szintetizált – és próbált cáfolni. A tizenegy kritika három jól elkülöníthető csoportba sorolható aszerint, hogy mi a kritika tárgya – a politikai marketing, mint kutatási terület, vagy a politikai marketing gyakorlata – illetve hogy a kritika jellege deskriptív vagy normatív.

A politikai marketing gyakorlatával kapcsolatos normatív kritika lényege, hogy a politikára nem szabad úgy tekinteni, mint a gazdaságra, hiszen éppen ez a szemlélet vezet a modern demokráciák számos káros jellegzetességéhez: a politikai kommunikáció uralmához, a politika kiüresedéséhez, a politika iránti érdeklődés és bizalom csökkenéséhez. Franklin (1994) szavaival a politikai tartalom helyét az imázs vette át; a politikai tartalom helyett néhány perces „sound bite-ok” uralják a politikai kommunikációt, lehetetlenné téve az érdemi vitát (Wring 2000). A politikai marketing háromelemű választ tud adni e kritikára. Egyrészt, a leegyszerűsítés, a meggyőzés, a racionális diskurzus helyett az érzelmekre hatás nem modern jelenségek: az ókori görög poliszokat éppen úgy érintették, mint a modern tömegdemokráciákat. Másrészt a politikai marketing szemlélete éppen azt sugallja, hogy e kommunikációs taktikák másodlagosak ahhoz az alapvető célhoz képest, ami a választói igények kielégítését jelenti. A választói igényeket nem lehet „sound bite-okkal” teljesíteni; ezek segíthetnek egy-egy szoros választás eldöntésében, de végső soron a politikai marketing szerint a vevői igények tényleges kielégítési képessége a politikai siker alapja. Harmadrészt e normatív kritika alábecsüli a szavazók tájékozottságát és túlbecsüli manipulálhatóságukat: ugyanezen szavazók, amikor nem-politikai termékekről kell dönteni, a növekvő tudatosság, a kommunikációs trükkök iránti szkepszis elégedetlenség esetén pedig gyors márkaváltási képességről tesznek tanúbizonyságot. Indokolatlan azt feltételezni, hogy ezek a szavazók egyszer csak „megvakulnak” amikor a politika területére lépnek (Holbrook 1996).

A politikai marketinggel, mint kutatási területtel kapcsolatos normatív kritika lényege, hogy a kommunikációs fókusz szükségképpen eltereli a kutatók figyelmét a politika

„szubsztantív” elemeiről. E kritika szerint a kutatók úgy járhatnak, mint ahogyan a fenti elképzelés szerint a politikai pártok: egyre jobban elszakadnak a legrelevánsabb kérdésektől és felszíni vagy lényegtelen dolgokkal fognak foglalkozni.

A politikai marketing azonban nem a politikatudomány általános kérdései iránt érdeklődik és egyetlen, a politikai marketing területén kutató tudósnak sem ambíciója lecserélni a politikatudomány axiómáit és elképzeléseit a politikai marketing alapfeltevéseire. A politikai marketing hangsúlyozottan csak kiegészíti a politikával kapcsolatos ismereteinket, s ezt is csak bizonyos, számára releváns területeken teszi – elsősorban a pártok magatartásának elemzése, valamint a pártok és a választók közötti kapcsolat leírása terén. Jelen értekezés célja sem az, hogy a pártrendszer átalakulásának egyetlen lehetséges magyarázatát adja – mindössze, korábban talán nem ismert, ám mégis releváns szempontokat kíván hozzáadni e jelenség tanulmányozásához.

A politikai marketing gyakorlatával kapcsolatos legfontosabb deskriptív kritika, hogy a politika nem úgy működik, ahogyan azt a marketing modell sugallja; a politikai szereplők nem, vagy nem mindig vevőorientáltak, s döntéseiket sokkal komplexebb szempontrendszer alapján hozzák. Mindezt azonban a politikai marketing sem tagadja. A marketingszemléletre úgy érdemes tekinteni, mint ami egy elemzési eszközt ad a politikai jelenségek vizsgálatához; nem állítja, hogy ténylegesen marketingorientáltak a szereplők, hanem a marketingorientáció ideáltípusához viszonyítja a szereplők magatartását.

Végül, talán a legfontosabb kritika a politikai marketing, mint kutatási területtel szemben megfogalmazott bírálat. E szerint a politikai marketing irreleváns eredményeket ad, módszertanilag nem megalapozott, vagy nem illeszkedik a politikatudomány – vagy éppen a marketing – módszertani trendjeibe. A politikai marketing eredményeit kritikusan triviálisnak tekintik: a politikai marketing szerintük nem több a már felvázolt 4P analógia újabb és újabb kreatív felhasználásánál.

E bírálatot nem elméletileg, hanem a dolgozat eredményein keresztül kívánom cáfolni, hiszen dolgozatom egyik fő célja annak bizonyítása, hogy a politikai marketing itt bemutatott definíciója – a „szavazók fejével való gondolkodás” – segítségével érdemben bővíthetnek a politikával kapcsolatos ismereteink. Mivel mindezt egyes konkrét példák kapcsán sokkal egyszerűbb érzékeltetni, mint általánosságba, ezért minden egyes

fejezetben egy-egy marketing koncepció politikai relevanciája mellett érvelek – erről szólnak a dolgozat II-IV. fejezetei. A II. fejezet részletesebben bemutatja a marketingkonceptiót és részletesen elemzi a „szavazók fejével való gondolkodás” jelenségét. Ez a fejezet gyakorlati példán keresztül világítja meg a választói igények feltárásának nehézségeit, valamint azt, hogy a választói igényekre való reflexió hiánya hogyan jelenthet súlyos problémákat a politikai szereplőknek. A III. fejezet a politikai marketing kompetitív orientációját hangsúlyozza; e fejezet teszi világossá, miért volt fontos hangsúlyozni, hogy a választói igények kielégítése csak más versenytársakhoz viszonyítva releváns. E fejezetben – több más fogalom mellett – a versenyhelyzet-elemzés, valamint a pozicionálás kategóriái demonstrálják a politikai marketing hozzájárulását a politikai jelenségek tanulmányozásához. Végül, a IV. fejezet a választói igények diffúz jellegével foglalkozik, bemutatva, mennyivel szélesebb és egyben „mélyebb” igényei lehetnek a szavazóknak, mint ami a felszínes közvélemény-kutatási adatokból kiderül. E fejezet azt mutatja be, hogy a politikai marketing koncepciója szerint a politikai „termék” nem csak, sőt, gyakran nem is elsősorban a szakpolitikai produktum, hanem olyan komplex márka, aminek megfoghatatlan elemei – hitelesség, kompetencia, megbízhatóság, stb. – gyakran a szakpolitikai döntéseknél jobban befolyásolják a politikai szereplők megítélését.

Pártrendszer és politikai marketing: a dolgozat tézisei

A fentiek alapján egyértelmű, hogy a pártrendszer átalakulásának politikai marketing szempontú magyarázatának középpontjában a pártok és a választói igények közötti kapcsolat kell hogy álljon. Értekezésem tézise ennek megfelelően, hogy a magyar pártrendszer radikális átalakulására 2010-et megelőzően azért került sor, mert az MSZP képtelenné vált a választói igények kielégítésére. Mindez konkrétabban két dolgot jelent. Egyrészt, valamikor 2006-ot követően az MSZP elvesztette a marketing-orientációt; feladta azt a szemléletet, hogy a kormányzás elsődleges célja a választói igények kielégítése. Az MSZP a 2006-os választást követően fókuszot váltott: szakpolitikai kérdéseket illetve hatalomtechnikai kérdéseket helyezett politizálásának középpontjába, s

ezen keresztül fokozatosan elvesztette azon képességét, hogy rezonáljon a választói elvárásokra. Másrészt, ezzel párhuzamosan az MSZP márkája komoly negatív tulajdonságokra tett szert. A választói elvárások ugyanis márkaszinten jelentkeztek: nem egyszerűen más szakpolitikát, vagy más vezetőt vártak volna az emberek a szocialistáktól; a párt egészével kapcsolatos percepciójuk alakult át. Az MSZP-nek lett volna lehetősége reflexívvé válni a választók elvárásaira, ám ehhez alapvető változásokat kellett volna végrehajtania márkaszemélyiségében.

Dolgozatom a fenti állítást, illetve annak két részét három fejezeten keresztül mutatja be. A II. fejezet bontja ki a marketingszemlélet lényegét, és mutatja be konkrétan, hogyan értelmezhető a választói akaratra való reflexió képességének elvesztése. Mindezt a pártok marketingorientációjának Lees-Marshment által kifejlesztett modelljének segítségével mutatom be. E modell megkülönbözteti a választói akaratra reflektáló paicorientált pártot az arra nem reflektáló termék-, illetve eladás-orientált piac, ezért bemutatom, hogyan viselkedett ugyanez a párt akkor, amikor még ez az orientáció jellemezte. A II. fejezetben a központi állításhoz illeszkedő, másodlagos tézist is megfogalmazok: jelesül, hogy az MSZP 2006-os választási sikeres ugyanazon koncepcióval magyarázható, mint a későbbi kudarca. A II. fejezet tehát egyszerre tesz hozzá az értekezés egészének állításához – az MSZP marketingorientációjának elvesztéséhez – és értelmezi az MSZP szempontjából a 2006-os győzelmet – majd az ezt követő gyors bukást.

A III. fejezet közvetetten szolgálja az értekezés központi mondanóját azáltal, hogy bemutatja: piacorientációt folytató pártoknál a kommunikációs és kampányhatások nem elsődlegesek a választási győzelem szempontjából. Ha a pártrendszerben az MSZP meggyengülésének magyarázata a marketingszemlélet elhagyása, akkor érdemes bemutatni, hogy az alternatív magyarázatok miért inadekvátak. A III. fejezet a 2006-os választások elemzésével ezt a feladatot végzi el: bemutatja, hogy a Fidesz kampánytechnikailag professzionális választási kampánya azért nem tudott győzni, mert kiinduló – stratégiai – pontja nem egyezett a választói igényekkel. A III. fejezet azt teszi hozzá az értekezéshez, hogy bemutatja: a marketingszemlélet által meghatározott stratégiák és a kampányok közötti „versenyben” az előzőek szerepe a meghatározó: ezt hívom a „fundamentumok győzelmének”. E fejezet egyben azt is igyekszik bemutatni, mennyivel több a marketing a kampányok vizsgálatánál.

A IV. fejezet visszatér a II. fejezetben is tárgyalt témához, de már kizárólag a 2006 utáni fejleményekre koncentrálva a marketingszemlélet és a márkaszemélyiség összefüggéseit vizsgálja. A II. fejezet világossá teszi, hogy az MSZP feladta a piacorientációt; a IV. fejezet azt mutatja be, milyen változásokat igényelt volna a marketingorientáció felvállalása. A II. fejezet elméletibb állításai és modelljei után a IV. fejezet konkrétan operacionalizálható, empirikus problémákon illusztrálja a marketingorientáció hiányát. A IV. fejezet fő állítása, hogy a kormánypártok – e fejezetben már az SZDSZ-t bevonva az értelmezésbe – problémái márkaszinten jelentkeztek – ami magyarázza, miért nem sikerült a marketingorientáció megtalálása különböző, egyébként radikális szakpolitikai, vagy politics típusú változtatásokkal.

A három fejezet együttesen hivatott igazolni kiinduló állításomat, ám dolgozatom második, elméleti-módszertani céljának megfelelően törekedtem rá, hogy mindhárom különböző marketing-modelleket és fogalmakat használva értelmezze a pártrendszer átalakulását, ezáltal bizonyítva a marketing szemlélet relevanciáját. Éppen ezért valamennyi fejezet, azon túl, hogy körüljárja a központi tézist, saját másodlagos állítással és a politikai marketing területéhez kapcsolódó önálló elmélettel és módszertannal rendelkezik. A könnyebb áttekinthetőség érdekében az alábbi, I-1. táblázat foglalja össze a fejezetek logikáját, a bemutatott téziseket, valamint azt, hogy milyen marketingfogalmakat használnak az egyes fejezetek.

A dolgozat nem politikatörténeti jellegű és adottnak veszi a magyar politikában 2004 és 2010 között végbement folyamatok alapvető ismeretét. Ugyanakkor a konkrét kifejtés kapcsán utalok számos, az adott időszakban fontos, ám később feledésbe merült történeti részletre, ám részletesen csak a 2006-os választási kampányt ismertetem – hiszen a fejezet itt az egyes kampányeseményeket elemzi. Valamennyi fejezet eltérő politikai marketing fogalmakat használ; e fogalmakat az egyes fejezetek kapcsán, a tartalmi elemekhez szervesen illeszkedő módon, és nem itt, a bevezetőben ismertetem.

I-1. táblázat. A dolgozat egyes fejezeteinek kulcsterületei és tézisei

Fejezet száma	Fejezet témája	A marketing melyik területét érinti?	Az alkalmazott marketing fogalmi rendszer / modell	A használt marketing kulcsfogalom	A fejezet hozzájárulása a központi tézishoz	A fejezet önálló – másodlagos - tézise
II.	Az MSZP megerősödése és meggyengülése: a Gyurcsány-jelenség 2004-2009	A marketing koncepció részletezése	Lees-Marshment modell a marketing-orientált pártokról	A piacorientált párt A választói igényekre való reflexió természete	Annak bemutatása, mit jelent a piacorientáció – és ennek elvesztése	<i>Az MSZP sikere és bukása egyaránt a marketingszemlélethez való viszsonnyal magyarázható: az MSZP 2004-ben marketingfordulatot hajtott végre, amely fordulatot a választási győzelem másnapján teljesen feladta.</i>
III.	2006-os választási kampány	A marketing kompetitív orientációjának bemutatása	„Klasszikus” marketing modell	Versenyhelyzelelemzés; szegmentálás; pozicionálás; a kampány és a kommunikáció jelentősége a politikai marketingben	Annak bemutatása, hogy a marketing nem azonos a kommunikációval és a kampánnyal; adekvát marketingorientáció esetén a kampánytevékenységek másodlagosak	<i>A fundamentumok győzelme: a választási eredmény nem a kampányban dönt el, hanem a pártok kiinduló helyzetéből következett.</i>
IV.	MSZP és SZDSZ összeomlása 2006 után	A marketing hozzájárulása a politikai „termékhez”: a nehezen megfogható elemek mint image, stílus, márka operacionális kísérlete	Branding	A márka fogalma és a fogalom elemei: márkajellegzők; az image szerepe	A marketingorientáció a gyakorlatban: a marketingorientáció hiánya a márkajellegzők szintjén jelentkezett	<i>Az MSZP és az SZDSZ összeomlása márkajellegzők segítségével magyarázható: e pártokkal kapcsolatban a választók alapvető viszonyulásai változtak meg 2006 és 2010 között.</i>

Mint látható, a három fejezet tartalmilag ugyanazt a témát járja körül; a koherenciát a szemlélet egységessége és az összegző részben levont következtetések biztosítják. Ugyanakkor a dolgozat szándékosan nem törekedett arra, hogy a három, a politikai marketing területén belül is eltérő szempontrendszert mesterségesen egységes narratívába integrálja. Meggyőződésem szerint a terület bemutatását gazdagítja és nem gyengíti, hogy igyekszem ugyanazt a politikai folyamatot némileg eltérő megközelítésmód segítségével ismertetni.

A politikai marketingnek nincs saját, csak e diszciplinára jellemző módszertana. Mivel a politikai marketing elsősorban egy szemlélet, a dolgozat voltaképpen nem más, mint egy új értelmezési keret felállítása egyébként ismert jelenségekre. A dolgozat így eklektikus módszerrel dolgozik. Önálló, kifejezetten a dolgozat tematikájához kapcsolódó empirikus kutatást végeztem a pártok márkaszemélyiségével kapcsolatban; erről a IV. fejezetben lesz szó részletesen. Egyébiránt a dolgozat elsősorban már publikált kutatások vagy a szerző által hozzáférhető adatbázisokból előállított kutatási eredményekre épül.

Fontos azonban hangsúlyoznom, hogy a különböző kutatási adatok végig elsősorban illusztrálnak, és nem közvetlenül bizonyítanak. Értekezésem tézise közvetlenül legfeljebb kísérleti úton lenne bizonyítható, s sokkal inkább értelmező, mint magyarázó jellegű (Marsh-Stokert 2010). Éppen ezért a tézis bizonyítását nem az egyes adatoktól, hanem a bemutatott – és ezen adatokkal alátámasztott – érvrendszer erejétől remélem.

A politikai marketing szoros kapcsolatban áll a politikai gyakorlattal; a politikai marketing kutatói, elemzői az átlagosnál nagyobb mértékben vesznek vagy vettek részt a politikai marketing gyakorlati világában. Nincs ez másképp jelen értekezés szerzőjével sem: a vizsgált időszakban a kisebb kormánypárt, az SZDSZ stratégiai tanácsadójaként közvetlen rálátásom volt elsősorban a 2006-os választási kampányra, valamint ezt követően a kormánypártok politikájára. E gyakorlati tapasztalatok sok tekintetben ihlették és megtermékenyítették e dolgozatot, amit azért tartok fontosnak e helyütt jelezni, mert e „tapasztalatokra” közvetlenül a dolgozatban nem hivatkozom. A gyakorlati részvétel a dolgozatban is megjelenő előnye, hogy számos, a nyilvánosság előtt meg nem jelent kutatáshoz volt módom hozzáférni; ezekre elsősorban a IV. fejezetben utalok. Ám e konkrét kutatásokon túl is úgy vélem, a személyes tapasztalatok megfelelő integrálása nem hogy torzította volna, de kifejezetten gazdagította értekezésemet.

II. Az MSZP MEGERŐSÖDÉSE ÉS MEGGYENGÜLÉSE, 2004-2009

BEVEZETÉS: AZ MSZP TÁMOGATOTTSÁGÁNAK VÁLTOZÁSA

A 2006-os országgyűlési választás „különlegessége”

A választások minden demokráciában fontos és kitüntetett események. Különösen így van ez a fiatal demokráciákban, ahol a választások során a szereplők – és gyakran a választók is – sokkal nagyobbban érzékelik a tétet, mint azon országokban, ahol a választások évtizedek, esetenként évszázadok óta a politikai élet részei. Ebből adódóan minden választás „különleges” is: a politikai rendszer, vagy szűkebben a választási rendszer és a választói magatartás addig nem ismert összefüggéseire világít rá. A politikatudományi irodalmat – de a politikával kapcsolatos közgondolkodást is – áttekintve azonban úgy tűnik, mintha a 2006-os választás valamilyen módon kevésbé lett volna érdekes, mint a korábbi megmérettetések. A politikatudományi munkákat áttekintve úgy tűnik, a szakma számára a 2006-os választások elsősorban a pártpreferenciák és a magyar pártrendszer stabilizálódásáról szóltak. A választást elemző munkák e stabilitásban vélték felfedezni a 2006-os választások újszerűségét – ez az egyik központi gondolata a választást empirikus

adatok alapján elemző kötetnek (Karácsony 2006) is. A pártpreferenciák – és a pártrendszer – stabilizálódása azonban kétségkívül kevésbé „érdekes”, mint azok átrendeződése, új politikai formációk megjelenése vagy a korábban bevett toposzok teljes átértékelődése – ami pedig jellemezte mind a 2006-os megelőző, mind az azt követő, 2010-es választásokat.

Miközben a politikatudomány fősodra a 2006-os választások során a pártrendszer és a választói preferenciák stabilitását tekintette novumnak, politikatörténetileg mindenképpen érdekesebb az a tény, hogy ez volt az első – és ezidáig egyetlen – választás ahol a hatalmon lévő többség győzni tudott. A 2006-os választások ezen újdonsága azonban nem kapott megfelelő politikatudományi recepciót. A szocialisták győzelmét elemzők legtöbbször a 2006-os kampányra koncentrálták erőfeszítéseiket, s a kampányeseményekből igyekeztek levezetni a szocialisták sikerének titkát. Török Gábor azt a tézist fogalmazza meg, amely szerint a választás voltaképpen a 2006-os kampányban folytatott taktikai küzdelmekben – s azon belül a Fidesz által elkövetett hibákon – múlt (Török 2006). Ez implicit módon is azt sugallja, hogy a választás „érdekessége” nem a szocialisták újraválasztása, hiszen ha ez csak taktikai elemeken múlt, akkor aligha érdemes a véletlenül – vagy az ellenfél kiszámíthatatlan hibáin – túlmenő tendenciát belelátni, ahogyan ebben az értelemben a választási kiinduló helyzetig tartó út is kevésbé érdekesnek tűnik.

A 2006-ot követő eseményeket ismerve nem meglepő, hogy a szocialisták „sikere” nem került az elemzés homlokterébe. Pár hónappal a választások után az MSZP támogatottsága zuhanni kezdett, 2006 őszén pedig komoly vereséget szenvedett az önkormányzati voksoláson. Az események ilyenén alakulása utólag szintén azt az értelmezést sugallja, hogy a 2006-os választási győzelem valamiféle „véletlen” következménye volt. Miután az MSZP 2006 őszére már egyáltalán nem tűnt sikeres pártnak, kevés oka lett volna annak, hogy állítólagos „sikere” kerüljön elemzésre.

Az MSZP támogatottságának zuhanását sokkal könnyebb intuitív módon magyarázni, mint korábbi sikerét. Az őszi beszéd napvilágra kerülése és a konvergencia program – valamint az ebből adódó megszorító csomag – gyors elfogadása biztosan ártott az MSZP népszerűségének. Ezek az intuitív magyarázatok szinte biztosan helyesek is. Nem adnak ugyanakkor választ arra, miért nem múlt el évek múltán sem a 2006-os események hatása; hogy az MSZP támogatottsága miért zuhant minden további évben egyre lejjebb. A

korábbi kormányzati ciklusokban is voltak botrányok, és a Bokros-csomag idején éppen a szocialista-liberális kormányzat vezetett be a 2006-osnál sokkal szigorúbb takarékosági csomagot. Mégis: miközben a Bokros-csomagot és a Tocsik-botrányt kiheverte az MSZP – és részben az SZDSZ is –, az őszi beszéd és a konvergencia programot nem. A szocialisták rendszerváltás utáni legsikeresebb szereplését a második legkudarcosabb követte. Mivel pedig az őszi beszéd és a konvergencia program pontos hatását, s főleg e hatás tartósságát is kevésbé elemezte a szakirodalom, nincsenek összefoglaló magyarázataink a szocialisták 2010-es összeomlásának okairól.

Ennek részbeni oka, hogy a 2010-es eredményekre magyarázatot keresők többsége – jelen dolgozat kiindulópontjával ellentétben – nem annyira a szocialisták meggyengüléséből, hanem strukturálisabb tényezőkből igyekezett levezetni a változásokat. A 2010-es választásokat elemző kötetek (Tardos et al. 2011; Enyedi et al. 2011) nem annyira egyes pártok viselkedését, mint inkább a mögöttes változók hatását próbálják felmérni. A szocialistákkal kapcsolatban egyetlen tanulmány fogalmaz meg sarkos állítást (Beck et al. 2011), ez pedig a politikai napirenddel hozza összefüggésbe a párt meggyengülését. Mint látható lesz, e tanulmány a politikai napirend kérdésének felvetésével maga is a politikai marketing tágan vett területén belül keres magyarázatot.

Miközben a fenti kérdések kapcsán azért találunk munkákat, amelyek e problémákat, ha érintőlegesen is, de taglalják, a fenti két probléma közötti kapcsolat elemzése teljesen hiányzik a hazai szakirodalomból. Vagyis: azok az írások, amelyek az MSZP 2006-os szereplésével függnek össze, szinte semmilyen kapcsolatban nincsenek az MSZP kudarcát elemző elemzésekkel. Mintha semmilyen kapcsolat nem lenne a között az MSZP között, amely a magyar demokrácia történetében először sorozatban másodszor is választást nyert, és a között, amely e győzelem után pár hónappal egy véget nem érő bukássorozatba kezdett. Mintha nem ugyanaz lett volna az MSZP első számú politikusa a győzelem pillanatában, aki később egy személyben felelőssé vált a párt bukásáért. Nem születtek munkák, amelyek reflektálnának arra a jelenségre, hogy a magyar demokrácia legsikeresebb pártja pár hónap alatt „bukott” párttá vált, amelynek pár év múlva egysége is veszélybe került.

Jelen fejezet arra vállalkozik, hogy a fenti hármas problémára próbál összefoglaló magyarázatot adni – a politikai marketing eszköztársa segítségével. Mindez, illeszkedve a

tanulmány egészének gondolatmenetéhez, konkrétan két dolgot jelent. Egyrészt, igyekszem egyetlen tézisben összefoglalni az MSZP sikerének, majd gyors bukásának okát. Előrebocsátva e később pontosan kifejtett tézist, azt állítom, hogy az MSZP sikere és bukása egyaránt a marketingszemlélethez való viszonytal magyarázható: az MSZP 2004-ben marketingfordulatot hajtott végre, amely fordulatot a választási győzelem másnapján teljesen feladta. *Ahogy a marketingszemlélet sikeres alkalmazása volt a siker kulcsa, úgy e szemlélet feladása vezetett a meggyengüléshez.* Másrészt, a fejezet igyekszik demonstrálni tanulmányom azon központi gondolatát, hogy a politikai marketing szemlélet érdemben segíti a politikatudományt, hogy releváns magyarázatokat találjon a politikai jelenségekre, s ezáltal bővítse a politikáról alkotott tudásunkat. Ahogy a bevezetőben hangsúlyoztam: nem állítom, hogy e magyarázat teljes körű, kizárólagos, vagy akár, hogy a legrelevánsabb – mindössze annyit, hogy érdemben járul hozzá a politikával kapcsolatos ismereteink bővüléséhez. A dolgozat így egyszerre szól a politikai marketingről és az MSZP történetéről: ez utóbbi témát illusztrációként használva a politikai marketing fogalmainak ismertetéséhez. Dolgozatom célja is kettős: nem csupán átfogó magyarázatot kívánok adni az MSZP győzelmére vagy bukására, hanem ennek apropóján politikai marketing fogalmakat próbálok nagyon is konkrét politikai eseményekre alkalmazni.

A fejezet állításának részletezése előtt talán indokolt igazolni a probléma létjogosultságát. Három elemre kívánok összefoglaló megállapítást tenni: az MSZP 2006-os sikerére, az ezt követő kudarcára, s e kettő kapcsolatára. Azt talán nem szükséges részletezni, hogy a hazai politikatudomány jellemzően nem elemezte együtt e két jelenséget. A két másik elemet azonban fontos indokolni; jelesül, hogy miért nem adekvát a 2006-os választási győzelem taktikai okokkal való magyarázata, s hogy miért szorul legalábbis kiegészítésére a 2006 óta tartó sikertelenséget pusztán az őszi beszéddel és a konvergencia programmal magyarázó elképzelés.

A létező magyarázatok korlátai

A 2006-os győzelem taktikai magyarázatának problémái

A 2006-os választás kétségkívül a kampányon múlt annyiban, hogy a választás nem volt előre lefutott: mindkét fél eséllyel indult a küzdelemben. Ám az, hogy az MSZP egyáltalán eséllyel indulhatott, korántsem volt egyértelmű. Gyurcsány hatalomra kerülése előtt az MSZP nagyon rossz helyzetben volt: 2004 nyarán kevesen gondolhatták, hogy a szocialisták 2006-ben még javítanak is 2002-es teljesítményükön.

A II-1. táblázat néhány adattal foglalja össze az MSZP 2004-es és 2005. végi versenyhelyzetét. A táblázatból világosan látszik: valami történt az MSZP-ben 2004 és 2005. vége között, aminek a kampány voltaképpen csak betetőzése volt. A szocialisták már 2005. decemberében beérték a Fideszt, majd három év „üldözése” után. Az igazi fordulat a szocialisták támogatottságában nem a kampányban történt, hanem a kampány kezdete előtti másfél év során – vagyis az első Gyurcsány-kormány időszakában. A kampány fontos szerepet játszott annyiban, hogy a megszerzett, döntetlen közeli pozíciót győzelemre kellett váltani: ám a 2004-es helyzetet a döntetlentől sokkal több választotta el, mint a 2005. végi döntetlent a győzelmitől³. Ráadásul, mint a következő fejezetből látni fogjuk, a kampányt közel sem „egyenlő” helyzetből kezdték a felek: 2005. végére az MSZP győzelme már határozottan könnyebbnek tűnt.

II-1. táblázat. Az MSZP versenyhelyzete a 2004-es EP-választás után és a 2006-os kampányidőszak előtt

	2004-es EP-választás után (2004. augusztus)	2006-os kampány előtt (2005. december)
MSZP támogatottság: teljes népesség (%)	23	29
MSZP támogatottság: biztos szavazó pártválasztók (%)	35	45
MSZP-Fidesz különbség: teljes népesség (%)	11	+ 1
MSZP-Fidesz különbség: biztos szavazó pártválasztók (%)	17	0
MSZP győzelmet várók aránya: teljes népesség	14	31

³ Különösen igaz ez annak folytán, hogy az MSZP voltaképpen döntetlen közelre hozta a 2006-os választást a Fidesszel; a párt alig egy százalékkal szerepelt jobban. Az MSZP-nek azonban volt egy 6,5 százalékos eredményt hozó szövetségese – az SZDSZ – míg a Fidesznek nem. Még a 2005. végi helyzethez képesti esetleges pozícióvesztés is könnyen vezethetett volna a második Gyurcsány-kormány megalakulásához az SZDSZ szerepe és a Fidesz szövetséges nélkülsége okán.

MSZP győzelmét várók aránya: MSZP szavazók	42	68
--	----	----

Forrás: Szonda Ipsos adatok⁴

A 2004. augusztusa és a 2005. decembere közötti változás adatai meggyőzőek. A szocialisták a teljes népességben 11 pontos hátrányt hoztak be kevesebb mint másfél év alatt. Ez a 11 pont csak kicsivel volt nagyobb hátrány, mint az MSZP későbbi, 2008-as elmaradása a Fidesztől – igaz, 2008-ban a biztos szavazók között lényegesen különbség állt fenn. Mégis: az MSZP erősödése látványos volt, ami együtt járt az MSZP szavazóinak magabiztosabbá válásával. A szocialisták 2004-ben maguk sem gondolták, hogy megnyerhetik a választást, ám 2005. végére többségük már így vélekedett. Erősebb és magabiztosabb lett tehát a szocialista tábor, ami együtt járt azzal, hogy a teljes népességben is egyre többen számítottak MSZP győzelemre.

Valami tehát történt, ami az MSZP-t vert helyzetből versenyképes, sőt, győzelemre esélyes erővé tette, s mindezt az első Gyurcsány-kormány időszakában került sor. Így tehát az MSZP 2006-os sikere nehezen magyarázható csak taktikai okokkal – az MSZP támogatottságában a „forradalmi” változásokra a kampányt megelőzően került sor.

A 2006-ot követő bukás taktikai magyarázatának problémái

A szocialisták 2006 utáni sikertelenségével kapcsolatban leginkább „laikus”, illetve normatív magyarázatok születtek: az első típus jellemzően a 2006-os eseményekből vezeti le a szocialisták támogatottság-csökkenését, míg a második típus a kormányfői hazugság szükségszerű – és rendszerint kívánatosnak ítélt – következményének tekinti a szocialisták 2010-es bukását. Maga Gyurcsány Ferenc 2010. májusában született írásában (Gyurcsány 2010) tág történetfilozófiai fejtegetésekkel tesz kísérletet a magyarázatra, azt állítva, hogy „„Nem volt törvényszerű, hogy vereséget szenvedjünk. De majdnem.” Az általános magyarázatok szintjén az MSZP „hitelességi válsága”, a „szavazókkal való kapcsolat elvesztése” és a „rossz kormányzás” egyaránt szerepelnek. A fentiek minden bizonnyal mind közrejátszottak az MSZP meggyengülésében, ám a szocialisták bukásának mértéke – főként a korábbi sikerhez képest – átfogóbb és főként pontosabb magyarázatot kíván.

⁴ Závecz 2005 (a 2004-es adatok); Szabó 2006 (a győzelmi várakozásokra vonatkozó 2005-ös adatok); Závecz 2006 (a további 2006-os adatok)

A legfontosabb, egyetlen eseményre vagy eseménysorozatra vonatkozó magyarázatok könnyen cáfolhatók. A „laikus” értelmezések egyike szerint az MSZP az őszi beszédnek köszönheti, hogy támogatói elfordultak tőle; az őszi beszéd „ébresztette rá” az embereket a kormány hazugságaira, és az ezt követő események – valamint az a tény, hogy a kormányfő nem volt hajlandó önként távozni vagy előrehozott választásokat kiírni – biztosították, hogy az MSZP elveszítse támogatottságát.

Ez az értelmezés azonban helytelen: a szocialisták támogatottsága ugyanis az őszi beszéd nyilvánosságra kerülése előtt megroppant. Mint az I-2. táblázat mutatja, az MSZP a választást követő három hónapon belül – vagyis szeptemberig – elvesztette támogatóinak majdnem egyharmadát. Ez az arány érdemben ezt követően egy évig nem változott; 9 hónappal a választási győzelem, 5 hónappal az őszi beszéd után majdnem ugyanott állt az MSZP, mint 2006. szeptemberében. A drámai támogatottság-csökkenésre 2006. nyarán, az őszi beszéd *előtt* került sor. A szocialisták a ciklus hátra lévő részében sem találtak magukra; 2010. áprilisában a 2006-os támogatottságuk kevesebb mint felét érték el. *Támogatottság-csökkenésük kétharmada azonban a választást követő három hónap során történt – s csupán egyharmada a további három és fél év során.* Nem az őszi beszéd okozta tehát, hogy korábbi támogatóik elforduljanak az MSZP-től.

Hasonlóan nehezen tartható az az állítás, hogy az elfordulásra a megszorítások, a konvergencia program bevezetése okán került sor. Jelen dolgozat kiemelten foglalkozik majd azzal, miért és hogyan járult hozzá a konvergencia program az MSZP támogatottság-csökkenéséhez, ám ez a hozzájárulás nem abban jelentkezett, hogy a megszorítások – illetve tervezett megszorítások – hatására lett volna elégük az embereknek az MSZP-ből. Mindezt legjobban talán a Bokros-csomag és a konvergencia program politikai hatásainak összevetéséből látni.

A Bokros-csomag gazdasági értelemben, hatásait tekintve sokkal komolyabb megszorításokat jelentett, mint a 2006-ban bejelentett program. Ráadásul a Bokros-csomag azonnali megszorításokkal járt, míg a 2006-os konvergencia program számos intézkedése csak 2007. januárjától érintette a polgárokat. Gazdasági hatásait tekintve tehát a 2006-os program sokkal „kisebb” volt. Ennek dacára a Bokros-csomag a 2006-os programmal összevetve alig érintette az MSZP támogatottságát. A szocialisták a teljes népességben összesen két százalékpontot estek a Bokros-csomag utáni 3 hónapban, de 11-et 2006-ban.

1995-ben az MSZP – részben a pártrendszer eltérései okán – sokkal alacsonyabb támogatottságról indult, így egy-egy pont esés akkor arányaiban többet jelentett. Ám még ennek figyelembevételével is alig harmadakkora volt a Bokros-csomag hatása, mint a konvergencia programé. A 2006-os esés tehát nem magyarázható pusztán a megszorításokra adott állampolgári reakciókkal.

II- 2. táblázat. Az MSZP szavazatvesztésének mértéke az 1995-ös Bokros-csomag és a 2006-os konvergencia program bejelentését követően 1, 3 és 9 hónappal

A teljes népességen belül, abszolút értéken (százalékpontban) és arányaiban (a bejelentéskor meglévő támogatottsághoz viszonyítva)

	1 hónappal a csomag bejelentése után		3 hónap a csomag bejelentése után		9 hónap a csomag bejelentése után	
	Abszolút érték	Százalékos arány	Abszolút érték	Százalékos arány	Abszolút érték	Százalékos arány
Bokros-csomag	1	6%	2	12%	4	24%
Konvergencia program	6	18%	11	32%	12	35%

Forrás: Szonda Ipsos adatok⁵

Ehhez kapcsolódik az az érvelés is, amely szerint a gazdaságpolitikai fordulat felelős elsősorban az MSZP bukásáért – vagy akár korábbi sikeréért. Ezt azonban több körülmény is cáfolja. Magyarországon a gazdasági kérdések relevanciája a választói magatartás magyarázatában korlátozott. Bár a 2006-os kampányban a gazdasági kérdések döntő súllyal szerepeltek, az empirikus elemzések szerint „a gazdasági és kormányzati teljesítmény megítélése a már meglévő pártpreferenciák „megzenésítésének”, utólagos racionalizálásának tűnik – inkább okozatnak, mint oknak (Karácsony 2006a: 89). Körösi András szerint legfeljebb a gazdaságpolitika legfeljebb egy-egy kormányzati ciklus egészén keresztül tud érvényesülni – a rövid távú hatások korlátozottabbak. (Körösi 2006: 284). A II-2. táblázat pedig pontosan azt mutatja, hogy a konvergencia

⁵ Bokros-csomag: Závecz 1996; konvergencia program: Závecz 2006, 2007

program hatása lényegesen nagyobbak bizonyult, mint amit annak gazdasági tartalma indokolt volna. A IV. fejezetben részletesen lesz szó arról is, hogy a gazdasági döntések ezt követően sem változtattak az MSZP-szimpátián: sem a gazdasági válság, sem az azt relatíve hatékonyan kezelő Bajnai-kormány intézkedései nem mozdítottak szinte semmit az MSZP pártpreferencia mutatóin (IV-1 ábra).

Egy harmadik, jelen dolgozathoz tematikailag közelebb álló értelmezés szerint a „kommunikációs paradigma” jellemezte a Gyurcsány-kormány(ok) működését (G. Fodor – Kitta 2009), azt sugallva, hogy e paradigma kudarca eredményezte a szocialisták kudarcát. Jelen munka pontosan azt próbálja majd bizonyítani, hogy a Gyurcsány-kormány paradigmát váltott működése közben, s hogy bukását éppen a marketing-szemponatok elhanyagolása jelentette. Tanulmányom központi állítása és az alábbi bizonyítási kísérlet így kifejezetten cáfolja a „kommunikációs paradigmával” összefüggő tézist.

A MARKETING SZEMPONT RELEVÁNCIÁJA

Jelen tanulmányban a mellett kívánok érvelni, hogy az MSZP 2006-os sikere és ezt követő kudarca nem egymástól független jelenségek, hanem ugyanazon értelmezési keret segítségével magyarázhatók. Konkrétan, állításom, hogy az MSZP sikerének és kudarcának kulcsa egyaránt a marketingszemlélethez való viszonyban rejlik. *2004-ben, nem kis részben Gyurcsány Ferenc színre lépésével, az MSZP marketingfordulatot vett: a korábbi eladás-orientált pártból piacorientált párttá vált. 2006-ban azonban, a választási piacorientált párt helyett ismét eladás-orientált párt lett: feladta mindazokat a jellegzetességeket, amelyek 2006-ban sikert hoztak számára, és pártfejlődésének egy korábbi fázisába tért vissza.*

Mivel Magyarországon a piacorientáció felvállalása nagyon gyors és hirtelen volt, az *orientáció feladása is súlyosabb következményekkel járt, mint más országokban.* Számos példa hozható arra, hogy ha egy párt a kormányon feladja a piacorientációt, és az eladási szemlélethez tér vissza, az rontja választási esélyeit. Különösen így van ez azokban az esetekben, ahol a párt képtelen ígéreteinek teljesítésére. Magyarországon azonban a változás – mind a 2004-es, mind a 2006-os – tovább erősítette a problémákat, s olyan

mértékben ártott a szocialistáknak és személy szerint Gyurcsány Ferencnek, amit azóta sem sikerült kiheverniük.

Központi állításom kifejtése érdekében először szükséges pontosítani, mit is jelent az eladás- és a piacorientáció⁶ fogalma. Az alábbiakban először erre térek ki. Ezután rögzítem, pontosan hogyan bizonyítható e váltás 2004- és 2006 vonatkozásában Magyarországon. A tanulmány kifejtő részében pedig a piacorientált párt jellegzetességei kapcsán egyenként igyekszem bizonyítani, hogyan történt meg a fordulat 2004-ben és hogyan vált visszájára mindez 2006-ot követően. A fejezet végén néhány olyan következtetést fogalmazok meg, amelyek, már nem szorosan kapcsolódva a kiinduló állítás bizonyításához, adalékul szolgálnak részben az MSZP 2004-2009 közötti teljesítményével, részben a politikai marketinggel általában kapcsolatos ismeretek bővüléséhez.

Eladás- és piacorientált pártok

A piacorientált párt (a továbbiakban, az eredeti szóhasználatot meghagyva {market oriented party}: MOP) modellje a pártok változása és kommunikációja kapcsán ragadja meg a politikai marketing azon alapgondolatát, hogy a marketing a politikában voltaképpen a „szavazók fejével való gondolkodást” jelenti. Elfogadva, hogy a marketing nem csupán, és nem is elsősorban kommunikáció – vagyis előzetesen eldöntött kérdések és politikák „elfogadtatása” a választóval – hanem a választói igényekre reflektáló stratégia, tervezés és tágabb értelemben vett viselkedés, a MOP koncepciójának középpontjában olyan párt áll, amely tevékenységének *egészét* a választói magatartásra való reflexió alapján alakítja.

A MOP koncepciója a brit politikatudományból származik, megalkotója Jennifer Lees-Marshment (2001)⁷, ám a modell azóta széles körben alkalmazásra került. A pártok viselkedésével kapcsolatban tett hipotéziseinek innovatív jellege akkor látható igazán, ha a piacorientált pártot az ezen orientációt megelőző párttal, az eladás-orientált párttal (a

⁶ A dolgozatban, a Lees-Marshment féle szóhasználatot meghagyva (ld. alább) piacorientációról beszélek. Azt a szemléletet azonban, amely ezen orientáció mögött rejlik, marketingszemléletnek nevezem a magyar marketingirodalomban (ld. pl. Veres munkáit és a hazai Kotler fordításokat) bevett terminológia alapján.

⁷ A modell eredetileg Lees-Marshment 2001-ben jelent meg. A modell részletes leírásakor azonban a modell kritikákkal bővített, átdolgozott leírását veszem alapul (Lees-Marshment 2008).

továbbiakban az angol rövidítés {sales oriented party} alapján SOP), illetve a még korábban jellemző, termék-orientált párttal (product oriented party – POP) vetjük össze. A termék-, eladás- és piacorientáció megkülönböztetése a marketing szakirodalomban nem számít újdonságnak; sőt, a modern marketing szakirodalom e megkülönböztetésből indul ki. Kifejezetten a politikai pártok kapcsán azonban Lees-Marshment bizonyította be a megkülönböztetés politikatudományi relevanciáját.

A SOP és a MOP pártok egyes jellegzetességeinek áttanulmányozása előtt érdemes rögzíteni a megelőző szakaszt jellemző párt, a termékorientált párt mögött rejlő koncepciót. A POP egy olyan párt vízióját mutatja, amely előállítja programját, majd e programot különösebb kommunikációs technológiák nélkül igyekszik eljuttatni a választókhoz. A termékorientált párt alap gondolata, hogy a „jó program” eladja magát: nem kell leegyszerűsítésekkel, kommunikációs „trükkökkel” vagy éppen kampányszakemberekkel népszerűsíteni azt, ahogyan az sem szükséges, hogy a program pozitív vonásait külön kiemelje a párt, negatív elemeit pedig elrejtse. A termékorientált párt abban bíz, hogy az intelligens választók értik és racionálisan összevetik majd a programokat, amelyben a kommunikáció valóban pusztán az üzenet „semleges” eljuttatása a választókhoz. A tömegdemokráciák és főként a mediatizáció korában ilyen párt aligha lehet versenyképes, kivéve ha szavazataira szinte automatikusan számíthat. Amikor Winston Churchill a második világháború idején „vért és verítéket” ígért „programjában”, ezt a fajta program-orientált szemléletet alkalmazta: az adott körülmények között nem különösebben kellett törődnie a választók meggyőzésével, hiszen 1940-ben, a koalíciós kormány élén nem is volt politikai riválisa. Modernebb példa lehet a POP koncepciót követő pártokra az az etnikai párt, amely jól azonosítható szavazóbázisától automatikus támogatást kap, szinte függetlenül attól, hogy szükségképpen etnikai profiljának melyik részét domborítja ki. Éppen a szlovákiai és a romániai magyar kisebbségi pártok példája mutatja azonban, hogy e pártok demokratikus verseny keretei között csak addig maradhatnak meg POP orientációjukban, amíg versenytársat nem kapnak. Mindkét említett példa ugyanazt az állítást erősíti: POP orientációjú párt leginkább olyan helyzetben fordul elő, amikor a párt a demokratikus verseny „normális” jellegzetességeitől valamilyen okból védve van.

A termékorientált párt ritka előfordulása okán a valódi választóvonal az eladás- és a piacorientációt követő pártok között húzódik. A fő különbség pedig e két szemlélet között a „termék” előállításának módja. A SOP koncepció is számol a legmodernebb kommunikációs eszközök használatával – amennyiben arra a párt képes – de alapállítása, hogy a politikai termék kialakítása ettől függetlenül történik. A SOP koncepciónak megfelelő párt maga megalkotja programját, belső erőviszonyai alapján kiválasztja vezető politikusait, megvívja belső harcait, kijelöli politikai prioritásait és meghatározza szövetségeseit, majd ezt követően az így kialakult „terméket” igyekszik a választóknak „eladni”. Ebben az eladási fázisban hasonlóan kommunikál, mint a piacorientált párt: leegyszerűsít, kiemel, a népszerű elemeket hangsúlyozza míg a népszerűtleneket titkolja, stb. Ám azt, hogy konkrétan mit is igyekszik a választókhoz eljuttatni, maga határozza meg, a választói elvárásoktól *viszonylag* függetlenül. Nem *teljesen* függetlenül, hiszen a politikai döntéshozatalban a választói elvárás mindig szempontként szerepel – de nem kizárólagos, sőt, nem is elsődleges szempont.

A piacorientációt követő párt másképp működik: itt a termék kialakítása is a választói elvárásokra érzékeny módon történik. Vagyis nem az a helyzet, hogy a párt, a választóktól többé-kevésbé elválasztott módon kitalálja önmagát, s az így kapott terméket próbálja népszerűsíteni. Ehelyett a párt a fent jelzett valamennyi elemet – a programot, politikusait, koalíciós preferenciáit, prioritásait, stb. – a választói igények szerint alakítja. A választói igény nem egyszerűen egy szempont a sok közül, hanem meghatározó jelentőségű, elsőrangú és szinte kizárólagos. Egy egyszerű példával érzékeltetve a különbséget: Az eladás-orientált párt azt kérdezi: *Hogyan tudok minél több embert magam mögé állítani?* Ezzel szemben a piacorientált kérdés: *Milyen legyen, hogy minél több ember álljon mögém?*

Mint a legtöbb hasonló modell, a SOP-MOP megkülönböztetés is azt sugallja, mintha valamiféle fejlődési szükségszerűség lenne a marketingszemlélet terjedése. Ez azonban koránt sincs így. A MOP koncepció számos problémával terhelt: nehezíti a konzisztenciát, mindenképpen kérdésessé teszi a párton belüli demokráciát, a szakpolitikai tervezéssel kapcsolatban is nehézségeket állít és kiszolgáltatathatja a pártot a választói akarat gyors változásainak, önnön csapdjába esve azáltal, hogy a párt vagy „köpönyegforgató” lesz, vagy a választói reflexiót veszti el. Mint alább látható lesz, a koncepció ezen problémák

egy részét kezeli, ám ezzel együtt sem jelent biztos receptet a sikerre. Az azonban talán állítható, hogy egy, tartós választási vereségsorozatban lévő, vagy akár egyszerűen a vereség előtt álló párt számára a piacorientáció felvállalása komoly kitörési pontot jelenthet. Állításom, hogy pontosan erre került sor Magyarországon 2004-ben.

Az eladás- és piacorientáció különbsége részletesen

A fentiekben összefoglalóan mutattam be az eladás- és a piacorientált pártok modelljét, hogy az alapkonceptió és a legfontosabb különbségek világossá váljanak. A MOP modell azonban nem csak egy koncepció, hanem egy folyamatmodell arról, a pártok hogyan érvényesítik napi működésük során a piacorientációt. Annak érdekében, hogy a 2004-es magyar „marketing-forradalom” értelmezhető legyen, érdemes pontosan rögzíteni a MOP folyamatmodelljének egyes állomásait⁸. Az egyes elemek kapcsán válik láthatóvá az is, miben különbözik az eladás- orientáció a marketingtől; a különbségeket összefoglalóan a II-3. táblázat mutatja be. Az egyes elemek kapcsán azokat fejtem ki bővebben, ahol a MOP modell elméleti szinten is hozzátesz a politikai pártok működésével kapcsolatos ismereteinkhez, míg az általánosan ismert fázisokat – pl. kampány, választás – csak röviden érintem.

Kutatás (market intelligence)

A MOP modell kiindulópontja a választói igények felmérése: annak megállapítása, milyen típusú politikai programot várnak el a szavazók. Miközben az eladás-orientált párt esetén a kutatás elsősorban arról szól, a politikai termékre hogyan reagálnak a választók és hogy ez a termék hogyan adható el, a MOP modellben a kutatás célja a *termék kialakítása*. A kutatás természetesen komplex módszereket és megközelítéseket takar és nem egyszerűsíthető le a hagyományos közvélemény-kutatásokra: vagyis nem azt jelenti, hogy egyszerűen meg kell kérdezni az embereket preferenciáikról és azt szolgálja, hogy be kell építeni a politikai programba. A kutatási fázis esetén a kulcsfogalom az *igényfelmérés*: annak – a célhoz választott módszerrel történő – megállapítása, pontosan milyen választói igények várnak kielégítésre.

⁸ Az alábbi leírás forrása: Lees-Marshment 2008: 21-33.

Termék kialakítása (product design)

A MOP folyamat második eleme a termék kialakítása, amely magában foglalja a párt alapvető üzenetének meghatározását, a politikusok kiválasztását és a politikai program megalkotását. A piacorientációt választó pártok jellemzően persze nem „üres lapok”, ahova a kutatási eredményeket egyszerűen át lehet vezetni: a gyakorlatban legtöbbször a párt létező programjának és üzenetének „közelítéséről” van szó. Vagyis, ez a fázis sokkal inkább arról szól, hogy a párt létező, ám szerteágazó üzenetei, politikusai és programpontjai közül melyeket érdemes a választók felé megjeleníteni. Ezzel szemben a SOP modellben a termék kialakítása a kutatást megelőző, első fázis: a termék a SOP modellben független a választói elvárásoktól, s kizárólag a párt inherens döntéshozatali mechanizmusát tükrözi.

Termék módosítása (product adjustment)

A termékmódosítás és az ezt követő implementáció a MOP modell központi elemei; olyan elemek, amelyek a más logikát követő pártoknál nem fordulnak elő. Ezek a fázisok mutatják legtisztábban, hogy a MOP modell nem egyszerűen egy egyszerű marketingséma alkalmazása a politikára, hanem egy olyan koncepció, amely reflektál a politikai valóságra és a politikai pártok működésének sajátosságaira.

I-3. táblázat. A termék- az eladás- és a piacorientált párt folyamat-modellje

(a Lees-Marshment koncepció szerint)

	Termék orientált párt (POP)	Eladás-orientált párt (SOP)	Piacorientált párt (MOP)
1	Termék kialakítása	Termék kialakítása	Kutatás
2	Kommunikáció	Kutatás	Termék kialakítása
3	Kampány	Kommunikáció	Termék módosítása

4 .	Választás	Kampány	Implementáció
5 .	Teljesítés	Választás	Kommunikáció
6 .		Teljesítés	Kampány
7 .			Választás
8 .			Teljesítés
9 .			Visszacsatolás

Forrás: Lees-Marshment 2008: 34.

A termék módosításának fázisa voltaképpen arról szól, hogy a kutatások alapján kialakított politikai termék hogyan illeszthető a párt létező képéhez, programjához és az ezzel kapcsolatos előzetes választói elképzelésekhez, valamint, hogy az így kialakított termék mennyire lesz egyedi a politikai piacon. A termékmódosítási fázisban kell a párt termékét „hitelessé” tenni: elérni, hogy a kialakított termék egyezzen azzal, amit a választók a termékről gondolnak, ugyanakkor különbözzön attól, amit mások mondanak.

Egy példával: ha egy baloldali, korábban a nemzeti tematika és az egyházak ellen fellépő párt azt találná a kutatások alapján, hogy egy adott országban komoly vallásos szavazóréteg jelent meg, és ennek alapján hirtelen megváltoztatná programját, aligha lenne sikeres, hiszen a választók nem fogadnák el a változást. Ráadásul szinte biztos, hogy az adott pártrendszerben ezt a tematikát egy másik párt már jobban és hitelesebben képviseli. Ehhez képest a lassabb változás, saját álláspontjának a vallási tematikához jobban kapcsolódó „átértelmezése”, a hangsúlyok megváltoztatása már könnyebben végrehajtható lenne.

A termék módosításának fázisa így nem más, mint *kapcsolatteremtés a kutatás alapján létrehozni kíván termék és a párt korábbi hagyományai, az ezzel kapcsolatos választói elképzelések és a pártideológia között*. A termék módosításának fázisa során teremti meg a

párt a konzisztenciát és gondoskodik arról, hogy a választók reálisnak fogadják el az új terméket.

A fázis fontossága okán érdemes rögzíteni azokat a kérdéseket, amelyeket Less-Marshment (2008: 24) szerint ebben a szakaszban a pártnak meg kell tudnia válaszolni:

- Mennyire tűnnek elérhetőnek a párt javaslatai?
- Mennyire látják reálisnak és hitelesnek a választók a párt javaslatait?
- Mennyire tudott a párt felmutatni olyan személyeket, akik hitelesítik a programot?
- Van-e a választók szerint a pártnak kompetenciája a javaslatok megvalósításában?
- Mennyire kapcsolódik az új program a párt múltjához; vannak-e ideológiai kapcsolódási pontok?
- Mennyire különbözik a párt programja más pártok programjától?

Implementáció (implementation)

Ahogy a termékmódosítás fázis a párt korábbi programja és az új program között teremt kapcsolatot, az implementáció lényege, hogy a párt saját szervezetét és belső közönségét „marketing-orientálttá” tegye. Az implementációs fázis azon a felismerésen nyugszik, hogy miközben egy cég, a benne uralkodó hierarchikus viszonyok okán könnyedén érvényesíti a központi szinten elfogadott koncepciókat, egy pártnál ez sokkal nehezebb. Hiába rendelkezik egy vezető kiváló, a választók szempontjait maximálisan kielégítő elképzelésekkel, amennyiben nem képes erről saját pártját meggyőzni, sikertelen lesz. A politikai minden professzionalizálódása és perszonalizálódása ellenére szervezeti keretek között zajlik, ahol a párt mégoly erős vezetőjének is csak korlátozott eszközei vannak a szervezet magatartásának befolyásolására.

A szervezet „meggyőzése” maga is marketingfeladat: nem elegendő azt mondani, hogy a szervezet „ostoba”, ha nem ismeri fel a marketing-koncepció előnyeit, mert ez ugyan tartalmilag lehet helyes állítás, ám nem vezet politikai sikerhez. A sikeres piacorientáció a termék párton belüli elfogadtatását is jelenti, azokkal az eszközökkel, amelyek minden

többé-kevésbé önkéntes szervezetben fontosak a közös cél eléréséhez: a szervezeten belüliek involválásának – vagy ennek látszatának – elérése; ezzel párhuzamosan szervezeti pozíciók elfoglalása; a szervezet meggyőzése a marketingkoncepció előnyeiről és hatékonyságáról, stb.

Az implementációs fázis így a MOP modell szervezeti lába: annak biztosítása, hogy a párt megfelelő háttérrel léphet a választók elé.

Kommunikáció (communication)

Mint látható, a MOP modellben az üzenet választókhoz való eljuttatása csak azt követően kezdődik, hogy a párt a kutatások alapján kialakította termékét, ezt összhangba hozta a vele kapcsolatos percepciókkal és a párton belül is elfogadtatta. Ezzel szemben a SOP modell jóval egyszerűbb működésre épül: az elvárásoktól függetlenül kialakított termék, majd a termék erős és gyenge pontjainak azonosítása és ezek kommunikációja. Maga a kommunikáció nem igényel részletes taglalást: ez jelenti mindazon tevékenységeket, amelyek segítségével a párt eljut a választókig. Jelentősége, hogy folyamatos tevékenységet igényel: vagyis nem egyszerűen a kampány során kell a pártnak a fentiekben elmondottak szerint viselkednie, hanem folyamatosan; kormányzati vagy ellenzéki munkája során végig az előző fázisok eredményeképpen létrejött üzenetet érdemes megjelenítenie.

Kampány (campaign)

A kampány fázisa a választást közvetlenül megelőző időszak. A kommunikációs és a kampányfázis elválasztása mindössze annyit jelent, hogy míg a politika „normál” menetében a kommunikáció kiegészítő elem a párt tevékenységének egészéhez képest, addig a választás előtti időszakban kizárólagossá válik. A kampány a fizetett kampányeszközöket, a kampányban folytatott kommunikációt és a kampány szervezeti oldalát – a választók közvetlen elérését, a jelöltek kontrollját, stb. – jelenti.

Választás (election)

A választás a MOP modellben az eredmények rögzítését és ezek következményét jelenti; referencifázis, amely összeköti a választást megelőző és azt követő szakaszokat.

Teljesítés (delivery)

A teljesítési fázis fontos és innovatív eleme a MOP koncepciónak: bemutatja, hogy a tökéletesen kialakított és megjelenített programnak teljesíthetőnek is kell lennie, különben a párt hosszú távon komoly problémákba ütközik. Miközben egy egyetlen választásra koncentráló párt megtehetné, hogy nem foglalkozik a teljesítés kérdéseivel, a gyakorlatban a pártok nem a választás előtt fél évvel „születnek meg”, hanem folyamatosan jelen vannak. Amennyiben a párt nem képes teljesíteni ígéreteit – amelyek legtöbbször nem konkrét, hanem általános ígérek: „változás”, „eltérő politika”, stb. – hiteltelenné válik. A piacorientáció bukása leggyakrabban ebben a fázisban következik be: amikor a pártok kormányra kerülve elfelejtik az orientáció logikáját, és a következő választást közvetlenül megelőző periódusig megpróbálnak a választói igényekre reflektálatlanul kormányozni. A teljesítési fázis azt jelenti, hogy a párt kormányzati viselkedésének konzisztensnek kell lennie saját korábbi ígéreteivel – hangsúlyosan nem egy az egybeni megfelelést, hanem konzisztenciát jelent ez.

Visszacsatolás (cyclical marketing)

A másik, a választást követő fázis a visszacsatolás, ami a piacorientáció fenntartását jelenti. A pártnak nem csak teljesítenie kell ígéreteit, hanem folyamatosan meg kell ismételnie a MOP folyamatot. Más szóval, kormányzása során végig érdemes a marketing-orientáció fenntartania, és reflektálnia a választói elvárásokra. A programmal való konzisztenciának és a – gyakran változó – választói elvárásokra való reflexiónak egyszerre kell jelen lennie a párt magatartásában.

A piacorientáció győzelme és bukása az MSZP példáján: tézis és módszerek

A marketing- és a piacorientáció közötti fő különbség tehát abban rejlik, hogy milyen logikát követ egy adott politikai párt. A piacorientáció lényege, hogy a párt a „választók fejével gondolkodik”; igyekszik igazodni az igényekhez, és azokra reflektáló programot alkotni. Állításom, hogy az MSZP mind 2004-ben, mind 2006-ban fordulatot hajtott végre – csak éppen ellenkező irányút: 2004-ben a piacorientáció váltotta fel az eladás-orientációt, míg 2006-ban ennem ellenkezője történt.

Ezt az állítást az alábbiakban a fent ismertetett tipológia legfontosabb elemeinek összehasonlításával kívánom bizonyítani. Azokra az elemekre koncentrálva, ahol a két szemlélet leginkább elválik egymástól – jelesül: a termék kialakítása, módosítása és az implementáció kapcsán – összehasonlítom az MSZP 2004-es és 2006 utáni magatartását. E három kulcselem után a tipológia további komponenseiről is szólok érintőlegesen.

A központi állítás igazolásához két dolgot próbálok bizonyítani: hogy a változás *fundamentális jellegű* volt és hogy *iránya* a marketing-szemlélet felvállalását (2004), illetve az attól való elfordulást jelentette.

Fundamentális jelleg alatt értem, hogy a változás nem egyszerűen eseti döntésekben jelent meg, hanem szemléletváltással járt, és folyamatosan jellemezte az MSZP politikáját. Konkrétan, nem egyszerűen kormányfővé választásakor követett piacorientációt az egykori miniszterelnök, hanem 2004-től egészen a 2006-os választásokig folyamatosan. A változás alapvető jellegét hivatott illusztrálni az is, hogy a fenti három kulcsterületen egyaránt párhuzamos változások zajlottak. Hasonlóképpen, 2006 után is folyamatosan érvényesült a marketing szempontok figyelmen kívül hagyása.

A *változások iránya* kapcsán azt próbálok az alábbiakban demonstrálni, hogy 2004-ben minden releváns szempont szerint a választói igények kielégítése vált a szocialisták politizálásának zsinórmértékévé, míg 2006 után ez a szempont feledésbe merült. A már említett három kérdéskör kapcsán részletesen bemutatom, hogyan elégítette ki az MSZP 2004-2006 közötti politikája a választói igényeket, s mennyire nem foglalkozott ezzel a

szemponttal 2006 után. Ahogyan az általános bevezetőben is szerepelt, a választói igények kielégítése nem az aktuális közvélemény-kutatási adatok szerinti cselekvést jelent, hanem egy olyan tudatos, stratégia szerinti politizálást, amelynek fő célja a választói támogatottság tartós megszerzése és fenntartása. Az eladás-orientáció sem jelenti azt, hogy a politikus ne tenne a választók számára szimpatikus dolgokat – lényege, hogy nem ez a szempont határozza meg a politikai cselekvést.

A dolgozat az MSZP történetén keresztül mutatja be a politikai marketing alkalmazhatóságát a politikai jelenségek magyarázatára, ám a munka nem politikatörténeti jellegű. Éppen ezért nem adja átfogó leírását az MSZP 2004-2009 közötti időszakának, hanem kizárólag a felvetett probléma szempontjából vizsgálja azt. Ennek megfelelően a dolgozatnak nincs szigorú időbeli határa. A piac- és az eladás-orientáció különbségét a 2004-es és 2006-os példákon keresztül szemléltetem. A 2004-es fordultnak Gyurcsány Ferenc 2004. augusztusában történő miniszterelnök-jelöltté, majd miniszterelnökké választását tekintem. A piacorientáció időszaka így könnyebben elhatárolható: 2004. augusztusától a 2006-os választásokig húzódik.

Az eladás-orientációhoz vezető fordulat kezdőpontja szintén világos: 2006. április-májusa, a választást közvetlenül követő időszak. Állításom szerint az MSZP 2006 után folyamatosan is mellőzte a marketing szempontokat, s ez a dolgozat írásának időpontjáig (2010) nem is változott. E második szakasz időbeli végpontja ezért kevésbé határozható meg világosan. Bár Gyurcsány Ferenc távozása a kormányfői pozícióból (2009) egy ilyen váltást jelent, az MSZP politikája ezt követően sem változott érdemben. Ugyanakkor, mivel az eladás-orientációhoz vezető változások többsége 2006 végéig lezajlott, a szigorú időbeli végpont nem is látszik szükségesnek.

E fejezetben alapvetően kétféle módszertani eljárást követek. Bizonyos esetekben, történeti módszereket alkalmazva, az MSZP egyes döntéseit, az ezekhez fűzött értelmezéseket és a politikai cselekvést hozom példaként ahhoz, hogy állításaim bizonyítsam. Így nagyban támaszkodtam az MSZP történetét és kampányait leíró hazai munkákra, az előbbiek közül elsősorban Ripp Zoltán a Magyarország Politikai Évkönyve sorozatban évente megjelent tanulmányaira. Legfontosabb forrásom azonban Lakner Zoltán az MSZP történetéről írt könyve (Lakner 2011). Az MSZP történetével kapcsolatos egyes események leírásánál azt a módszert követtem, hogy a politikai napirenden központi szerepet kapó események –

például kongresszusok, választások, nagy jelentőségű bejelentések – részletes történeti leírását mellőztem; ezek kapcsán a fenti utalt munkákra támaszkodtam; csak akkor fogtam részletes történeti kifejtésbe, ha kevésbé ismert eseményeket ismerttettem.

Más esetekben empirikus adatokhoz, főként egyszerű közvélemény-kutatási eredményekhez nyúltam egy-egy álláspont igazolására. E kutatások azonban sokkal inkább illusztrálják, mint bizonyítják állításaimat: mivel nem politikai marketing szempontból készültek – hanem jellemzően aktuális pártpreferencia-mérésekre törekedtek – kérdésfeltevéseik és válaszaik csak bizonyos esetekben voltak használhatók. Módszerem így eklektikus, és elsősorban a kutatási probléma, nem pedig a módszer által meghatározott. Céлом azonban nem az volt, hogy egy mindenre kiterjedő, vitathatatlan és alternatív magyarázatokat kizáró értelmezését adjam a vizsgált problémának, hanem az, hogy egyrészt egy lehetséges értelmezést adjak, másrészt pedig hogy példákkal illusztráljam a politikai marketing egyes fogalmainak és szemléletének relevanciáját a konkrét politikai jelenségek magyarázatához. Márpedig erre a célra az eklektikus módszerválasztás alkalmasnak tűnik.

Szándék és értelmezés

Rendkívül fontosnak tartom rögzíteni, hogy jelen fejezet az MSZP politizálásának egy bizonyos, alapvetően külső szempontú értelmezését adja, és nem kíván foglalkozni azzal, miért került sor e változásra. Sőt: azt sem kívánom állítani, hogy a két orientáció közötti váltás tudatos lett volna. A politikai marketing szempontrendszerének célja nem a döntéshozatal jellegének vizsgálata, hanem az eredmények leírási kísérlete.

Török Gábor a politikai pártok 2010-es stratégiáit vizsgálva írja: „az elemzés... inkább tükrözi az elemző „stratégiaérzékelését”, semmint a pártok által kitalált és követett pontos irányvonalat” (Török 2011:151). Munkámra ugyanez az állítás fogalmazható meg: az orientáció-váltás kapcsán nem a szereplők szándékát, deklarált vagy implicit döntését vizsgálom, hanem annak eredményét. Túlfeszítené a dolgot – s az alkalmazott paradigma – kereteit is, ha a döntéshozatali motivációkat is beemelném az elemzési keretbe.

Dolgozatom, s különösen e fejezet így arra törekszik, hogy alapvetően ismert jelenségeket egy új értelmezési keretben mutasson be – nem más, rivális értelmezések kárára, hanem

azok kiegészítéseképpen; munkám nem a kizárólagosság igényével kívánja állításait igazolni, hanem arra törekszik, hogy egy lehetséges keretét vázolja fel a pártrendszer változásainak.

AZ MSZP 2004-ES ÉS 2006-OS VÁLTOZÁSAI, MINT AZ ELADÁS- ÉS PIACORIENTÁCIÓ KÜLÖNBSÉGE: KIFEJTÉS

A termék kialakítása

A termék kialakítási fázis a marketing szemlélet elfogadásának kulcsponjtja; a MOP és a SOP modell különbsége talán itt a legjobban megfogható: míg az eladás-orientáció esetén a program a *választói elvárásoktól függetlenül* születik, a MOP modellben *reagál* azokra.

Marketing fordulat 2004-ben

Az MSZP 2004-es fordulatakor az új „termék” Gyurcsány Ferenc személye és a Gyurcsány-kormány programja volt. Gyurcsány megválasztása és a Gyurcsány-kormány programja három szempontból is a marketingszemlélet győzelmét hozta. Egyrészt, az MSZP azt a jelöltet választotta meg kormányfőnek, aki lényegesen jobban rezonált a választói elvárásokra; akit a választók is választottak volna. Másrészt, Gyurcsány Ferenc személyében olyan jelöltet választottak, aki számos, a választók szempontjából releváns dimenzióból lefogadhatóbbnak bizonyult elődjénél és érdemben tehetett hozzá az MSZP támogatottságához. Végül, a Gyurcsány-kormány programjának hangsúlyos elemei nem csupán teljesítették, hanem túlszárnyalták a választói elvárásokat. Medgyessy Péter leváltása és Gyurcsány Ferenc megválasztása tehát nem csak a deklaráció szintjén jelentette, hogy az MSZP fő célja versenyhelyzetének javítása, hanem ténylegesen olyan döntéseket hozott, amelyek erre alkalmassá tették. Hangsúlyozni érdemes: a fentieknek

megfelelően állításom nem az, hogy ez a *szándék* vezérelte az MSZP küldötteit, hanem hogy döntésük ilyen *eredményhez* vezetett.

Gyurcsány győzelme Kiss Péterrel szemben: a versenyhelyzet javításának választása a belső alkukkal szemben

Amikor egy párt vezetőt választ – vagyis nem egyszerűen elfogadja a korábban kialakított kompromisszumokat, hanem ténylegesen dönt –, a döntésre hivatott személyek jellemzően három tényezőt mérlegelhetnek. Az első a szavazatszerző képesség: az, hogy melyik jelölt képes a szervezet egészét sikerre vinni. Ez azonban távolról sem döntő szempont. Legalább ilyen fontos a személyes érdekelttség kérdése: az, a döntést hozó személyesen milyen pozíciókra számíthat, vagy, tágabban, hogy a döntés személyes előremenetelét, egzisztenciális és politikai szempontjait hogyan érinti. Végül a harmadik szempont a személyes és program alapú szimpátia: az, melyik jelölt hasonlít inkább a döntést hozóra személyesen és a programra vonatkozó elképzeléseit illetően.

A fenti szempontok a legtöbbször keverednek; ritkán fordul elő, hogy egyik vagy másik szempontot egyértelműen egyik vagy másik jelölt testesítse meg. Amikor az MSZP 2001-ben miniszterelnök-jelöltet választott, nem lehetett tudni, hogy Kovács László, Medgyessy Péter vagy Németh Miklós lenne-e legalkalmasabb arra, hogy a pártot sikerre vigye.

2004-ben más volt a helyzet. *Gyurcsány Ferenc fő erénye e választáskor a szavazatszerző képesség volt, míg a program hasonlósága és az MSZP vezetőinek személyes érdekelttség terén Kiss Péter volt előnyösebb helyzetben.* Kiss Pétert az az elnökség ajánlotta és támogatta folyamatosan, amely azelőtt és azután rendre megkapta az MSZP küldötteinek bizalmát, hiszen miközben a szocialista vezetők személye sokat változott 2002 óta, az elnökség összetétele és abban az erős emberek szerepe csak keveset. Ha a szocialista küldöttek Kiss Pétert és az elnökséget folyamatosan, Gyurcsány Ferenc színre lépése előtt, közben és után is megválasztják, aligha lehetne azt állítani, hogy a későbbi miniszterelnök „programja” vagy „személyisége” szimpatikusabb lehetett volna a küldötteknek. Hasonló lehetett a helyzet a személyes érdekeltséggel is: Gyurcsány Ferenc megválasztása különösen az MSZP közép- és felsővezetőinek több kockázatot jelentett.

Ha tehát a küldöttek aszerint döntöttek volna, hogy egzisztenciális érdekeik vagy programmal kapcsolatos „zsigeri” elképzeléseik mit diktálnak, Kiss Pétert választották volna. Az MSZP 2004-es döntését elemző források is kiemelik, hogy Gyurcsány fő erénye a szavazatszerző képesség volt (Dessewffy-Deák 2005:281). Ripp Zoltán, az MSZP történetéről rendszeresen publikáló szerző mindezt így összegezte: „*Gyurcsány hordozta a reményt: a párt képes haló poraiból feltámadni*”. Ripp szerint a pártvezetés elleni protesztangulatnál sokkal fontosabb szempont volt a Gyurcsányba vetett hit, hogy képes sikereket elérni (Ripp 2005: 271).

Amikor a szavazatszerző képesség és a program- és pozícióalapú értékelések szembe kerülnek, egyáltalán nem evidens, hogy egy párt a szavazatszerző képességet választja. Amikor az MSZP legközelebb, 2009 telén választott miniszterelnök-jelöltet, legalábbis kétséges, hogy Mesterházy Attila személyében a szavazatszerzésre alkalmasabb vezető mellett tette-e le a voksot Kovács Lászlóval szemben.

Egy másik párt, az SZDSZ példája ugyanakkor minden kétséges kizáróan bizonyítja, hogy a szavazatszerzési szempont nem kizárólagos. 2008-ban az SZDSZ-nek Kóka János és Fodor Gábor között kellett választania. Ha csak a szavazatszerzés szempontja döntött volna, Fodornak elsőprő többséget kellett volna szereznie. Szemben a két politikus egy évvel azelőtti, 2007-es helyzetével, 2008 tavaszára kettejük népszerűsége között elképesztően nagy szakadék tátongott: a Szonda Ipsos felmérései szerint 2008. áprilisában Fodor 42, Kóka pedig 20 ponton állt⁹ egy olyan mezőnyben, amely nagyjából 10 és 55 pont között húzódott. Bár a politikus népszerűségi adatokból általában óvatos következtetéseket érdemes csak levonni, ez a különbség olyan elemi erejű, amely egyértelműen jelezte, hogy Fodor Gábor szavazatszerző képessége számottevően nagyobb. A két jelölt végül döntetlen-közeli eredményt ért el – Fodor hajszálnyi győzelme mellett. Ám az, hogy az SZDSZ küldötteinek fele ilyen látványosan figyelmen kívül hagyta a szavazatszerzési szempontokat, bizonyítja, hogy a programbeli hasonlóság és a személyes elköteleződés még egy olyan párt esetén is felülírhatja a szavazatszerzést, amely 2008-ban a túléléséért küzdött (részletesebben ld. a IV. fejezetet).

⁹ A Szonda Ipsos kutatócégtől hivatkozott, bontás nélküli politikus- és pártpreferenciák forrása egyéb jelzés híján a cég honlapjának vonatkozó archívuma (<http://www.ipsos.hu/site/graph?type=2>)

Ezek fényében egyáltalán nem volt magától értetődő, hogy a szocialisták a szavazatszerzés mellett teszik le a voksot. Gyurcsány Ferenc elsőprő többséggel (456:166) történő megválasztása azt mutatta, hogy *az MSZP küldöttei a szavazói igényekre való reflektálását tekintik legfontosabb szempontnak.*

Gyurcsány Ferenc és a közvélemény: tényleges képesség a versenyhelyzet javítására

A Gyurcsány Ferenc melletti döntés tehát a szavazói elvárásoknak való *megfelelési szándék* kifejeződéseként is értelmezhető. Miközben az MSZP kongresszusi küldöttei nem tudhatták, csak feltételezhették, hogy Gyurcsány választása szavazatszerzési szempontból racionális döntés lesz, a különböző kutatási adatokat áttekintve látható, hogy valóban az is volt. Medgyessy Péter Gyurcsánnyal történő leváltása több mutató szerint is versenyképesebbé tette az MSZP-t.

Az, hogy a marketingszemlélet nem egyszerűen a közvélemény-kutatási adatokra való mechanikus reakció, hanem ehelyett a „szavazók fejével történő gondolkodás” összetettebb elképzelésére épül, jól látható a Medgyessy-Gyurcsány váltás idején készült közvélemény-kutatási adatokból. Az emberek többsége explicit módon nem kívánta a váltást, sőt, nem is örült annak a bejelentés időpontjában: egy felmérés szerint a váltás bejelentésekor az emberek egynegyede örült míg fele nem örült a változásnak¹⁰. Vagyis, nem volt elemi erejű „követelés” Medgyessy távozása iránt. Ezzel együtt azonban Medgyessy Péter nagyon népszerűtlen volt, kormányának teljesítményével pedig az emberek alapvetően elégedetlenek voltak. Sőt: a váltás pillanatában Gyurcsány Ferenc népszerűsége lényegesen magasabb volt Medgyessyénél. Pár hónap múlva pedig, visszatekintve, a választók többsége már örömét fejezte ki a változás iránt. Mindebből vélelmezhető, hogy a kezdeti „nem örül” típusú reakciók a 2004-ben a magyar politikai kultúrára jellemző stabilitás-igényből fakadtak; a mégoly népszerűtlen miniszterelnök távozása nem jelent meg explicit óhajként.

A Szonda Ipsos adatai szerint Gyurcsány Ferenc a kezdetektől mindegy 10 pontos előnyt élvezett Medgyessyvel szemben a népszerűségi pontszámok terén, és ez az előny 2004. szeptemberében még nőtt is. Miközben Gyurcsány támogatásának szocio-demográfiai struktúrája hasonlított Medgyessyéhez – vagyis a hagyományosan a baloldalt támogatók

¹⁰ A Gallup Intézet országos reprezentatív kutatása:
<http://www.gallup.hu/Gallup/release/gyurcsany040922.htm>

(idősebbek, városiasabbak, stb.) kedvelték jobban, míg például a fiatalok körében fiatalosabb imázs dacára sem volt arányaiban népszerűbb – egyetlen kérdésben eltérés mutatkozott.

Medgyessy távozásakor a Fidesz-szavazók körében mért népszerűsége harmada volt csupán az MSZP tábor szimpátiájának. Alacsony, 40-44 pont körüli értéke abból adódott, hogy a szocialisták 70 pontos osztályzata mellett az ellenzék 20-25 pontot adott neki. Ezzel szemben Gyurcsány Ferenc a bizonytalan és az ellenzéki szavazók jobb osztályzatának köszönhetően magasabb pontszámait. Hivatalba lépésekor a Fidesz szavazói 40 pontot adtak neki, ami az MSZP szavazók 75 pontos osztályzatának több mint fele volt (Kéki 2006; 1. tábla). *Nem egyszerűen általában volt tehát népszerűbb Gyurcsány, hanem kifejezetten azok körében szerepelt jobban Medgyessynél, akiket a szocialistáknak meg kellett nyerniük.* A népszerűség abszolút értéke mellett tehát Gyurcsány Ferenc népszerűségi mutatójának struktúrája is a szavazatmaximalizáló logika sikerét jelentette. Mindez később sikeresen átragadt az MSZP-re is. A szocialisták növelték támogatottságukat 2004. végére, ám még inkább csökkentették elutasítottságukat. A támogatók és elutasítók különbsége először került pozitív tartományba 2002 óta (Szabó 2005: 3. ábra).

Elképzeltető lenne, hogy egy politikus nem szavazatszerző képessége, hanem általános konfliktusmentessége okán népszerű a másik oldalhoz tartozó szavazók között. Szili Katalin vagy Dávid Ibolya rendszeresen saját pártjához tartozó politikustársainál magasabb pontokat kapott más pártok szavazói körében, ám ez nem jelentett szavazatszerző képességet. Gyurcsány Ferenc azonban nem csak népszerűbb volt a bizonytalan és ellenzéki szavazók körében mint Medgyessy Péter vagy Kiss Péter, hanem a neki tulajdonított karakterjegyek tipikusan a szavazatszerző képességre utaltak.

Egy, a Gallup Intézet által 2004. őszén készített felmérés Medgyessy, Gyurcsány és Orbán Viktor azon tulajdonságait hasonlította össze, amelyek fontosak lehetnek a választói percepció szempontjából (beszédkészség; jövőkép; empátia, stb.)¹¹. A kutatásból kiderült: Gyurcsány Ferenc a legtöbb kérdésben lényegesen jobb megítéléssel rendelkezett, mint elődje; megítélésünk néhány esetben volt hasonló, s mindössze egy ügyben, a tapasztalat kapcsán szerepelt Gyurcsány sokkal rosszabbul elődjénél. Ennél is fontosabb, hogy Gyurcsány Ferenc a kormányfőjelölti tulajdonságok közül a leglényegesebbek –

¹¹ <http://www.gallup.hu/Gallup/release/gyurcsany040922.htm>

határozottság; jövőkép; magabiztosság; „eléri amit akar” – terén beérte Orbán Viktort, míg Medgyessy Péter jóval elmaradt tőle. Csak egyetlen példával: a „tudja mit akar” kérdésben Orbán Viktor korábbi 50 pontjával Medgyessy 18 pontja állt szemben (1-100-ig terjedő skálán). Gyurcsány Ferenc esetén a vonatkozó érték 45 ponttal már majdnem beérte a nagy riválist. Általában is elmondható, hogy *Gyurcsány Ferenc pontosan ott javított, ahol Medgyessy Péternek a legnagyobb hátránya volt, míg azokon a területeken, ahol korábban sem szerepeltek rosszul a szocialista vezetők – empátia, demokratikus gondolkodás, stb. – Gyurcsány tartotta Medgyessy szintjét.* Mindennek eredményeképpen a későbbi miniszterelnök pontosan ott javított, ahol az MSZP arra a leginkább rászorult: azon tulajdonságokban, amelyek a tenni akarást fejezik ki.

Gyurcsány Ferenc megválasztása tehát nem csak a vélt szavazatszerző potenciál vagy az általában vett népszerűség okán volt marketingszempontról racionális lépés, hanem azért is, mert az új kormányfő éppen az MSZP számára akkor versenyhátrányt jelentő dimenziókban erősítette meg pártját.

Az első Gyurcsány-kormány döntései és a szavazói igények

A párt nehéz helyzetéből adódó szavazói igényekre való különleges érzékenység juttatta Gyurcsányt hatalomra, aki személyében is alkalmas volt az MSZP – és korábbi vezetőjének – versenyhátrányait leküzdeni. Kevésbé ismét, ám ugyanilyen fontos elem volt az is, hogy az első Gyurcsány-kormány döntései is maximálisan igazodtak a szavazók várakozásaihoz – sőt, túlszárnyalták azokat.

A kormány három területen hozott azonnali döntéseket: az adórendszer átalakítása, a sorkatonaság megszüntetése és az egyházak támogatásának korlátozása kérdésében (Ripp 2005). Mindhárom döntést erőteljes kommunikáció kísérte: a kormányfő jellemzően bátor és úttörő tettek állította be kormánya döntéseit, amelyek a dinamizmust és a modernizációt voltak hivatottak érzékeltetni. Döntései azonban korántsem voltak abban az értelemben „bátrak”, ahogyan később a miniszterelnök a reformokról beszélt. A 2006-os változásokkal ellentétben a 2004-es döntések tükrözték a társadalom elvárásait; a döntések „bátorsága” legfeljebb a korábbi szocialista politikához képest volt értelmezhető.

A sorkatonaság eltörlése ugyan nem volt egyértelműen jelentkező választói elvárás, ám az emberek többségének szimpátiáját minden bizonnyal elnyerte, amit jól illusztrál, hogy a

lépést a korábban ezzel ellentétes véleményt megfogalmazó Fidesz is támogatta. Az egyházfinanszírozás átalakításával kapcsolatos elképzelések támogatása konkrét adatokkal is alátámasztható. Egy 2005-ben készült Medián felmérés szerint, amelyben három lehetőség között választhattak a polgárok, az emberek mindössze 28 százaléka értett egyet azzal, hogy az államnak a népszámlálási adatok alapján, vagyis nagyjából híveik száma szerint kellene támogatniuk az egyházakat. Az emberek többsége vagy azt gondolta, hogy az egyházak csak az egyszázalékos felajánlás szerint részesüljenek forrásokból – nagyjából a Gyurcsány-kormány javaslata – vagy még ennél is szigorúbban úgy vélték, az egyházakat tartsák el a hívek. Az egyházak anyagi alapú támadása tehát egyáltalán nem volt az emberek ellenére.

A sorkatonaság eltörlése és az egyháztámogatás átalakítása nem annyira népszerűségük okán volt fontos, hanem sokkal inkább azért, mert Gyurcsány Ferenc az előző pontban említett lendületességet és határozottságot demonstrálta. Miközben az intézkedéseket a polgárok támogatták, nem igényelték őket bevezetésük előtt.

Teljesen más volt a helyzet az adórendszer kérdésében. A Gyurcsány-kormány marketingszemlélete e területen jelent meg legvilágosabban. A Gyurcsány-kormány hivatalba lépésekor az emberek új típusú vezetőt vártak, ám szakpolitikai elvárásaik a korábbi szocialista kormányfők tapasztalatai alapján alakultak ki¹². A legfontosabb pozitív elvárásuk a nyugdíjak növekedésére vonatkozott, ám ezzel együtt 70 százalékuk megszorító intézkedéseket várt. Az, hogy a Gyurcsány-kormány ehhez képest csökkentette az adókat, ahhoz vezetett, hogy a kormányfő a „más típusú” politizálás ígéretét hitelesen jeleníthette meg.

Amikor egy politikai szereplővel szemben az „elvárás” – pontosabban: várakozás – a megszorítások bevezetése, akkor rendszerint vagy megpróbálja elterelni erről a figyelmet, vagy rezignáltnak, a „nehézségekre” tekintettel vezeti azokat be. Gyurcsány első kormánya azonban e téren valódi „forradalmi” döntést hozott: a megszorító elvárásokkal szemben adót csökkentett, pozitív értelemben lepve meg a választókat. A megszorítások „elvárása” természetesen nem választói követelés, hanem választói *félelem*; a szavazókra érzékeny

¹² Az előző bekezdésben és a jelen pontban használt adatokat a Medián készítette és a Miniszterelnöki Hivatal 2002-2008 között működő Koordinációs Államtitkársága bocsátotta a szerző rendelkezésére

politikai reakció e félelmek kezelése. Ennek pedig aligha létezik jobb módja, mint *rácáfolni a negatív elvárásokra*.

A Gyurcsány-kormány adócsökkentésének üzenete eljutott a választópolgárokig. Annak ellenére, hogy előzetesen – novemberben – 70 százalékuk megszorításokat várt, a decemberi Medián omnibuszban már 45 százalékuk úgy vélte, az adók 2005-ben csökkenni majd, s mindössze 16 százalékuk számított növekedésre. A választók egyértelműen az adócsökkentést jelölték meg a kormány legismertebb intézkedésének (zárt kérdésben a választók 65 százaléka hallott róla) és személyes helyzetükben is pozitív fordulatot vártak ennek következtében (56 százalékuk támogatta 7-el szemben).

Jelen dolgozatnak nem témája, hogy a 2004. végén bejelentett adóátalakító elképzelések gazdaságpolitikailag milyen viszonyban voltak a 2006. nyarán bejelentett megszorításokkal. Az azonban biztos, hogy 2004-ben Gyurcsány maximálisan a szavazók fejével való gondolkodást követte: azon a területen váltott szakpolitikailag, ahol a választóknak a legkomolyabb félelmek voltak, s ahol a legjobban demonstrálhatta az általa ígért „változást”, ennek nem csak stíláriis, de tartalmi elemeivel is. 2004 és 2006 így nem csak a konkrét intézkedésekben, de az intézkedéseknek az előzetes elvárásokhoz és a szavazói logikához való viszonyukban is drámaian különböztek. Nem csak a megszorítások, de a megszorítások bevezetésének a marketingszemlélettől idegen volta is nagyban hozzájárult az MSZP 2006 utáni tartós sikertelenségéhez.

A marketing szemlélet feláldozása 2006. nyarától

A 2006-os választást követően Gyurcsány Ferenc második kormánya rohamosan elvesztette támogatottságát. Jelen munka logikájának megfelelően fő állításom, hogy erre azért került sor, mert nem azt tette, amit a szavazók vártak tőle. A politikai termék 2004. esetén Gyurcsány személye és a kormány programja volt. A 2006-os győzelem után terméknek a kormány nyári intézkedéseit, elsősorban a konvergencia programot érdemes tekinteni, hiszen e tekintetben hozott újat a második Gyurcsány-kormány. Erre a termékre igaz elsősorban, hogy szemlélete és létrehozása nem a piaci orientációt követte.

Amennyiben egy országban megszorító típusú intézkedésekre van szükség, az soha nem lesz a szavazói elvárásoknak „megfelelő” politika. Mégis: állításom nem pusztán az, hogy

a második Gyurcsány-kormány népszerűtlenségének kulcsa a megszorításokban keresendő. Más kormányok máskor is hajtottak végre népszerűtlen intézkedéseket – például az MSZP 1995-ben – és nem zuhantak akkorát mint az MSZP 2006. nyarán, s ami még fontosabb, képesek voltak felállni zuhanásukból. 2006-ban Gyurcsány Ferenc magát a szavazói szempontoknak való megfelelést, mint elvárást és orientációs pontot adta fel. *A termék kialakítás kapcsán ez konkrétan azt jelenti, hogy a konvergencia program esetén nem a választói elvárások – vagy legalábbis preferenciák – határozták meg a program szerkezetét és kommunikációját, hanem a program a választói elvárásoktól független logikája határozta meg annak kommunikációját.* Tipikus eladás-orientált megközelítés jött létre: a politikus számára „adott”, a választói elvárásoktól független, „szakmai” program született, ahol a kommunikáció szerepe pusztán az eladás volt.

A konvergencia program aligha lehetett volna népszerű. Három elem is azt mutatja azonban, hogy *nemhogy a népszerűsége, de a népszerűtlenség csökkentésére sem törekedett a második Gyurcsány-kormány.* Egyrészt, nem foglalkozott annak a kérdésével, hogy a program hogyan viszonyul a választói elvárásokhoz. Másrészt, figyelmen kívül hagyta a választók hozzáállását a reform egyes elemeihez és differenciálatlanul, absztrakt módon beszélt a programról. Harmadrészt, amikor ki is emelt programpontokat, azok rendre azok voltak, ahol a választók a legnagyobb ellenállást tanúsították.

A konvergencia program és az elvárások

A marketingszemlélet beemelése a politikai jelenségek vizsgálatába az egyik hozadéka éppen az, hogy nem egyszerűen a politikai döntések szakpolitikai tartalmát és ezeknek a választók szakpolitikai preferenciával való összefüggését vizsgáljuk, hanem azt is, hogy a döntések a választók előzetes várakozásaival milyen kapcsolatban vannak. Ugyanaz a szakpolitika lehet hiteles és hiteltelen, népszerű és népszerűtlen ugyanolyan választói szakpolitikai preferenciarendszer esetén pusztán azáltal, hogy a választói elvárások másképpen alakulnak. A 2004 és 2006 közötti különbség legplasztikusabban éppen itt jelenik meg.

2004-ben, mint láttuk, a választók megszorításokat vártak és ehhez képest adócsökkentést kaptak: a kormány így „kezelte” legfontosabb negatív elvárásukat. *2006-ban ehhez képest*

ellentétes helyzet alakult ki: a választók egyáltalán nem vártak megszorításokat és ehhez képest minden magyarázat nélkül kaptak.

Mindez nem függetleníthető a 2006-os választási kampánytól. A kampány legfontosabb témája a „rosszabbul élünk, mint négy éve” kérdéskör volt; a Fidesz vonatkozó szlogenje volt a kampány legismertebb üzenete (Tóth 2006: 190). Ez a szlogen „működött” annyiban, hogy orientálta a választók gondolkodását. A magyar választók sajátosan reagáltak a szlogenre: létező pártpreferenciáiknak megfelelően értékelték azt. A jövedelmi helyzet, a gazdasági várakozások és a pártválasztás között összefüggést kereső tanulmány azt találta, hogy a Fidesz szavazók – jövedelmi helyzetüktől szinte függetlenül – úgy vélték, rosszabbul élnek, míg az MSZP szavazók ezt nem így gondolták, bár az ő esetükben e vélekedésüket befolyásolta a tényleges jövedelmi helyzet is (Hack 2007). Az, hogy a választók gazdasági várakozásait, sőt, gazdasági önképüket ennyire meghatározta e kampánytéma a választói magatartásról is sokat mond, számunkra azonban fontosabb, hogy bizonyítja: az emberek valóban a rosszabbul / nem rosszabbul élünk dimenzióban értékelték a kampányt.

Az MSZP explicit módon nem kampányolt azzal, hogy „jobban élünk”, ám nem kell hosszan bizonyítani, hogy ha egy, a kampányt ennyire meghatározó téma megjelenik, a fő riválisok automatikusan ellentétes oldalon találják majd magukat. Az pedig szintén a kampány jellegzetessége, hogy aki „győz”, annak volt igaza. A szocialisták győzelme a „rosszabbul élünk” bukását jelentette.

Különösen a szocialista szavazók és különösen a választások után tehát részben a megelőző kampány miatt is azt gondolhatták, hogy „jobban élnek”. A választói magatartás irodalmából jól tudjuk, hogy a választókra, különösen a nagyobb pártok választóira sokkal jellemzőbb a retrospektív, mint az instrumentális szavazás: a múltból és nem a jövőből mondanak véleményt (Pappi 2007). A „győztes” értelmezése azonban nem csak a múltat, hanem a jövőt is meghatározza. Ha a szocialisták azt mondták, nem élünk rosszabbul, és ők „győztek”, akkor ez a választók számára azt is jelenthette, hogy nem is fognak rosszabbul élni. A szocialisták a kampányban nem ígértek annyit, mint 2002-ben, de nem is cáfolták az ígéreteket, bizonyos megszorító intézkedéseket pedig kifejezetten kizártak. Vagyis, legalábbis nem „menekültek” annak sugallása elől, hogy a választók jobban fognak élni, ezzel ellentétes üzeneteket pedig egyáltalán nem fogalmaztak meg.

Minden fenti gondolat azt próbálta érzékeltetni, hogy a választók elvárása az új kormánnyal szemben 2006-ban – főként a kampány tematikája és ennek a választói gondolkodásra gyakorolt hatása okán – gyökeresen ellentéte volt a 2004-esnek. A gazdasági várakozások 2005 vége és 2006. áprilisa között folyamatosan javultak (Bakonyi et al. 2007: 10. ábra) Mindezt a 2006-ban a választások után készült felmérések is mutatták: *2006. április-májusában az emberek magasabb életszínvonalra és javuló gazdasági helyzetre számítottak* (Marián 2007).

A júniusban bejelentett konvergencia program intézkedései tehát nem egyszerűen a választók szimpátiájával nem találkoztak, hanem *várakozásaikkal* sem. A hónapokig tartó kampányidőszak, a több milliárdos kampányköltségek arról győzték meg őket, hogy a szocialistáknak van igazuk, az MSZP győzelme pedig azt sugallta, hogy a „jobban élünk” szemlélet ideje következik. A konvergencia program ennek az ellenkezőjét jelentette, ráadásul mindenféle kommunikáció nélkül.

Mindennek hatása jól látszott nem csupán az MSZP népszerűségén, hanem a gazdasági várakozások változásán is. Pár hónap alatt történelmi mélypontra jutottak az emberek gazdasági várakozásai, ami nehezen lett volna indokolt pusztán a konvergencia program racionális indokaként: egyrészt, mert tartalmilag a program nem volt ennyire szigorú, másrészt pedig az emberek aligha ismerték pontosan tartalmi részleteit. A változás a gazdasági várakozásokban még nagyobb volt, mint a pártpreferenciákban. Négy, a gazdasági várakozásokkal kapcsolatos kérdést egyesítve mérő ún. „konjunktúraindex” (-100 és +100 közötti érték) a kiélezett és intenzív 2006-os kampány során fél év alatt -18-ról -10-re javult. A konvergencia program bejelentése nyomán azonban az április -10 pontról két hónap alatt, júliusra -50 pontra zuhant (Bakonyi et al. 2007; 10. tábla). Bár később az index enyhén ismét feljebb ment, e zuhanás mértéke is azt sugallja, hogy a konvergencia program racionális feldolgozása mellett a várakozásokhoz viszonyított ellentétes reakció érzelmi ereje is sokat nyomhatott a latba.

A konvergencia program egyes elemei és a szavazói elvárások

Miközben 2006. nyarán a választók azzal szembesültek, hogy a kormány az ellenkezőjét teszi annak, amit vártak, távolról sem voltak teljesen elutasítóak a kormány minden egyes javaslatával szemben. Világosan látszott, hogy a kormány által bevezetett intézkedések

támogatottság szempontjából három csoportba különíthetők el. Az első csoportba a „populista” intézkedések sorolhatók: azok az elsősorban a kormányzati szférát érintő karcsúsítások, amelyek komoly megtakarítást nem jelentenek, ám a választók számára szimbolikusan jelzik az állami költekezés visszafogását és a politikai elit önkorlátozását. Ilyen intézkedéseknek számítottak az államigazgatási leépítések, a minisztériumi autók számának csökkentése, vagy a megerősített vagyonvizsgálat a jobb módúak számára. A második csoportba a „reformértékű” lépéseket sorolhatjuk, amelyek nagyjából fele-fele arányban osztották meg az embereket, feltéve, ha nem „reform” néven jelentek meg előttük. A kórházak racionalizálása, vagy éppen a patikaliberalizáció tartozott ide. Végül, a harmadik csoportba a kifejezetten megszorító lépések kerültek, amelyeket a lakosság egyértelműen ellenzett. A vizitdíj vagy a tandíj bevezetése, a gáz- és BKV-áremelés tartozott ide (II-4. táblázat).

A választói elvárásokra reflektáló stratégia egyértelmű lett volna: az intézkedések „populista” elemeinek kiemelése és a tisztán megszorító elemek háttérbe szorítása. Szinte érthetetlen módon azonban a kormány ennek ellenkezőjét tette. Ellentétben 2010-el, amikor a hivatalba lévő új kormány még kinevezése előtt végrehajtotta pénzbe nem kerülő, szimbolikus döntéseit, a Gyurcsány-kormány szinte titokban tartotta az állami takarékosági intézkedéseket. A kormány a későbbiekben sem beszélt a konkrét módon támogatást élvező intézkedésekről, ám sokat beszélt absztrakt módon a reformokról. Márpedig ekkorra a reformok támogatottsága alacsony volt, főként mivel az ellenzék sikeresen a megszorítások szinonimájának állította be. Sokat mondó adat, hogy például az egészségüggyel, mint rendszerrel a polgárok korábban hagyományosan elégedetlenek voltak, ám az általános változást ellenzők aránya 15 százalékponttal megnőtt 2006. nyarán (Bakonyi et al. 2007) – miközben, mint fentebb is látható, az egyes konkrét intézkedéseket a polgárok nem elleneztek egyöntetűen.

II-4. táblázat. Egyes kormányzati intézkedések támogatóinak aránya, 2006. július

Javaslat	Támogatók aránya (%)
Minisztériumi apparátus és autók csökkentése	89
Leépítés az államigazgatásban	82

Megerősített adóellenőrzés a vagyonosok körében	86
Ingatlanadó a magasabb értékű ingatlanokra	72
Járulékfizetési kötelezettség az egészségügyben	74
Az olcsóbb gyógyszer felírási kötelezettsége	63
Kevesebb, de jobban felszerelt kórházak	44
Patikaliberalizáció	42
Versengő biztosítók	36
Vizitdíj bevezetése	18
Kórházi napidíj bevezetése	10

Forrás: Bakonyi et al. 2007: 9-10. tábla

A kormányfő maga „Új egyensúly” programnak nevezte a kormány új programját, ám júniusi és júliusi parlamenti napirend előtti beszédeiben – több mint féltucat ilyen volt – a fentebb támogatott intézkedéseket egyszer sem jelölte meg – ellenben sokat beszélt általában reformról és egyensúlyról. *„Ez nem arról szól, hogy kiigazítás vagy reform; kiigazítás és reform, és egy új Magyarország megteremtése. Ez nem vagy, hanem legalább kettő "és", abban a sorrendben, hogy most kiigazítás...”* – mondta az Új Egyensúlyt ismertető beszédében a kormányfő a parlamentben 2006. június 19-én¹³. Mint látható, mindez, különösen a sorrend, teljes ellentéte volt annak, amit a választók vártak volna. Ha támogatták is volna a reformlépéseket, elleneztek a „kiigazítást”. Ekkorra a program „populista” elemeiről már nem is esett szó.

2006. nyarán tehát a kormány nem csupán fő irányait tekintve, de részleteiben is figyelmen kívül hagyta a választók elvárásait: nem csak hogy olyan helyzetben vezette be konvergencia programját, amikor az emberek annak ellenkezőjét várták, hanem még e programnak is azon elemeit hangsúlyozta, amelyek ellenállást váltottak ki és azt rejtette el, amelyeket egyébként védeni lehetett volna. Talán egy példa sem olyan jó erre, mint az egészségügy helyzete. A kormány érvelhetett volna az egészségügy átalakításának

¹³ A parlamenti honlap alapján:

http://www.parlament.hu/internet/plsql/ogy_naplo.naplo_fadat?p_ckl=38&p_uln=5&p_felsz=22&p_szoveg=&p_felszig=22

szükségessége mellett, hiszen ennek komoly társadalmi bázisa volt. Az egyes konkrét javaslatokhoz is szerezhették volna támogatókat. Az egészségügy azonban végül a kiigazítás és az új egyensúly a választóknak jelentéssel nem bíró csomagjának része lett, s ami végül kiemelkedett belőle – a vizitdíj – az nem csupán az egészségügyi, hanem az egész program legkevésbé támogatott eleme lett.

Egyetlen dolognak feleltethető meg a kormányfő magyarázata és logikája: a konvergencia program belső szerkezetének. A „populista” lépések nem képezték a Brüsszelnek benyújtandó dokumentum részét. Az egészségügyi átalakítások más törvényekben szerepeltek és ekkor a tervek szintjén léteztek csupán. A vizitdíjra és tandíjra tett ígéret azonban a konvergencia program része volt. Az „Új Egyensúly” kommunikációja a kormányfő részéről tehát „őszinte” volt: ő arról és úgy beszélt, amit és ahogyan ténylegesen tett. Ez az eladás-orientált logika prototípusa. Nem a választói elvárások, hanem külső szempontok – jelen esetben a brüsszeli határidő – alapján kialakított program, s ennek bemutatása nem a választói, hanem a „szakmai” szempontok alapján. A marketingszemlélet helyett 2006. nyarán ez az eladás-orientált szemlélet jellemezte a kormány termékének – jelen esetben a nyáron bemutatott konvergencia programnak – a kialakítását.

Mind a marketing-szemlélet felvállalása, mint annak feladása kapcsán fontos hangsúlyozni a választói elvárásokhoz való viszony jelentőségét. Állításom, hogy mind 2004-ben, mind 2006-ban ezen elvárásokhoz való viszony, és nem pusztán a végrehajtott intézkedések tartalma határozta meg az intézkedések megítélését. Különösen Magyarországon, ahol számos kutatás bizonyítja a kormány gazdaságpolitikája és a szavazói magatartás közötti összefüggés esetlegességét, nem feltételezhető determinisztikus hatása a gazdasági döntések és a választói reakció között. Ezért tartottam fontosnak kifejteni, hogy a konvergencia program elemeinek bemutatása során a kormány egyáltalán nem járt kényszerpályán; a programnak nem minden eleme volt egyaránt népszerűtlen – a kormány maga döntött a népszerűtlen elemek kiemelése és fokozott kommunikációja mellett. Hacsak nem feltételezzük, hogy a kormány szándékosan törekedett saját népszerűségének csökkentésére, akkor az egyetlen lehetséges magyarázat arra, miért pont a választói igényektől legtávolabb álló elemeket hangsúlyozta, csak a program belső szerkezetében fogható meg – ahogyan azt az eladás-orientált pártok esetén elvárnánk.

A termék módosítása

A termék kialakítása önmagában ritkán hozza meg a sikert; a sikeres terméket – és ezzel együtt a markpiacorientációt – fenn is kell tartani. A Gyurcsány-kormány a kezdeti időszak után mind 2004-ben, mind 2006-ban problémákkal szembesült. E problémák jellege természetesen eltért: 2004-ben a sikeres kezdés után a lendület elfogyása jelentett gondot, míg 2006-ban sokkal súlyosabb volt a helyzet, hiszen már a termék kialakítása sem tükrözte a választói elvárásokat. Ám fél évvel a kiinduló helyzet után az MSZP mindkét esetben a kiinduló helyzetenél rosszabb állapotban volt. 2004-ben – illetve 2005-ben – e problémát a sikeres termékmódosítással kezelte a párt – 2006-ban erre képtelennek bizonyult.

A termékmódosítás fázisa voltaképpen nem más, mint a termék folyamatos „igazítása” a választói elvárásokhoz: annak biztosítása, hogy folyamatosan érvényesülhessen a szavazók fejével történő gondolkodás követelménye. A termékmódosítás magától értetődően egyszerűbb akkor, ha a „termék” marketing-jellegzetességei adóttak.

Termékmódosítási lépések 2004 és 2006 között

Az előzőekben Gyurcsány Ferenc személyében – személyes népszerűségében –, politikusi jellemzőiben – annak is két elemében, dinamizmusában és Orbánnal szembeni versenyképességében –, valamint szakpolitikai kezdeményezéseiben jelöltük meg a 2004-es „MSZP-termék” összetevőit. 2004 ősztől 2006 tavaszáig Gyurcsány Ferenc több kísérletet is tett arra, hogy ezeket a jellegzetességeket újra és újra a választók elé tárja.

Három konkrét politikai ügyet érdemes említeni, amelyek segítségével a 2004-2006 közötti időszakban az MSZP – Gyurcsány vezetésével – sikeresen adaptálta a kezdeti terméket a változó helyzetekhez. Az első eset a 2004. végi népszavazási kampány volt. A második a 2005-ben meghirdetett száz lépés program, a harmadik pedig a 2005. végi imázskampány.

A 2004. végi kettős népszavazás az első komoly politikai kihívást jelentette Gyurcsány Ferencnek. Miközben a régi szocialista reflexeknek a vitából való kimaradás felelt volna meg, Gyurcsány a népszavazást arra használta, hogy egyrészt bemutassa vezetési

képességeit, másrészt pedig dinamizmusát és azt a hajlandóságát, hogy szembeszálljon a Fidesz elképzeléseivel. Nem célunk e helyütt a népszavazási kampány dokumentálása. Jelen dolgozat szempontjából annak rögzítése lényeges, hogy a kampányba való „beleállást” Gyurcsány Ferenc erőltette ki a szkeptikus és óvatosabb MSZP-vezérkarból (Ripp 2005). Intenzív személyes kampánya tökéletesen illeszkedett ahhoz a sugallni kívánt képhez, hogy „új típusú” vezetője a szocialistáknak. Azt, hogy a népszavazás fontosabb, a kettős állampolgársággal kapcsolatos kérdését végül „megnyeri”, a kormányfő nem lehetett biztos – ám megkockáztatható, hogy az adott időpontban a „beleállás”, az elbizonytalanodott kormánypárti szavazók motiválása még gyengébb eredmény esetén is indokolta volna a stratégiát.

Részben az ígéretek teljesítésével kapcsolatos problémák folytán 2005 tavaszára az MSZP ismét hátrányba került a Fidesszel szemben. A kormányfő – a Medgyessy-féle száz napos program pozitív üzeneteinek újbóli felidézése céljából – ekkor hirdette meg a száz lépés programját. A száz lépés igazi „PR-program” volt: miközben a program egyes elemeinek ismertsége alacsony volt, hatása pedig nem igazán jelentős, a program maga nagyszabású lett. Bár maga Gyurcsány Ferenc látszatintézkedésnek nevezte később e programot, 2005-ös jelentősége igen komoly volt. A program a választók 80 százalékához eljutott (Gázsó-Szabó 2006), ami jobb eredmény, mint amit az eredeti, 2004-es szakpolitikai bejelentésekkel sikerült elérni.

Végül, az MSZP 2005-ben az ősz folyamán pártépítő „image-kampányt” indított, amelynek célja az MSZP-vel kapcsolatos sztereotípiák megváltoztatása volt. A kifejezetten a fiatalokra hatni kívánó kampány nem a közvetlen szavazásra buzdítást tartotta feladatának, hanem az MSZP stílusjegyeinek megváltoztatását (részletesebben ld. a III. fejezet).

A 2004-2006 közötti időszakban a párt más módszerekkel is igyekezett a 2004-ben „újracsomagolt” terméket folyamatosan a választói elvárásokhoz igazítani. A folyamatos kezdeményező szerep fenntartásának a vágya (amelynek jó példáját adta az Orbán Viktorral folytatott vita 2005 nyarán), valamint a 2006. elejére ígért újabb pozitív hatású adóváltozások is azt jelezték, hogy a szocialisták a 2004-ben Gyurcsány által meghirdetett győzelmi stratégiát igyekeznek követni. Kritikai megfogalmazásban (Kiss 2007: 25) mindez azt is jelenthetné, hogy a párt „feladta” a kormányzást a kampány kedvéért.

Önmagában a sikeres kampányakciókból azonban ez nem következik. Próbálhat valaki a választói igényeknek megfelelni kommunikációs és kormányzati eszközökkel egyaránt – a kettő nem feltétlenül mutat szoros összefüggést. A sorkatonaság eltörlése például kétségkívül kormányzati „tett” volt, ahogyan a száz lépés programja is. A termék módosításának sikerét a következetesség, valamint az eredeti koncepcióhoz és a választói elvárásokhoz történő alkalmazkodás adja – márpedig ezen elemek kétségkívül jelen voltak 2004 és 2006 között.

Termékmódosítás elmaradása 2006 után

2004 augusztusát követően kevesebb mint két választotta el a következő választásoktól. Az eredetileg kialakított termék sikere, a kampányidőszak relatív hosszú volta – 2005 őszétől 2006 áprilisig – azzal járt, hogy a termék módosítására rendelkezésre álló idő rövid volt, maga a módosítás pedig kevésbé tűnt szükségesnek. 2004 és 2006 között így apró korrekciókkal sikerült fenntartani a marketingorientációt.

A 2006-ot követő időszakban azonban alapvetően megnőtt – volna – a termék módosítás jelentősége, hiszen az időszak a szocialisták számára kedvezőtlen helyzetből indult, ugyanakkor elég idő lehetett – volna – az alapvető jellegzetességek megváltoztatására. Mint fentebb szóba került, a 2006-os termék két fundamentális problémával küszködött: a megszorítások teljes ellentétben álltak a – részben a szocialista kampány következtében előálló – választói preferenciákkal, másrészt pedig a konvergencia programot annak belső szerkezete, és nem a választói elvárások „mozgatták” mind tartalmi, mind kommunikációs értelemben.

Adekvát stratégia esetén az MSZP-nek négy éve lehetett volna, hogy a piacorientációt újra felfedezze, s hogy viselkedését választóinak elvárásaihoz igazítsa. Ehelyett a 2006 utáni ciklus története nem más, mint a választói elvárások figyelmen kívül hagyásának története. Az MSZP teljesítménye marketingszempontról nem „romlott”; továbbra is viszonylag magas szinten teljesítette az eladásközpontú párttól elvártakat. Amit elmulasztott, az a visszatalálás a marketingszemlélethez. Vagyis, a 2006 nyarán jelzett problémák maradtak fenn folyamatosan: az eredeti, az elvárásoktól való elmaradás folyamatosan hitelességi problémát jelentett, a konvergencia programnak pedig még inkább azon elemei kerültek előtérbe, amelyek nem feleltek meg a választói elvárásoknak. A termékmódosító szakaszt

tehát az jellemezte, hogy nem került sor a termék módosítására – ahogyan az eladás orientált pártok esetén hiányzik is ez a szakasz.

A ciklus szinte bármilyen döntése kapcsán bebizonyítható lenne, hogy a választók fejével való gondolkodás – amely mindenekelőtt a hitelességi válság kezelését igényelte volna – a szocialisták eladásközpontú logikát követtek: először meghozták a szakmai, hatalomtechnikai vagy egyéb, a választói logikától független alapon születő döntést, majd ezt próbálták eljuttatni a szavazókhoz. Én az alábbiakban öt, részint önkényesen választott szemponton próbálom mindezt bemutatni, kitérve arra, hogy a marketingszemlélet hiánya szinte minden téren jelentkezett: a személyi kérdésekben (Gyurcsány helyén tartásával) éppen úgy, mint a tartalmi ügyekben (az egészségügyi reformban, a 2006. őszi eseményekre adott reakciókban) vagy pozícionálási tekintetben (népszavazási kampány, koalíciós szakítás).

Gyurcsány Ferenc személyének versenyhátránnyá válása

Amikor 2004-ben az MSZP termékéről beszéltünk, kifejtettük, mennyire fontos eleme volt e terméknek személyesen Gyurcsány Ferenc. Mind általános népszerűsége, mind népszerűségének struktúrája segítette az MSZP-t.

Ugyanezen a logikán 2006 kapcsán azt lehet megállapítani, hogy Gyurcsány Ferenc voltaképpen a választási győzelmet követő pár hónapon belül tehertétellé vált az MSZP számára. Ha az MSZP a piacorientációt követte volna, logikusan a kormányfő menesztése mellett kellett volna síkra szállnia: mind programját, mind az MSZP erősítését hatékonyabban elláthatta volna egy népszerűbb politikus. Ezzel szemben az MSZP folyamatosan az eladás-orientált logika foglya maradt: *nem azon tűnődött, hogyan lehetne a szavazóknak szimpatikus jelöltet találni a párt és a kormány élére, hanem azon, a létező, nem szimpatikus vezetőt hogyan lehetne „eladni” az embereknek.*

Gyurcsány relatív gyengését az MSZP, mint párt „népszerűségéhez” viszonyítva 2006 nyara után úgy lehet a legjobban érzékeltetni, ha a kormányfő népszerűségének alakulását más szocialista politikusokkal vetjük össze (II-5. táblázat). 2006 elején, a választásokat megelőzően Gyurcsány Ferenc népszerűbb volt, mint a párt „szürke” elnökségét hosszú ideig fémjelző Lendvai Ildikó és Kiss Péter; a szocialista politikusok között mindössze

Szili Katalin előzte meg. Vagyis, 2006 elején kétségtől érvényesült az a hatás, amely szerint Gyurcsány személye *hozzátett* az MSZP-hez.

A 2006-os nyári konvergencia program azonban mindezt megváltoztatta. Gyurcsány Ferenc népszerűsége pár hónap alatt majdnem 20 pontot csökkent. Miközben a választást közvetlenül megelőzően 7 ponttal népszerűbb volt egykori riválisánál, Kiss Péternél, októberre 4 ponttal elmaradt tőle. Ahogy a szocialisták népszerűsége esett, úgy esett minden szocialista politikus is – ám korántsem egyforma mértékben. Gyurcsány Ferenc 17 pontos 2006-os zuhanásához képest Lendvai Ildikó csak 9, Szili 7, Kiss Péter pedig 6 pontot esett. A trendek később sem változtak. 2006 után a miniszterelnöki pozícióból való távozásáig Gyurcsány további 12 pontot veszített, míg például Szekeres Imre, egy nem különösebben népszerű MSZP-s politikus mindössze 1-et. A táblázat szándékosan mutat általában ún. „Gyurcsány-párti” és „Gyurcsány-ellenes”, kormányzati szerepet birtokló és nem birtokló politikusokat egyaránt, hogy egyértelmű legyen: Gyurcsány egyre inkább versenyhátránnyá vált, s ez a hatás idő múltával nem csökkent, hanem nőtt.

II-5. táblázat. 5 szocialista politikus személyes népszerűsége meghatározott időpontokban

(100 fokú skálán)

	2006. január	2006. március	2006. október	2007. február	2008. április	2009. április	Változás : 2006. március – október	Változás : 2006. október – 2009. április
Gyurcsány Ferenc	51	53	36	34	25	24	-17	-12
Kiss Péter	46	46	40	42	35	31	-6	-9
Lendvai Ildikó	46	47	37	38	30	27	-10	-10
Szekeres Imre	n.a.	n.a.	34	35	34	33	.n.a.	-1
Szili Katalin	56	57	49	50	45	42	-8	-7

Gyurcsány távozása nem abban az értelemben volt választói igény, ahogyan az ellenzék azt követelte. Az őszi események idején csak a választók fele gondolta, hogy Gyurcsánynak távoznia kellene (Bakonyi et al. 2007: 15. ábra). Ám Medgyessy távozásának követelése még kevésbé explicit módon fogalmazódott meg 2004-ben. A szocialistáknak nem azért lett volna érdemes leváltani Gyurcsányt, mert az ellenzéki szavazók ezt követelték, hanem mert láthatóan rontotta és nem javította a szocialisták szavazóképességét. Ennek dacára az MSZP végig kitartott Gyurcsány mellett; a kormányfő voltaképpen saját – vélhetően tévesnek bizonyuló – hatalmi kalkulációi okán és nem a párt nyomása folytán távozott 2009 elején.

A 2006. őszi eseményekre adott válasz

Nehezebb ilyen precíz adatokkal alátámasztani a szocialisták 2006. őszi eseményekre adott válaszában problematikus voltát. 2006. októberében az MTV „ostroma” során a rendőrség nem kellő határozottsággal, október 23-án viszont hatalmával visszaélve és túlzottan agresszíven lépett fel a tüntetőkkel szemben – e két állítást később voltaképpen a kormány is elismerte. Mégis: miközben az MTV ostroma nyomán a kormányoldal folyamatosan támadta a szélsőségeket és a velük összejátszással vádolt Fideszt, az október 23-i eseményekre nem adott érdemi választ. Ez az elem is azt mutatja: az eladásszemlélet megjelenésére került sor. A kormány természetesen nem védte meg a rendőri erőszakot, és tartalmilag tett is intézkedéseket ellene. Ám amennyire hangos volt az MTV ostrom után, olyannyira nem fogalmazott meg a választók számára érzékelhető változásokat a rendőri túlkapások ellen. Ha nincsenek az előzmények, valamint ha a kormány támogatottsága 2006. őszén magasabb, talán képes lett volna „megúsni” a problémákat. A válasz elmaradása azonban elemi erővel mutatta, hogy a kormány nem tekinti problémának azt, ami a magyar választók szerint az volt. Márpedig a választók több mint 50 százaléka túl erőszakosnak vélte a rendőrök fellépését és az eseményeket a kormány hibájának tulajdonították (Bakonyi et al. 2007: 17 ábra.; lásd még a IV. fejezetet)

Az október 23-i eseményekre való érdemi reakció elmaradása ismét arra példa, amikor a marketing-szemlélet diktálta követelményeket a párt elmulasztotta. Nem a rendőri túlkapásokra adott reakció elmaradása okozta a szocialisták problémáját – ám jól mutatta,

hogy az MSZP nem tud vagy nem akar élni a termékmódosítás adta lehetőségekkel. Az októberi rendőri túlkapások így fokozatosan beépültek és egyesültek az eredeti termékben rejlő hitelességi problémákkal, alaposan megnehezítve, hogy a szocialisták bármit mondjanak a közbiztonság kérdésében az ezt követő években.

Az eladás-orientált szemlélet fennmaradása az egészségpolitikai kérdésekben

A második Gyurcsány-kormány legfontosabb szakpolitikai kezdeményezései az egészségügyhöz kapcsolódtak. Az egészségügy kérdésében mutatott kormányzati magatartást talán mind közül leginkább ment szembe a marketing-szemlélettel. A termékmódosítási szakasz hiánya, a SOP-szemlélet fennmaradása e ponton semmi mást nem jelent, mint hogy a szocialista hozzáállásban a 2006. nyarán kialakított termék – amely a választók számára a vizitdíjat és a napidíjat jelentette – a ciklus során nem egyszerűen fennmaradt, hanem erősödött is.

A választók hozzáállása az egészségügy átalakításához az alábbiak szerint írható le: a polgárok elégedetlenek voltak az egészségügy működésével és változásokat akartak, egyetértettek a kormány számos kisebb jelentőségű javaslatával, bizonytalanok voltak a piacosítás a – több biztosítós rendszer bevezetése – kérdésében, és egyöntetűen elítélték a vizitdíjat és a napidíjat. Ehhez képest a szocialista magatartás az évek múltával pont ennek fordítottját vette fel: a szocialisták egyre inkább kifaroltak a komoly átalakításokból, ellenezni kezdték a több biztosítós rendszert, ugyanakkor ragaszkodtak a vizitdíjhoz. Végül tartalmilag is e pozícióval zárták az egészségügy átalakítását: a vizitdíjon kívüli javaslatokat – elsősorban a liberálisok által erőltetett több biztosítós modellt – elvetették. Vagyis, *a kormányzati ciklus egyik legnagyobb hangsúlyt kapó kérdésében nem egyszerűen a választói elvárások figyelmen kívül hagyásával, hanem kifejezetten ezen elvárások ellenére cselekedtek.*

Érdekes hangsúlyozni: nem arról volt szó, hogy a szocialisták nagyszabású reformokat kívántak volna áterőltetni ezt zsigerből ellenző szavazókon. Nem volt eleve reménytelen a választópolgárok megnyerése a kormány javaslatai számára. *Azáltal, hogy a kormány a vizitdíjat és a napidíjat a zászlójára tűzte, és két intézkedés elfogadottságát is növelni tudta – ám az eredeti ellenzés folytán csak egy kevésbé népszerűtlen szintre.* A II-6. táblázat jól

illusztrálja, hogy a kormányzati „beleállítás” egy ügybe igenis számított: tíz ponttal nőtt e két intézkedés elfogadottsága 2007. februárjára. Ezzel szemben a több biztosítós rendszer elfogadottsága nem változott érdemben, és ez volt a helyzet más egészségügyi javaslatokkal is. Nem nehéz elképzelni, hogy ha a kormány nem a legnépszerűtlenebb elemeket igyekszik népszerűsíteni, hanem azokat, ahol eredendő támogatottsága nagyobb volt, komolyabb eredményt érhetett volna el.

Ha a polgárok az egészségügy átalakítását ab ovo ellenezték volna, lehetne úgy érvelni, hogy bármit tett is volna a kormány e területen, az eleve kudarcra lett volna ítélni. Mint láttuk azonban, nem ez volt a helyzet. A kormány nem rossz témához nyúlt, csak rosszul tette ezt: nem az volt a probléma, hogy a kormány lehetetlen feladatra vállalkozott, hanem az, hogy e feladatot a szavazói elvárások – a marketing szemlélet – teljes figyelmen kívül hagyásával próbálta elvégezni.

II-6. táblázat. Egészségügyi javaslatok támogatottságának változása

	Támogatók aránya (%): 2006. november	Támogatók aránya (%): 2007. február	Változás
„Szükség van az egészségügy gyökeres átalakítására”	56	59	+3
Több biztosítós modell	36	34	-2
Kórházak privatizációjának lehetősége	32	35	+3
Vizitdíj	18	28	+10
Napidíj	10	21	+11

Forrás: Hann et al. 2008: 4-5. táblázat

A 2008-as népszavazási kampányból való kimaradás mint a marketing-szemlélet explicit feladása

2008-ban Magyarországon népszavazásra került sor a kormány három intézkedésének jövőjéről: a tandíjról, a vizitdíjról és a napidíjról. Akármilyen kedvezőtlenül is érintette a

kormányt ez a három kérdés, a népszavazás és a népszavazási kampány mégis lehetőséget adott volna arra, hogy a termék módosítási fázissal éljen – hogy reagáljon valamilyen módon a választói elvárásokra.

A szocialisták azonban ehelyett egy olyan döntést hoztak, amely a lehető legplasztikusabban jelezte, hogy nem a választói elvárások alakítják politikáját: a népszavazási kampányból való kimaradás mellett döntöttek, amelyet eufémisztikusan úgy fogalmaztak meg, hogy a választók reformok melletti elkötelezettségét igyekeznek javítani. Mind a koalíciós párt kampányfőnöke (Horn 2009), mind az MSZP-t elemző Ripp Zoltán (2009) tanulmánya világossá teszi azonban, hogy a „reformelkötelezettséget javító” kampány voltaképpen a kampány hiányát jelentette.

E döntés logikája plasztikusan jelzi az MSZP marketingérzékenységének teljes hiányát. Ha a kormány kiáll és évekig érvel egy intézkedés mellett, ám amikor az embereket megkérdezik ezen intézkedésről, úgy dönt, be sem száll a vitába, az utólag kérdőjelezi meg az intézkedés bevezetésének racionalitását. Az MSZP 2006. és 2008. között minden más egészségügyi intézkedést háttérbe tolva kizárólag a vizitdíj és a napidíj bevezetésére kerített sort – majd amikor ezen intézkedéseket kellett volna megvédeni, kimaradt a vitából.

Természetesen vannak olyan helyzetek, amikor egy választás nem nyerhető meg. Ebből azonban nem következik, hogy részt sem kell venni benne. A szocialisták 2010-ben sem indultak reális eséllyel a választásokon, ám mégsem maradtak ki a kampányból. Gyurcsány Ferencet 2004-ben sem kötelezte semmi hogy kampányoljon a határon túli magyarok kettős állampolgársága ellen, ahogyan a 2004-es helyzet annyiban is analóg volt a 2008-assal, hogy a kormány rosszabb helyzetből indult.

A 2008-as döntés voltaképpen a marketingszemlélet explicit tagadása volt: a párt nem egyszerűen nem foglalkozott a választók elvárásaival, hanem deklarálta, hogy nem is célja a választók megnyerése. Az MSZP kampányfőnökének olvasatában¹⁴ a győzelem lehetetlenségéből következett hogy a kampánycélnak nem is kell a szavazatok alakulásával foglalkoznia – ez azonban olyan, mintha amellett érvelne valaki, hogy ha egy választás

¹⁴ „A kampány stratégiai tervezésének kezdetén nem látszott semmilyen olyan stratégiai opció lehetségesnek, amely a Fidesz kezdeményezésével és szándékával ellentétes pozíció akár relatív, akár abszolút győzelmét eredményezhette volna”. (Vető-Szigetvári 2009: 351) Mindez természetesen nem kampánydöntés volt, hanem az MSZP stratégiai döntése; nem a kampánytervezők teljesítményére, hanem az MSZP hozzáállására utal.

megnyerése lehetetlen, akkor nem is érdemes törekedni a minél sikeresebb szereplésre. A népszavazási kampány tehát nem egyszerűen egy újabb termékmódosítási kísérlet kihagyását jelentette, hanem explicitté tette, hogy az MSZP – egyelőre egyetlen ügyben – lemond arról, hogy a választók elvárásai alapján politizáljon.

A koalíciós szakítás, mint a népszavazási eredményre adott reakció

A népszavazási eredmények ismét termékmódosítási lehetőséget jelentettek a szocialisták számára. A népszavazási eredményeknek rendkívül sok olvasatuk lehetséges. A Választáskutatás Projekt elemzései szerint a 2008-as népszavazás elsősorban az egotropikus szavazás megjelenését hozta; a polgárok – egyébként a magyar gyakorlatban is szokatlan módon – elsősorban konkrét, materiális érdekeik figyelembevételével szavaztak (Karácsony 2009). Másodlagos motivációt jelenthetett a reformokkal kapcsolatos általános vélekedés vagy a pártpreferencia, ám a népszavazás voltaképpen a vitatott intézkedésekről szól.

Egy azonban biztos: a népszavazás semmilyen módon nem jelentett ítéletet a koalícióról. Nem létezik, létezett olyan értelmezés, amely azt sugallná, hogy a választói elvárásoknak való megfelelést 2008-ban a koalíciós szakítás szolgálta volna. Mégis: a népszavazás következménye elsősorban ez lett. Politikai értelemben a szocialisták nem az említett díjak eltörlésével hívták fel magukra a figyelmet, hanem azzal, hogy Gyurcsány Ferenc támadást intézett koalíciós partnerével szemben. Bár vitatott, hogy e támadás egyértelműen kellett-e hogy a szakításhoz vezessen, a 2008-as helyzetben ennek aligha lehetett más eredménye (ld. pl. Ripp 2009: 114-115 vagy Tóth-Wiszt 2009: 141).

Politikai-hatalmi szempontból érthető lehetett Gyurcsány Ferenc támadása, ám semmilyen módon nem jelentette azt a fajta korrekciót, termékmódosítást, amely a szocialisták versenyhelyzetét javíthatta volna. A versenyhelyzet javítása konkrét tartalmi újításokkal, vagy magának a kormányfőnek a távozásával elérhető lehetett volna, de legalábbis lehetett volna érvelni ennek logikája mellett. A koalíciós szakítás azonban semmilyen értelmezhető módon nem használt az MSZP versenyhelyzetének.

Implementáció

Az implementációs fázis lényege, hogy a politikai vezető nem egyszerűen kitűzi az elérendő célokat, hanem biztosítja azt, hogy ezek a célok a szervezet egészén keresztül érvényesüljenek. A marketingszemlélet felismeri és elfogadja, hogy a modern politikus nem lehet meg szervezeti háttér nélkül – hogy ennek elvesztése politikájának kudarcát hozza. Az implementáció rávilágít arra is, hogy a szervezet egészének piacorientáltnak kell lenni. Lehetséges marketing-orientáció nélküli szervezet segítségével, csak a kampányeszközökre támaszkodva választást nyerni, de tartós sikert elérni aligha.

A 2004-2006 és a 2006 utáni időszak közötti fő különbség implementációs szempontból nem az, hogy a kormányfő mennyire uralta az MSZP szervezetét. Mindkét időszakban sikeresen hárított el minden látens és kevésbé látens kihívást személye ellen. A két időszak főként abban különbözött, hogy 2004 és 2006 között a miniszterelnök képes volt az MSZP-t „felrázni”; megértetni a szervezettel, hogy a diktált stílus és tempó a választási siker kulcsa. Ehhez képest 2006 után pusztán hatalomtechnikailag uralta a szervezetet: bevonás és szervezeti építkezés helyett az MSZP-től jórészt függetlenül fogalmazta meg törekvéseit, amelyeket „puccsszerűen” mutatott be pártja számára is.

Mindennek oka természetesen az is volt, hogy míg 2004 és 2006 között legalábbis programszinten egyértelmű volt, mit jelent a „gyurcsányizmus”, addig 2006 után ezt nehezebben lehetne meghatározni. 2004 után Gyurcsány valamiféle magyar Tony Blair-nek definiálta magát: közösséget vállalt a harmadik út brit elképzelésével, meg kívánta újítani a szocialistákat és centristább és liberálisabb programot hirdetett, mint amit korábban az MSZP képviselt (Desewffy-Deák 2005). Kérdéses, volt-e mélyebb tartalmi a „gyurcsányizmusnak”, ám ezeket az alapvető jellegzetességeket – amelyek megjelentek az állam kapcsolatos általános elképzelésekben, szakpolitikai dimenziókban és szocialista múlt újraértelmezésében is – fel lehetett fedezni, s ezeket minden más szocialista politikus is azonosítani tudta.

Ezzel szemben 2006 után nem volt egyértelmű a „gyurcsányizmus” tartalma, így azt is nehezebben lehetne leszűrni, mennyiben tudta ez meghatározni az MSZP működését. 2006 és 2008 között kétségkívül uralkodott valamiféle „reformpárti” retorika a miniszterelnök kommunikációjában, ám ez 2006-ban például a több biztosítós egészségügyet, 2007-ben annak elutasítását jelentette. 2008 tavasza után pedig a reformretorika is eltűnt, s innentől a kormányfő a „bársonyos reformok” mellett állt ki. Az implementáció alapvető problémáját

az adta, hogy nem volt mit implementálni: a kormányfő politikai álláspontja a legalapvetőbb politikai kérdésekben is változott a vizsgált időszak folytán.

Implementáció 2004 és 2006 között

2004 és 2006 között két konkrét kérdés kapcsán érdemes bemutatni, hogyan „szervesült” a Gyurcsány Ferenc névvel fémjelzett program az MSZP-ben. Az első a párt személyzeti politikájával kapcsolatos kérdés. Gyurcsány Ferenc miniszterelnökké választása után egyértelművé tette, hogy döntő befolyással kíván élni az MSZP vezető pozícióira. Ez újító elképzelésnek számított. Medgyessy Péter nem követelte, hogy meghatározhassa az MSZP elnökének személyét, és Horn Gyulát kivéve egyetlen politikus sem tudott korábban ilyen követeléseket megfogalmazni. Az MSZP-t hagyományosan – és 2006 után újra – az egyensúlyozás jellemezte. Ebből adódóan az MSZP reflexe könnyen az lehetett volna, hogy Gyurcsány kormányfői pozícióját egy vele nem teljesen egy platformon lévő elnökkel egyensúlyozza ki.

A miniszterelnök azonban megakadályozott minden ehhez hasonló kezdeményezést és a párt teljes irányítását ambicionálta. Még 2004-ben sikerült is Hiller Istvánt az MSZP elnökévé választatnia, aminek komoly jelentősége volt az implementáció szempontjából. Hiller szervezési képességeit később sokan kritizálták, ám abból a szempontból, hogy mennyire képes Gyurcsány Ferenc a szervezetet maga mögött tudni, Hiller István megválasztása nem csak üzenetértékkel bírt, hanem lényegesen többet is jelentett annál. Egyrészt, Hiller mint a „gyurcsányizmus” egyik intellektuális támogatója lépett fel. Nem egyszerűen „Gyurcsány embere” volt, aki szervezeti-hatalmi okokból kötődött volna a kormányfőhöz – bár nyilvánvalóan ilyen szempontok is szerepet játszottak a döntésben – de személyében megtestesítette a „gyurcsányizmus” ideológiáját is. Hiller megválasztása nem Lendvai Ildikó későbbi elnökké választásához hasonlított, amikor a szocialista vezérkar különösebb ideológiai üzenetek igénye nélkül egyszerűen eldöntötte, ki jelenítse meg a pártot. Hiller megválasztásával az MSZP szervezetének élére is egy ideológiai értelemben is Gyurcsány mellett elkötelezett személy került.

Másrészt, Hiller István megválasztása hatalmi szempontból is lényeges volt. Az MSZP általában csak a választási kampány időszakára tud teljesen egységes arculatot ölteni; erre az időszakra teszi félre a párt a belső kiegyensúlyozás reflexét és sorakozik fel egységesen

egyetlen vezető és program mögé. Hiller megválasztásával az MSZP „békeidőben” is egységet teremtett: a kormányfő és emberei teljesen elfoglalták a párt kulcspozícióit. Ilyen mértékű autonómia Gyurcsánynak később már nem adatott meg – voltaképpen akkor sem, amikor ő lett a párt elnöke.

A személyi szint mellett program szinten is képes volt a kormányfő irányítása alá vonni az MSZP-t. Az MSZP programja voltaképpen a „gyurcsányizmus” lett: a Gyurcsány-vezette kormány programja és az MSZP pártprogramja közötti hasonlóság nem volt nem észrevehető. A „Magyarország szabad, de igazságtalan” fordulata egyaránt szerepelt a kormányprogramban és a pártprogramban. (Ripp 2005: 274). A szocialisták esetén a leírt és „kodifikált” programnak komoly jelentősége van, hiszen a párt számos érdekcsoportja próbál „belecsempészni” különböző ötleteket. 2004 és 2006 között azonban a program szintű alternatívák mintha eltűntek volna, s még a kormányfőtől közismerten balra álló politikusok is rendre „felmondták” a Gyurcsány által képviselt „harmadik út” kánonát. A párt programja és vezetése így teljes egészében elfogadta, sőt, fenn is hirdette a Gyurcsány által vázlataiban már megválasztásakor felvázolt programot. Az alternatív programelképzelések, amelyeket Lamperth Mónikának és Szili Katalinnak kellett volna megjelenítenie a párt korábbi döntései alapján, el sem készültek végül. Az MSZP így 2004 végére nem csupán Gyurcsány személyét, de kodifikált kormányprogramját és személyi döntését is magáévá tette.

Implementáció 2006 után

Gyurcsány Ferenc 2004 és 2006 között arra törekedett, hogy ne csak pozicionálási, de szellemi értelemben is „elfoglalja” a pártot: energiát fektetett abba, hogy a párton belüli platformokat integrálja és felsorakoztassa koncepciója mögé. Mindezen sokat segített, hogy 2004 és 2006 között viszonylag könnyen megfogalmazható volt, pontosan mi mögé szeretné, ha a szocialista politikusok felsorakoznának.

Ehhez képest 2006 után Gyurcsány szervezeti értelemben továbbra is meghatározó – sőt, még komolyabb – befolyást gyakorolt a pártban, ám feladta azt az ambícióját, hogy az MSZP-t integrálva fogalmazza meg koncepcióit. *Míg 2004 és 2006 között arra törekedett, hogy programja „szervesüljön” az MSZP-ben – mind formálisan, mind informálisan – 2006*

után hatalmi eszközökkel, személyi és kommunikációs taktikákkal biztosította a párt támogatását.

A kormányfő megváltozott viszonya az MSZP-hez

Minderre két bizonyíték is hozható. Az első, hogy a kormányfő szakított azzal a hagyománnyal, amely szerint komolyabb bejelentéseit előzetesen az MSZP-vel folytatott konzultációk segítségével alakítja ki. Bár minden politikai vezetőt rutinszerűen vádolnak azzal, hogy nem meggyőzi híveit, csak erőszakkal elfogadtatja velük elképzeléseit, Gyurcsány még messzebb ment: saját támogatóit sem tájékoztatta terveiről. Ennek két legfontosabb példáját a konvergencia program bejelentésének módja és a koalíciós szakítás adták. A 2006. áprilisi győzelem után a kormányfő teljes titokban tárgyalta le a megszorításokat – titokban nem csupán a közvélemény, de a saját támogatói előtt is. A szocialisták úgy döntöttek a kormányzásról és az SZDSZ-el kötendő koalícióról, és ezzel voltaképpen a kormányprogramról is, hogy arról semmilyen előzetes információjuk nem volt. A 2006. május 26-i MSZP-kongresszus ilyen értelemben biztosan rendkívülinek számít (Ripp 2007): a párt biankó csekket adott a miniszterelnöknek – amely, mint később láthatóvá vált, komoly problémákhoz vezetett.

Hasonlóképp meglepte a miniszterelnök a szocialista küldötteket 2008-ban az ún. küldöttértekezleten, amikor mindenféle testületi állásfoglalás nélkül döntött a szabad demokrata egészségügyi miniszter menesztése és ezzel a koalíciós várható szakítása mellett: a szocialista vezetők éppen úgy helyben értestületek erről a döntésről, mint a liberálisok (Ripp 2009: 115). Gyurcsány ezzel kész helyzet elé állította koalíciós partnerét, de saját pártját is. A miniszterelnöknek alkotmányos helyzetéből adódóan természetesen jogában állt egy minisztert eltávolítani – ám kétséges, hogy jogában állt-e a két párt között kötött koalíciós szerződést is felmondani. A miniszterelnök nem véletlenül nem konzultált pártja vezetésével bejelentése előtt: célja pontosan az volt, hogy saját pártján belüli pozícióit erősítse meg. Mindez az ellenkezője annak, amit az implementáció szemlélete sugallna: a miniszterelnök nem arra törekedett, hogy programjához – jelen esetben a koalíciós szakítás – támogatókat találjon, hanem ultimátumszerűen jelentette ezt be. Bár a miniszterelnöki döntés még formailag nem jelentett koalíciós szakítást, a bejelentést

követően aligha volt visszaút. A koalíciós szakításra így nem azért került sor, mert az MSZP mint párt szerette volna; még csak az sem történt, hogy Gyurcsány ötlete mögé felsorakozott volna az MSZP. A szakítást egyszemélyi döntés eredményezte. A 2008-as hangulatra visszatekintve aligha valószínű, hogy a párt magától, vagy akár Gyurcsány formális kérése esetén kezdeményezte volna az SZDSZ-el kötött megállapodás módosítását. Gyurcsány a koalíciós szakítást követően egy évig még posztján maradhatott. Döntése így egyáltalán nem tekinthető irracionálisnak – ám a marketingszemlélet sugallta implementációs logika szempontjának mindenképpen az ellenkezőjét jelentette.

A „döntések belső egyeztetése” olyan követelés, amelyet minden politikus minden pártbéli ellenfele rutinszerűen megfogalmaz. Mindez gyakran csak arra utal, hogy egy adott szereplő nem kívánja elfogadni a párt aktuális vezetőjének irányvonalát; a „belső demokratizmus” követelménye gyakran nem több a vezető elleni támadásnál. A fenti példák esetén azonban nem erről van szó: *nem egyszerűen az egyeztetést hagyta ugyanis el a kormányfő, hanem mintha tudatosan lemondott volna arról, hogy racionális érvekkel állítsa maga mögé pártját aktuális kezdeményezéseihez.* Gyurcsány 2004 és 2006 között is koncentráta a hatalmat – mint minden vezető – ám tudatosan dolgozott azon, hogy pártja kövesse. Ezzel szemben a koalíciós szakítás bejelentésének módja jól példázza, hogy a kormányfő 2008-ban már nem törekedett erre. Nem próbálta meggyőzni pártját arról, miért is indokolt a koalíciós szakítás – ehhez képest előidézett egy helyzetet amelynek logikus következménye ugyan a szakítás volt, ám úgy tehetett, mintha a cél nem a szakítás előidézése lett volna. Ez ugyan hatalomtechnikailag megőrizte pozícióját, de oda is vezetett, hogy sem a pártja, sem a nyilvánosság nem tudta, miért is került sor a koalíció felbomlására. Aligha vigasztalhatta a szocialistákat, hogy ugyanez a probléma még súlyosabban jelentkezett a liberálisoknál.

Gyurcsány Ferenc távozása is a fenti logikát követte. A miniszterelnök teljes környezetét meglepve, pártjával való egyeztetés nélkül hagyta ott a kormányfői pozíciót. Döntésének pillanatában sokan vélték úgy, Gyurcsány esélyt ad arra, hogy a párt javítson versenyhelyzetén. A kormányfői távozást követő hét eseményei azonban megmutatták, mennyire fontos a versenyhelyzet javítása, a szavazók megnyerése szempontjából az implementáció; a szervezet belső mozgósítása. Azáltal, hogy Gyurcsány lépésével meglepte saját pártját és koalíciós partnerét is, nem adott lehetőséget, hogy előzetes

forгатókönyv szerint kerüljön sor a cserére. Egy hét „politikai casting” következett, amely az eredeti bejelentés eredményét és potenciális hozadékát a nullára csökkentette. Bár végül sikerült új kormányfőt találni, Gyurcsáynak végül pártelnöki pozícióját is fel kellett áldoznia. A párt figyelmen kívül hagyása, az „előrerohanás” és a kényszerhelyzet-teremtés 2009-ben már hatalomtechnikai eredményeket sem hozott a miniszterelnöknek.

A „gyurcsányi” program elszakadása az MSZP-től

Gyurcsány Ferenc 2004 és 2006 között tudatosan törekedett arra, hogy a kodifikált program szintjén is meghatározza a szocialisták politikáját. Ennek eredményeit fentebb láthattuk: a szocialisták hivatalos programja is a Gyurcsány-kormány 2004-es programjára emlékeztető dokumentum lett, az alternatív programkezdemények pedig ezzel párhuzamosan elhaltak. 2006 után ezzel ellentétes tendenciáknak lehettünk tanúi: Gyurcsány egyre inkább a párttól függetlenül igyekezett elképzeléseit megfogalmazni, míg a pártban egyre-másra jelentek meg az alternatív elképzelések.

Míg a 2004-2006 közötti időszak esetén Gyurcsány programja az MSZP programjából, illetve a megválasztásakor az MSZP Kongresszusán és a Parlamentben elmondott – rendkívül hasonló – beszédéből rekonstruálható, a 2006-2008 közötti időszakban Gyurcsány a párton kívül fogalmazta meg elképzeléseit. Két legkomolyabb „programadó” dokumentumának a Szembenézés című, 2007. januári, valamint a Megegyezés nevet viselő, 2008. szeptemberi írás tekinthető. Mindkét mű teljesen idegen a szocialisták – vagy akár a kormányprogram – logikájának működésétől: mindkettő személyes írás, amelyet a kormányfő a párton kívülről fogalmaz meg. Ha mindehhez hozzávesszük, hogy a miniszterelnök személyes blogját is egyre inkább arra használta, hogy véleményeket fogalmazzon meg az ország ügyeiről és tanácsokat adjon pártjának, látható, hogy 2006 utáni stratégiája törést mutat a megelőzővel. Többé nem arra törekedett, hogy pártjában állítson elő olyan dokumentumokat, amelyek rögzítenék a szocialisták elképzeléseit, hanem mind formailag – szimbolikusan –, mind tartalmilag pártján kívül fogalmazta meg elképzeléseit, mintegy viszonyulásra készítve az MSZP-t. Mindez annál is különösebbnek tekinthető, hogy ekkorra már Gyurcsány volt az MSZP vezetője.

Miközben Gyurcsány egyre inkább a párton kívülről „szólt” pártjához, pártjában újjáéledtek a 2004 és 2006 között tetszhalott szervezetek. 2006 után

„újrplatformosodásra” (Ripp 2008) került sor az MSZP berkeiben: a korábbi három, meghatározó platform mellett újak jelentek meg, egyre-másra fejtve ki véleményüket a kormányzás és a párt aktuális ügyeiről. Miközben 2004 és 2006 között a szocialista vezetők rendre hitet tettek Gyurcsány és programja mellett, ez az újrplatformosodás Gyurcsánnyal szembeni ellenállás főként az elején meglehetősen puha formáját jelentette. A platformok szaporodása, aktivitásuk növekedése mellett egyre több dokumentum és elképzelése is született az MSZP jövője kapcsán. Ripp Zoltán (2008; 2009) összeállításai alapján Szili Katalin, Szanyi Tibor, Hiller István, Lamperth Mónika és Baja Ferenc is, különböző pozíciókban, műfajokban és eltérő intellektuális színvonalon, de anyagokkal, hozzászólásokkal, adott esetben programtervezetekkel kapcsolódott be az MSZP belső vitájába.

Míg tehát 2004 és 2006 között Gyurcsány és az MSZP egyre „közeledtek”, addig 2006 után egyre „távolodtak”. A miniszterelnök egyre kevésbé találta fontosnak az MSZP meggyőzését elképzeléseiről; sem szimbolikusan, sem tartalmilag nem törekedett arra, hogy a szervezet ne csupán hatalomtechnikai értelemben álljon mögötte. Amit a kormányfő 2004 és 2006 között megértett, azt mintha 2006 után elfelejtette volna, s metakommunikációjából úgy tűnt, mintha egyre inkább „menthetetlennek” látná a szocialistákat. Az előreszaladó progresszív kormányfő és a „lomha párt” ellentéte visszatérő toposzává vált a második Gyurcsány-kormányoknak. A marketing-orientáció szemlélete azonban pontosan arra figyelmeztet, hogy az ehhez hasonló toposzok – még ha igazak is – a politikai sikert gátolják: a politika nem intellektuális küzdelem, ahol az okosabb, felkészültebb szereplőnek automatikusan igaza van, hanem sok tekintetben szervezeti kérdés is, ahol az „okosság” és felkészültség része a támogatók meggyőzése, motiválása és irányítása. Gyurcsány mindezt 2004 és 2006 között, alighanem ösztönösen, felismerte. 2006 után azonban már nem tartotta mindezt lényegesnek – olyannyira, hogy 2009-es távozását is az implementációs logika teljes figyelmen kívül hagyásával jelentette be.

További szempontok

A 2004-es és 2006-os MSZP összevetése a marketing-orientáció szempontjából elsősorban a fenti elemek segítségével ragadható meg, hiszen az elsődleges változás magára a „termékre” – 2004-ben Gyurcsány személyére, 2006-ban pedig programjára – vonatkozott. Ugyanakkor a MOP modell más elemei kapcsán is világos a különbség 2004 és 2006 között.

Kutatások

A magyar pártok hagyományosan kevésbé tárják fel, milyen belső kutatásokat alkalmaznak, ám szórványos információnk mégis lehet arról, hogy a 2004 és 2006 közötti időszakban a kutatásoknak politika-*formáló*, 2006 után pedig politikakövető szerepük volt. A „gyurcsányi forradalom”, Gyurcsány Ferenc megválasztása elsősorban az MSZP vidéki tagságának mozgósításával volt lehetséges – amit viszont megelőzött e tagság igényeinek felmérése. Az elittel szembeni indulat, a „proteszt” becsatornázása fontos eleme volt a kormányfőjelölti kampánynak. Voltaképpen az a tény, hogy a későbbi miniszterelnök egyáltalán elindul a kormányfői pozícióért Kiss Péterrel szemben, maga is a párt tagsága körében végzett – elsősorban személyes konzultációkon alapuló – igényfelmérés eredménye volt (Ripp 2006). A szocialisták később is kutatások alapján azonosították gyengeségeiket: a 2005-ös image-kampány azért szólt kifejezetten a fiatalokhoz, mert a szocialisták azonosították, hogy ezen a területen komoly hátrányban voltak (Vető-Szigetvári 2007). A kutatások folyamatos használatát a stratégia kialakításához egy, a 2006-os kampányt elemző kötet is hangsúlyozza (Kiss 2006: 30).

A piac- és az eladás-orientáció terén a különbség nem az, hogy az egyik használna közvélemény-kutatásokat, a másik pedig nem. A különbség a használat módjára vonatkozik. Míg a MOP koncepcióban a kutatások a termékkialakítást megelőző fázist jelentenek, a SOP modellben csupán követik a kialakított politikát. 2006 után ez utóbbira került sor. Sem az öszödi beszéd, sem a konvergencia program előkészítésének fázisai nem értelmezhetők úgy, mintha kutatásokra reagáltak volna. Az MSZP-vel kapcsolatban a 2006-os választások után készülő elemzésekben sehol nem fedezhető fel olyan pont, ahol az MSZP politikáját a kutatások határozták volna meg. Egyetlen kivételtől már szóltunk: a 2008-as népszavazási kampányból való kimaradást a párt kutatásokkal indokolta. A MOP szemlélet azonban a vizitdíj népszerűtlensége láttán nem a népszavazásból való

kimaradást, hanem a termék megváltoztatását javasolta volna. Erre nem került sor: az MSZP annak ellenére végig kitartott elképzelései mellett, hogy azok népszerűtlensége világos kellett hogy legyen számára is. 2006 után a szocialisták politikáját nem a kutatások, hanem a 2006-ban elhatározott konvergencia program elvárásai határozták meg.

Kommunikáció

A kommunikáció terén is komoly változás következett be mind 2004-ben, mind 2006-ban. A piacorientáció szempontjából a MOP és a SOP között nem a kommunikáció léte a különbség, hanem annak célja: a MOP koncepcióban a kommunikáció feladata voltaképpen nem más, mint a kapcsolat megteremtése a választói igények alapján létrejött program és a választók között – így a kommunikációs fázis itt egyszerűbb feladatot jelent. A SOP modellben a kommunikáció egyirányú: a párt javaslatainak folyamatos „sulykolását” jelenti abban a reményben, hogy a választók rezonálnak majd rá.

2004-ben Gyurcsány Ferenc valósággal berobbant a kommunikációs térbe. Megszólalásai lényegesen meghaladták elődje szerepléseit, vagy az ellenzéki vezető jelenlétét. Nem egyszerűen többet szerepelt azonban Gyurcsány, hanem szereplései jobban is illeszkedtek programjának kialakításához, ráadásul szereplései jellemzően pozitívak voltak (Török 2005; 1-4. ábra). 2004-ben a miniszterelnök-jelölt az MSZP Kongresszuson és később a parlamentben ugyanazt az üzenetet ismertette, s programja, kommunikációja átlátható és folyamatos volt. A 100 lépés 2005-ös megjelenítése, vagy az Orbán Viktorral folytatott nyári vita mind olyan kommunikációs offenzívákat jelentettek, amelyek segítségével a miniszterelnök folyamatosan és pozitívan javította jelenlétét.

A kormányfő 2006 után is sokat szerepelt. Ám egy kritikus időszakban, 2006. nyarán, pontosan a „termék” kialakításakor, valósággal eltűnt a nyilvánosság elől. Az implementációs fázisnál már szoltunk róla, mennyire meglepő volt a szocialista politikusok számára a konvergencia program bejelentése. Még inkább meglepő volt ez a választóknak. Az áprilisi választási győzelem után másfél hónapig a miniszterelnök nem beszélt érdemben terveiről; a koalíciós tárgyalások és a programalkotás teljesen a nyilvánosságtól elzárva folytak. A konvergencia program alakítása körüli „csend” különösen látványos volt a politikai napirendet elemzők számára. Török Gábor (2007) elemzése szerint: „2006. május, a parlamenti választásokat követő hónap érdekes kakukktója lett a magyar

politikának... A választási siker után általában a győztesek igyekeznek minél több előnyt megszerezni és kihasználni: fő szabály szerint nem eltűnni szoktak a nyilvánosságból, hanem uralják azt. Ehhez képest a győztesek – és különösen a győztesek győztese, azaz a miniszterelnök – a második forduló után látványosan kivonták magukat a (hír)forgalomból, és a „négy fal közé” vonultak el tárgyalni. Ahhoz képest, hogy ilyentájt általában csak a kormány szokott a tudósításokban szerepelni, a májusi adatokban alig volt különbség az MSZP és a Fidesz-MPSZ, valamint Gyurcsány Ferenc és Orbán Viktor napirendi megjelenése között”. Ellentétben a későbbi, 2010-es helyzettel, de a korábbi, 2002-essel is, a választási győzelmet tehát nem a programhirdetés, hanem a csend követte. A 2004-es és a 2006-os kormányalakítás kommunikációs értelemben így mintha egymás ellentettjét jelentették volna: 2004-ben Gyurcsány kommunikációs offenzívával kísérte kormánya megalakulását, míg 2006-ban kivonult a nyilvánosságból.

Kampány

2006-ot követően Gyurcsány Ferenc már nem vett részt több országgyűlési kampányban, mégis könnyen belátható, hogy a kampányban is jobb teljesítményt nyújtottak a szocialisták 2004-et követően, mint 2006 után. A 2006-os kampány jelen dolgozat szempontjából két elemében tükrözte a klasszikus piacorientált kampány jellemzőit: egyrészt szakmai professzionalizmusát tekintve, másrészt Gyurcsány Ferenc személyes részvételét illetően. Az MSZP 2006-os kampánya minden korábbi kampányánál hosszabb és „professzionálisabb” volt a tekintetben, hogy a résztvevők többsége nem pártpolitikus, hanem politikai- vagy kampánytanácsadó volt. Mind a szocialisták kampányfőnöke (Vető-Szigetvári 2007), mind a kampány független elemzői (Kiss 2006) kiemelik a kampány korábbiakhoz viszonyított professzionalizmusát. Gyurcsány Ferenc személyesen is nagyban hozzájárult a kampány sikeréhez: a miniszterelnök-jelölti vitát például a kormányfő a választók szemében fölényesen megnyerte: a szavazók 55 százaléka látta Gyurcsányt, és csak 34 százaléka Orbánt jobbnak (Bakonyi et al. 2007: 7. ábra). 2006 után az MSZP a 2008-as népszavazási kampányban vehetett volna legközelebb részt, ezt azonban a már említett módon kihagyta; a 2010-es, egyébként a 2006-osnál kampánytechnikailag is gyengébb kampányban már nem Gyurcsány vett részt.

Teljesítés

Az eredmények terén a 2004-et és 2006-ot követő időszak nem csak a tényleges kormányzati döntésekben, hanem a megelőző ígéretekben is sok tekintetben eltért. 2004-ben a kormányfő beszélt stiláris változásokról, a baloldal megújításáról és főként Orbán Viktor legyőzéséről, de konkrét szakpolitikai ígéretet keveset tett, illetve ezek egy részét 2006 utánra ígérte. A kormányzati eredményeket így *alacsony elvárások melletti teljesítés* jellemezte. 2004 és 2006 között a kormány adóváltozásokat hajtott végre – két alkalommal is –, módosította a családi pótlék rendszerét, az egyháztámogatás rendszerét és eltörölte a sorkatonaságot, valamint a 100 lépésnek nevezett program ígéreteit is jórészt teljesítette. Ezek az intézkedések – talán az adóváltozásokat kivéve – nem számítottak különösebben nagyszabású szakpolitikai tevékenységeknek, ugyanakkor ilyeneket a kormány nem is igazán ígért ebben az időszakban.

Ezzel szemben 2006 után a kormány folyamatosan nagyszabású ígéretekkel tett, amelyeket jellemzően kevésbé tartott be. Az alábbi, II-6. táblázat mutatja, hogy a ciklus során Gyurcsány milyen ígéretekkel fogalmazott meg. A táblából két dolog derül ki világosan. Egyrészt, hogy ezek az ígéretek egymásnak is ellentmondtak; míg például a 2006. májusában bemutatott kormányprogram még szinte semmit nem mondott a megszorításokról, ugyanakkor főként a reformokról beszélt, az egy hónappal később megfogalmazott Új Egyensúly programban már a megszorítások kaptak főszerepet. Látható az is, hogy két elem folyamatosan visszatérő ígéret volt: az egészségügy átalakítása, valamint az állam rendszerének átalakítása – különböző konkrét programpontokban megfogalmazva. Ezekből az ígéretekből semmi nem valósult meg: az egészségügy átalakítása a szocialisták ellenállásán bukott meg, míg a pártfinanszírozás rendszerének változtatása, a kisebb parlament megteremtése, vagy más közjogi elképzelések a kétharmados többség híján nem jöttek létre. A ciklus későbbi időszakában megfogalmazott ígéretek – például az új tulajdonosi program – pedig egyszerűen folytatás nélkül maradtak: mintha a kormány maga sem gondolta volna komolyan őket. A második Gyurcsány-kormány tehát nagyszabású, számos és egymással is ellentétes ígéretet fogalmazott meg, amelyek többnyire nem teljesültek.

II-6. táblázat. A második Gyurcsány-kormány néhány kiemelt programja és az azokban szereplő ígéretek

Program	Időpont	Mottó	Célok, intézkedések, törekvések
---------	---------	-------	---------------------------------

Új Magyarország – kormányprogram	2006. május	Reformok az állam, valamint az önkormányzatok működésében, a gazdaságban, az egészségügyben és az oktatásban	Az államháztartás egyensúlyának megteremtése, a meghirdetett adócsökkentési program elhalasztása, biztosítási elven működő egészségügy, utólagos képzési hozzájárulás bevezetése az államilag támogatott felsőoktatási tanulmányokra, a parlamenti és az önkormányzati képviselők létszámának csökkentése, a mentelmi jog szigorítása, a teljesítményelv érvényesítése a közigazgatásban, régiók létrehozása
Az új egyensúly programja	2006. június	Mivel a tervezett reformok csak hosszú távon eredményeznek megtakarítást, gyors egyensúlyjavító intézkedésekre van szükség	A költségvetési hiány mérséklése érdekében: áfaemelés, az eva mértékének emelése, jövedéki adó emelése, a kamatadó, a tőzsdei nyereségadó és a szolidaritási különadó bevezetése, az adókedvezmények körének szűkítése, a tb-járulék csökkentésének elhalasztása, az egészségbiztosítási járulék növelése, a járulékalap kiszélesítése, a gáz és a villamos energia árának emelése, az eltitkolt jövedelmek kifehéritése, az igazgatási költségek csökkentése
Szembenézés Gyurcsány Ferenc 23 pontban hibákról, tanulságokról, tennivalókról	2007. január	„Magyarország veszélyes útra tévedt: a szociális célú túlköltekezés felülírta a modernizációs törekvéseket”	Biztosítási elvű egészségügyi rendszer, vizitdíj, felsőoktatási tandíj; pártreform
Kormányzati teendők 2007 – 2008 Gyurcsány Ferenc miniszterelnök 48 pontja	2007. szeptember	Patrióta gazdaságpolitika; az új rend programja	Az egészségbiztosítás átalakítása a magántőke bevonásával, versengő biztosítókkal; az adórendszer egyszerűsítése, kis- és középvállalkozások fejlesztése, új pártfinanszírozási törvény, a képviselői költségterítés szabályainak szigorítása
Új tulajdonosi program	2008. február	Az egyensúly helyreállításával a kormány teljesítette feladatát, a	Kedvezményes tulajdonrész vásárlásának lehetősége az állam vállalkozói vagyonából

		pluszforrásokat az emberek gyarapodásának, tulajdonossá válásának állami ösztönzésére kell fordítani	
Megegyezés Magyarország megújításának lehetséges irányairól	2008. augusztus	A reformpolitika folytatása szükséges: nem kevesebbet, hanem többet kell tenni, mint eddig, de másként	Megegyezés kell arról, milyen legyen „a magyar modell”, mi az állam szerepe; a segély helyett munkát elv érvényesítése; adócsökkentés csak a feketegazdaság felszámolásával, kifehérítésével lehetséges; a foglalkoztatottság növelése érdekében csökkenteni kell a munkáltatói járulékot, növelni az szja sávhatárát

A marketing-orientáció az ígéretek teljesülését nem pusztán szakpolitikai szemszögből vizsgálja, hanem arra keresi a kérdést, a választók hogyan érzékelik a kormány teljesítményét. Ebből a szempontból is fontos, hogy 2004-et követően alighanem alacsony elvárásokat teljesített kielégítően – vagy jobban – a kormány, míg 2006 után a maga keltette lényegesen magasabb elvárásokat egyáltalán nem sikerült teljesítenie.

KÖVETKEZTETÉSEK

A politikai marketing szemlélet relevanciáját az MSZP 2006-os sikerének és ezt követő bukásának magyarázata során elsősorban az eladás- és piacorientált pártok közötti különbséggel próbáltam demonstrálni. A fentebb írtak kapcsán azonban megfogalmazható néhány olyan következtetés, amelyek már függetlenek a SOP és a MOP általában vett különbségétől, s kifejezetten az MSZP 2004 és 2010 közötti története szempontjából relevánsak.

A „Gyurcsány-korszak” egységes jellegének megkérdőjelezése

A „Gyurcsány-korszakkal” kapcsolatos írások általában, a vonatkozó politikai és hétköznapi vélemények szinte mindig egységes korszaknak láttatják a 2002-2010 közötti

időszakot. A 2010-ben többséget szerzett párt „8 év” utáni újrakezdésről beszél, s általában is nyolc év szocialista-szabad demokrata kormányzása szokott megjelenni a politikai diskurzusban. A bevezetőben már említett tanulmány, amely a Gyurcsány-időszakot a kommunikációs paradigmával jellemezte (G. Fodor – Kitta 2009), szintén egységesen írt a Gyurcsány-korszakról.

Jelen munka ehhez képest azt próbálta bizonyítani, hogy ez az értelmezés helytelen: nem volt egy egységes Gyurcsány-korszak. Sőt: amennyire más volt a 2004 utáni MSZP a 2004-et megelőzően, annyira más volt 2006 után. 2004 és 2006 olyan korszakhatárok az MSZP magatartásában, amelyek komolyabbak, mint 2006 óta bármelyik. Fontos tanulság az is, hogy 2006 óta sem a kisebbségi kormányzás, sem Gyurcsány távozása, de – a dolgozat megírásának idejéig – a 2010-es vereség sem alakította át olyannyira az MSZP magatartását, mint a 2006-os váltás.

Az MSZP 2010-es bukásától visszatekintve egyenes vonalúnak, már-már szükségszerűnek tűnhet az MSZP kudarca. Jelen munka azonban azt állítja, hogy ha nem a múltból tekintünk erre, akkor ez a kép megváltozik. 2006-ban a szocialisták sok tekintetben történelmi győzelmet arattak. Azt is bizonyítani igyekeztem, hogy egyes, főként a gazdaságpolitikára koncentráló szerzők állításával szemben, a 2006-os győzelem nem „kódolta” a későbbi bukást. Fontos, fentebb nem elemzett tanulsága a 2006-2010 közötti időszakban, hogy a kezdeti népszerűség-vesztést követően az MSZP támogatottsága függetlenül alakult a gazdasági adatoktól – sőt, voltaképpen a 2006. nyári drámai támogatottság-csökkenésre is a megszorítások bejelentése folytán, és nem a tényleges megszorítások következtében került sor. 2006 után az MSZP támogatottsága keveset változott: jöhetett népszavazás, koalíciós szakítás, gazdasági válság, új miniszterelnök és eltérő gazdaságpolitika, a párt ugyanott maradt. Mindez mindenképpen azt sugallja, hogy nem a gazdasági mutatók magyarázzák az MSZP helyzetét.

Amennyire eltért a Medgyessy- és az első Gyurcsány-kormány gazdaságpolitikája a 2006 után követettől, annyira másképp működött az MSZP 2004 és 2006 között, valamint 2006 után. Mindez azt is jelenti, hogy az MSZP politikai értelemben vett hibája nem a túlköltekezés vagy a megszorítás volt, hanem az, hogy 2006-ban egyszerűen feladta a neki akkor sikert hozó marketing-szemléletet.

Mindez nem azt jelenti, hogy a marketing-szemlélet figyelmen kívül hagyná a „reáliák” szerepét; hogy egyféle virtuális térben mozogva azt állítaná, a gazdaságpolitika nem hat a szavazókra. Azt azonban állítottam, hogy pusztán a gazdaságpolitikai váltás nem magyaráz; hogy a 2004-2005-ös gazdaságpolitikai döntések sem a 2006-os sikert, sem a későbbi kudarcot nem kódolták. Az első állítást a 2006-os kampányt vizsgáló szerzők is megerősítették (Karácsony 2006); nem a gazdasági „sikereinek” köszönhetette az MSZP a 2006-os győzelmet. Azt pedig, hogy a bukást nem egyszerűen a megszorító program okozta, három tényezővel igyekeztem igazolni. Egyrészt, hogy a népszerűség-vesztés komolyabb volt, mint amit a csomag tartalmi elemei indokoltak volna. Másrészt hogy a szocialisták népszerűsége nem függött az eltérő gazdaságpolitikai döntésektől. Ha a választók a gazdasági szempontok alapján ítélték volna meg a kormány teljesítményét, az elvileg szimpatikusabb döntések – például vizitdíj eltörlése, egészségügyi reform visszavonása – után emelkednie kellett volna az MSZP támogatottságának – ám erre nem került sor. Sőt, a Bajnai-kormány eltérő gazdaságpolitikája sem változtatott az MSZP mutatóin (ld. még a IV/1. ábra). Harmadrészt, számos más, a gazdasági reáliáktól független elem játszott közre a támogatottság alacsonyan maradásához, amelyeket a marketing-szemlélet hiányára fel lehet fűzni – gazdasági kérdésekre azonban nem.

A „hitelességi deficit” operacionalizálhatóságának lehetősége

Az őszi beszéd nyilvánosságra kerültét követően a magyar politika visszatérő elemévé vált a „hitelességi deficit”. A hitelességi deficit egyike azon fogalmaknak, amelyeket intuitív módon könnyebb értelmezni, mint definiálni. A legtöbben azt a jelenséget igyekeztek leírni e fogalommal, amely szerint az MSZP elvesztette szavahihetőségét; hogy tényleges teljesítményétől függetlenül az emberek alapattitűdje olyannyira negatív volt a szocialisták irányába, hogy bármilyen közpolitikai javaslatuk eleve hiteltelennek tűnt.

Jelen dolgozat tanulságai talán némileg közelebb visznek e rendkívül fontos de nagyon nehezen operacionalizálható fogalom magyarázatához. Jelen munka olvasatában a hitelességi deficit két dologra világít rá. Egyrészt, hogy 2006-ban, *elsősorban az elvárások és a tényleges cselekvés közötti ellentét folytán zuhant az MSZP megítélése drámaian*. Fontos hangsúlyozni – ahogyan törekedtem is rá az egyes elemek bizonyításakor – hogy nem egyszerűen a tényleges cselekvés, hanem az *elvárásokhoz viszonyított cselekvés*

okozta ezt. Politikusok sokszor sok országban tesznek mást, mint amit a kampányban ígérnek – ám ezt azért képesek gyakorta megtenni, mert ígéreteiket legtöbbször eleve fenntartásokkal kezelik. 2006-ban azonban két oka is volt, ami miatt az MSZP ígéretei különösen hitelesnek tűntek. Egyrészt, 2004-ben az emberek pozitívan csalódtak a kormányban. Másrészt, a választás fő kampánytémájává voltaképpen a gazdaság helyzetével kapcsolatos értelmezési vita vált, s miután a választást – és így a vitát is – az MSZP megnyerte, az emberek könnyebben elhitték az implicit üzenetet a gazdaság javuló helyzetéről. A hitelességi deficit tehát a „túl jól sikerült kommunikáció” eredményeképpen alakult ki.

Másrészről, a hitelességi deficit azért maradt fenn, mert az MSZP nem tett kísérletet ennek megváltoztatására. Az MSZP fő célja a 2006 utáni időszakban, az eladás-orientált szemléletből következően, a konvergencia program elfogadtatása volt – nem pedig a hitelességi deficit kezelése. Az ehhez való hozzáállásban ismét jól megfigyelhető a MOP és a SOP modell emlegetett különbsége. Az MSZP folyamatosan újabb és újabb programokat hirdetett; újabb és újabb javaslatokat próbált benyújtani, amelyek egy része még számíthatott is volna a polgárok támogatására. Ám egyetlen egy kísérletet sem tett az eredeti probléma kezelésére. A hitelességi deficit volt az az eredendő probléma, amelyet a pártnak kezelnie kellett volna, ám ezt nem ismerte fel. A választók nem azt várták volna a kormánytól, hogy ilyen-olyan intézkedésekkel szerezze vissza bizalmukat, hanem hogy kezelje az eredeti helyzetet – a hitelességi problémát.

Nem biztos, hogy e probléma kezelhető lett volna: lehetséges, hogy csak a miniszterelnök azonnali távozása jelentett volna megoldást, lehet, hogy még az sem. Ám az egyértelműen kijelenthető, hogy az MSZP részéről törekvés sem látszott ennek kezelésére. A szocialisták romló népszerűségükért egymást, a kormányfőt, a megszorításokat, a koalíciós partnert, vagy az ellenzéket hibáztatták – de nem reflektáltak a 2006-os „eredendő” problémára.

A szocialista politikusok viselkedése hasonló volt, mint brit politikustársaiké a 80-as és 90-es években. Nagy-Britanniában az 1980-as években a Munkáspárt pontosan azzal a gonddal küszködött, mint itthon az MSZP: nem vették észre, hogy pillanatnyi vezetőjük és programjaik népszerűtlensége nem a vezető vagy a program népszerűtlenségéből, hanem egy strukturális okból fakad: jelesül, hogy nem tűnnek választható alternatívának a Thatcher-kormányval szemben (Lees-Marshment 2008: 125). Hasonlóképpen, a 90-es évek

végén a konzervatívok küzdöttek e problémával. Bármennyire is egyetértett velük a lakosság sok kérdésben, a Toryk, mint párt image-e nagyon rossz volt: ódivatúnak és a modern Nagy-Britannia vezetésére alkalmatlannak gondolták őket, akik végletesen benn maradtak a 80-as években (Lees-Marshment 2008: 204).

A hitelességi deficit lett az MSZP strukturális problémája: az a jellemző, amely azelőtt lehetetlenített el minden szakpolitikai törekvést, hogy az MSZP meghirdette volna őket. Nem biztos, hogy e problémát könnyen orvosolhatták volna – ám, hogy kísérlet sem született erre, demonstrálja, mennyire messze került az MSZP a marketing-szemlélettől 2006 után – annak ellenére, hogy 2006-ban ez a szemlélet vezette sikerre. A hitelességi deficit az MSZP szempontjából márkaszinten jelentkezett – erre a kérdésre tér vissza a IV. fejezet.

A marketing-szemlélet és a konkuráló logikák

A politikusok célja a hatalom megszerzése, demokráciában pedig a hatalom megszerzésének módja a szavazatszerzés. A piacorientáció azt állítja, hogy a politikusok a MOP modell esetén a választói igények kielégítésére törekszenek – mégis, ha a politikusok célja a szavazatszerzés minden demokráciában, nem triviális mindegyre piacorientált megközelítést építeni? Mond-e bármi érdemét is a politikai marketing, ha egyébként is tudjuk, hogy a politikusok szeretnék szavazatokat szerezni?

A fenti vád az egyik legkomolyabb érv a politikai marketing relevanciája ellen, s hogy hatékonyan cáfolni lehessen, érdemes megkülönböztetni a szavazatszerzés „akarását” attól, amikor egy politikus számára ez az *elsőrendű cél*. A szavazók elvárásainak szempontja természetesen mindig minden politikus esetén jelen van. Amit a marketing szemlélet állít, hogy piacorientáció esetén ez a logika *vezérli* a politikust – míg más esetekben más szempontok felülírhatják. Hiába tudja minden politikus, hogy végső soron a szavazók mondanak róla véleményt, az adott helyzetben mégis cselekedhet a szavazói elvárásokkal szemben. A politikai marketing arra mutat rá, hogy elvben ugyan deklarálható a demokráciákban az a tétel, hogy a politikus a szavazókra figyel, a gyakorlatban azonban ezt csupán a pártok egy része követi a gyakorlatban is.

A fentiek alátámasztására érdemes visszatérni a termék módosítás fejezetben írtakhoz. Akkor a 2006 utáni helyzetet elemezve azt állítottam, hogy a piacorientáció helyett eladás-orientáció érvényesült: öt konkrét esetben igyekeztem bemutatni, mit igényelt volna a piacorientáció – a szavazói elvárások rendszere – és ehhez képes mit tett az MSZP.

Az MSZP és különösen Gyurcsány Ferenc nem irracionálisan cselekedett: nem azért hagyta figyelmen kívül a szavazók elvárásait és az MSZP győzelmi esélyeit, mert ártani akart volna a pártnak, vagy mert ostoba lett volna. Mind az öt ügynél olyan párhuzamos, az adott esetben fontosabbnak tűnő szempontok jelentek meg, amelyek felülírták a piacorientációt. A II-7. táblázat összefoglalóan mutatja, mit igényelt volna a piacorientáció – s ehhez képest milyen logika vezérelte Gyurcsány Ferencet.

Az első és az ötödik ügy azt a helyzetet mutatja, amikor a piacorientáció szembekerül az első számú vezető személyes érdekeivel. A párt érdeke az lett volna 2006 nyarától, hogy Gyurcsány Ferenc helyett más vezesse a kormányt és az MSZP-t. A 2008-as népszavazás után is logikus lett volna, ha a koalíciós partner helyett személyesen Gyurcsány vállalja a felelősséget. Csakhogy ami az MSZP, mint párt szempontjából logikus lett volna, logikátlanak tűnt első számú vezetőjének. A döntést saját jövőjéről ugyanis Gyurcsány hozhatta meg – s hiába tudta vagy hitte volna adott esetben, hogy távozása használ az MSZP-nek, személyes érdeke nyilvánvalóan ez elleni lépésekre sarkallta. A népszavazásra adott reakciója tipikus előremenekülés volt: a pártjában még nála is népszerűtlenebb liberálisok támadásával saját pozícióját biztosította be. Gyurcsány természetesen racionálisan viselkedett – csak éppen nem a piacorientáció racionalitása vezérelte.

Ahogy a bevezetőben említettem: a piacorientáció nem „vastörvény”, amit a politikai szereplőknek minden esetben követni kell – sokkal inkább egy szempontrendszer, egy „tükör”, amin keresztül vagy amihez viszonyítva tevékenységük értékelhető. A marketing-szemlélet többek között azért nem érvényesült 2006 után, mert szembekerült Gyurcsány Ferenc személyes túlélési – hatalmi – érdekeivel, jól illusztrálva, hogy a MOP modell szervezeteket – és nem egyéni politikusokat – tekintve értelmezhető.

II-7. táblázat. A marketing-szemlélet és más logikák konfliktusa öt kiválasztott ügy kapcsán

Ügy	A marketingszemlélet követelte válasz	Az MSZP reakciója	Milyen logika érvényesült?
Gyurcsány pozícióban maradása csökkenő népszerűsége dacára	Gyurcsány népszerűtlensége nyomán felváltása népszerűbb vezetővel	Gyurcsány pozícióban tartása, sőt, megerősítése	Gyurcsány személyes-hatalmi szempontjai
2006. októberi zavargások	A rendőri erőszak elítélése	A rendőri erőszak elbagatellizálása	Szakmai (?): a rendőrség szakmai kompetenciájának fenntartása; a későbbi döntési szabadság lehetőségének fenntartása + történetek politikai súlyának félreértése
Egészségügyi reform	Reformintézkedések előbb; megszorító intézkedések később vagy soha	Csak megszorító intézkedések; reformok soha	Költségvetési érvek győzelme egészségügyi érvek felett; koalíciós viták; belső kommunikációs nehézségek és bizalomhiány
Népszavazási kampány	Beleállás	Kimaradás	Klasszikus óvatossági és kockázatminimalizálási reflex
Népszavazásra adott reakció	Érdemi tartalmi változás VAGY Gyurcsány távozása	Koalíciós szakítás	Gyurcsány személyes-hatalmi szempontjai

Nem csak személyes, hanem szakmai logikák is keresztülhúzhatják a marketing-orientáció logikáját. A 2006 őszi rendőri atrocitásokra adott adekvát reakció a választók szemszögéből a rendőri vezetők felelősségre vonása lehetett volna. A kormány azonban komolyan aggódott, hogy a rendőrség ilyen beavatkozás esetén végleg elveszíti cselekvőképességét, ráadásul komoly lojalitási problémák is felvetődhetnek volna – egy olyan helyzetben, amikor a kormány aggódhatott a további szélsőséges, erőszakos támadások okán. A rendőrség szakmailag sikeresebben vizsgázott 2007. márciusában – a március 15-i tüntetések megfelelő kezelése kapcsán –, szakmailag tehát akár helyesen is cselekedhetett a kormány. Még az is lehet, hogy az alternatív megoldás rosszabb eredményt hozott volna: ha a rendőrség ténylegesen meggyöngül és a további erőszakos

cselekedeteknek nem tud gátat vetni, a kormány még rosszabbul járhatott volna – csak éppen nem az atrocitások, hanem a tehetetlenség okán kerülhetett volna keresztútba. Ebben az ügyben látható: a marketing-orientációt nemcsak „rossz” szakmai érvek írhatják felül, hanem olyan kalkulációk is, amikor csak rossz és rosszabb opciók állnak egy párt rendelkezésére.

Az egészségügy kérdésében egy klasszikus szakpolitika, a pénzügypolitika írta felül a piacorientációt. A költségvetési szemléleten túl – amely a vizitdíj bevételekkel számolni tudott, az egészségügyi reform hatásaival viszont nem – a szocialisták és a liberálisok közötti politikai viták is nehezítették a marketing-orientáció érvényesülését. Talán egyedül a népszavazási kampányból való kimaradás értelmezhető egyszerű óvatossággént és veszteség-minimalizálásként – vagyis olyan ügyként, amelyben nem rivális logika, hanem a marketing-orientáció felvállalásának tudatos elutasítása jellemezte a szocialisták magatartását.

A piacorientáció tehát nem egyértelmű választás a politikusoknak: bármennyire is tudják, hogy végső soron a szavazók döntenek róluk, az egyes ügyekben ezt a „végső” szempontot nem mindig egyszerű érvényesíteni – különösen, ha a döntés időpontja időben messze esik a következő választástól. A politikai marketing szemlélet éppen azért tartogat releváns mondandót a politikatudománynak, mert bemutatja: a rivális logikák adott esetben tűnhetnek racionálisnak, de ha folyamatosan a szavazói igényekkel ellentétes döntésekhez vezetnek, az végső soron az egész szervezet bukásához vezethet. A MOP modell azt is világossá teszi, hogy a választás nem a kampányban dől el: nem teheti meg egy párt, hogy sokáig nem figyel a marketing-szempontra, s „majd” a kampányban újra előveszi azokat. A politikai marketing szemlélete tehát nem azt állítja, hogy létezik „a” racionális – a szavazók szempontjaira tekintettel lévő – válasz, és minden más elképzelés irracionális. Pontosan az az erénye, hogy bemutatja: a politikában sokféle logika, sokféle racionalitás működhet egyszerre. A szavazói igényeknek való megfelelés nem hogy nem triviális választás, hanem komoly nehézségeket jelentő, a rivális racionalitások legyőzését kívánó szemlélet.

III. A FUNDAMENTUMOK GYŐZELME?

MARKETINGSTRATÉGIÁK- ÉS TAKTIKÁK A 2006-OS VÁLASZTÁSI KAMPÁNYBAN¹⁵

Az előző fejezet a 2006-os választást egy tágabb témakör – a „Gyurcsány-jelenség” – keretei között vizsgálta; a választási eredményt kifejezetten az MSZP és a volt miniszterelnök szempontjából értelmezte. A politikai marketing eszköztára azonban nem csak arra alkalmas, hogy egy szereplőt kiemelve, e szereplő „életútja” szerint kövesse a politikai eseményeket; képes arra is, hogy egy kiemelt politikai témát – jelesül egy választási kampányt – önálló egységként elemezzen.

Jelen fejezet célja a 2006-os magyarországi választási kampány elemzése a politikai marketing eszközeivel. Ahogyan a bevezető fejezetben világossá tettem, céлом itt is kettős. Egyrészt, be kívánom mutatni, hogyan lehetséges egy kampányt a politikai marketing segítségével értelmezni; hogy milyen fogalmakkal, modellekkel, megközelítésekkel gazdagíthatja egy választási kampány értelmezését a politikai marketing szakirodalma. Annál is fontosabb ez a cél, hiszen a politikai marketing kifejezés alatt – mint fentebb szóba került: tévesen – sokan eleve főként a választási kampányokat értik. Másik célom, hogy a politikai marketing eszközeivel releváns tézist fogalmazzak meg a vizsgált tárgyról – a 2006-os választási kampányról. Be kívánom mutatni, hogy a 2006-os választási

¹⁵ Jelen fejezet a szerző egy korábbi, a 2006-os választásokat elemző kötetben megjelent tanulmányára (Tóth 2006) épül.

kampány politikai marketing szempontú értelmezése korábban nem ismert, vagy nem egyértelmű összefüggésekre mutathat rá. Az értekezés egésze szempontjából a 2006-os kampánynak a marketingszemlélet működését kell bizonyítania: jelesül, hogy a piacorientációt jobban követő szereplők – a választói elvárásokra adekvátabb stratégiai válaszokat adó pártok – sikeresebb eredménnyel zártak.

A 2006-os magyarországi választási kampány – politikai – marketing szempontú elemzése három szempontból is rendkívül nehéz vállalkozás. Egyrészt, a politikai marketing általában is gyermekcipőben jár, magyarországi alkalmazásaira azonban ez különösen igaz. Az ezzel kapcsolatos problémákat korábban összegezte is egy tanulmány (Kiss 2000). A hazai irodalomban különösen nem jellemző a politikai marketing gyakorlat-orientált – másképpen: „pártközpontú”, a marketinget *alkalmazókra* koncentráló – megközelítése.

A második probléma általában kapcsolódik a politológia és a politikai marketing kapcsolatához és különösen érinti jelen fejezet tárgyát. A politikai marketing megállapításai gyakran triviális jellegűek – például egy adott kampány után. A marketing irodalomra az önigazolás – „aki győzött, jól kampányolt, aki veszített, rosszul” – különösen jellemző. Éppen ezért minden ilyen elemzésnek óhatatlanul meg kell küzdenie a trivialitás vádjával – akkor is, ha gyakran kiderül, hogy a triviálisnak hitt megállapítások tévesek, vagy egymásnak ellentmondanak (ehhez ld. Jamieson 2001). A harmadik probléma Magyarországon talán más országokban tapasztalt mértéknél jobban jelentkezik: ez pedig a pártok kampányával kapcsolatos információk korlátozottsága és bizalmas jellege, ami alapvetően megnehezíti minden ezzel kapcsolatos munkát. Jelen értekezés a fenti problémákat nem tudja orvosolni, ezért ezek fényében kell eredményeit megítélni.

Az alábbiakban arra törekszem, hogy a 2006-os magyarországi választási kampány marketing szempontú elemzéséhez szempontokat adjak, s e szempontok alapján néhány, korlátozott érvényű következtetést vonjak le. Az úttörő jellegből adódóan a tanulmány aránylag nagy terjedelemben foglalkozik a szempontok indoklásával és ehhez kapcsolódó műfaji és definíciós problémákkal – ami eleve korlátozza a konkrét kampányok kapcsán írottakat. Az elemzés így inkább feltáró, leíró, mintsem magyarázó jellegű.

Az alábbiakban először azt igyekszem felvázolni, milyen szempontok szerint „szokás” a nemzetközi irodalomban kampányokat elemezni; bemutatom a leggyakoribb megoldások

és modelleket. Ezt követően ismertetem azt, én milyen fogalomrendszer használatával kívánom elemezni a 2006-os választási kampányt. Ennek keretei között fogalmazom meg a fejezet fő kérdését is. E kérdés megfogalmazását – a 2006-os kampány rövid történeti ismertetését követően – a választott fogalomrendszer szerinti bizonyítás követi.

A KAMPÁNYELEMZÉS LEHETSÉGES MODELLJEI ÉS A 2006-OS KAMPÁNY

Kampányelemzési módszerek a nemzetközi irodalomban

Ha a szakirodalomból próbálunk bevett módszereket, használható példákat találni egy adott ország választási kampányainak elemzéséhez, igencsak bajba kerülünk. Mindennek oka kettős. Egyrészt, a politikai kampányok, kampányeszközök jelentőségének felismerése új keletű jelenség, így e jelenség irodalma is korlátozottabb más, nagyobb múltra vissza tekintő szakterületeknél. Másrészt, a politikai kampánynak olyan speciális, „bizalmi” jellege van, ami a tudományos kutatást erősen megnehezíti. Minden nehézség ellenére azonban érdemes röviden áttekinteni, *egyáltalán* milyen módszerei lehetnek a kampányelemzésnek, hiszen ezek fényében célszerű megfogalmazni a 2006-os magyarországi választási kampány elemzésével kapcsolatos elvárásokat.

A választási eredmények, s az ezekhez vezető politikai kampányok elemzése a szocio-demográfiai „determinizmustól”, a kampányok jelentőségének tagadásától haladt a szűken vett kampányok részletesebb elemzése felé. E folyamatban nagyjából három, jól elkülöníthető felfogást különböztethetünk meg, amelyek a kampány elemzésének módszertanát is meghatározzák.

Az első felfogás szerint a kampány jelentősége eltörpül a szocio-demográfiai tényezők mellett. Klasszikusan e felfogás a kampány elemzésének *hiányát* jelentette. A választási eredmények, s az ezekhez vezető út így mindössze különböző társadalmi változók

átrendeződését jelentette; a választási eredmény nem a pártok kampányát, hanem a mögöttes változásokat tükrözte (ld. pl. Nannestad 1989). Ma már azonban inkább arról van szó, hogy a „permanens kampány” következtében a szó szoros értelmében vett kampányidőszak tevékenységei nem különülnek el markánsan az egyéb politikai időszakoktól. Ez utóbbi megközelítés korlátja azonban, hogy gyakorlatilag ugyanoda vezet, mint elődje: a kampánytevékenységek bagatellizálásához (ld. pl. Keren 1998), amennyiben az „Új politika” – az új típusú, marketing-alapú kampánytevékenység – rögzítésre kerül ugyan, ám ezen egyértelműnek tekintett állítással egyben elveszik az elemzés lehetősége. Ehhez a felfogáshoz tartoznak azok a munkák is, amelyek a kampányok helyett az intézmények hatását vizsgálják a választási eredményekre, a kampányt mintegy az intézményi viszonyok foglyának tekintve (Hsich-Newman 2002).

A kampányelemzések másik típusa a kampány jelentőségét felismerve annak történeti-eseti leírására, rekonstruálására törekszik. Az ilyen típusú elemzés tulajdonképpen leírja azt, amit a kampány során bármilyen, „képzett laikus” szemlélő végigélhetett: a kampány kezdő helyzetét, dinamikáját, az alkalmazott üzeneteket, majd a kampány eredményét. A számos ilyen munka (pl. Berlin et al. 1997; Campbell 2000; Birch 2000) érdeme, hogy az adott országot, annak belpolitikai helyzetét nem ismerő olvasó számára is világossá és érthetővé teszi a kampány folyamatát. Ezzel együtt az ilyen munkákban elmarad a kampány tényleges hatásának minősítése: bár rögzítésre kerül a kampány „fontossága”, az egy elem marad más, a választást befolyásoló tényezők között, ráadásul anélkül, hogy ezekhez képesti súlya meghatározásra kerülne (Campbell 2000). Az ilyen, történeti, az egyes pártok kampányát rekonstruáló írásra a legtöbb a példa a hazai irodalomban is (Sükösd-Vásárhelyi 2002; Kurtán et al. 2003; 2005); ezen a logikán haladnak a magyarországi kommunikációkutatók magas színvonalú munkái is (Kiss 2006; Kiss et al. 2007; Mihályffy 2009) és az ELTE Bibó István Szakkollégiumának tanulmánykötetei is (ELTE Bibó 2009; 2010). Nem kifejezetten a kampányelemzéshez kapcsolódik, de a politikai napirend kutatása is elsősorban erre az irányra rezonál (Török 2005).

A kampányelemzés e típusához sorolhatóak azok a munkák is, amelyek a kampányban a média szerepét emelik ki. Bár tematikailag itt nem a kampány történetisége kerül a középpontba, a hangsúly itt is egy adott hatás bemutatásán van – anélkül azonban, hogy a feltételezett „médiahatás” pontos mértéke, súlya és befolyása meghatározhatóvá válna. Az

ilyen típusú elemzésekből megtudjuk, hogy a média „fontos” szerepet játszott, illetve bizonyos irányba torzított, ennek magyarázata azonban leginkább csak eseti példákon nyugszik (pl. Semetko-Schoen 1994; Penniman-Farrel 1987).

A kampányelemzések harmadik típusát azok a főként az amerikai szakirodalomban megjelenő írások adják, amelyek a szűken vett kampányok struktúrájára, működésére, eredményeire koncentrálnak (pl. Johnson 2001). Az ilyen írások már valóban „laikus megfigyelő” számára nem elérhető mélységben mutatják be a kampányokat. Az egyik ilyen munka például taglalja a kampányokban vett televízió hirdetések, ezek időzítésének, a jelöltek utazásának, valamint a választói mobilizációnak összefüggéseit (Johnston et al. 2004). Egy másik munka európai kampányokat összevetve öt, kifejezetten praktikus elemet tekint át: a kampánycsapat által alkalmazott kutatócégeket s a velük való kapcsolatot; a kampány gyakorlati tanácsadóit és kivitelezőit; a kampány eszközválasztását; a kampánystruktúrát, valamint a kampányüzeneteket (Bowler-Farrel 1992).

Ez a fajta elemzés már kifejezetten a politikai marketing eszköztárára épít. Mégis: magyarországi alkalmazásának két súlyos – egy elméleti és egy gyakorlati – korlátja van. Az elméleti probléma, hogy a fenti elemzés a marketing eszközöket a reklámeszközökre korlátozza. Ismerve az amerikai kampányok jellegzetességeit – ahol a fizetett média szerepe lényegesen nagyobb – indokolt lehet, nálunk azonban leszűkítené a marketing szerepét. A gyakorlati probléma az információk hozzáférésében rejlik. Míg az európai példában a pártok által alkalmazott ügynökségek, ezek finanszírozása nyilvános – de legalábbis kutatóval megosztható és szakkönyvben megjelentethető információ – addig ez Magyarországon a pártok „féltve őrzött” titka.

A fentiekből adódóan a magyar kampányelemzés marketing szempontból valahol a kettes és hármas típus között végezhető el. A kampánytitkokat információ híján nem felfedve, de az egyszerű, történeti bemutatáson túlmutatva igyekszünk az alábbiakban jellemezni a 2006-os magyarországi országgyűlési kampányt. Nem ismervén a pártok pontos kampány költségvetését, annak megoszlását, valamint a pártok a kampány előtt végzett kutatói és stratégiai munkáját, minderre a kampányeseményekből igyekszem vissza következtetni. Mindez – a már jelzett, szubjektivitásból adódó problémákon túl – azt a veszélyt is rejti, hogy az elemzést stratégiát, precíz szegmentációs és pozicionálási

elképzeléseket vetít oda, ahol a gyakorlatban esetleg rögtönzés, vagy politikusi döntés volt. Jobb módszer híján azonban ez a kockázat vállalhatónak tűnik.

Kampányelemzési modellek: a marketing megközelítés

A marketing megközelítés relevanciája

A fentebb bemutatott megközelítések legtöbbször a vizsgált tárgy szempontjából közelítették a témát; az elérhető adatok, a kronologikusan rögzített történések és a legfontosabb ítélt kiemelt mozzanatok alapján szintetizálták a különböző módszereket és modelleket. Jelen munka egy más logikát követ: egy kiválasztott, létező modell alapján kísérli meg értelmezni a kampányt – vállalva a kockázatot, hogy e modell bizonyos elemei életidegennek hatnak a politikai környezetben.

Elemzési eszközül azt a modellt választottam, amit leginkább „klasszikus marketing modellként” lehet nevezni. A „klasszikus marketing modell” az én definícióm szerint a marketing gazdasági piacon alkalmazott legáltalánosabb folyamatmodellje; azoknak a szempontoknak és elemeknek az összessége, amelyek alapján bármilyen marketingstratégia és –modell felépül; amely az alapját jelenti bármilyen bevezető és áttekintő jellegű marketing könyvnek. Vagyis, a választási kampány elemzéséhez e klasszikus modell általános lépéseit kívánom áttekinteni és elemzési keretül használni.

E választás számos problémát felvet. A politikai piac egyik fontos eltérése a legtöbb gazdasági termék piacától, hogy az „igazság pillanata” valamennyi releváns szereplő számára egyetlen napon jön el – hogy azután évekig ne ismétlődjön meg. Ezzel szemben a gazdasági piacon a kampányok folyamatosan egymást érik, a döntések pedig napi szinten jelentkeznek. Még ha elő is fordul egyes, nagyobb értékű termékek esetén, hogy a fogyasztók olyan ritkán vásárolják a terméket, amilyen ritkán választani mennek, e fogyasztói döntést szinte soha nem előzi meg a választási kampányhoz hasonlóan koncentrált marketingkommunikációs tevékenység. Ha pedig valamilyen okból még erre is

sor kerülne, az már teljesen kizárt, hogy valamennyi iparági szereplő egyetlen alkalomra koncentrálja kampány erőfeszítéseit.

Éppen ezért a marketing szakirodalomban kifejlesztett módszerek a kampányok vizsgálatára egy az egyben nem ültethetőek át a politikába. A legnagyobb akadály, hogy a marketing modellek egy-egy márka születésétől a reklámokig és a visszacsatolásig kísérik a termékek életét, és nagyon ritkán foglalkoznak azzal, hogy mindezt összehasonlítsák más termékekkel. A marketingirodalom fókuszában az *innovatív termék* áll, ahol a piac többi szereplője csak mint versenytárs jelenik meg. Más ez a cél, mint egy választási kampány egészének – és nem csak egy párt „történetének” – elemzése.

Ettől függetlenül e „klasszikus” módszer némi módosítással nem csupán használhatóak a választási kampányok elemzéséhez, de érdemi többletet is adnak a politikatudományi megközelítésekhez, főként azért, hogy bevezetik és értelmezik a pozicionálás fogalmát – aminek segítségével egyszerűen, de a klasszikus bal-jobb skálától eltérően és esetenként relevánsabban határozható meg a politikai szereplő helye a politikai térben –, valamint tisztázzák a reklámok és egyéb fizetett eszközök helyét a politikai kampányokban.

Az alábbiakban ezért először ismertetem e „klasszikus marketing” megközelítést: jelesül, hogy a marketing szakirodalom milyen elemzési keretet használ egyes termékek piaci pozíciójának, stratégiájának és kampányainak elemzéséhez. Ezt követően bemutatom, a felvázolt szempontok közül melyek lehetnek relevánsak a politikai kampányok vizsgálatakor. A fejezet további részében pedig az egyes szempontok szerint elemzem a 2006-os választásokat, kitérve e szempontok és fogalmak eredeti – marketing környezetben használt – értelmezésére, politikatudományi relevanciájára és a 2006-os választási kampányban való konkrét megjelenésére.

A marketing megközelítés folyamata

A III-1. ábra a legáltalánosabb módon mutatja be azt a logikát, amelyet egy gazdasági szereplőnek követnie kell ha termékét sikeressé kívánja tenni – vagyis a „klasszikus” marketing modellt. A III-1. ábra nem annyira konkrét, operacionalizálható lépésekből áll; sokkal inkább az általános feladatokat és feladattípusokat mutatja be. A modell szerint így

jár el egy autókat gyártó vállalat ha új autómodellt dob a piacra, de akkor is, ha egy meglévő modellt fejleszt – vagy akár ha új piacra lépve motorokat vagy éppen kerékpárokat próbál eladni. Ez a legáltalánosabb logika, ha komoly megkötésekkel is, de alkalmazható a politikai kampányok esetén. A politikai szereplők opciói sokkal korlátozottabbak: nem tudják bővíteni termékpallettaikat, betörni egy másik piacra vagy különböző termékeket kínálni különböző fogyasztóknak – bár programjuk és politikusaik differenciálásával kísérletet tehetnek erre. Ugyanakkor alapvető céljuk hasonló: a választói igények kielégítésére reflektáló stratégiát alkotni és ezáltal politikai „fogyasztókat” – szavazókat – szerezni.

III-1. ábra. A marketingfolyamat általános lépései

Üzletági küldetés	□	Versenyhelyzet-elemzés	□	Célmeghatározás	□	Stratégiaalkotás	□
Programkidolgozás	□	Programmegvalósítás	□	Visszacsatolás- és ellenőrzés	□		

Forrás: Kotler 2002:117

Az *üzletági küldetés* piaci szereplők esetén azt a tágan vett célt jelenti, amit a szereplő egy adott terület kapcsán megfogalmazni igyekszik. Például, ha egy autógyártó cég a kerékpárpiacra lép, üzletági küldetése fogalmazza meg azokat a tág célokat, amelyeket a kerékpárok kapcsán igyekszik elérni. A politikai szereplők egyetlen üzletága a politika: az „üzletági küldetés” itt így mindössze a minél sikeresebb politikai tevékenység. Minden politikai szereplő a politikai hatalom maximalizálására tör és hosszú távon azt szeretné elérni, hogy a legmeghatározóbb politikai szereplő legyen. Még a kisebb pártoknak is ez a céljuk: miközben a konkrét kampánystratégia szintjén általában korlátozott célok elérésére törekszenek, programjukban legtöbbször minden területet érintenek és mindig deklarálják, hogy elképzeléseik az egész társadalomnak szólnak.

Az üzletági küldetés meghatározása után a vállalat *versenyhelyzet-elemzést* végez: megállapítja, hogy milyen versenytársakkal kell számolnia, s hogy e szereplőknek melyek az előnyös és gyenge pontjaik. Ez a folyamat a politikában is alapvető, ám gyakorlati megvalósítása nagyon is különböző. A piaci szereplők által végzett versenyhelyzet-elemzés gyakran nem megy túl a versenytársak alapvető jellemzőinek

azonosításánál. Ha egy piaci szereplő egy általa ismeretlen üzletágba kívánt behatolni, gyakran semmilyen előzetes ismerete nincs az ottani versenytársakról, s bár megismerésük fontos lesz, lényegesebb a fogyasztói oldal feltérképezése, hiszen a versenytársak legyőzése mellett a piacbővítés – a terméket korábban nem fogyasztók bevonása, vagy a termék átpozicionálása, esetleg a termékpalettán belüli módosítás – is reális opció. A politikai szereplők ehhez képest eleve jól ismerik versenytársaikat. Mivel a politikában a piacbővítés – olyan szavazók megnyerése, akik korábban nem vettek részt a politikai folyamatban, vagyis nem szavaztak – szerepe elmarad a versenytársaktól meghódított piac jelentőségéhez képest, ezért a versenyhelyzet-elemzés jóval fontosabb a politikai szereplők számára. Az alábbiakban e fázissal részletesebben foglalkozom.

A *célmeghatározás* a gazdasági életben azt a piaci részesedést, nyereséget, forgalmat, vagy más, számszerűen megfogalmazható célkitűzést jelenti, amit a piaci szereplő meghatározott időszakon belül el szeretne érni. A reális célkitűzés a politikai életben is fontos, ám legtöbbször elég egyértelmű. Nagy, győzelmi esélyekkel rendelkező pártoknál a cél általában a kormányalakítás jogának elnyerése. Kisebb pártoknál már ellentmondásosabbak lehetnek a célok: a kormányra kerülés célként való megfogalmazása például mást jelenthet, mint egy adott százalékos arány elérése, s lehet cél valamilyen „helyezés” is. 2010-ben például az MSZP-nek alighanem fontosabb célja lehetett a második hely elérése, mint – harmadik helyen – akár egy jobb százalékos arány. A céllal kapcsolatos problémák fontosak, de a legfontosabb szereplők kapcsán evidens választ adnak – így e fázissal a későbbiekben nem foglalkozom.

A stratégiaalkotás, a programok kidolgozása és megvalósítása olyan egymást követő, általánosan fázisok, amelyek logikailag minden egyes termék eladásakor, vagy éppen választási kampányban előfordulnak – ám amelyek konkrétumai jelentősen eltérnek egymástól. Ha például egy autókat gyártó vállalat új piacra lép, céljait meghatározva kidolgozza azt a stratégiát, amelyet kialakítva e cél elérhető; olyan termékeket tervez, amelyek e stratégiának megfelelnek, majd e termékeket igyekszik értékesíteni. E fázisok nagyon hasonlóak a politikában is. Ha egy párt célja a választási győzelem elérése, szüksége van egy ezt megalapozó kampánystratégiára. Ha e stratégia alapja, például, a versenytárs agresszív támadása, akkor érdemes kidolgozni azokat a programelemeket, amelyek segítségével ez megvalósítható. A szereplő például sajtóeseményeken támadhatja

versenytársát, vagy olyan témákat próbál felvetni, amelyek hátrányosak versenytársainak (programkidolgozás). Végül, a konkrét támadásokat meg is kell valósítani – például offenzív kampányfilmekkel vagy egy miniszterelnök-jelölti vitában a konfrontatív fellépéssel. A visszacsatolás fázisa a gazdasági szereplők esetén folyamatos: az eladásokat folyamatosan érdemes értékelni abból a célok szemszögéből, és adott esetben módosítani a stratégián és a programokon. A politikában a visszacsatolás egy alkalommal a választás napján jön el; másnapról a politikusok már a következő választásra készülnek.

Ez az általános modell segít annak megértésében, hogy a választási kampány nem eseti történésekre adott folyamatos reakció, hanem egy előre tervezett, stratégia szerinti feladat, ahol a szereplők világosan megfogalmazott célokat igyekeznek elérni. A választási kampány így nem a programok bemutatása, nem a minél szélesebb és sokoldalúbb elérések megvalósítása, hanem egy szigorú és fegyelmezett, logikailag előre felépített tevékenység – amit a körülmények természetesen árnyalnak.

E logika ismertetésén túl azonban az általános modell túlságosan is általánosnak bizonyul – egy-egy konkrét választási kampány kapcsán a kérdés pontosan az, hogy hogyan és milyen stratégiát alkotnak a szereplők; hogy milyen programokat dolgoznak ki és milyen eszközökkel próbálják azt megvalósítani. A választási kampány logikáját így segít megérteni ez a modell – ám a részletes elemzéshez a fenti koncepciókat – stratégia, programkidolgozás – elemeire kell bontani.

Éppen ezért a legtöbb, a marketing alapjait bemutató könyv többet foglalkozik a stratégia alkotás és a termékmenedzselés részleteivel. A III-2. ábra mutatja be azt a *konkrét* folyamatot, ahogyan egy-egy termék üzleti piacon történő értékesítését tervezni érdemes. Ez az ábra már a politikai marketing világában is közvetlenebbül alkalmazható; ezt, vagy hasonló logikát követ például két, a politikai marketinget bevezető könyv (Newman 1999; Shea-Burton 2001) is.

III-2. ábra. A marketingfolyamat konkrét lépései

Versenyhelyzet-elemzés	☐	Marketingkutatás	☐	Szegmentálás	☐	Pozicionálás	☐
Termékmenedzselés- és fejlesztés	☐	Marketingkommunikáció					

Kotler 2002 alapján

Az alábbiakban én is a fenti szempontokból indulok ki, amikor a 2006-os választási kampányt elemzem, ám bizonyos elemekkel nem foglalkozom. Mivel nem egyetlen párt kampányát, hanem a kampány egészét kívánom vizsgálni, ezért minden lépés kapcsán bizonyos módosításokra lesz szükség – bizonyos elemeket pedig éppen azért kell elhagyni, mert azok csak egyes pártok esetén értelmezhetőek. A hangsúly így azokon a területeken lesz, ahol a pártok tevékenysége egymáshoz viszonyítva jól bemutatható.

A versenyhelyzet-elemzésről már esett szó: ennek kapcsán sorrendet próbálok majd felállítani aszerint, hogy mely pártok mennyire kedvező helyzetből indultak neki a választásnak. A marketingkutatás fázis azt az elemet jelöli, ahogyan a politikai szereplők ismereteket gyűjtenek a választókról. Ez a politikában a választói magatartás vizsgálata, aminek magyar nyelven is bőséges irodalma van, s amelyet én éppen ezért itt nem tárgyalok; a választók jellegzetességeiről, értékeiről, attitűdjeiről és pártokhoz való viszonyáról és a 2006-os kampány idején kiváló összegzések olvashatók a Karácsony Gergely (2006) által szerkesztett választási kötetben.

Az üzleti szereplők a versenytársak elemzése és a fogyasztókkal kapcsolatos információk kutatása után alkotják meg stratégiájukat. A stratégiaalkotás két legfontosabb lépése a szegmentáció és a pozicionálás. Ez a folyamat egy az egyben megfeleltethető a politikai kampányoknak is, így az alábbiakban e két elemről részletesen szólok. Előrebocsátva e fogalmak jelentését, a szegmentáció során az üzleti vagy politikai szereplő célcsoportokra osztja a lakosságot és meghatározza, milyen terméket – üzenetet – milyen célcsoportnak juttat el. A pozicionálás tágran értelmezhető fogalom, ami a vállalati – politikai – kínálat és imázs tervezésének folyamatára utal (Kotler 2002:338). A pozicionálás során az üzleti vagy politikai szereplő arra törekszik, hogy pontosan azt a helyet foglalja el a célcsoport szemében, amit céljai függvényében előzetesen meghatározott. A pozicionálás a politikai kampánytevékenység központi eleme: itt próbálja egy párt meghatározni, miért szavazzanak rá a választók.

A szegmentálás és a pozicionálás a stratégiai, míg a termékmenedzselés és a marketingkommunikáció a taktikai marketing körébe tartozik. Éppen ezért a stratégiai területeken sokkal nagyobb a hasonlóság nem csak a gazdasági és a politikai, de a különböző gazdasági termékek kampányai között; a taktikai szinten az eltérések dominálnak. Maga a termékmenedzselés összetett folyamat, ami a termék árazását, a

termék fejlesztését, új termékek előállítását és a termékek életciklus-menedzselését jelenti. Munkámban ezzel a fázissal két okból nem foglalkozom. Egyrészt, a politikai termékek kapcsán a menedzsment sokkal korlátozottabb módon valósulhat csupán meg: a politikai terméket nem lehet „átárazni” – hiszen minden polgárnak mindig egyetlen szavazata van –, és nem lehet hirtelen más piacra átlépni sem. Másrészt, a termékmenedzselés nem a politikai kampányokban zajlik; a szűken vett politikai kampány időszakára a termék általában „kész”. A termékmenedzselés analógiája – a bevezető részben mondottak alapján – a politikai vezetők kiválasztása és a politikai program megalkotása. Ez azonban jellemzően a kampányt megelőzően véget ér – a kampányban ezek szelekciója, hangsúlyozása és „eladása” a feladat. A politikai termékekkel kapcsolatos kérdésekről részletesen a következő fejezetben, egy másik elméleti keret bemutatása kapcsán esik szó.

A marketingkommunikáció – vagy röviden csak kommunikáció – a marketing promóciós része: az a folyamat, aminek kapcsán a fogyasztók közvetlenül megismerik a terméket hirdetések, közvetlen megkereséses, szórólapok, plakátok vagy éppen személyes találkozások révén. A politikai kampányok során a taktikai elemek voltaképpen a marketingkommunikációban merülnek ki: a választók nem tudják a választás előtt „kipróbálni” a terméket, s a termék a kampány során nagyjából állandó marad. A kampány „megvalósítása” a politikában így legtöbbször a marketingkommunikációt jelenti.

A 2006-os kampány marketing szempontú értelmezése

Jelen fejezetnek nem célja a 2006-os választási kampány ismertetése vagy történeti áttekintése. Összhangban a dolgozat egészének céljával, e fejezet két dolgot igyekszik bemutatni. Egyrészt, hogy a politikai marketing fogalmai érdemben segítenek politikai jelenségek értelmezésében. Másrészt, igyekszem a vizsgált politikai jelenségek – jelen esetben a 2006-os választási kampány – kapcsán releváns téziseket megfogalmazni.

E téma kapcsán fő kérdésem, hogy a választás eredményét *vajon a politikai szereplők kiinduló állapotának különbsége okozta-e inkább, vagy kampányteljesítményük*. Másképpen megfogalmazva: vajon a kampányt megelőző folyamatok is a szocialista-liberális koalíció újrázása felé mutattak – amit a választási kampány mindössze megerősített –, vagy kifejezetten az MSZP-SZDSZ jó – vagy a Fidesz rossz – kampányteljesítménye okozta az eredményeket.

A fenti kérdés természetesen leegyszerűsítő, hiszen mind a kezdőpozíciónak, mind a kampányteljesítménynek volt valamekkora szerepe a választási eredményekben. A politikai marketing szemlélet relevanciája azonban éppen az, hogy segít megválaszolni azt a kérdés, melyik szempont játszhatott komolyabb szerepet. Mindez segít elkerülni azt a csapdát, amibe számos kampányelemzés beleesik: jelesül, hogy mivel kizárólag a kampányeseménye fókuszálnak, aránytalanul is nagy jelentőséget tulajdonítanak ezen eseményeknek, azt sugallva, mint minden a kampányon múlna. A választott megközelítés ugyanakkor a másik végtől is óv: attól, hogy a kampányt elhanyagolva, determinisztikusan, szocio-demográfiai vagy gazdasági körülményekből vezessük le a választások eredményét.

Kérdésem tehát arra irányul, hogy mennyiben a „fundamentumok” győztek 2006-ban – vagy mennyiben dőlt el a választás a szigorúan vett kampány során. Ez a kérdés szinte minden szoros választás kapcsán alapvető jelentőségű; ez a kérdés ad választ a „mi lett volna, ha...” típusú kérdésre. Bizonyos választások kapcsán ez a kérdés nem vetődik fel: nyilvánvaló, hogy 2010-ben a Fidesz szinte semmilyen MSZP-s kampány esetén nem kapott volna ki; a párt előnye – a kezdő pozíció – olyan erős volt, amit bármilyen zseniális

kampányteljesítmény sem változtatható volt meg. Hasonlóképp, az MDF 1994-ben aligha győzhetett volna – és szinte ugyanilyen nehéz dolguk lett volna az amerikai republikánusoknak 2008-ban vagy a brit konzervatívoknak 1997-ben.

Ám a választások nagyobb része nem előre lefutott, vagy legalábbis nem tűnik annak; mindkét nagy pártnak, vagy politikai oldalnak reális győzelmi esélye van. A „reális” győzelmi esély azonban nem jelent „egyenlő” győzelmi esélyt: az esélyek akkor is húzhatnak erősen az egyik irányba, ha a felek támogatottsága a közvélemény-kutatási adatok szerint hasonló. Ennek vizsgálata pedig fontos lehet, ha el kívánjuk dönteni, mennyiben felelős a jó vagy rossz kampányteljesítmény a sikerért vagy kudarcért.

A kérdés és a tanulmány pontosabb értelmezéséhez három fogalmat érdemes tisztázni. „Kampány” alatt az alábbiakban a kampányt közvetlenül megelőző időszakot értem, aminek kezdetét – némileg önkényesen – 2006. január 1-re teszem. A hivatalos kampány – ami akkor kezdődik, amikor a köztársasági elnök kitér a választások időpontját – ennél később indult, az „informális” kampány pedig jóval korábban. A januári időzítés azt a „lélektani” pillanatot kívánja megragadni, amikor a választók, a pártok és a közvélemény is elkezd a politikai eseményeket kizárólag a következő választás prizmáján keresztül nézni. Éppen ezért a pártok kezdő pozíciói alatt azt a helyzetet értem, amilyenben 2006. legelején voltak. Végül: a fejezet ugyanezen logikán különbözteti meg a kampány peremfeltételeit a kampánytevékenységektől.

Fontos rögzíteni e megkülönböztetés következményeit. A „stratégiai helyzet”, vagy a „kezdő pozíció” nem feltétlenül a pártoktól, csak e pártok kampánytevékenységétől független körülmények. Az, hogy melyik párt milyen tartalékokkal rendelkezett 2006. elején a társadalomban; hogy milyen politikusi gárdát tudott felmutatni, s hogy milyen megítélés alá esett, természetesen nem független magának a pártnak a tevékenységétől. A „kezdő pozíció” így a kampányhoz, és nem a párthoz képest „kezdő”, s ugyanígy, csak a kampánytevékenység szempontjából tekinthető „külső” körülménynek.

A fenti fogalmi tisztázások után kérdésem úgyszólván megfogalmazható, hogy a pártok a kampányidőszak során, kampánytevékenységeikkel képesek voltak-e változtatni eredeti helyzetükön – vagy a kezdeti helyzet dominanciája érvényesült.

A „kiinduló pozíciók vagy kampány” kérdést a fentebb részletezett marketingfogalmak segítségével úgy lehet legjobban megvizsgálni, ha összevetjük a kampány eleji versenyhelyzetet a kampány stratégiai és taktikai elemeivel. Az alábbiakban erre teszek kísérletet: megvizsgálom a 2006-os kampány szereplőinek versenyhelyzetét, szegmentálási- és pozicionálási stratégiáját és marketingkommunikációját, minden esetben ezen elemek egymáshoz viszonyított előnyeire és hátrányaira, nem pedig történeti rekonstruálására törekedve. Ezt megelőzően azonban röviden ismertetem a 2006-os kampány során a főbb szereplők fizetett kampánytevékenységeit, főbb politikai kezdeményezéseit és akcióit.

A PÁRTOK KAMPÁNYAI 2006-BAN

Jelen munkának nem célja részletesen bemutatni a pártok 2006-os kampányát; az alábbi áttekintésre mindössze azért van szükség, hogy a kampány marketing szempontú elemzése értelmezhető legyen. Az alábbiakban pártonként tekintem át a kampánytevékenységeket, egyszerre koncentrálna a fizetett¹⁶ és nem fizetett elemekre. A bemutatások saját szintézisemet jelentik azon, a kampányokat taglaló legfontosabb munkák¹⁷ alapján, amelyek a választást tudományos igénnyel feldolgozó kötetekben megjelentek; a hivatkozásokat így külön nem jelzem az egyes állításoknál, hacsak konkrét adatra vagy egy-egy hivatkozott szerző nézőpontjára utalnak.

A 2006-os választásokra négy év szocialista-liberális kormányzás után került sor Magyarországon. Közvetett előzményként érdemes rögzíteni, hogy a 2002-es választásokat

¹⁶ Az egyes kampányok főbb fizetett eszközeit röviden, szövegesen jellemzem; a kampányokkal kapcsolatban viszonylag részletes dokumentáció érhető el a Magyarország politikai évkönyve sorozat DVD-mellékletein; itt a kampányanyagok, hirdetések, plakátok és esetenként egyéb anyagok is áttekinthetők.

¹⁷ Valamennyi párt esetén támaszkodtam a kampány politikai napirendjét részletesen ismertető tanulmányra (Török Gábor 2007). Török Gábor egy másik tanulmányában (2006:162-168) sorra veszi a kampány gócpontjait; ezt szintén valamennyi párt esetén alapul vettem. A szocialisták kampányának ismertetésekor legfontosabb forrásaim: Kiss 2007; Ripp 2007. A Fidesz kampányát elsősorban Mihályffy 2009 alapján mutatom be, a „plebejus” értelmezésnél utalok Gíró et al. 2007-re. Az SZDSZ esetén fő forrásom a kampányfőnök részletes beszámolója (Horn 2007), valamint a Szomszéd-Budai szerzőpáros cikke (2007) volt; e párt esetén saját jegyzeteimre is támaszkodhattam. Az MDF-el foglalkozó rövid rész Löffler (2007) és Rabcsánszky (2006) alapján készült.

csak enyhe többséggel megnyerő MSZP-SZDSZ koalíció népszerűsége 2003-04-re radikálisan csökkent; a 2004-es választásokon az MSZP vereséget szenvedett a Fidesszel szemben. Ilyen körülmények között került sor az MSZP-ben kormányfő-váltásra; 2004-ben Medgyessy Pétert Gyurcsány Ferenc követte a miniszterelnöki székben. Gyurcsány Ferenc 2004-ben feljebb tornázta a szocialisták népszerűségét, ám a folyamat 2005-re leállt. 2005 végén azonban új lendületet vett az MSZP. A kampány kezdetére, 2005. végére az MSZP és a Fidesz már fej-fej mellett haladt a közvélemény-kutatásokban; ez a helyzet hibahatáron belül a kampány során nem is változott meg. Az SZDSZ végig a parlamenti bejutási küszöb környékén, míg az MDF ez alatt szerepelt a felmérésekben. Az III-1. táblázat a pártot választani tudók körében mutatja a pártok támogatottságát a kampányidőszakban és azt közvetlenül megelőzően.

III-1. táblázat. A pártok támogatottsága a pártot választók körében.

*2005. szeptember-2006. március
(A Szonda Ipsos adatai alapján)*

	2005-9	2005-10	2005-11	2005-12	2006-1	2006-2	2006-3
FIDESZ	46	46	48	43	45	42	43
MSZP	41	42	39	45	41	43	46
MDF	2	2	3	3	3	4	2
SZDSZ	4	4	4	4	5	5	4

Forrás: www.szondaipsos.hu

A Fidesz, a szocialistákhoz hasonlóan, már 2005. végén „előkampányt” indított, amely jellegében, stílusában és tematikájában egyaránt eltért a 2006-os kampányelemektől. A 2005 novemberében indított reklámkampány a „Változás” üzenete köré épült, és a klasszikus politikai kommunikációhoz kapcsolódó elemeket éppen úgy tartalmazott, mint fizetett eszközöket. A fizetett kampány segítségével a Fidesz saját brandjét igyekezett átformálni. Az elsősorban kültéri eszközökön megjelenő „Változás” kampány friss és fiatalos stílusban mutatott Fidesz politikusokat a változást és a győzelmet egyaránt

szimbolizáló „V” alakú kéztartásban. Ezzel együtt a párt logója is megújult, és a Fidesz „a jövő szövetsége” kampány utótagot kezdte használni. A kampány arcai népszerűbb vagy népszerűbbnek vélt, valamint a választók között „mérésékeltnek” elkönyvelt Fidesz-politikusok voltak: Schmitt Pál, Kósa Lajos, Varga Mihály és Pelczné Gál Ildikó. Orbán Viktor egyetlen kreatív anyagon sem jelent meg. A kampány egyértelmű célja a Fidesz imázsának dinamizálása lehetett; erre utal, hogy a kültéri felületeken kívül a kampány a fiatalabb célközönséget elérő médiumokban – pl. Est-lapok, Metropol – is megjelent.

A „Változás” kampányhoz kapcsolódott, de már a klasszikus politikai kommunikációs eszközöket érintették a Fidesz november-decemberi kampányrendezvényei. A párt novemberben ún. Szövetségi Gyűlést tartott, ahol a fizetett kampányban is szereplő politikusok szólaltak fel elsősorban, szakterületenként mutatva be a változás szükségességét. Orbán Viktor felszólalásában összekötötte a változás fontosságát a Fidesz saját megváltozásával. A Gyűlést követően a változás tematikájához kapcsolódó országjárás is indult.

A november-decemberi Fidesz-akciók egy része nem, vagy legfeljebb áttételesen kapcsolódott a „Változás” kampányhoz. Novemberben Orbán Viktor hosszú idő után először mondott parlamenti beszédet, Nemzeti Garanciatörvény elfogadását javasolva. E törvényjavaslat értelmében a parlament kétharmados többséggel garantálta volna az energiaárak inflációhoz kötését, a 13. havi nyugdíj, a gyermekek utáni adókedvezmény valamint a panelfelújítási program megtartását. Ezenkívül Orbán a „luxusprofit” ellen intézett támadást. Ahogyan a „Változás” kampánnyal a Fidesz mérsékelt arcát próbálta bemutatni és ezáltal cáfolni a vele kapcsolatos sztereotípiákat, addig a parlamenti javaslatok azoknak a társadalmi csoportoknak szóltak, amelyek kevésbé voltak az egykori Fidesz-kormány haszonélvezői, illetve amelyek hagyományosan ellenségesebbek a Fidesszel (nyugdíjasok, lakótelepeken élők, stb.).

A 2006-os év egy, a Fidesz-számára végső soron inkább kedvezőtlen elemmel indult: az ún. Vizsla-üggyel és a szerverbotránnal. A Magyar Vizsla című kiadványt egy, a Fideszhez köthető civil szervezet jelentette meg olyan példányszámban, ami kizárta, hogy szimpla állampolgári kezdeményezésről legyen szó. A Vizsla bulvárstílusban támadta a szocialistákat és a kormányt. Különböző hibák folytán a Fidesz végül „lebukott” és

érintettsége e negatív kampányban világossá vált. A szerverügy lényege, hogy Fideszes szerverekről behatoltak az MSZP rendszerébe; a problémát a Fidesz számára itt is az ügy tagadása, majd bagatellizálása jelentette elsősorban. E január-februári kampányelemek főként azért jelentettek problémát a legnagyobb ellenzéki pártnak, mert pontosan azokat a sztereotípiákat erősítették, amelyeket korábban a „Változás” kampányban cáfolni kívánt.

A Fidesz februárban indította el központi, nagy kampányát, a „rosszabbul élünk” kampányt. A „rosszabbul élünk” kampány során szürkés háttér előtt az „utca emberei” tették egyértelművé a központi üzenetet négy résztémában (munkanélküliség, gázáremelés, gyógyszerárak, lakástámogatások). Mint látható, az üzenetek hétköznapi, materiális témákra rímeltek. Az üzenet elsősorban kültéri felületeket jelent meg, de készült hozzá kiadvány és kísérőfilm is. A Fidesz ebben az időszakban a klasszikus kommunikációban is a materiális témák és a populizmus felé fordult. Orbán Viktor évértékelő beszédében a „plebejus” politika fontosságáról beszélt, a parlamentben pedig számos nagyszabású ígéretet tett, amelyek közül a legfontosabb a 14. havi nyugdíj volt.

A hosszú ideig tartó „rosszabbul élünk” kampány csak március 15-e után fordult át a „jó választás, jobb élet” kampányba, ahol a megismert problémákra az „utca emberei” immár a Fidesz programját ajánlották megoldásnak. Ekkor fogadta el a párt hivatalosan választási programját is. A kampány utolsó szakaszát a Fidesz részéről a nagyobb rendezvények fémjelezték: a párt április 2-ára, a választás előtti hétvégére nagygyűlést rendezett a Kossuth téren. Március sem maradt azonban botrány nélkül: a Fidesz által létrehozott miniszterelnök-helyettes jelölti poszt, amit a párt az egészségügy fontosságának jelzése érdekében Mikola Istvánnal töltött be, problémák forrásává vált, amikor Mikola István több, vitatható kijelentést is tett, például a határon túli magyarok választójogának szükségességéről és ennek hatásáról a Fideszre. Mikola szavai – miszerint a Fidesz így „húsz évre bebetonozhatja hatalmát” – ismét ráerősítettek a párttal kapcsolatos negatív toposzokra, és ha nem is érték el a 2002-es Kövér-beszéd erejét, akadályozták a párt kampányának hajráját.

A Fideszhez hasonlóan az MSZP is már 2005-ben elkezdte előkészíteni a 2006-os kampányt, és a cezúra a két év között a kormányzó párt esetén is éles volt. Az MSZP kampányának kezdetét nehezebb megállapítani, mint riválisáét. Török Gábor (2006) és Ripp Zoltán (2007) egyaránt úgy mutatják be a szocialisták 2005-ös készülését, mint ami

az év nyarán, Gyurcsány pártelnökké választásakor, illetve a Gyurcsány-Orbán vitán elindult. Jelen elemzés céljainak azonban jobban megfelel Kiss Balázs (2006) megközelítése, aki az MSZP kampányát is az őszi imázskampánytól számítja.

A MSZP kora ősszel, szeptemberben állt elő egy kifejezetten a pártbrand megújítását célzó kampánnyal. A szocialista identitáskampány piros négyzetekre építve a párt fő üzeneteit – pl. bátorság, igazságosság – mutatta be a legkülönbözőbb formákban: plakátokon, más közterületi eszközökön, sajtóhirdetéseken. A kampány kifejezetten depolitizált próbált lenni: politikai szereplő egyáltalán nem szerepelt benne, s erősen a vizuális elemek – a piros szín – dominálta. A „jövő színe” című kiadvánnyal kifejezetten a fiatalokat próbálta az MSZP megszólítani, olyan újszerű elemeket is felhasználva, mint ismert pop és alternatív rockslágereket alkalmazó cd-k eljuttatása a célcsoporthoz. A kampány célja a pártbrand felfrissítése, a dinamizmus és a változás üzenetének kommunikálása lehetett.

A párt ősszel a klasszikus politikai kommunikációban is kezdeményezőként lépett fel, bár e kezdeményezései nem kapcsolódtak a politikamentes kampányhoz. A kormányfő a madárinfluenza veszélye kapcsán exponálta magát; különböző társadalmi csoportokat próbált a költségvetés segítségével anyagilag is kedvező helyzetbe hozni és Gyurcsány Ferenc nemzetközi tekintélyét próbálta egy amerikai látogatással emelni.

November-decemberre azonban az MSZP defenzívába szorult, és egyre reaktívabbá vált: nehezen kezelte a Fidesz új javaslatait, bár már decemberben próbálta a materiális üzeneteket diszkreditálni. A párt kampánya januárt követően sajátos kettősséget mutatott. Miközben újabb és újabb, egymáshoz csak lazán kapcsolódó elképzelésekkel állt elő – amelyek egyaránt megjelentek a fizetett felületeken és a klasszikus politikai kommunikációban – elsősorban a Fidesz hibáira adott reakciókból építkezett.

A párt januárban elindította „szélkakas-kampányát”, amely vizuális elemekkel, plakátokkal és nyomtatott megjelenésekkel próbálta felhívni a figyelmet a Fidesz-kormány visszatértének „veszélyeire”. Ettől függetlenül azonban januárban a Vizsla-ügyben indított MSZP-s támadások bizonyultak a legerősebb kampányelemeknek. Februárban az „Új Magyarország” program köré építette kampányát az MSZP; ez volt az egyetlen pont a kampányban, amikor a fizetett eszközök egyértelműen összeértek a politikusok által közvetített üzenetekkel. A miniszterelnök mind parlamenti évértékelőjében, mind az

MSZP februári kampánynyitóján az Európai Unió források biztosította fejlesztések fontosságáról beszélt, ez utóbbi eseményen látványos prezentációval mutatva be azokat. Ezzel egyidőben jelent meg az „Új Magyarország” kiadvány és a támogató reklámanyagok.

A párt reklámkampánya azonban igazán márciusban indult be. Központi szereplője Gyurcsány Ferenc volt, aki hatalmas outdoor felületeken éppen úgy megjelent, mint egy angolszász típusú, perszonalizált reklámfilmbe. Ezzel egyidőben egy Orbán Viktort támadó filmet is bemutatott az MSZP, fenntartva a kampány széttartóbb jellegét. Eközben a politikai kommunikációban továbbra is a Fidesz hibáira koncentrált az MSZP. A szocialisták helyzetét javította a miniszterelnöki vita, ahol Gyurcsány Ferenc a legtöbb mérés (ld. pl. Jelenfi et al. 2007) szerint jobban szerepelt riválisánál. Összességében, az MSZP kampánya diffúzabb, esetlegesebbnek tűnő volt, számos, egymást gyorsan váltó elemmel, viszonylag sok kezdeményezéssel, a Fidesz hibáinak folyamatos kritikájával.

A kisebb pártok kampányaira korlátozottabb erőforrások álltak rendelkezésre, s e pártok a politikai napirenden sem tudtak a nagyokéhoz hasonló hatást elérni. Ezért kampányuknak főleg fizetett elemei rekonstruálhatóak könnyebben; e pártok megszólalásai, a klasszikus kommunikációban való megjelenésük legtöbbször csak reaktív tudott lenni. Egyetlen egy olyan alkalmat sem találunk a választási kampány során, amikor egy, az SZDSZ vagy az MDF által felvetett téma dominált volna a kampányt.

Az SZDSZ kampánya 2006. januárjában indult, a konfliktusokat kiváltó, de kétségkívül figyelemfelkeltő „Jöjjön el az én országom” előkampánnyal. Ez az előkampány egy internetes felületre utalt, ahol a párt álláspontját ismerhették meg a választók – ám a politikai diskurzusba mégis a főszlogen és annak antiklerikális utalásai kerültek elsősorban. Ebben az időszakban a párt napi kommunikációjában főként a nagy pártokat, elsősorban a Fideszt kritizálta, populizmussal vádolva versenytársát.

A liberálisok fő kampánya, a „Kovács Pisti kampány” februárban indult. Kovács Pisti egy, a kampányt szimbolizáló ötéves kisfiú, aki a fizetett felületeken – és csak ott – folyamatosan megjelent, a legváltozatosabb kontextusokban és üzenetekkel. A fizetett kampány három jól elkülöníthető szakaszból állt. Az első szakaszban a párt bemutatta reklámarcát és általános identitás üzeneteket fogalmazott meg a „szabad választás” és a

liberalizmus elképzeléseit hangoztatva, megpróbálva leegyszerűsíteni egy öt éves kisfiú által elmondható üzenetekre. A második szakaszban Kovács Pisti az SZDSZ szakpolitikai üzeneteit fogalmazta meg az egészségügy, az oktatás és az adócsökkentés kapcsán. A kampány utolsó részében a „rajtunk múlik” szlogennel kampányolt az SZDSZ, továbbra is Kovács Pisti figuráján keresztül. A „rajtunk múlik” szlogen egyszerre volt hivatott jelezni az SZDSZ fontosságát általában és erejét az esetleges pártközi tárgyalásokon.

A fizetett kampány tehát először bevezette az alapüzeneteket, majd szakpolitikákra váltott, végül a kampány tétjét érzékeltette. A klasszikus politikai kommunikációban azonban az SZDSZ kevésbé követte e szigorú rendszert: leginkább a Fidesz támadására koncentrált. A kampány utolsó szakaszában például az SZDSZ fő céltáblájává Mikola István és Semjén Zsolt váltak. Bár az SZDSZ-nek voltak önálló kezdeményezései – például a párt elképzeléseit tükröző Liberális Charta –, ezek kevésbé voltak érdekesek, mint a legnagyobb ellenzéki pártot támadó akciói.

2006-ban a parlamenti pártok közül az MDF folytatta a legszerényebb kampányt. A párt mini-előkampánnyal indított januárban. E „cumi” kampány a két nagy párt ígéreteinek betarthatatlanságára próbálta felhívni a figyelmet, ám a fő motívum – a „cumi” okán – áthallásokat is hordozott. A párt nagyobb szabású kampánya alig egy hónappal a választások előtt indult el. E kampány a rövid idő és a korlátozott források dacára számos, egymással nehezen összefüggő elemet tartalmazott. A két kampányfilm például a „törvény erejét” és az MDF 5 százalékos elérése közvélemény-kutatási adatait mutatta be, míg a köztéri elemek a kétpártrendszerrel óvták a választókat. Az MDF emellett kampányolt Dávid Ibolya miniszterelnök-jelöltségével is.

Eközben a klasszikus politikai kommunikációban a Fórum határozott, egy irányba mutató üzenetet jelenített meg: ígéretdömpinggel vádolta a két nagy pártot, s igyekezett folyamatosan egyenlő távolságot tartani közöttük. Ezt a stratégiát sikeresen jelenítette meg a párt elnöke a négy párti vitán is, ahol a párt erejéhez képest a Fórum meglepően jól szerepelt (Jelenfi et al. 2007).

IV. A 2006-OS VÁLASZTÁSI KAMPÁNY: RÉSZLETES ELEMZÉS

Versenyhelyzet-elemzés

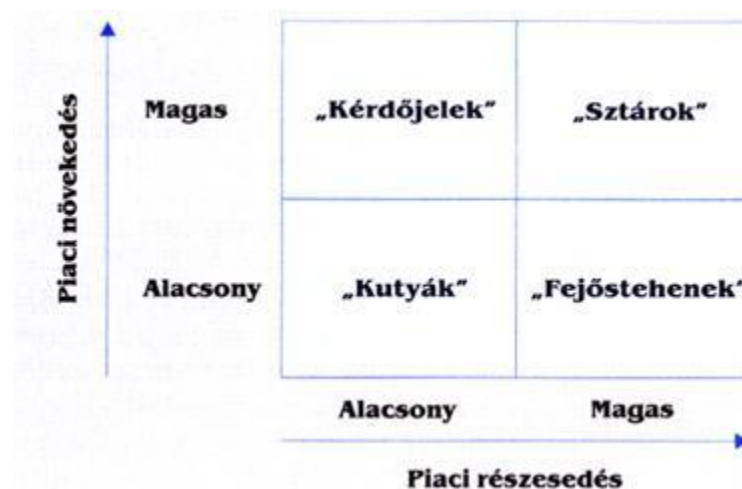
A versenyhelyzet elemzés tágan értelmezve sokrétű fogalom: beletartozik a makrokörnyezet elemzése éppen úgy, mint a szűken vett versenytárs-elemzés. A versenyhelyzet-elemzés terjedelmét az üzleti szférában mindig a vállalat stratégiai céljai határozzák meg. Bizonyos esetekben a legfontosabb a környezeti változások elemzése: annak vizsgálata, a gazdasági és társadalmi hatások milyen következménnyel járnak majd a piacok egészére. A technológiai vagy szolgáltatóvállalatok jövője például elsősorban attól függ, mennyire képesek előre prognosztizálni a technológiai változásokat és az ezekkel szemben támasztott keresletet. Ezért bizonyos munkák versenyhelyzet elemzésen elsősorban környezet-elemzést értenek, megkülönböztetve e környezet vállalattól független és attól függő elemeit (Jobber 2002:102-133).

A politikai szereplők számára azonban a tágan vett környezet változása kevésbé jelentős. A legtöbb demokráciában a választások jogi szabályozása nem változik egyik napról a másikra, s kevés olyan külső körülmény adódik, amelyek érdemben befolyásolják a szereplők versenyhelyzetét. Még az olyan „adottságok”, mint a választási részvétel alakulása is inkább a szereplők stratégiáitól függnék, mintsem megváltoztathatatlan exogén körülményektől.

Ezért a politikai marketing szempontjából a versenyhelyzet-elemzés azon része releváns, amely a szereplők lehetőségeit versenytársaikkal veti össze. A marketing szakirodalom számos klasszikus módszert ismer a versenyhelyzet elemzésére. Mivel azonban a piaci szférában a szereplők kompetitív stratégiáinak lehetősége sokkal szélesebb körű, ezek az elemzések egy az egyben nem alkalmazhatóak a politikában. Érdekes azonban megismerni őket, mert az a logika, amit bemutatnak, hasznos lehet a 2006-os kampány vizsgálatokor is.

Az egyik klasszikus modell, ami eredetileg a vállalatok termékportfóliójának diverzifikálására készült – de jelen munka szempontjai szerint versenyhelyzet-elemzésként is vizsgálható – a Boston Consulting Group megközelítése¹⁸. A BCG-modell lényege, hogy a vállalat üzletági portfólióját egy kétdimenziós térbe helyezi, ahol az egyik dimenzió a piaci részesedés, a másik pedig a piac növekedési üteme (*III-3. ábra*). A részletes elemzés minden lehetséges pozícióban részletesen felvázolja a követendő stratégiát, ám üzenete egyszerű: a vállalatnak azokra a területekre kell koncentrálnia, ahol a piaci bővülés nagy lesz, s itt érdemes a magas részesedést elérni/fenntartani, míg az alacsony növekedés – magas részesedés metszetbe tartozó területeken „fejőstehénként” érdemes tekinteni a portfólió elemeire.

III-3. ábra. A BCG-mátrix



A BCG-mátrix konkrét elemei a politikában kevésbé relevánsak a politikában: mint többször említettem, nincs lehetőség a termékdivezifikálásra – tehát arra, hogy különböző

¹⁸ Eredeti forrás pl.

http://www.educationsupport.co.uk/downloads/rjh/BOSTON_CONSULTING_GROUP_MATRIX.pdf (2011. jan. 8.)

termékeket „áruljon” a párt a különböző szereplőknek – és egyetlen piacon tevékenykedik minden szereplő, így az új piacokra lépés sem járható út.

A BCG-mátrix logikája ugyanakkor megfontolandó: arra figyelmeztet, hogy a versenyző szereplőknek különösen figyelnie kell a jövőbeni lehetőségekre. A „piaci bővülés” legjobb analógiája a politikában a demográfiai csoportok változása: a fiatalok belépnek a piacra és egyre nagyobb arányban szavaznak – ahogyan egyre idősebbek lesznek –, míg az idősebb korosztályok lassan eltűnnek. Ha e korcsoportok értékrendje és főleg politikai preferenciája más, akkor a versenyhelyzet-elemzés segít abban, hogy a párt jövőre készülve folyamatosan egyre inkább az előbbieik preferenciáira figyeljen – akkor is, ha egy adott választáson az utóbbiak mindig nagyobb arányt képviselnek. A BCG-mátrix azt tanácsolja a politikai szereplőknek, hogy folyamatosan építkezzenek a „bővülő” korcsoportban és felhívja a figyelmet arra, hogy a versenyhelyzet-elemzés dinamikus környezetre vonatkozik.

A BCG-mátrixhoz hasonló stratégiai elemzés végezhető el a General Electric cég által kifejlesztett módszerrel is (idézi Kotler 2002:110). A GE módszer szintén kétdimenziós térben helyezi el a lehetséges pozíciókat, ám az üzletágak megkülönböztetése itt a piaci vonzerőn és a vállalat kompetitív pozícióján múlik. E modell relevanciája a politikai marketing szempontjából, hogy bemutatja: „egységnyi” erőforrás – például reklámköltés – elköltése nagyon más eredményt hozhat, s ezt az eredményt nem csak a piac jellegzetességei, hanem a versenytársak is befolyásolják. Ha egy adott célcsoport több politikai szereplőnek is fontos, nagyobb erőfeszítéssel lehet csak eredményt elérni, mintha az adott célcsoportra kevesebben koncentrálnak. Vagyis, a versenyhelyzet-elemzésnél – és később, a szegmentálásnál és a pozicionálásnál – nem csak a célcsoport mérete, hanem a kompetitív helyzete is fontos. Mindennek komoly jelentősége mutatkozik majd meg az SZDSZ és az MDF stratégiai esetén, e pártok relatív pozicionálásánál.

Messze a legelterjedtebb versenyhelyzet-elemzés azonban az ún. SWOT – magyar fordításban: GYELV – elemzés. A SWOT elemzés a marketing szakirodalom alapszerepe a versenyhelyzet-elemzéshez. Lényege, hogy egy vállalkozás szempontjából megkülönbözteti a külső körülményeket – ezeken belül a lehetőségeket és a veszélyeket – valamint a vállalkozás belső körülményeiből adódó erősségeket és gyengeségeket.

III-4. ábra. SWOT-mátrix¹⁹



A kampányelemzés kapcsán a már említett „trivialitás vádja” talán sehol nem olyan szembetűnő, mint a SWOT-elemzés kapcsán, ami tiszta formájában az inkubens pozíció és a pártok rendelkezésére álló források rögzítésén túl keveset tud mondani a kampány megalapozásához. A SWOT leginkább akkor hasznos, ha „szűz” területre lép egy üzleti szereplő – a politikában azonban eleve komoly ismeretekkel rendelkeznek a szereplők versenytársaikról, így a SWOT-elemzés logikáján haladó, ám annál mélyebb elemzésre lehet szükség.

A SWOT-elemzés azonban csak látszólag leegyszerűsítő – pontosan azért tud hasznos lenni a vállalati és politikai közegben, mert annyira tud „mélyre” menni, amennyire a körülmények megkívánják. Az a megállapítás, hogy az MSZP-nek „erőssége” a jó szervezet, felszínesnek hat, ám semmi nem akadályozza meg az elemzőt, hogy ennek részleteit kifejtse és megmérje: hogy ez hány aktivistát, milyen adatbázisokat, milyen közvetlen és közvetett eléréseket és szervezeti menedzsment képességeket jelöl. Kotler bevezető könyvében (2002:121) a „marketing” mint lehetőségforrás kapcsán például tíz különböző részelemet különböztet meg – mint például a vállalati tekintély, vagy az innovációs hatékonyság – s mindegyik részelemet elhelyezhetőnek véli egy ötfokú

¹⁹ A beszúrt kép forrása:

http://archivum.rmdsz.ro/script/docs/Projektmenedzsment/projektmenedzsment_es_palyazatiras.htm?PHPSESSID=46e85d93211a1be5892e9abd2f656192

erősség-gyengeség skálán. A SWOT-elemzés tehát csak akkor triviális, ha megragad a triviális szinten – logikája használható a politikai piacon is.

A fenti versenyhelyzet-elemzés modellek egy az egyben nem ültethetőek át a politika világába; bemutatásuk inkább azt a célt szolgálta, hogy az ilyen megközelítések logikája világossá váljon. Konkrétan a SWOT-elemzés is éppen ezért csak mint inspiráló elem, s nem mint konkrétan átveendő modell szerepel itt, már csak a modell statikus jellege és felszínes volta okán is. Megmutatja azonban azokat a szempontokat, amelyekre egy, a politika világában alkalmazható versenyhelyzet-elemzésnek tekintettel kell lennie.

Ha a 2006-os kampányban a szereplők versenyhelyzetét egymáshoz viszonyítva kívánjuk elemezni, olyan szempontrendszer kell találni, ami:

- Megfelelően részletes ahhoz, hogy ne csak a triviális különbségeket ragadja meg, ugyanakkor a lényegi elemekre kell szorítkoznia
- A SWOT-elemzés logikája alapján abból indul ki, hogy az egyes szereplőknek milyen lehetőségeik, veszélyeik, erősségeik és gyengeségeik vannak, ugyanakkor az eredeti modell statikus jellege helyett dinamikus megközelítést tesz lehetővé
- Figyelembe veszi ugyanakkor, hogy a politikai piac jellegzetességei okán a külső körülmények – veszélyek, lehetőségek – kevésbé fontosak, hiszen egyszerre érnek minden politikai szereplőt □ s így a belső tényezőkre koncentrálni
- Épít arra a jelenségre, hogy a politikai piac változásai is dinamikusak; nem a kampány elejének statikus képét rögzíti, hanem azt, ahogyan az változhat – ismét figyelembe véve azonban, hogy e változások nem exogén körülmények, hanem a felek stratégiái okán következnek be
- Tudomásul veszi, hogy a célcsoportok és stratégiák nem „egyenlők”: egy szereplő versenyhelyzete pusztán azáltal is javulhat, hogy kevésbé kompetitív területen próbál előnyöket realizálni

Az alábbiakban megpróbálom a szereplők versenyhelyzetét néhány, a fentieknek megfelelő paraméterrel jellemezni. Fontos azonban rögzíteni, hogy nem pártonkénti vizsgálatról lesz

szó: a hangsúly arra kerül, milyen szempont szerint melyik párt volt a legjobb, s melyik a legrosszabb helyzetben.

Az alábbi, III-2. táblázat 8 szempont – 6 külső és 2 belső – szerint hasonlítja össze a pártok kampány előtti helyzetét, rangsorolva, az adott szempont szerint melyik párt volt a legjobb (=1), és melyik a legrosszabb (=4) helyzetben. A szempontok természetesen önkényesek – más felosztás is elképzelhető lenne. Ugyanakkor az alábbi szempontok alkalmasak arra, hogy a kampány szempontjából releváns kérdéseket összevessék, s más szempontrendszer is vélhetően hasonló típusú elemeket tartalmazna. A szempontok hangsúlyozottan a potenciális hatásokra vonatkoznak: arra, amit a kampány előtt vélelmezni lehetett. Mindez a tényleges kampány során természetesen megváltozhatott.

III-2. táblázat. Pártok versenyhelyzetének elemzése²⁰

	MSZ P	Fidesz	SZDSZ	MD F
<u>Külső elemek</u>				
Cél relatív nehézsége	1.	2.	3.	4.
Választói környezet	1.	3.	2.	4.
Potenciális szegmentálás	1.	2.	3.	4.
Politikusi szereplők	1.	2.	4.	3.
Ingyenes média hozzáférés (napirend kontroll)	1.	2.	3.	4.
Várakozások	1.	1.	3.	4.
<u>Belső elemek</u>				
Források	1.	2.	3.	4.
Pártfegyelem	2.	1.	4.	3.

Az egyes szempontoknál kialakított sorrend egyes elemei könnyebben, mások nehezebben védhetők, ám az elemzés szempontjából nem az egyes szempontok kapcsán kialakult sorrend, hanem az „összhatás” az érdekes.

²⁰ Pártok rangsorolása adott szempontok szerint, ahol 1=legjobb, 4=legrosszabb helyzet.

A cél relatív nehézsége arra utal, hogy a választásokkor elérendő cél korántsem volt azonos minden párt számára: a „győzelem” nem ugyanazt jelentette volna az MSZP mind a Fidesz vonatkozásában. A táblázat ezen sora tehát azt jelzi, a párt által kitűzött cél a *technikai-praktikus* értelemben mennyire nehéz. Azt feltételezzük, hogy az MSZP és a Fidesz célja a kormányra kerülés, az SZDSZ és az MDF célja pedig a parlamentbe jutás – és a minél jobb szereplés – volt. Ez utóbbi két párt esetén a kormányra kerülés másodlagos cél lehetett. Szövetségi politikájából adódóan az MSZP célja „könnyebb” volt, mint a Fideszé, mert míg a Fidesznek *egyedül* kellett volna nyernie, míg az MSZP-nek nem volt szükséges, hogy önállóan legyőzze a Fideszt. Vagyis, az MSZP másodikként is el tudta volna érni célját, míg a Fidesznek ez e lehetőség nem volt adott. Ez igen komoly különbséget jelentett a két legnagyobb párt között. Ha figyelembe vesszük, hogy az SZDSZ szinte biztosan nem kötött volna koalíciót a Fidesszel, akkor az MDF semlegessége esetén a Fidesznek legalább öt százalékkal kellett volna jobban szerepelnie az MSZP-nél ahhoz, hogy azonos esélye nyíljon a kormányalakításra. Ha az MDF-et 2006-ban már inkább szocialista szövetségesnek – vagy potenciális külső támogatónak tekintjük – a különbség még nagyobb.

Ami a kisebb pártokat illeti: az SZDSZ parlamentbe kerülése a párt helyzete, támogatottsága és korábbi kampánya okán volt egyszerűbb, mint az MDF-é, míg a kormányra kerülés az MSZP-Fidesz kapcsán jellemzett okból volt egyszerűbb az SZDSZ-nek. Az elemzés szempontjából nem különösebben releváns a táblázat azon szubjektív álláspontja, hogy mind az MSZP, mind a Fidesz győzelem „könnyebb” cél volt, mint a kisebb pártok parlamentbe kerülése.

A választói környezet, mint a versenyhelyzetet meghatározó tényező arra utal, milyen alapvető attitűdökkel kellett számolniuk a pártoknak a politikai helyzettel kapcsolatban. Ha a 2010-es választási kampányt tekintenénk, a változási igény, a politika egésze iránti különösen nagy bizalmatlanság, és az anti-establishment jelleg lennének a legfontosabb választói attitűdök. Ezek az attitűdök keretet adnak a versengésnek: meghatározzák azt a közeget, amelyben a pártoknak stratégiáikat ki kell alakítaniuk.

A 2006-os választói közeg legfontosabb sajátosságának a kormányváltó hangulat hiánya tekinthető. Bár az MSZP és a Fidesz támogatottsága az év elején fej-fej mellett haladt, a részletesebb elemzések bemutatták, hogy a választók többségének nincs elemi változtatási

igénye. Amikor nem elsődleges pártpreferenciájukról kellett a választóknak számot adniuk, hanem azt véleményezhették, hogy folytassa-e a munkáját a Gyurcsány-kormány vagy sem, a Szonda Ipsos adatai szerint 45 százalék nyilatkozott a folytatás, s csupán 36 a leváltás mellett (Závecz 2007). A Századvég – némileg más módszertannal végzett – mérései szerint 15 százalékos volt a különbség a kormányváltást elutasítók javára (Jelenfi et al. 2007). Miközben a politikailag legaktívabb szavazók között – mint a két nagy párt népszerűségének kiegyenlítetttsége mutatta – többen preferálták volna a változást, a bizonytalanok körében a kérdezettek kétharmada inkább a folytatást támogatta (Závecz 2007). Az ellenzék így nem tudott számottevő elégedetlenségre építeni; a változást támogató stratégiája nem találkozott a választói elvárásokkal. Nem nehéz belátni, hogy e hangulat elsősorban az MSZP-nek, másodsorban pedig az SZDSZ-nek kedvezhetett – míg a Fidesz és az MDF kárvallottai lehettek neki.

A potenciális szegmentálás a pártok azon képességét jelzi, hogy a kampány előtt mennyire volt számukra „nyitott” a társadalom; mennyire tudtak új szavazókat szerezni. E tekintetben az MSZP volt előnyösebb helyzetben. A politikai elemzők körében szinte közhelyessé vált 2006-ra az a megállapítás, hogy míg a Fidesz kormányzása alatt érzelmileg elidegenítette a társadalom jelentős részét, addig az MSZP-nél ilyen hatásra nem került sor. A Fidesz saját politikai stratégiája folytán olyan, szinte átjárhatatlan határt húzott támogatói és a többi választó között, hogy a párt igen nehezen szólíthatta volna meg a 2002-es kormánypárti szavazókat. Ezeket az elemzői vélekedéseket az utólag nyilvánosságra került adatok is alátámasztják. A Századvég méréseiben nem csak a pártpreferenciát vizsgálta, de azt is, mennyire szimpatikus a választóknak egy-egy párt, s hogy mennyire valószínűsíthető, hogy pártpreferenciáját megváltoztatja, vagy – bizonytalanok esetén – hogy szimpátiája tényleges szavazathoz vezet. E szimpátia számítások alapján a választók 50 százaléka szimpatizált inkább a kormánypártokkal, s csak 42 százaléka a Fidesszel, mégpedig pontosan olyan módon, ahogyan a fenti elemzői vélekedés valószínűsítette: a kormánypárt szavazók szinte semmilyen esetben nem pártoltak volna át az ellenzékhez, miközben ugyanez a hatás fordítva nem érvényesült (Jelenfi et al. 2007). A kisebb pártok eleve kevesebb szavazóra számíthattak, ám közülük az SZDSZ állt jobban, két okból. Egyrészt, a választók változás-ellenessége az SZDSZ-t is érintette. Ennél azonban fontosabb, hogy az SZDSZ célcsoportja, a „liberális szavazók” ténylegesen létező csoportot jelölt, amit definiálni sokféleképpen lehet (ideológiai vagy

például szakpolitikai alapon), de kétségkívül valamiféle homogén csoportra utal. Ehhez képest az MDF-nek meg kellett „teremtenie” célcsoportját; az a kampány elején mindenféle markáns jellegzetességet nélkülözött (Závecz 2007), ami megnehezítette a párt számára hatékony megszólításukat.

A választói környezet és a potenciális szegmentálás első ránézésre ugyanarra a jelenségre utal, így indokolatlannak tűnhet külön szempontként kezelni őket. A kormány munkájával kapcsolatos elégedettség általában, valamint a vezető pártok megítélése azonban nem minden esetben ér össze – éppen a 2006-os helyzet sajátosságának tekinthető, hogy a kapcsolódás ennyire erős volt. 2009-ben például a Bajnai-kormány munkájával való elégedettség sokkal kevésbé rezonált egyértelműen az MSZP helyzetére. 2010 végén pedig még világosabb volt, hogy a pártok megítélése nem azonos a kormány megítélésével: 2010 során az Orbán-kormány megítélése az év vége felé határozottan romlott, ám ez nem befolyásolta a Fidesz támogatottságát vagy az ellenzék megítélését. A kormányváltó hangulat léte vagy hiánya így egy általános érzetre utal az ország állapotát és a kormányzás irányát illetően, míg az egyes pártok rejtett tartalékai azt mutatják, mennyire képesek a pártok szavazókra szert tenni törzsbázisukon kívül. A két szempont összefügg, de korántsem azonos.

Szintén ezekkel összefüggő, de nem azonos szempontot jelent a potenciális vezetői image kérdése, ami arra utal, hogy a párt miniszterelnök-jelöltje mennyire válhat népszerűvé, illetve támadhatóvá a kampányban. Érdekes hangsúlyozni: a kampány dinamikus jellege okán e szempont nem azonos a mindenkori politikusi népszerűséggel, ahol egyébként a két nagy párt vezetője fej-fej mellett haladt. A nagyobb tábor okán a nagyobb pártok itt is jobb helyzetben vannak; vezetőjük több szavazót tud vonzani, mint a kisebb pártok miniszterelnökké nem váló első emberei. Az elemzői közvélekedés 2006-ban Gyurcsányt jobbnak találta Orbánnál, Orbán megosztó jellege folytán. Mindezt adatokkal is alá lehet támasztani. A kampány során kétségkívül Gyurcsány erősödött; 2005-ben az ellenzék első embere jellemzően előbbre járt a népszerűségi ranglistán, ám 2006 elején Gyurcsány beérte, majd megelőzte. Ennél is fontosabb, hogy a politikusi imázsvizsgálatokban Gyurcsány szinte minden dimenzióban leelőzte Orbánt. Gyurcsányt többen tartották „megfontoltabbnak, közös megoldásokat keresőnek, hosszabb távon gondolkodónak, szélesebb látókörűnek mint Orbán Viktort, de emellett többen tartották rá jellemzőnek az

őszinteséget, a hitelességet, a megbízhatóságot és a határozottságot is”, írja a Századvég elemzése (Jelenfi et al. 2007). Dávid Ibolya és Kuncze Gábor közül az előbbi tűnt népszerűbb és kevésbé támadható figurának.

A napirendi kontroll arra utal, mennyire képes a politikai szereplő pusztán helyzeténél fogva dominálni a politikai napirendet. Több politikai napirenddel kapcsolatos elemzésből is tudjuk, hogy egyrészt minél nagyobb egy párt, annál nagyobb jelenlétre számíthat, másrészt, hogy a kormányzati szerep fokozottabb napirendi jelenlétéhez vezethet. A napirend kontrollja a kampányban azt valószínűsítette, hogy az MSZP jut a legtöbb ingyen felülethez; őt a Fidesz, az SZDSZ és az MDF követte volna az elvárások szerint (mint később látható lesz, a Fidesz valójában a vártnál jobban volt képes a napirendre juttatni ügyeit).

A „várakozások” szerepe azt jelenti, mennyire volt „reális”, illetve elvárható a szereplő céljának teljesülése. Kielezett versenyről lévén szó, a kampányt megelőzően nem volt egyértelmű „favorit”; egyformán reálisnak tűnt az MSZP és a Fidesz győzelme, bár a február-márciusra már a választók többsége inkább az MSZP győzelmét valószínűsítette (Závecz 2007). A kisebb pártok esetén a választók ambivalensebbnek tündek a célok elérését illetően: egy nyilvánosságra nem hozott kutatás szerint 71 százalékuk vélte az SZDSZ-t és csak 53 százalék az MDF-et befutónak.

Ami a belső tényezőket illeti: bár a kampányra rendelkezésre álló forrásokat csak becsülni tudjuk, az világos, hogy e tekintetben a nagy pártok más kategóriát alkottak, mint a kisebbek. Az is vélelmezhető, hogy az MSZP rendelkezésére álló források meghaladhatták a Fidesz erőforrásait, a liberálisok pedig komolyabb kampányt tudtak folytatni, mint az MDF. A pártfegyelem tekintetében hagyományosan a Fidesz a legprofesszionálisabb párt Magyarországon. A Gyurcsány-csapat hatalomra kerülése után az MSZP pártfegyelme is sokat nőtt, s hasonló folyamat zajlott le az MDF-ben is. Mindez a belső vitáktól szabdalt SZDSZ-t tette a „legfegyelmetlenebb” párttá.

Összegezve a versenyhelyzettel kapcsolatos megállapításokat:

1. A kampányt az MSZP lényegesen jobb stratégiai pozícióból kezdhette, mint a Fidesz. Miközben a közvélemény-kutatási adatokban a két párt fej-fej mellett

haladt, a kampány a versenyhelyzetet vizsgáló látható: a vizsgált 8 szempontból 7-ben volt az MSZP-nek, s mindössze egyben a Fidesznek jobb kiinduló pozíciója. Ez azt is jelenti, hogy a kampányban *könnyebb* volt az MSZP-nek győznie. Más megfogalmazásban: abban az ideáltipikus állapotban, amikor az MSZP és a Fidesz is pontosan ugyanolyan „jó” kampányt folytatott volna, az MSZP nyerte volna a választásokat. A szempontok vizsgálatából látható: az MSZP kiinduló pozícióból fakadó előnyének vannak olyan vonatkozásai, amelyek az inkumbens helyzet eredményei, számos eleme azonban nem ilyen. Az MSZP jobb kiinduló pozíciója árnyalja az MSZP kampány esetleges érdemeit, s komolyan megkérdőjelezi a Fidesz a 2006-os kampányig folytatott stratégiájának sikerét.

2. Az SZDSZ lényegesen jobb helyzetből vágott neki a kampánynak, mint az MDF. A táblázat alapján az MDF sikeres kampánya nehezen volt elképzelhető. Mind a pozicionálás, mind a célcsoportok, mind a potenciális üzenetek tekintetében sokkal jobb volt az SZDSZ helyzete. Az, hogy mindennek ellenére az MDF elérte célját, az MDF kampányát dicséri. Ezzel szemben a cél elérése az SZDSZ esetén sokkal könnyebben magyarázható a kedvező kiinduló pozícióból. Vagyis, míg az MDF kezdő pozíciója *dacára*, az SZDSZ *ennek megfelelően* érte el célját, ami relatíve jobbra teszi az MDF, mint az SZDSZ teljesítményét. Az MDF számos ponton képes volt arra, hogy elvárt, „potenciális” teljesítményénél jobb teljesítményt nyújtson, elsősorban a kampány professzionalizmusa és a pártfegyelem terén.
3. A kampányban a „papírforma” – illetve a kampányt meghatározó stratégiai helyzet dominanciája – érvényesült. A versenyhelyzet elemzés alapján 2006 elején is MSZP győzelem és MSZP-SZDSZ kormány lett volna várható – meglepetést legfeljebb az MDF parlamentbe kerülése jelentette. Mindez azt jelenti, hogy 2006-ban a kampány során kevés dolog változott meg.

Szegmentálás

A szegmentálás a marketing irodalomban a piac valamilyen szempontból releváns részekre tagolását jelenti; alapja, hogy bármilyen piac – így a politikai is – különböző, heterogén

szereplőkből áll. A szegmentálás célja, hogy olyan, nagyjából homogén kategóriák jöjjenek létre a fogyasztók között, akik jellemzői hasonlítanak egymáshoz annyira, hogy célzott stratégiákat tegyenek lehetővé. A szegmentáció története a marketingben hetven évre nyúlik vissza: Frederick 1934-ben vezette be ezt a koncepciót (Goller et al. 2002).

A szegmentációt különböző szempontok szerint végezhetik a piaci – vagy akár a politikai – szereplők (Lees-Marshment 2009:76-77). Az első típus a földrajzi szegmentáció: a szereplő bizonyos földrajzi területet céloz meg termékével. A politikában erre lehet példa, amikor Magyarországon az országgyűlési választásokkor a pártok Budapesten külön Budapest-centrikus szóróanyagokat készítenek. Egy másik, ehhez hasonló szempont a szocio-demográfiai szegmentáció: a fogyasztók kor, nem, iskolázottság, jövedelem, vagy más, hasonló szempont szerinti differenciálása. A nyugdíjasok más igényekkel rendelkezhetnek, mint például az első választók – indokolt lehet külön megszólításuk egy-egy politikai kampányban.

A piaci szereplők számára a földrajzi és szocio-demográfiai szegmentáció gyakran elégséges. A politikai piacon azonban ez másképp alakul: a választók vélekedését egyik vagy másik pártról persze befolyásolja társadalmi-gazdasági helyzetük, ám sokkal fontosabbak politikai értékeik, vagy a politikai szereplőkhöz való viszonya. Ezeket a szempontokat a viselkedési szegmentáció segítségével lehet figyelembe venni: a viselkedési szegmentáció alapja, hogy a fogyasztó korábban hogyan viselkedett – például fogyasztotta-e már az adott terméket, vagy szavazott-e már a pártra –, de a marketing irodalom ide sorolja azt a szempontrendszert is, hogy milyen viszonyban van a termékkel. A vállalati piacokon a termékek iránti lojalitást fejezi ki elsősorban a viselkedési szegmentáció. Végül, pszichográfiai szegmentációnak nevezzük, amikor a vállalatok – vagy politikai pártok – fogyasztóikat életstílus, attitűd vagy értékrend alapján rendezik csoportokba.

A politikai piac szegmentációja olyan terület, ahol a pártok tényleges stratégiája, s az ezzel kapcsolatos elemzési lehetőségek komoly eltérést mutatnak. A legtöbb, szegmentációval foglalkozó elemzés ugyanis szükségképpen elnagyolt – míg a gyakorlati életben a szegmentáció, a célcsoport választás az egyik legfontosabb kérdés.

A politológiai irodalom a célcsoport választás kérdését általában letudja azzal, hogy a modern gyűjtőpártok – a „catch all pártok” – lehetőleg „minden választói csoport számára igyekeznek ígérni valamit” (Szarvas – Tóth 2003:405). Vagyis, a politikatudományi megközelítés mintha tagadná a szegmentálás relevanciáját a nagy pártok esetén – e megközelítésben voltaképpen az egész társadalom a célcsoport. Még a kampányt elemezni próbáló politikai marketing irodalom is csak általános kategóriákkal képes a szegmentációt leírni. Egy amerikai alapmunka például az 1992-es amerikai elnökválasztási kampány kapcsán csak olyan általános kategóriákat alkot, mint a „Reagan demokraták” – akik megosztották elnöki és törvényhozási szavazatukat –, a „baby boomerek” vagy a melegek (Newman 1999:95). Ez a szegmentálás körülbelül olyan „mély”, mintha Magyarországon „kormánypárti”, „ellenzéki”, vagy ingadozó szavazókról beszélénk.

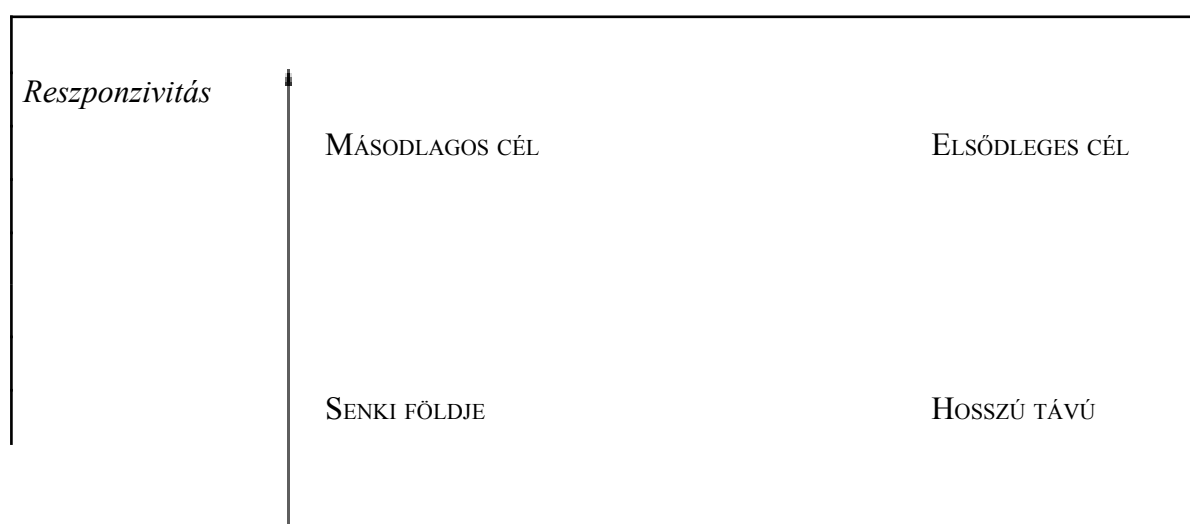
Nyilvánvaló ugyanakkor, hogy a pártok tényleges stratégiájukban gondosan felméri a megszólítható csoportokat, s fő üzenetüket a fő célcsoportra kalibrálják. Néhány példát találunk a nemzetközi irodalomban a szegmentáció részletes vizsgálatára. Egy, az észak-írországi Sinn Féin szegmentálási stratégiáját vizsgáló elemzés (McGough 2009:103) például bemutatja, ahogyan a nacionalista szervezet hat különböző célcsoportot különített el: az északi nacionalista katolikusokat, az északi nem-nacionalista katolikusokat, az „ingadozó” Ulster – a legnagyobb protestáns párt – támogatókat, a Sinn Féin ifjúsági mozgalomának tagjait, valamint – nem közvetlen választókként – az írországi és nemzetközi támogatókat támogatókat. E szegmentálás, mint látható, ötvözi a szocio-demográfiai elemeket (vallás, lakóhely) az attitűd és viselkedési elemekkel (a Sinn Féin-hez való viszony). Az ilyesféle, komplex szegmentálási stratégiák a politikában sokkal gyakoribbak, mint az egyszerű szocio-demográfiai megközelítések. Nem véletlen, hogy a kampányelemzés helyett kampánytervezéssel foglalkozó könyvek – a jövőbeli kampányokra vonatkozóan – rendkívül gondos és mély szegmentációt ajánlanak, amit a pártstratégiák készítői alighanem követnek is (pl. Shea-Burton 2001:75-88). Nem látva „bele” a pártok stratégiájába, nem tudhatjuk pontosan, milyen alapú – szocio-demográfiai, ideológiai, életstílus- és attitűd – szegmentációt hajtottak végre. Mégis, a szegmentáció „látható” eleme – azaz a kampány reklámelemek alapján vélelmezett célcsoportja – alapján lehetséges és érdemes különbséget tenni a szegmentációs stratégiák között²¹.

²¹ A szegmentációs és pozicionálási stratégiák táblázatos összefoglalását adja az összegzés fejezetben a 4. táblázat.

Egy, a politikai szegmentáció történetét bemutató munka (Bannon 2004) szerint a szegmentáció valójában a különböző célcsoportok hierarchiába rendezését jelenti. Egyetlen politikai szereplő sem tud kizárólag egy – bármilyen módszer alapján előállított – szegmensből szavazatokat szerezni, és még a legkevésbé vonzó szegmensből is reménykedhet bizonyos mennyiségű szavazatban. Bannon szerint a szegmenseket két szempontból érdemes csoportosítani: hogy mennyire vonzóak (vagyis mennyire könnyű a politikai szereplőnek innen szavazatokat szereznie) és hogy mennyire rezponzívak a politikai hatásokra – hogy mennyire könnyen reagálnak a politikai üzenetekre.

Az így előálló négy lehetséges szegmenst a III-5. ábra mutatja be. A párt saját választói például nagyon vonzó csoportot jelentenek, s köztük legtöbben kevésbé reagálnak a politikai hatásokra: ők azok, akikkel a pártnak érdemes hosszú távú kapcsolatot kiépítenie. Világos azonban, hogy a választást nem ők döntik el. A legfontosabb célcsoport egy párt számára az a szegmens, amelyben a szavazók különösen rezponzívak a politikai ingerekre és ahol a legvalószínűbb hogy a párt programjával egyetértők aránya magas lesz. Másodlagos célcsoportja lesz annak a kategóriának, ahol a rezponzivitás magas, ám a párt szempontjából a szegmens vonzereje – akár mérete, akár a párt programjához való viszony okán – alacsonyabb. Végül, a „senki földje” az a szegmens, amely nem is vonzó a párt számára és nem is rezponzív a politikai hatásokra. E modell szerint a politikai szereplők feladata, hogy konkrét tartalommal töltsék meg a fenti kategóriákat – vagyis az empirikus szegmentációt megfeleltessék ennek a hierarchiának – és ezek alapján osszák szét erőforrásaikat.

III-5. ábra. A politikai szegmensek hierarchiája.



Szegmens vonzó jellege

Forrás: Bannon 2004

A szegmentáláshoz szorosan kapcsolódik a targetálás fogalma: az a folyamat, amelynek során egy szereplő kijelöli a célul kitűzött szegmenst és speciális terméket vagy üzenetet fogalmaz meg számára. Az üzleti piacokon a legtöbb vállalat a különböző szegmenseknek különböző termékeket állít elő. Ezzel szemben a politikai piacon a hangsúlyozással, a reklámüzenetekkel, különböző politikusok választásával vagy speciális elérésekkel lehetséges a targetálás. A targetálás három típusa ismert. A differenciálatlan targetálás esetén a szereplő tömegmarketinget alkalmaz; minden célcsoportnak hasonló üzeneteket juttat el. A differenciált targetálás esetén a különböző célcsoportokat különböző üzenetekkel szólítják meg, míg a koncentrált targetálás során csak egy vagy néhány szegmenst próbál megnyerni a politikai szereplő (Bannon 2004). A targetálás kiválasztása legtöbbször praktikus döntés. Minden egyes választóknak különbözőek a politikai igényei, így elméletileg elképzelhető lenne a maximálisan differenciált targetálás. A legtöbb esetben azonban ez indokolatlan, hiszen a különbségek kisebbek, mint ami indokolná a differenciáláshoz szükséges erőforrásokat. A differenciálatlan és a differenciált targetálás közötti különbség sem elméleti kérdés: differenciálatlan targetálást nem azért alkalmaznak politikai szereplők – vagy tömegtermékeket előállító vállalatok – mert célcsoportjukat ne lehetne szegmentálni, hanem mert nem érdemes.

Ha a 2006-os választási kampányban részt vevő pártok szegmentálási stratégiáját próbáljuk rekonstruálni, az első különbségtételt a nagy és kis pártok között kell elvégeznünk. Míg az MSZP és a Fidesz valamilyen módon a társadalom egészével kapcsolatban kellett, hogy üzeneteket megfogalmazzon, addig ez az MDF és az SZDSZ kapcsán nem így volt. Marketing terminológiával, az MSZP és a Fidesz a teljes piac lefedésére törekedett, mégpedig differenciálatlan marketinggel: vagyis, a szűk célcsoportba tartozók zömmel ugyanazon üzeneteket kapták, mint az ellenfél eltökélt fogyasztói (Kotler 2002:313). Az

üzenetválasztásból azonban mégis következtetni lehet arra, mi volt a pártok legfontosabb célcsoportja.

A Fidesz szegmentációs stratégiáját a mobilizáció maximalizálása és a gazdasági alapú szegmentáció jellemezte. Ez két dolgot jelent. Egyrészt, a Fidesz üzenetei döntően az ellenzéki szavazóknak szóltak. Ha a 2002-es szavazatokat tekintjük a választók politikai hovatartozásának indikátoraként, akkor a Fidesz nem tett kísérletet arra, hogy „általánosságban” megszólítsa a 2002-es MSZP-szavazókat. Felismerve, hogy a 2002-es bizonytalanok, illetve otthon maradók aligha voksolnak majd 2006-ban, a Fidesz döntően saját 2002-es táborának kommunikált. Egyetlen ügyben próbált kormánypárti szavazókat megnyerni: a gazdasági kérdésben. A Fidesz kampányának fő üzenete, a „rosszabbul élünk” azoknak a kormánypárti szavazóknak is üzenhetett, akik elégedetlenek anyagi helyzetükkel. Korábbi, s az e kötetben olvasható munkákból is tudjuk (Karácsony 2006), hogy a szavazók anyagi helyzete csak nagyon gyéren hat pártválasztásukra. Ezzel a ténnyel a Fidesz is tisztában lehetett, így a „rosszabbul élünk” kampány célja csak az volt, hogy a Fidesz 2002-es szavazóin túl elegendő voksot szerezzen a kormányoldalról a mérleg átbillentésére. Másodlagos célja lehetett e kampánynak a kormánypárti szavazók demobilizálása: vagyis, annak elérése, hogy ha negatívan érzékelt élethelyzetük hatására pártot nem is váltanak ugyan, de „legalább” nem mennek el szavazni. Vagyis, a Fidesz szegmentációs stratégiája az alábbiakban összegezhető: *a 2002-es Fidesz szavazók mobilizálása, valamint a kormánypárti szavazók körében az anyagi helyzetükkel elégedetlen szavazók megszólítása: átcsábítási kísérlete, illetve demobilizálása.*

Ez a stratégia utólag evidensnek hat, valójában azonban csak egy volt a lehetséges alternatívák közül – amit bizonyít az MSZP szegmentációs stratégiájának elemzése. Az *MSZP szegmentációs stratégiája ugyanis alapvetően nem materiális, hanem politikai-ideológiai volt; nem a választók érzékelt gazdasági helyzetére, hanem politikai attitűdjére épült*²². A szegmentáció alapja itt az Orbán Viktorhoz való viszony, illetve az Orbán-Gyurcsány párhuzam volt, amelynek folytán az MSZP fő célcsoportja a Fidesz- – konkrétan Orbán-ellenes – szavazói kör volt. Bár a kampány végén mindez pozitív olvasatban jelent meg – az „Igen” szlogennel –, e pozitív üzenet csak a Fidesszel szembeállítva kapott értelmet. Az MSZP nem törekedett arra, hogy különböző gazdasági,

²² Ebben a kontextusban a politikait „politics” típusúnak tekintjük, megkülönböztetve a szakpolitikai – policy – szegmentálástól. Hasonló megkülönböztetést teszünk a pozicionálással kapcsolatos részben is.

vagy szocio-demográfiai csoportokat különbözőképpen szólítson meg: ehelyett az „általános” politikai érzületre apellált. Tudván, hogy az Orbán-ellenes kampány már 2002-ben is sikert hozott, valamint, hogy Gyurcsány megítélése a bizonytalanok körében jobb Orbánénál, az MSZP kifejezett politics típusú szegmentációt hajtott végre. A mobilizációs cél itt nem került kiemelésre, abból kiindulva, hogy az intenzívebb, konfrontatívabb kampánystílus folytán – amelynek jó példája volt a kormányfő szereplése a Gyurcsány-Orbán vitában – magától nőhet a részvétel.

Az SZDSZ és az MDF célcsoport választása mind a fentiektől, mind egymásétól különbözött. A két kis párt között szegmentációs stratégia különbségének lényege az volt, hogy míg *az MDF egy tágabb célcsoport kisebb részének megszólítására tört, addig az SZDSZ egy szűkebb célcsoport minél nagyobb hányadát igyekezett meghódítani.*

Ebből a szempontból az SZDSZ célcsoport választása a niche-stratégia, vagy, más kifejezéssel, a koncentrált marketing (Kotler 2002: 311) jó példáját adta. Az SZDSZ a „liberális szavazók” megnyerésére törekedett, amelynek méretét a társadalom 20-25 százalékára tette. Az SZDSZ ezek után csak e csoporttal foglalkozott; üzeneteivel ezen, általa leszűkített csoportot igyekezett megszólítani. Ezzel szemben az MDF számára a megszólítandó célcsoport sokkal szélesebben került definiálásra: ide tartozott mindenki, aki valamilyen módon nem szimpatizált egyik nagy párttal sem. A két párt között „ingadozó” szavazókon túl az MDF célcsoportját alkották azok a kifejezetten kormánypárti szavazók is, akik azonban „Orbán-ellenességük” okán a Fideszt semmi esetre sem választhatták. *Az MDF tehát – az MSZP-hez hasonlóan – alapvetően politikai alapú szegmentálást végzett el: a szavazók megkülönböztetésének alapját a korábbi szavazás és a más pártokhoz való viszony adta. Ezzel szemben az SZDSZ szegmentációs stratégiája ideológiai, illetve attitűd-alapú volt, ahol a megkülönböztetést a „liberalizmus-mérték” nyújtotta.*

Pozicionálás

A pozicionálás, mint fentebb kiderült, az a módszer, amelynek segítségével a vállalat kialakítja a termékkel kapcsolatos képzetet a fogyasztók fejében. A pozicionálás a terület

klasszikus definíciói szerint nem a termékről, hanem a fogyasztókról és a termékek egymáshoz való viszonyáról szól: arról az asszociációról, amit a termék a fogyasztókban kialakít (Ries-Trout 2001:2). A pozicionálás konkrét elemeit jól ismerjük. Az MSZP-t például a 2000-es években „szociálisan érzékeny” pártnak gondolták a választók – olyannyira, hogy azok a szavazók, akik számára ez a kérdés különösen fontos volt, 2006-ban annak ellenére szavaztak az MSZP-re, hogy kifejezetten a Fidesz igyekezett materiális kampányt folytatni (Karácsony 2006a). Az MSZP pozícióját azonban nem egyszerűen a szociális érzékenység kifejezéssel lehetett megragadni – ez csupán annak egy eleme volt. A pozicionálás az az összkép, ami az ilyen elemekből kialakul: „az a módszer, amellyel egységbe ötvözik a jelölt jövőképre (üzenetre) és struktúrára vonatkozó stratégiáját” (Newman 1999:104).

A pozicionálás mindig viszonyfogalom: nem a szereplőktől függetlenül létező, objektív elemekre épül, hanem pontosan azokra a szempontokra, amelyek mentén a versenytárok megkülönböztetik magukat. A politikában például a „nemi” pozicionálás kevésbé jellemző: a politikai szereplők nem az alapján versengenek, hogy ki állít férfi és ki női jelölteket. Ám el tudjuk képzelni, hogy e szempont fontossá válhat, ha egy politikai szereplő kifejezetten ebben a dimenzióban építi fel identitását. Az is könnyen belátható, hogy a szempontok kiválasztásának lehetősége komoly előnyt jelent.

A választói magatartás kutatása, vagy a törésvonal-elméletek mind reflektálnak erre a problémára, ám nagyon gyakran mintha feltételeznének egy soha nem létező „egyenlő hozzáférés” dimenziót: mintha a törésvonalak ereje nem függne a résztvevő pártok erejétől. Az „új törésvonalak” említése kapcsán például ritkán esik szó arról, hogy ezek pártrendszer strukturaló erővé csak akkor válhatnak, ha a pártrendszer releváns szereplői között feszülnek.

A marketing irodalom egyik fontos, a pozicionálást is érintő hozzájárulása a politikatudományhoz, hogy világossá teszi: a pozicionálás szempontjából a méret és a kezdő pozíció rendkívül fontos. Mindezt anekdotikus példákból és a józan ész „erejéből” persze mindenki tudja: egy nagy párt valószínűbb, hogy nagy párt marad, mint hogy egy kis pártból legyen nagy párt. Azokban az országokban, ahol egyik napról a másikra tudnak kiemelkedni korábban ismeretlen jelöltek – például az Egyesült Államok előválasztási kampányaiban –, a politikai elemzők és kommentátorok a „méret” szerepéről rengeteget

írnak: megkülönböztetik a „frontrunner” – a „fő esélyes” – jelöltet az összes többitől, és igyekeznek a legfontosabb kihívókat – „main challenger” – azonosítani. Miközben a méret és az esélyesség nyilvánvalóan befolyásolja a politikai szereplők helyzetét, a politikatudomány mintha kevéssé tudna mit kezdeni e fogalmakkal.

A marketing szakirodalom egy nagyon egyszerű, de annál jobban használható különbségtétellel ragadja meg ezt a jelenséget, amikor négyféle pozicionálási stratégiát – és egyben lehetséges pozíciót – különböztet meg: a vezető (*leader*), a kihívó (*challenger*), a követő (*follower*) és a *niche* pozíciókat (ld. pl. Collins-Butler 2002: 7-13). E megkülönböztetés két szempontból lényeges. Egyrészt, világossá teszi, hogy a felek esélyei és lehetőségei nagyrészt kezdő pozícióik által meghatározottak. Másrészt, jól érzékelteti, hogy a pozicionálás releváns dimenzióit – hogy miben különböznek a szereplők egymástól – a legerősebb szereplők határozzák meg. Végül, lehetővé teszi, hogy a felek stratégiái alapján következtessünk vissza pozicionálásuk tartalmi elemeire. Ez utóbbi pont némi magyarázatra szorul. A piaci versenyben a vezető és a kihívó stratégiák általában evidensek, mert a legtöbb üzletágban egyértelmű a vezető, ami a piaci részesedés alapján könnyen rekonstruálható (Ries-Trout 2001:43). A politikában azonban, főként választási kampányokban, a kiegyenlített helyzet – a kiegyenlített „részesedés” – igen gyakori. Ám egyáltalán nem mindegy, hogy kiegyenlített helyzetben melyik szereplő követ vezető-, és melyik kihívó stratégiát, s hogy önpozíciója mennyire találkozik a választói elképzelésekkel.

A fogalmak pontos alkalmazása a politikai marketing irodalmon belül is változik. Opiola és Opiola (idézi: Lees-Marshment 2009:102) a lengyel pártokat elemző írásában például minden nagyobb pártot vezetőnek tekint, s a kisebb pártokat minősíti kihívónak; a követők és a niche-pártok az 1-10 százalékos pártok lesznek. Ennél gyakoribb azonban az a felfogás, amely a pártrendszerben előforduló két nagy párt egyikét vezetőnek, a másikat kihívónak tekinti. A vezető párt meghatározza a politikai napirendet, győztesként tekint magára, minden társadalmi osztálynak igyekszik üzeni, általában defenzív stratégiát követ, és „nyugodtabb”, mint fő versenytársa. Ezzel szemben a kihívó koncentráltabb üzenetekkel operál, offenzív stratégiát folytat, igyekszik egy meghatározott területen előnyre szert tenni és ezt onnan projektálni más területekre. A követő stratégiát folytató pártok a társadalom nagy részéhez szólnak, és kevés megkülönböztető jegyet vonultatnak

fel; előnyük, hogy nem rendelkeznek a vezetőhöz hasonló elutasítottsággal és kevesebben támadják őket. Ugyanakkor a követő pártoknak nem is érdemes agresszív támadásokat indítaniuk. A niche pártok specializált pártok: egy meghatározott érdekcsoport vagy szegmens véleményét képviselik hatékonyan és hangosan; egyedülként a négy típus közül nem is igyekeznek a társadalom egészét megszólítani. A vállalati szektorban a specializált, elsősorban magasabb hozzáadott érték elérését lehetővé tevő piacokra és termékekre koncentráló niche szervezetek különösen sikeresek lehetnek; a politikában – ahol nincsenek „értékesebb” szegmensek – ez csak akkor lehetséges, ha választott szegmensükből sikeresen űzik ki az egyébként jóval erősebb versenytársakat.

Egy amerikai kampánystratégiákkal folytatott interjúkra épülő tanulmány szemléletesen mutatta be, mennyiben képes a politikai pozicionálás keresztbe metszeni a hagyományos bal-jobb skálát, s hogy a kampányok gyakorlatában az egyes szakpolitikai témák mennyire elválhatnak e klasszikus skálától. Medvic (2006:27) egy kétdimenziós térben véli ábrázolhatónak a különböző szakpolitikákat, ahol a két dimenzió a „fontosság” – vagyis a választók által a témának tulajdonított fontosság – valamint a „különözőség” a releváns pártok álláspontja között. Kihívó pártok célja, hogy a legnagyobb különbséget a választók számára legfontosabb témák kapcsán mutassák fel, míg a vezetők gyakori törekvése, hogy a kampány a kisebb különbséget rejtő szakpolitikákról folyjon.

A pozicionálás egy politikai kampányban három, összefüggő, ám mégis jól elkülöníthető elemet jelent. Az első a versenytársakhoz való viszony. Ez az elem fejezi ki, hogy egy adott párt mely párt(oka)t tekinti fő ellenfélnek, illetve szövetségesnek, ahogyan azt is, mely párt(ok)hoz képest definiálja magát. A 2006-os kampányban különös jelentősége volt a versenytársakkal kapcsolatos *elvárásoknak* is. A második elem az, amit a politikai elemzésekben általában „üzenetként” említünk: a párt meghatározó mondanója a kampány során. Végül a harmadik elem a marketing szakirodalomban különösen fontos „megkülönböztető pont” – point of difference – , ami azt mutatja, mely tulajdonság(ok) a legfontosabb(ak) egy adott párt számára; melyek azok a pontok, amelyek felismerhetővé, megkülönböztethetővé teszik a pártot.

A pozicionálás terén különösen szoros az összekapcsolódás a politikai elemzés és a politikai marketing szempontú vizsgálat között. Így Török Gábor egy tanulmányából (2006) megismerhető a pártok versenyhelyzetével kapcsolatos pozicionálása. Míg a Fidesz

alapvetően a kormányt támadta, az MSZP pozicionálásának középpontjában éppen a Fidesz állt. Az SZDSZ deklaráltan háromosztatú versenyt tételezve mind a Fidesszel szemben, mind az MSZP-vel szemben meghatározta magát, valójában azonban inkább a Fidesszel konfrontálódott. Az MDF egyenlő távolságra helyezte magát a két nagy párttól. Mindez egy olyan kampányt eredményezett, ahol a támadások zöme – paradox módon – az ellenzék vezető pártját érte. *A verseny így olyan Fidesz-MSZP vetélkedésként jelent meg a közvélemény előtt, ahol az MSZP „oldalán” más pártok is megjelentek.* Másképp megfogalmazva: míg az MSZP számíthatott szövetségesekre, addig a Fidesz esetén ilyen szövetséges nem volt. Talán ezt is igyekezett a Fidesz pótolni olyan „pszeudo-pártokkal”, mint a KDNP, vagy a MAGOSZ, amelyek a szövetségesi helyzet látszatát biztosították.

A szövetségesi helyzeten túl a versenytársakkal kapcsolatos elvárások sem segítettek a Fideszt. *A kampányt ugyanis a Fidesz kétpárti versenynek tételezte,* nem foglalkozva az SZDSZ-el és az MDF-el. Ezzel szemben *az SZDSZ hárompárti, az MDF négypárti versenyként tekintette a kampányt, míg az MSZP hol két-, hol négypárti helyzetet tételezett.* Mindennek következtében a Fidesz nem csupán szövetségi politikájával, de a verseny szereplőivel kapcsolatos értelmezésével is egyedül maradt. Mindezek alapján kijelenthető: *a Fidesz pozicionálása a versenytársakhoz való viszony tekintetében sokkal rosszabb volt, mint az MSZP-é.* Az MDF és az SZDSZ helyzetét a Fidesz – s bizonyos esetekben – az MSZP általi „el nem ismerésük” nehezítette.

Az üzenetet és a megkülönböztető pontokat egyben kezelve – igyekeztünk egyesíteni a politológiai és a marketing megközelítést – azt találjuk, hogy a pártok nagyjából *szegmentálási stratégiájuknak megfelelő pozicionálással álltak elő.* A kampány érdekessége e tekintetben is a politikai és a nem-politikai alapú pozicionálás eltérése volt. Vagyis, alapvetően különbözött az MSZP és az MDF politikai alapú pozicionálása – ahol a kampány hangsúlya azon a politikai alapú, szakpolitikai tartalommal nem bíró különbségen volt, ami az adott pártot rivális(ai)tól elválasztja – a Fidesz szakpolitikai-materiális üzenetétől.

A Fidesz fő üzenete a „változás” ígérete volt, aminek tartalmát a „rosszabbul élünk – jobb élet” ellentétpár jelenítette meg a kampányban. Vagyis, *a Fidesz nem politikai, s nem is ideológiai alapon helyezte ki a különbséget közte és fő riválisa között; a megkülönböztetés materiális jellegű volt.* A változás általános ellenzéki üzenetét materiális tartalommal

töltötte meg, ami oda vezetett, hogy a Fidesz előző kampányainál pragmatikusabb, ideológia-mentesebb kampányt vitt. Egy kampány természetesen nem alkalmas szakpolitikai programok részletes bemutatására – mégis, a Fidesz kampányában volt relatíve a legtöbb ilyen elem. A Fidesz folyamatosan újabb és újabb kampányígéretekkel állt elő – 14. havi nyugdíj, TB-járulék csökkentés, stb. –, amelyek egytől egyig materiális jellegűek voltak.

Sajátos üzenettel próbálkozott az SZDSZ. *A liberálisok egyszerre foglalmaztak meg szakpolitikai üzeneteket és álltak bele a politikai pozicionálásba.* Az SZDSZ négy szakpolitikai ígéretet tett – adócsökkentés, egészségügyi reform, kisebb állam, oktatás –, ugyanakkor legalább ekkora terjedelemben foglalkozott annak bizonyításával, hogy az SZDSZ a garancia a kormánykoalíció munkájának folytatására. *Az SZDSZ tehát egyszerre próbált két típusú pozicionálást megjeleníteni.*

Az MSZP ezzel szemben főképp politics üzeneteket fogalmazott meg. A párt sokkal inkább a kormányfő személyét használta „megkülönböztetősi pontnak”, mint bármilyen szakpolitikai elemet. Ezzel együtt az ellenfél programja, s vezetője is fontos „üzenetet” jelentett az MSZP-nek. A párt ugyan próbálkozott az „Új Magyarország” program népszerűsítésével, ám ezt hamar átvette az egyszerű „Igen” szlogen, amely a lehető legalapvetőbb formában utalt a kormányzás folytatásának szükségességére. *Az MSZP kampányát tehát relatív szakpolitikai üzenet-mentesség és a politikai pozicionálás kísérte.*

A Fidesz és az MSZP különböző pozicionálási stratégiái e pártok kampányfőnökeinek nyilatkozataiból is rekonstruálhatók. A 2006-os év politikai évkönyvébe az MSZP részéről Szigetvári Viktor, a Fidesztől Nyitrai Zsolt írtak a kampányt „elemző” tanulmányokat. E tanulmányok inkább tekinthetők politikai dokumentumoknak mint elemző írásoknak, ám a pártok pozicionálási elképzeléseit – vélhetően akaratlanul is – világossá teszik. A Fidesz kampányvezetőjének megfogalmazása szerint *„Választási programunk, a Cselekvő nemzet programja az első program, amit nem politikusok, hanem az emberek írtak. Három fő terület – munka, otthon, család – középpontba helyezéséről szolt a programunk. Az országjárásokon és a fórumokon ennek a lényegét ismertettük az emberekkel. A választási kampány egészében megfigyelhető volt, hogy a politikai ellenfeleink, az MSZP és az SZDSZ bizony közpénzből folytatnak pártkampányt, ennek beszüntetésére több alkalommal is felszólítottuk őket, sikertelenül.”* (Nyitrai 2007). Látható: Nyitrai elsősorban materiális,

szakpolitikai elemeket domborít pártja saját elképzeléseiből és politikai kampánnyal vádolja ellenfeleit. Ezzel szemben Szigetvári Viktor definíciója a politikai pozicionálás egyik legtisztább megfogalmazása: *„Politikai értelemben célunk volt egy megújult, progresszív és nyitott kultúrájú párt bemutatása, amely nem csak hagyományos szavazóihoz szól, hanem politikai és vizuális identitásának részleges megújításával új szavazói csoportok megszólítására is törekszik. Végül pedig célunk volt, hogy az ország számára hiteles, felelős és érvényes víziót jelentő politikai programot mutassunk be, amely – szemben ellenfelünk gyakorlatával – a jövőt szem előtt tartva néz szembe a jelen kihívásaival, és bár támaszkodik történelmi örökségünkre, hagyományainkra, mindezt mégis nem befelé fordulón és elzárkózón teszi, hanem nyitott, európai módon.”* (Szigetvári 2007) Látható: ebben a megfogalmazásban deklaráltan is a pártról, vízióról van szó: a program leginkább csak ennek mint illusztratív eleme jelenik meg.

Az MDF kampányának alapgondolata talán az SZDSZ-hez állhatott közelebb: az MDF konkrét szakpolitikai programokkal – pl. „haláladó” eltörlése – és speciális politikai pozicionálással indította kampányát. Az MDF reklámkampányának korlátozottabb volta, valamint a kisebbik ellenzéki párti szerep nehézségei azonban oda vezettek, hogy az MDF szakpolitikai üzenetei alig jelenhettek meg a nyilvánosság előtt – ugyanakkor különösen érdekessé vált a párt politikai pozíciója. *Mindennek következtében az MDF legfontosabb különlegességét a párt politikai helyzete – s az erre rimelő „Normális Magyarországért” program – adta.* Ez utóbbi is inkább a politikai helyzet meghatározás, mintsem a szakpolitikai elemek okán volt érdekes. Ezen túl talán a stiláris elem – a „normálisnak” nevezett nyugodt, mérsékelt politizálás – jelenthetett az MDF-nek megkülönböztető pontot.

A fentebb bemutatott tipológia – vezető, kihívó, követő és niche – szempontjából az MDF és az SZDSZ pozicionálási stratégiáját a legegyszerűbb elhelyezni. Az MDF egyértelműen követő stratégiát folytatott: a társadalom egészéhez szólva általánosan népszerű üzeneteket fogalmazott meg, s kerülve más pártok támadását, elsősorban abban bízott, hogy elutasíthatóságának alacsony volta járul majd hozzá sikeréhez. Az MDF nagyon ritkán volt konfrontatív – s más pártok támadásának is kevésbé került célkeresztjébe.

Már a szegmentálással kapcsolatos fejezetben is láttuk, hogy az SZDSZ klasszikus niche stratégiát követett: egyetlen szegmensben – a liberális szavazók körében – próbált

domináns szerepbe jutni. Az SZDSZ pozicionálása azonban problémákat is felvetett. A niche stratégiák működésének kulcsa, hogy a szegmens elhatárolása következetes legyen: hogy a szegmens releváns jellemzői révén elkülönüljön a társadalom egészétől. Nem véletlen, hogy niche stratégiát a politikában legtöbbször etnikai vagy regionális pártok követnek.

A „liberális szavazók” ugyan tagadhatatlanul létező szegmenst jelentenek, ám e szavazók számára a liberális öndefiníció aligha jelentett kizárólagosságot. E szavazók liberális voltuk mellett legalább ennyire voltak kormánypárti vagy kormányellenes választók, akiket klasszikus szocio-demográfiai változók is tovább szabdaltak. Ha az SZDSZ csak liberális szavazatokat szerzett 2006-ban, akkor is csak e csoport szavazatainak nagyjából egynegyedét szerezte meg – vagyis a nagyobb pártok abszolút értelemben itt is leelőzték. Mindez az SZDSZ által választott speciális niche-stratégia korlátait jelezte.

Az MSZP és a Fidesz esetén nehezebb a kategóriába sorolás. Mégis: összességében úgy tűnik, mintha a Fidesz kísérletezett volna vezető és az MSZP kihívó stratégiával. A Fidesz retorikájában visszatérő elem volt az emberektől kapott felhatalmazásra apellálni; a fenti Nyitrai idézet is jelzi, hogy a párt folyamatosan úgy pozicionálta magát, mintha az emberek többségének véleményét képviselné. A Fidesz sokkal inkább folytatott defenzív stratégiát; nem egyes területeken igyekezett komparatív előnyöket szerezni az MSZP-vel szemben; általánosabb, a legszélesebb szakpolitikai területeken próbálta „rosszabbul élnünk” szlogenjét bizonyítani. Ezzel szemben az MSZP és személyesen Gyurcsány Ferenc inkább viselkedett kihívóként. A szocialisták sokkal támadóbbak voltak, s sokkal jobban koncentráltak saját pártjukra, saját szavazóikat és saját elképzeléseikre. Az MSZP számos kérdésben – elsősorban a miniszterelnök-jelöltek kapcsán – igyekezett fókuszált területeken világos kompetitív előnyt kivívni a Fidesszel szemben. Az MSZP kampánya dinamikusabbnak tűnt, s gyakori váltásai – ld. alább – voltaképpen úgyis felfoghatók, mint újabb és újabb kísérletek a Fidesz vélt előnyének leküzdésére.

A vezető és a kihívó megkülönböztetése, mint e fogalmak definiálásánál szóba került, némileg önkényes – főként, ha választói támogatottságuk hasonló. Mégis: a 2006-os tapasztalatok azt sugallják, hogy ebben az évben a kihívó stratégia bizonyult sikeresebbnek. További választási kampányok tanulmányozása kapcsán azonban érdekes kérdés lehet, vajon egyszeri eseményről volt-e szó, vagy a magyar választók kiélezett

helyzetekben jobban értékelik a kihívó stratégiát. Az 1998-as és a 2002-es választások anekdotikus bizonyítékai meggyőződésem szerint alátámasztják ezt a vélekedést, ám e kampányok részletes vizsgálatára lenne szükség a pontos ellenőrzésre.

Marketingkommunikáció

Míg a pozicionálás és a szegmentálás olyan területek, ahol a politikai marketing meglehetősen önállósággal rendelkezik – amennyiben e témákat más diszciplínák eleve csak kevéssé tárgyalják (pozicionálás), vagy legfeljebb más szemszögből érintik (szegmentálás) –, addig a marketingkommunikáció esetén más a helyzet. A marketingkommunikáció a marketing hagyományos felfogásában a termék „promóciója”: azon tevékenységek összessége, amelyek segítségével a vállalat ösztönözni kívánja a termék értékesítését. Így ide tartozik a fizetett hirdetések feladása, a választók közvetlen megszólítása, a rendezvények szervezése, vagy éppen a szórólapok terjesztése. A marketingkommunikáció területe így komoly átfedést mutat a politikai kommunikációval, ami a politikai szereplők és a választópolgárok közötti közvetlen és közvetett kommunikációs tevékenységet foglalja magában (McNair 2003:4). A politikai marketing azonban másként tekint a kommunikációra, mint a kifejezetten ezt a területet fókuszba állító politikai kommunikációs megközelítés: a politikai marketing szemszögéből a kommunikáció nem más, mint egy különösen koncentrált erőfeszítés a stratégiai célok megvalósítására – de semmiképpen nem valamiféle elkülönült, önálló logikával rendelkező terület.

A közbeszédben a politikai marketinget leggyakrabban talán a marketingkommunikációval azonosítják. Kétségtávol a politikai reklámok, a televízióhirdetések vagy az óriásplakátok jelentik a politikai marketing leglátványosabb színtereit. A politikai marketing azonban, talán éppen a köznyelvi fogalomhasználatból való eltérést indokolva, aránylag keveset foglalkozik kifejezetten e területtel. A politikai marketing területeit összeállító modern kötet például tízből mindössze egy fejezetet szentel e kérdésnek (Lees-Marshment 2009), számos esetben pedig teljesen hiányzik a kérdéskör kifejtése.

A marketingkommunikációs eszközöket – s így a pártok által alkalmazott számtalan eszközt is – többféle módon lehet csoportosítani. Az egyik legelterjedtebb módszer

megkülönbözteti az ATL – above the line: vonal feletti – és a BTL – below the line: vonal alatti – eszközöket. E felosztásban az ATL eszközök a „mainstream” média segítségével a fogyasztók tömegeihez képesek eljutni, míg a BTL eszközök kevésbé egységes csatornákon, fókuszáltabb módokon érik el a célcsoportokat. Az ATL eszközök tipikus példája a televízió, míg a direkt marketing elemek – közvetlen postai küldemények, névre szóló levelek vagy emailek, stb. – a BTL kommunikáció eszköztárát erősítik. Különösen az internetes kommunikációs formák elterjedése óta nehezebben használható azonban e felosztás: könnyen lehet hogy egy kampányfilm – ami tipikusan ATL felületen kellene hogy megéljen – vírus videó formájában terjed el – ami BTL eszköz – ám annyira népszerűvé válik, hogy a választók nagy része annak dacára találkozik vele, hogy maga az eszköz, ahol elérhető – például egy videó megosztó oldal – önmagában nem lenne az ATL kommunikáció része.

Más megkülönböztetések taxatív próbálják felsorolni a marketingkommunikáció eszköztárát, külön kiemelve a legfontosabb médiumokat – televízió, rádió, PR, stb. – és kevesebb figyelmet fordítva a kevésbé ortodox eszközökre. A marketingeszközök folyamatos szaporodása azonban a taxatív felsorolást egyre nehezebbé teszi: szinte minden nagyobb politikai kampányban újabb és újabb eszközök jelennek meg. Egy harmadik, alapvető módszer a fizetett és nem fizetett eszközök megkülönböztetése – erről az alábbiakban lesz szó.

Jelen fejezet azt a kérdést vizsgálja, vajon a kampánytevékenység vagy az előzetes stratégiai helyzet vezetett-e inkább a 2006-os választások végeredményéhez. Ez a kérdésfeltevés nem igényli a pártok által alkalmazott marketingkommunikációs eszközök teljes tárházának áttekintését – ez egyébként is olyan feladat lenne, ami önmagában kimerítené a doktori értekezés kereteit. Egy-egy párt egy kampányidőszakban a számos, de megszámlálható ATL eszköz mellett szinte megszámlálhatatlan BTL eszközt vesz igénybe: szórólapokat, helyi rendezvényeket, a képviselőjelöltekre szabott tájékoztatókat, specializált internetes eléréseket, blogokat, stb. Emellett folyamatos sajtótevékenységet is folytat: naponta több sajtótájékoztatót tart és közlemények tucatjait adja ki hetente, nem beszélve a televíziós megjelenésekről. Ezen megjelenéseknek egyenként csak csekély szerepük lehet a választói gondolkodás befolyásolásában; az együttes hatásuk az, ami jelen dolgozat szempontjából releváns lehet.

Éppen ezért az alábbiakban a pártok marketingkommunikációja kapcsán két, önmagában is összetett kérdésre keresem a választ:

- Milyen viszonyban volt az egyes pártok kapcsán a marketingkommunikáció két legfontosabb területe: a fizetett eszközök használata és a politikai PR
- A fizetett eszközöket tekintve melyik párt mennyiben folytatott hatékony kampányt

Reklám és politikai PR

A marketingkommunikációs eszközök politikai szempontból legrelevánsabb – fentebb már utalt – megkülönböztetése a fizetett eszközök – egyszerűbb: reklámok – és a politikai PR – vagy klasszikus politikai kommunikáció – közötti különbségtétel. A marketingirodalom általában választja el a PR – public relations, közösségi kapcsolatok – tevékenységet a marketingkommunikáció többi elemétől. A PR tevékenységek lényege általánosságban, hogy a vállalkozás nem-fizetett csatornákon igyekszik eljutni a fogyasztókhoz, jellemzően sajtóbeszámolók, tudósítások vagy cikkek formájában. A vállalati marketing gyakorlatában azonban jellemzően a PR sem „ingyenes” eszköz: a vállalat fizet cégeknek, amelyek sajtóeseményeket rendeznek neki, és különböző, gyakran anyagi eszközöket is magában foglaló módszerekkel „generálja” a PR eseményeket. A marketingkommunikáció világában a PR általában kiegészítő módszer, amelynek jelentősége elmarad az ATL eszközök mögött. A legtöbb benyomásunk egy-egy mobilcégről, vagy éppen italmárkáról nem sajtóhírek alapján, hanem e cégek reklámtevékenysége folytán alakul ki.

A politikában azonban két szempontból is más a helyzet. Egyrészt, a PR a politikában – főszabály szerint – valóban ingyen van: a pártok nem fizetnek a vezető médiumoknak azért, hogy híradásaikban szerepeltessék képviselőiket. Ennél is fontosabb azonban hogy a politikai reklám sokkal kevésbé befolyásolja az emberek politikával kapcsolatos felfogását, mint amire a reklám más termékek, vagy szolgáltatások esetén képes. A határozott politikai preferenciáknak, a Magyarországon különlegesen erős pártosságnak semmi köze a politikai

reklámhoz. Szemléletesen, az, hogy valaki különösen kedveli – vagy éppen elutasítja – Orbán Viktort, vagy Gyurcsány Ferencet, nem MSZP-s, vagy Fideszes hirdetésekkel, hanem politikai tevékenységükkel magyarázható²³. A pártok fizetett kampánytevékenységet csak a választási kampányban folytatnak – PR-t viszont állandóan. A politikában a PR – amit a továbbiakban a klasszikus politikai kommunikáció szinonimájaként is használok – így nem kiegészítő, hanem meghatározó jelentőségű elem. Ezzel szemben a politikai reklám korlátozott hatásokat tud csupán elérni.

A politikai PR és a politikai reklám sokkal inkább elválik egymástól, mint a vállalati szférában, s ez az elválás a választók és a pártok hozzáállásában is jelentkezik. Ami a pártokat illeti: a politikai szereplők még kampányidőszakban is elválasztják a rutintevékenységgént folytatott PR-t a fizetett kampánytól. A reklámfeladatokra, a kreatív tervezésre gyakran külön ügynökségeket kérnek fel – ám mindennapi politikai kommunikációjukat továbbra is belső stábjuk segítségével irányítják. A másik oldalon a választók is másként tekintenek az esti hírműsorokban rutinszerűen elhangzó politikusi nyilatkozatokra mint a politikai pártok által elhelyezett, a műsorstruktúrából kiszakított reklámokra.

A PR és a reklámkampány közötti kapcsolat vonatkozásában két kérdést érdemes megvizsgálni. Egyrészt, hogy a különböző pártok mennyiben koncentráltak a reklámra, vagy mennyiben klasszikus politikai tevékenységüket állították középpontba. Másrészt, hogy az egyes kampányok mennyiben voltak reklám- illetve PR-központúak. E tekintetben természetesen a végtermék érdekes: vagyis, nem az a kérdés, a pártok milyen orientációt *terveztek*, hanem hogy a pártkampányok eredményét, „láthatóságát” melyik elem határozta meg inkább. E probléma része az is, hogy az egyes kampányokban milyen volt a reklám- és a PR-tevékenység összhangja. Elméletileg lehetnek előnyei annak, ha különböző csatornákon különböző üzeneteket kommunikál a párt, ahogyan a koncentrált, „amit a politikus mond, az van a plakáton” kampány is lehet sikeres.

²³ A csak a reklámkampányra koncentráló, s a tágabb marketing szempontú kampány közötti különbséget, s ez utóbbi hatékonyságát jól mutatja be Oates az orosz példán, ahol a nyugati receptet – nyugati reklámokat – alkalmazó pártok alulmaradtak azon pártokkal szemben, amelyek – megismerve az orosz „fogyasztók” elvárásait – felismerték, hogy a célcsoport az amerikai stílusú reklámok helyett a speciális orosz tulajdonságokat bemutató reklámokat jobban értékeli (Oates 2003).

Az alábbi, III-3 táblázat azt próbálja bemutatni, a négy parlamentbe jutott párt milyen orientációjú kampányt folytatott, s milyen volt az összhang a reklám- és PR-tevékenység között.

Mint a táblázatból is látható, a négy parlamenti párt négy különböző stratégiával folytatta a kampányt. A lehetséges stratégiák két végpontján a két kis párt, az MDF és az SZDSZ helyezkedett el, amelyek markánsan eltérő útját választották a kampánynak. Az SZDSZ esetén egy rendkívül erős, a napi politikai tevékenységtől sok szempontból független reklámkampány határozta meg a kampány fő arculatát. Az SZDSZ reklámkampánya a klasszikus, a politikától független kampányok életét követte: volt teljesen politikamentes felvezetése, majd szakpolitikai elemek jelentek meg benne (a konkrét „termékek”), végül egy általánosabb népszerűsítés következett. Az SZDSZ esetén alighanem a reklámkampány volt képes azt a pozitív image-t megjeleníteni, ami hitelessé és népszerűvé tette a párt szakpolitikai üzeneteit. Ráadásul, mivel a párt a kampány előre haladtával tulajdonképpen csak ismételte korábbi üzeneteit, a reklámkampány, s a reklámkampány politikamentes „arca” biztosította az SZDSZ láthatóságát. Abból adódóan azonban, hogy az SZDSZ reklámkampányának főszereplője egy öt éves kisgyermek volt, a kapcsolódási lehetőség a klasszikus politikához eleve korlátozott volt. Az SZDSZ reklámkampány mindezek hatására sokkal inkább értékelhető a klasszikus reklámok szempontjából – figyelemfelkeltő jelleg, ismertség-biztosítás, stb. –, mint a politikai kampányok speciális jellemzői szerint.

III-3. táblázat. Reklám és PR kapcsolata a 2006-os kampányokban

Összhang:	Orientáció		
	PR orientált	Vegyes	Reklám orientált
Magas	<u>MDF</u>	<u>Fidesz</u>	
Közepes	<u>MSZP</u>		
Alacsony			<u>SZDSZ</u>

A másik végpontot az MDF jelentette, két okból is. Egyrészt, az MDF reklámkampánya volt a legkorlátozottabb, ezzel együtt viszont politizálása talán a legkövetkezetesebb. Az

MDF a maximumig vitte a néhány üzenetre koncentráló kampányt: Dávid Ibolya miniszterelnök-jelöltsége, a két nagy párt támadása jelent meg a párt valamennyi nyilatkozatában. Mindennek legjobb példáját a négypárti vita adta, ahol Dávid Ibolya viselkedett leginkább „kiszámíthatóan”: stratégiájának és korábbi nyilatkozatainak megfelelően. Az MDF kampánya így nem a reklámra, hanem a klasszikus politikai kommunikációra épült, amit ugyanakkor kiegészített az üzeneteit tekintve teljesen harmonizáló kampány. Az MDF reklámjai tulajdonképpen csak meghosszabbított csatornát jelentettek a párt megszólalásainak: a párt nem külön csatornaként kezelte a reklámfelületeket, hanem a klasszikus üzenetek meghosszabbításaként. Ennek folytán a reklámkampány a klasszikus politikai kommunikáció alárendeltje lett, ami tökéletes összhangot biztosított.

Egy jóval nagyobb és bonyolultabb kampány vonatkozásában, de magas összhang jellemezte a Fidesz kampányát is. A „rosszabbul élünk” szlogen a Fidesz politikai kommunikációjában folyamatosan jelen volt, ahogyan érvényesült az is, hogy a Fidesz reklámjaiban szereplő arcok jelenítették meg a Fidesz klasszikus kommunikációját is. Nehezebb megítélni, hogy melyik elem játszott nagyobb szerepet a Fidesz kampányában: az biztos, hogy a reklámnak itt több szerepe volt, mint az MDF esetén, és kevesebb, mint az SZDSZ-nél. A Fidesz reklámkampánya pusztán az üzenet egyszerűsége és a kampány erőssége folytán az egész választási kampány legismertebb szlogenjét produkálta, amelyre a hagyományos politikai kommunikációs eszközökkel a párt nem lett volna képes.

Az MSZP kampánya mindkét szempontból köztes helyet foglalt el. A reklám és a klasszikus politikai kommunikáció összeérése esetleges volt. Bizonyos esetekben, például az Új Magyarország program rövid életű reklámjainál világos volt a törekvés az összeérésre. Ez volt a helyzet a párt rövid ideig sugárzott negatív kampányfilmjénél is. Az utolsó időszak „Igen” kampánya, valamint a kormányfői film azonban nehezen volt összehozható a klasszikus politikai kommunikációval. Az MSZP reklámkampányának utolsó időszaka egyszerűen Gyurcsány Ferenc személyének népszerűsítésével telt, miközben az akut politikai ügyek – terrorveszély, tüntetések, árvíz, stb. – sokkal inkább meghatározták a párt kommunikációját. Az MSZP esetén a reklám és a klasszikus politikai kommunikáció összehangolása így esetlegesnek tűnt. Míg az SZDSZ-nél például feltehetően koncepcionális döntés volt a két szint külön választása, addig az MSZP-nél az

eseti összekapcsolódások kizárták egy ilyen döntés létét. Hasonló a helyzet a dominancia kérdésével is: Gyurcsány népszerűségét és elfogadottságát nem a reklámkampány teremtette meg, ugyanakkor e nélkül aligha jutott volna el a „folytatás” szükségességének üzenete a legszélesebb tömegekhez.

A PR kampány „erejét” mérni önmagában nehéz, ám a megjelenések gyakoriságát a politikai napirend vizsgálatok rendszeresen rögzítik. A megjelenések gyakorisága persze nem egyenlő azok sikerességével, ám – minden egyéb feltétel egyenlősége esetén – a politikai szereplők számára a több szereplés inkább kedvezőbb. E tekintetben az MSZP ugyan képes volt a kampány során megőrizni a kormányzati pozíció biztosította magas szereplési arányokat, ám a Fidesz erősen megszorította. Török Gábor vizsgálatai szerint (2006:168) a kampányban a két nagy párt szereplései nagyjából egyenlőek voltak, ami a kampány előtti időszakhoz képest Fidesz-erősödést jelent.

A fentiek alapján azt látjuk, hogy a négy párt négy eltérő stratégiával közelített a kampányoz. Az SZDSZ alapvetően reklámkampánnyal kívánt megjelenni, amely elvált, sőt, háttérbe szorította a párt klasszikus – sokkal kevésbé irányítható, esetlegesebb, támadhatóbb – politizálását. Az MDF központi üzeneteit a klasszikus politika csatornáin át kívánta a választókhoz juttatni, amit kiegészített a reklám. A Fidesz integrált kommunikációra törekedett: a két elem közötti magas összhang mellett ezek kiegészítő jellegére. Végül, az MSZP mindezek egyfajta egyvelegével próbálkozott: közepesen kapcsolódó reklám- és PR-kampánnyal, amelyek közül hol ez, hol az látszik erősebben. Tisztán kampányelemzés szempontjából a fentiek közül valószínűleg az MSZP stratégiája kérdőjelezhető meg leginkább. Míg a másik három eset világos stratégiára utal – s mindegyik mellett lehet érvelni –, addig az MSZP esetén nehéz lenne ilyen stratégiát találni.

Kampányeszközök: összehasonlító áttekintés

A pártok által 2006-ban használt kampányeszközök áttekintése önmagában is megtöltene egy elemzést. Ráadásul, bár a pártok kreatív anyagai viszonylag könnyen hozzá férhetők, a pártok tényleges reklámköltsége, valamint az egyes médiumok kampányköltségvetéseken belüli súlyozása legfeljebb becsülhető. Tovább bonyolítja a kampányeszközök pontos használatának megismerését a „nem dokumentált”, jellemzően BTL-eszközök

alkalmazása. A pártok által tömegesen használt direkt mail és telefon kampányokról például csak felületes információk állnak rendelkezésre. Éppen ezért itt nem a kampányeszközök súlyának összevetésére törekszünk, hanem általános megállapításokat igyekszünk tenni a kampányok jellegét illetően. A kérdés itt is az, vajon vannak-e jellegzetes különbségek a pártok marketing kommunikációs stratégiáját illetően, s vajon ezek milyen irányba befolyásolhatták az eredményeket.

A reklámkampányok hatékonyságának megítéléséhez három szempontot érdemes áttekinteni: e kampányok nagyságát, szerkezetét és megvalósításának módját. A kampányok nagyságának és szerkezetének megítéléséhez rendelkezésre állnak különböző, többé-kevésbé tárgyilagos – vagy legalábbis elfogulatlan – becslések²⁴ a pártok által elköltött reklámköltségekről. E becslések úgy készülnek, hogy bizonyos szervezetek nyomon követik a pártok hirdetéseit különböző médiumokban, és a szokásos piaci tarifa alapján megbecsülik a költségeket. E becslések így voltaképpen azt mutatják, hogy ugyanezekért a felületekért egy átlagos piaci szereplő nagyjából mennyit fizetett volna. A reklámköltségek így jó közelítést adják a reklámkampányok „méretének”, még akkor is, ha számos problémát is felvetnek: a pártok gyakran nem fizetnek bizonyos reklámfelületekért, vagy „barterba” kapják azokat; a pártok aktivistái kifejthetnek egyéb reklámtevékenységeket és a decentralizált, pártokhoz kapcsolódó költségek ellenőrzése rendkívül nehéz, ráadásul a költségek becslése a médiumok oldaláról történik és nem veszi figyelembe a gyártási költségeket. A becsléseket egy hipotetikus „átlagos” piaci szereplő alapján szokás előállítani – ám „átlagos” szereplők nincsenek, a politikai szereplők esetén pedig még kevésbé lehet szó erről. Végül, e becslések csak az ATL médiumokra tudnak koncentrálni: a közvetlen választói megkereséseket, vagy például a kitelefonálásokat nem tudják mérni. Mivel a lényeg e ponton nem a reklámkampányok méretének abszolút megállapítása, hanem egymáshoz való viszonyuk feltérképezése, e problémák egy része – például az „átlagos” szereplő alapján történő becslés – nem tűnik súlyosnak. Az ATL eszközökön alapuló becslés azonban kétségkívül torzít, ha például a pártok különböző mértékben veszik igénybe a vonal alatti eszközök használatát – bár nincs arra vonatkozó információnk, hogy 2006-ban erre került volna sor²⁵.

²⁴ A pártok önbevallása Magyarországon nem használható: 2006-ban a nagy pártok 401, az SZDSZ 364, az MDF pedig 306 millió forint kampányköltséget vallott be, aminek a tényleges költségeik többszörösét tették ki.

²⁵ A becsléseket összegző Juhász Péter is egyenlőnek tekinti az ilyen költségeket a nagy pártok esetén (Juhász 2006:129).

A 2006-os kampány vonatkozásában két fontos becslés készült a pártok költségeiről, amelyeket a 3. táblázatban összesítettem (Juhász Gábor munkája alapján). A HVG által készített becslés a szokásos piaci kedvezmények figyelembevételével készült, míg a TNS Media Intelligence a listaáras költségeket vette figyelembe²⁶. Bár az abszolút értékek komoly eltérést mutatnak a kedvezmények okán, a következtetések azonosak. A két nagy párt nagyjából, de nem teljesen egyenlő mértékben költött a kampányra oly módon, hogy az MSZP költségei 15 százalékkal haladták meg a Fideszt. A két párt költségeinek nagyságrendje azonban szinte teljesen azonos. Szintén azonos a kisebb pártok költségeinek nagyságrendje is, az SZDSZ enyhe – az MSZP-Fidesz viszonyban tapasztalhatóhoz hasonló – fölényével. A két kis párt költségeinek abszolút értéke azonban jócskán elmaradt a nagy pártokétól: a nagy pártok két és félszer annyit költöttek, mint a kisebbek. Ha figyelembe vennénk, hogy ugyanez a különbség vélhetően a BTL eszközök terén is felfedezhető lenne.

III-4. táblázat. Becslések a pártok 2006-os reklámköltségeiről (millió forint)

	HVG kedvezmények figyelembevételével	TNS Media Intelligence: listaáras költségek
MSZP	909	2261
Fidesz-KDNP	769	1871
SZDSZ	338	858
MDF	261	630

Forrás: Juhász 206:128-129.

A kampányok belső szerkezetéről is állnak rendelkezésünkre információk a fenti becslések alapján. A bemutatott, a nagy pártok esetén hasonló nagyságrendű összegek ugyanis eltérő költési szerkezetet jelölnek. A Fidesz-KDNP kampánycöltségeinek kétharmadát például a köztéri felületek – óriásplakátok, kisebb, ún. city lightok, MAHIR-poszterek, stb. – adják. Ezzel szemben a közterületi hirdetések aránya az MSZP-nél csupán 27 százalékos. A szocialisták ellenben a televízióra költöttek kétszer annyit, mint a Fidesz: listaáron 681 milliót 345 helyett. Az SZDSZ esetén a sajtóhirdetések szinte teljes hiánya a feltűnő, s

²⁶ A legtöbb piaci szereplő – de a politikai pártok is – az ún. „listaáras” költségekből nagyon komoly, gyakran 60-70 százalékos kedvezményeket kapnak; a listaáras költségeket így csak az összehasonlításához érdemes figyelembe venni.

ezzel együtt az internetes megjelenések dominanciája: a liberálisok 105 milliót költöttek itt – listaáron – szemben az MDF 44, az MSZP 40 és a Fidesz 26 milliójával. Az MDF a köztérre és a sajtóra koncentrált.

A különböző médiumok különböző típusú kampányok megjelenítésére alkalmasak, ám a kampányeszközök felhasználásának hatékonyságát a fenti becslésekből megállapítani lehetetlen, főként a bontás elnagyoltsága okán. Az egyes médiumokról sokat tudunk (ld. pl. Incze-Pénzes 2006:91-170) a televízió-nézés például a budapestiek és az alacsony státusúak körében enyhén felülreprezentált, így ha valaki e célcsoportokra koncentrált, egységárat tekintve érdemes itt hirdetni – szemben az internettel, amely a fiatalabb, magasabb státusú csoportok körében kedvelt. Ezen állítások azonban csak általában igazak: bizonyos televíziócsatornák például kifejezetten más közönséget céloznak meg. A konkrét médiumtípusok közötti választást befolyásolja a kampányhoz készülő kreatívanyagok jellege is. A médiumtípusok szerinti adatokból így mindössze annyit tudunk meg, hogy a Fidesz nagyobb láthatóságra és általános lefedettségre törekedett, míg az MSZP minden médiumtípusban egyszerre próbált jelen lenni. Az SZDSZ és az MDF fókuszja pedig főként abban különbözött, hogy az SZDSZ inkább a televízióra és az internetre koncentrált – ahol rövidebb és politikamentesebb üzenetek elhelyezésére nyílik mód –, míg az MDF a szofisztikáltabb megszólalásokat lehetővé tevő sajtóban volt inkább jelen. Összességében e stratégiákat nehéz lenne általában hatékonyabbnak vagy kevésbé hatékonyak minősíteni.

Mint látható, a reklámkampányok nagysága és szerkezete is legfeljebb becslések segítségével minősíthető – e kampányok hatékonysága viszont több év távlatából semmiképpen nem is számszerűsíthető. Többen ezért úgy vélik, nem is érdemes vizsgálni a kampányok hatékonyságát – hogy hatékonyabb eljárás lehet, ha a kampányhatékonyságot, összefüggésben az előző fejezettel, a marketing-orientáció egyik deskriptív elemeként kezeljük, így „bizonyítva be” a marketing-orientáció létét (Robinson 2010:1).

Ha mégis értékelni kívánjuk a kampányok hatékonyságát, a leghasznosabb eljárásnak azt tűnik, ha az értékelés szempontjává az válik, amilyennek egy kampánynak általában lennie kellene. Ennek egyik legprecízebb összefoglalása H. Joannis tipológiája (idézi Brochard-Lendrevie 2004:356), aki a kampányok kapcsán háromféle szempontot különböztet meg. A *stratégiai kritériumok* azt vizsgálják, mennyiben felel meg a

kampányüzenet a célcsoportnak és a kijelölt kommunikációs célkitűzéseknek. A *kommunikációs kritériumok* további elemekre bomlanak: a figyelem ereje, az ismertség, az észlelés, a megértés, az eredetiség és az „elszürküléssel szembeni ellenállás” a legfontosabb kritériumok. Végül, a *megvalósíthatósági* kritériumok – a számunkra most kevésbé érdekes költségelemekén túl – a márka vizuális identitásának érvényesítéséhez kapcsolódnak. E kritériumok mellett a kampány felépítésének következetességét érdemes vizsgálni.

A III-5. táblázat néhány fontos jellemző alapján veti össze a négy párt reklámkampányát (kifejezetten az ATL-kommunikációra vonatkozóan).

III-5. táblázat. Reklámkampányok összevetése.

	MSZP		Fidesz		SZDSZ		MDF
Kampányok száma ²⁷	2		2		2 (3) ²⁸		1
(Melyik kampány?)	1.	2.	1.	2.	1.	2.	
Kampányok belső szerkezete	Egyfázisos	Többfázisos	Egyfázisos	Kétfázisos (belülről világosan tagolt)	Egyfázisos	Háromfázisos	Többfázisos
Kampányok időzítése	2005 őszi	2006 tavasz	2005 őszi	2006 tavasz	2006. eleje	2006 tavasz	2006 tavasz
Kampányok jellege	Image kampány	Közvetlen választási üzenetek	Image kampány	Közvetlen választási üzenetek	Internetes kampány	Közvetlen választási üzenetek	Közvetlen választási üzenetek
Kampányok üzenete	Szociális értékek	1. Szélkakas kampány 2. „Új Magyarország” 3. „Igen”	„Változás 2006”	„Rosszabbul élünk” □ „Jó választás, jobb élet”	„Jöjjön el az én országom”	Figyelemfelhívás □ szakpolitikai üzenetek □ mobilizálás	1. „Cumi – kampány” 2. Szakpolitikai üzenetek 3. D. I. miniszterelnök jelölt
Kampány arcok	-	Gyurcsány Ferenc	„Mérsékelt” Fideszes	„Utca embere” +	-	„Kovács Pisti” +	Dávid Ibolya

²⁷ Ez a sor arra vonatkozik, hány, időben jól elkülöníthető kampánya volt az adott pártnak. E megkülönböztetés értelmében az őszi elő-kampányok és a tavaszi, közvetlen választási kampányok elkülönítése. Ez utóbbiak természetesen maguk is belülről tagoltak voltak, ám ezzel itt nem foglalkozom.

²⁸ Az SZDSZ „liberális hét” c. rendezvényével, ami a legelső liberális kampány volt 2005 őszén, a kampány korlátozott jellege okán itt nem foglalkozunk.

			politikus ok	Orbán, Mikola, Schmitt, Pelczné		Kuncze Gábor	
Értékelés: stratégiai kritériumok	+	-	+	-	-	+	-
Értékelés: kommunikációs kritériumok	+	-	+	-	+	+	-

A táblázat első fele a kampányok néhány deskriptív jellemzőjét mutatja be, második fele pedig a fent bemutatott két legfontosabb szempont – a stratégiai és a kommunikációs – alapján tesz kísérletet a kampányok értékelésére, nagyon egyszerű pozitív-negatív kategóriarendszer segítségével. Az értékelés okát az alábbiakban az egyes kampányok ismertetése kapcsán mutatom be. A táblázat hangsúlyozottan leegyszerűsítő, a minél egyszerűbb összevethetőség érdekében.

A fenti táblázatból kitűnik: hasonló szerkezete okán az MSZP és a Fidesz kampánya viszonylag könnyen összevethető. Az SZDSZ kampánya más szerkezetet követett, bár a kampány utolsó fázisában tagoltságában hasonlított a két nagy pártéra. Az MDF kampánya a kisebb költségvetés okán csak a választási időszak végén jelent meg érzékelhetően. A kampányok vizsgálatát ezek után két szempontból érdemes tekinteni: egyrészt, hogy lehet-e olyan, viszonylag objektív szakmai mutatókat találni, amelyek alapján egyik, vagy másik kampány jobb volt, másrészt, hogy egyébként milyen specialitásai voltak az egyes kampányoknak, s ezekből milyen következtetések vonhatók le.

A kampányt mind az MSZP, mind a Fidesz egy általános image-kampánnyal kezdte. A Fidesz esetén a kampány célja a „Változás 2006” üzenettel a Fidesz dinamikus és egyben politikailag mérsékelt oldalának hangoztatása volt. Az új szereplők megjelenítése, a pozitív hangneme és a dinamizmus mind a „rég”, 1998-as Fidesz kampány arculatát idézték, s próbálták a kormányzati időszakban a Fideszre ragadt, konzervatívabb és kevésbé mérsékelt image-elemeket oldani. A szocialista előkampány az MSZP által fontosnak tartott értékekről szólt. Az MSZP törekvése az volt, hogy a sokak felé talán avíttasnak ható szocialista politizálást új lendülettel töltsen meg; „legitimálja” a szocialista értékeket, s

egyben nyisson a fiatalok felé. Az új kampány, bár nem szerepeltette a kormányfőt, megfelelt annak a stílusnak, amit Gyurcsány Ferenc képviselt. Mindkét kampány megfelelt stratégiai céljának: a nagy kampány előkészítésének és a változás megjelenítésének. A fenti kommunikációs szempontok is érvényesültek: mindkét kampány figyelemfelhívó és eredeti volt. Az előkampányok alapján így egyik nagy pártot sem lehetett győztesnek kihozni; mindkettő fontos előzetes célokat ért el.

A kampány későbbi részében azonban már igen eltért az MSZP és a Fidesz kampányának belső struktúrája és felépítettsége. A Fidesz egy rendkívül egyszerű – egyben rendkívül erőteljes – kampányt épített fel tavasszal. A központi gondolat a „rosszabbul élünk” szlogen volt, amelyet később a „jó választás – jobb élet” szlogen váltott. A Fidesz kampányfelépítése így egy klasszikus mintát követett: előbb az ellenfél támadása, majd ugyanazon tematika és üzenet alapján a saját program támogatása következett. A Fidesz mindezt politikus-mentesen, testimony-jelleggel hajtotta végre. Mindkét szakasz belülről további két elemre oszlott: az elsőben a negatív üzenetek fokozása jelentette a második szakaszt, míg a másodikban a politikusok megjelenése és a közvetlen választási felhívás. A „fő üzenettől” eltérést egyedül a politikusok szerepeltetése jelentette, amelynek bölcsességét – például Mikola István esetén – főleg a reklámon kívüli okok kérdőjelezték meg.

Mint a korábbi fejezetekből kiderült, a Fidesz pozicionálási és szegmentálási stratégiája materiális alapokra épült – ennek pedig teljesen megfelelt ez a kampányüzenet. A párt „rosszabbul élünk” kampánya így stratégiai értelemben adekvátnak tekinthető. Azt is nehéz lenne vitatni, hogy a kampány emlékezetes, egyszerű és a választókban megragadó hatást ért el – máskülönben aligha lehetett volna a Fidesz kampányszlogene a választás legismertebbike.

Ezzel szemben az MSZP kampánya sokkal kevésbé követhető volt. Az MSZP kampányában egyszerre volt jelen egy negatív kampány – az előbb kezdett „szélkakas-kampány”, majd egy Orbán-ellenes film –, egy szakpolitikainak szánt elem – az „Új Magyarország” program –, valamint egy miniszterelnöki kampány. A kampány során úgy tűnt, az MSZP inkább esetlegesen, mint előre meghatározott stratégia alapján váltogatja ezen elemeket. A párt kampánya fokozatosan a kormányfő erőteljesebb szerepeltetése felé haladt; a kampány végén már egyedül Gyurcsány arca volt az üzenet.

A kampány struktúráját, az üzenetek konzisztenciáját tekintve az MSZP kampánya kevésbé hatékonynak tűnt, mint a Fideszé. E három elemből álló kampány mind stratégiai, mind kommunikációs értelemben gyengébb volt, mint a Fidesz kampánya. Stratégiai szinten a váltások lehetetlenné tették az egyértelmű fókusz: az Új Magyarország terv például semmilyen pozicionálási elképzelést nem szolgáltat. A gyakori váltás a kommunikációs kritériumok szempontjából is hibás stratégia. Egyedül a miniszterelnök személyét középpontba állító filmeket lehetett az „észlelés” vagy az „eredetiség” szempontjából akár csak mérsékelten is sikeresnek tekinteni; a „szélkakas-kampány” vagy az „Új Magyarország” program egyáltalán nem felelt meg e kritériumoknak.

Az SZDSZ tavaszi kampányát is előkampány előzte meg, ez azonban nem image-kampány volt, hanem egy internetes kérdőívet propagáló, konfrontatív szimbolikus üzenetet megfogalmazó outdoor-kampány. Ez a kampány alighanem keveset javított az SZDSZ pozícióin. A fő üzenettel – „Jöjjön el az én országom” – hirdetett internetes oldal tartalma nem kapcsolódott szorosan az kampányüzenethez. Ez a tény, valamint az üzenet provokatív tartalma nem javította számottevően az SZDSZ helyzetét. E kampány jó példája volt annak, amikor a stratégiai és a kommunikációs értékelés elválik egymástól. Stratégiai szempontból az előkampány nem felelt meg a kampánycéloknak, ám kommunikációs értelemben sikeres volt: emlékeztető, egyértelmű, eredeti és határozott üzenetet hordozó koncepciót jelenített meg.

A liberálisok későbbi, „nagy” kampánya klasszikus reklámkampányt jelentett. A három, jól elkülöníthető szakaszból – figyelemfelkeltés, üzenetek, mobilizálási felhívás – álló kampány, egy kisfiú reklámarcként szerepeltetése, s így a kampány „érdekességének” növelése – álló kampány szerkezetében a Fideszéhez hasonlóan bevett módszert követett, talán a Fidesznél jobb arányokkal. Az SZDSZ kampányának voltaképpen két arca volt: Kovács Pisti és a csak a kampány végén megjelenő Kuncze Gábor. Az SZDSZ kapcsán érdemes megemlíteni a párt erőteljes internetes jelenlétét: a liberálisok kifejezetten az internetre készített filmekkel, interjúkkal is megjelentek. A „Kovács Pisti” kampány kommunikációs értékéről nem szükséges hosszan beszélni: eredetiség és figyelemfelkeltés terén talán a választási kampány egészének legizgalmasabb reklámjait produkálta a koncepció. Emellett azonban ez a kampány a stratégiai szempontoknak is jobban megfelelt. Már az első reklámfilm összekötötte a kampányfigurát a „liberalizmus”

üzenetével, későbbiekben pedig a pozicionálásnak megfelelő szakpolitikai elképzelések is megjelentek.

Az MDF kampánya rövidebb és gyengébb volt. A párt a reklámkampányban viszonylag sok dolgot igyekezett bemutatni: egy általános pozicionálási kampányon – „cumi kampány” – túl a szakpolitikai üzenetekre, valamint Dávid Ibolya személyére is hangsúly került. A kampány mindezzel együtt átgondolt volt. A Fórum kampányát a kreatív anyagok a többi párténál gyengébb minősége, valamint a – kampányköltségvetéshez képest – túl sok üzenet együttes megjelenítési kísérlete okán lehet kritizálni. A kampány kommunikációs erejét a sok, kevésbé eltalált üzenet valósággal szétverte. Olyan elemet sem sikerült felfedezni, ami összekapcsolta volna a reklámokban megjelenített üzeneteket vagy szakpolitikákat az általános pozicionálási irányokkal.

Reklámkampányokat értékelni szinte csak szubjektív módon lehet; még a bevezetett, egyértelműnek tűnő kritériumok – „észlelés”, „eredetiség” – is kétségtávol vitára adhatnak okot akár a konkrét kampányok kapcsán is. A szakirodalomban komoly vita folyik arról, milyen kampány működik – és milyen nem. Az itt bemutatott kritériumrendszer egy a sok közül. Vélhetően hasonló eredmények adódtak volna azonban más kritériumrendszerrel. A kampányok értékelésének egy másik domináns iránya például az érzelmek használata szempontjából tipizálja a kampányokat (Brader 2006), úgy érvelve, hogy az érzelmeket felvonultató kampányok sikeresek. Ez a kritériumrendszer is a fent alkalmazotthoz hasonló eredményeket hozott volna: a Fidesz és az SZDSZ operált leginkább az érzelmekkel, míg az MDF állt ettől leginkább távol. Ahogyan korábbi tipológiáknál, a dolgozat szempontjából az értékelés összesített üzenete a lényeges. Ez pedig nem más, mint hogy a kampányok professzionalizmusát tekintve vélhetően a Fidesz és az SZDSZ kampánya volt a legeltaláltabb. Az SZDSZ-nél a sikertelenebb előkampány, a Fidesz esetén pedig az elhibázottnak ható timing – a negatív üzenet túlzott hosszúsága – rontotta a kampány hatékonyságát. Az MSZP kampányának összeszedettség, fókuszáltsága határozottan gyengébb volt a Fidesznél, míg az MDF kampányát alapvetően az erőforrások korlátozottsága, valamint a fentebb már jelzett fókusz-problémák korlátozták. Az azonban nehezen tűnik vitathatónak, hogy pusztán a reklámelemeket mint marketingkommunikációs eszközöket tekintve a Fidesz felülmúlta az MSZP-t.

KÖVETKEZTETÉSEK

A fentiekben négy szempont alapján próbáltam összevetni a pártok 2006-os választási kampányát. Látható volt: bizonyos kérdésekben – a versenyhelyzet-elemzés és a kampányok értékelése kapcsán –, ha nem is szigorú, „kemény” adatok alapján, de nagy biztonsággal azonosítható volt, melyik párt hogyan kampányolt. Vagyis, bizonyos tekintetben egyértelmű sorrend alakult ki a pártok között. Más kérdések – a szegmentálás és a pozicionálás kapcsán – inkább eltérő stratégiákat láttunk, amelyek azonban eltérően rezonáltak a magyar választók igényeire. A választás eredményét ismerve egy összegzésnek csak egy kérdése lehet: mennyiben volt az eredmény kapcsolatban a kampánnyal, s mit mondhatunk ezek alapján az egyes pártok kampányáról? E kérdés megválaszolásában segít a III-6. tábla, amely a fentiek főbb tanulságait összegzi.

A versenyhelyzet elemzés kapcsán rögzítettük, hogy a kampányt az MSZP kezdte jobb stratégiai pozícióból. A legtöbb „fundamentum”, azaz a potenciális kampányt meghatározó tényező szempontjából az MSZP jobb helyzetben volt, mint a Fidesz. Az SZDSZ helyzete ennél lényegesen rosszabb volt, s még kedvezőtlenebb az MDF-é.

A szegmentálás és pozicionálás terén a felek eltérő stratégiákat folytattak. Bár mind az MSZP, mind a Fidesz „gyűjtőpárti” stratégiában gondolkodott, a célcsoport-választás, valamint az erre épülő üzenet kapcsán az MSZP politics-, a Fidesz inkább policy-típusú stratégiát választott. Az MDF stratégiája az MSZP-hez állt közel, míg az SZDSZ speciális, „ideológiai” stratégiát folytatott. Ezek az eltérő stratégiák elvileg mind eredményesek lehetnek volna. Mégis: minden releváns adat – akár a szavazók erős pártossága, akár a szavazókat érintő témák, akár a választói magatartás összetevőit illetően – azt mutatja, hogy a politics-típusú akciók – üzenetek, elképzelések, viták, stb. – jobban elérik és jobban involválják a szavazókat, mint a materiális-szakpolitikai elképzelések. Bár ezt az állítást csak óvatosan lehet megfogalmazni, a magyar választói magatartással kapcsolatos ismereteink alapján racionálisabb stratégiának tűnik a politics, mint a policy-típusú kampány. Ami azt is jelenti, hogy e szempontból az MSZP – és az MDF – folytatott adekvátabb kampányt.

A konkrét kampánytechnikákra rátérve, mind a reklám és a PR összhangja, mind az üzenetek fókuszáltsága, mind a tényleges reklámkampány kapcsán a Fidesz fölényét konstatáltuk az MSZP, valamint az SZDSZ fölényét az MDF felett. A Fidesz kampányát a stratégiai és különösen a kommunikációs kritériumok alapján jobban lehetett minősíteni.

III-6. táblázat. A 2006-os választási kampányok összehasonlító elemzése.

	MSZP	Fidesz	SZDSZ	MDF
Versenyhelyzet a kampány elején	Fő versenytársnál jobb helyzet	Fő versenytársnál rosszabb helyzet	Tisztán harmadik pozíció: a nagy pártoknál sokkal rosszabb kiinduló helyzet	Legrosszabb pozíció: a nagy pártokon túl az SZDSZ-nél is lényegesen rosszabb kezdő helyzet
Szegmentáció alapja	Politikai (ellenfélhez való viszony)	Politikai + materiális	Ideológiai-attitűd elvű	Politikai (versenytársakhoz való viszony)
Tágra vett célcsoport	„Anti-Fidesz” szavazók	Fidesz szavazók + „rosszabbul élő” szavazók	Liberális szavazók	Két nagy párttal elégedetlen centumszavazók
Pozicionálás: szövetségesek	SZDSZ (esetenként: MDF)	Nincs valódi; „pszeudo-szövetségesek”	MSZP	„Puha” MSZP-szövetség
Pozicionálás: a verseny jellegének tételezése	Két- vagy négypárti	Kétpárti	Hárompárti	Négypárti
Pozicionálás alapja	Politikai	Szakpolitikai – materiális	Szakpolitikai + (értékelvű) politikai	Politikai (+stilis) (stilis)
Pozicionálás tartalma	Kormányzás folytatása – anti-Fidesz	Konkrét materiális ígérek	Konkrét ígérek + garancia a kormányzás folytatására	Egyenlő távolság (nyugodt hang)
Kampányorientáció és összhang	Vegyes orientáció, mérsékelt összhang	Vegyes orientáció, magas összhang	Reklám orientáció, alacsony összhang	PR orientáció, magas összhang
Reklámkampány jellemzése	Kétfázisos: adekvát image kampány; kevésbé fókuszált tavaszi kampány	Kétfázisos: adekvát image kampány; tavasszal klasszikus reklám-kampány timing problémákkal	Kétfázisos: problémás előkampány; adekvát, klasszikus reklámkampány, kiemelt érdekességgel	Egyfázisos, korlátozott kampány, adekvát üzenetekkel, kreatív és fókusz-problémákkal

Ha a versenyhelyzetet, valamint a szegmentálást és a pozicionálást a kampány fundamentális-stratégiai elemének, a konkrét eszközök használatát pedig taktikai elemének tekintjük, azt mondhatjuk, hogy 2006-ban a fundamentumok terén az MSZP, a konkrét taktika szintjén a Fidesz folytatott jobb kampányt. Ez a megállapítás jelen tanulmány első fontos következtetése: jelesül, hogy *bár a kampány konkrét menete kapcsán a Fidesz volt – kampánytechnikailag – professzionálisabb, a kiinduló helyzet és stratégia kapcsán az MSZP állt jobban. Kevésbé világos az elválasztás az SZDSZ és az MDF között, ahol az SZDSZ jobb fundamentális pozíciójához képest a stratégiai szinten az MDF tűnt jobbnak, míg a taktikai elemek tekintetében az SZDSZ volt kedvezőbb helyzetben.*

A fenti megállapításból egy másik következtetés is adódhat: a 2006-os választásokat a fundamentumok, a megalapozó, tágan vett stratégia döntötték el – nem pedig a taktikai elemek, a kampányeszközök. Hiszen, ha a kiinduló helyzet és a stratégia terén az MSZP, a taktikai szinte a Fidesz volt jobb, s a választást az MSZP viszonylag magabiztosan nyerte, ez csakis a kiinduló helyzetnek, valamint az adekvátabb szegmentálásnak és pozicionálásnak volt köszönhető. A Fidesz esetleges győzelme – mint a versenyhelyzet-elemzés kapcsán láttuk – a kiinduló helyzet *ellenére* következhetett volna csak be, ami aláhúzza azt a fentebb már megfogalmazott állítást, hogy a „papírforma” érvényesült. Hasonló megállapítás tehető az SZDSZ és az MDF viszonyában is. Különösen az MDF vártnál jobb szereplését lehet az adekvát szegmentálási és pozicionálási stratégiával magyaráznunk, hiszen vitathatatlan, hogy a párt sikerét nem a reklámkampány, s nem a kampányeszközök hozták.

A fejezet bevezető részében azt a kérdést tettem fel, hogy mennyire volt „lefutott”, illetve mennyiben nyitott a 2006-os kampány; hogy mennyire volt „egyenlő” esélye a feleknek a győzelemre. A fejezetben alkalmazott modell szerint a Fidesz sokkal rosszabb esélyekkel indult e versengésben: kezdő pozíciója határozottan gyengébb volt, amit a kampány során sem sikerült visszájára fordítani. A 2006-os versengésben reális esélye mutatkozott ugyan a pártnak a győzelemre – ám ez vélhetően csak akkor következhetett volna be, ha kampányteljesítménye nagyságrendileg jobb az MSZP által nyújtottnál.

A „fundamentumok” győzelme a kampányeszközök felett tehát a 2006-os választási kampány egy lehetséges értelmezése, aminek fontos általános következtetése, hogy ha a

kiinduló helyzet és a kampány „profizmusa” ellentétes irányba hatnak, a kiinduló helyzet győzedelmeskedik majd. Valami hasonlóra került sor 1992-ben Nagy-Britanniában, amikor az elemzők szerint professzionálisabb kampányt folytató Munkáspárt alulmaradt a konzervatívokkal szemben.

A 2006-os kampánnyal kapcsolatos gyakori értelmezés, hogy a kampányt a Fidesz a „rosszabbul élünk” szlogen okán veszítette el. Munkám részben – de csak részben – cáfolja ezt az elképzelést. Egyrészt, azt állítottam, hogy a párt vereségének fő oka a kormányváltó hangulat hiányából fakadt. Egy másodlagos, ebből következő hiba lehetett a materiális típusú kampány folytatása; a változás követelése egy olyan helyzetben, amikor az emberek nem akartak változást. A fentiek nem azt sugallják, hogy a Fidesz „rosszabbul élünk” kampánya „jó” lett volna; mindössze annyit állítok, hogy e kampány hibái a pozicionálás és az üzenet, nem pedig a megvalósítás terén jelentkeztek. Munkám a kampányokat megalapozó üzeneteket a stratégiai, a taktikai kampányelemeket megelőző kategóriába sorolta. A „rosszabbul élünk” kampánnyal nem a vizuális megjelenítés lehetett a probléma; a probléma a Fidesz azon stratégiai elképzeléséből eredt, hogy az anyagi nehézségekre koncentráló kampánnyal próbálkozik. Ebből adódóan a „rosszabbul élünk” kampány megítélése attól függ, mit értünk pontosan e kampányba. Ha e kampány részének tételezzük a megalapozó stratégiai helyzetelemzést és döntéseket – jelesül, hogy a párt a változás igényére épít, s hogy materiális ígéretek és témákat emel a kampány középpontjába –, akkor a kampány „rossznak” minősíthető. Én azonban a kampányt szűkebb értelemben használtam, s a „rosszabbul élünk” reklámkampányt egy marketingkommunikációs eszköznek tekintettem. Mint marketingkommunikációs eszköz, a kampány nem volt sikertelen – a sikertelenség a marketingkommunikációs megalapozó stratégiából eredt.

A fenti értelmezés természetesen csak egy a lehetséges értelmezések közül – amely azonban jól mutatja a politikai marketing alkalmazásában rejlő lehetőségeket. A fejezet során számos olyan kérdés vetődött fel, amelyek továbbgondolásra, további kutatásra adnak lehetőséget. Vajon lehet-e precízebben megfogalmazni a pozicionálási stratégiákat; elképzelhetők-e kifejezetten a politikára alkalmazott pozicionálási tipológiák? Vajon általánosan érvényes-e az a megállapítás, hogy hátrányos kiinduló helyzetet nagyon nehéz marketingkommunikációs eszközökkel megváltoztatni? Vajon a korábban egységesen

„kampánynak” nevezett tevékenység szétbontása stratégiai (szegmentálás, pozicionálás) és taktikai elemekre (kommunikáció) közelebb visz-e annak megállapításához, hogy általában mennyit számít egy kampány a választások kimenetelében? E kérdésekre csak a téma további kutatása adhat választ.

Az értekezés egésze szempontjából jelen fejezet hozzáadott értéke, hogy bemutatta: a marketing-orientáció az MSZP kapcsán a 2006-os kampányban még működött. A választást az MSZP nem azért nyerte meg, mert ígéretei meggyőzőbbek lettek volna, vagy mert a gazdasági helyzet esetleges elfedése szükségképpen ide vezetett volna. Sőt: mint igyekeztem bemutatni, az MSZP éppen nem materiális alapú kampány segítségével tudott győzni. A szocialisták 2006-ban sikeres marketing-orientációt folytattak: a választói igényekre reflektáló módon tervezték meg kampányukat, elsősorban annak nem kommunikációs, hanem stratégiai elemeit. E stratégiai elemek világossá tették, hogy az MSZP 2005. végére eleve kedvezőbb pozícióba manőverezte magát a választási győzelem szempontjából, s e kedvező pozíciót adekvát kampánytervezéssel realizálta. Annak dacára sikeres volt a marketing-orientáció, hogy a kampány legalább egy dimenziójában, a kommunikáció terén az MSZP egyáltalán nem remekelt. Pusztán a fizetett eszközökre koncentrálna nehezebb lenne magyarázni az MSZP sikerét. Mindez aláhúzza, hogy a marketing-koncepció lényege nem csak a bevezetőben említett „negyedik P” – a promóció – hatékony megjelenítése; feltételezi a marketingmix további elemeinek használatát is.

IV. A MÁRKAJELLEMZŐK SZEREPE A BALOLDALI-LIBERÁLIS PÁRTOK MEGGYENGÜLÉSÉBEN

BEVEZETÉS – PROBLÉMAFELVETÉS²⁹

Az előző fejezet bemutatott egy viszonylag egyszerű módszert, amelynek segítségével egy választási kampány elemezhető a politikai marketing eszköztára segítségével. Bár ez a módszer voltaképpen bármilyen választási kampány kapcsán alkalmazható, nem minden esetben van ennek értelme. A 2010-es országgyűlési választásokat például nem érdemes e szempontrendszer alapján vizsgálni. Bár be lehetne mutatni az egyes pártok versenyhelyzetének változását, pozicionálási és szegmentálási stratégiáikat, valamint marketingkommunikációs eszközeiket, a választás legfontosabb kérdése kapcsán ez az elemzés csak korlátozott relevanciával bírna – hiszen a választási győzelem kérdése hónapokkal a tényleges voksolás előtt eldőlt. Bár a választási kampányt megelőzően reális kérdésként lehetett felvetni, hogy szerez-e a Fidesz kétharmados többséget, vagy hogy hány párt kerül a parlamentbe – s e kérdéseket akár lehetne is a fenti szempontrendszer

²⁹ A fejezet egy korábbi verziója megjelent egy, a 2010-es választást elemző kötetben: Tóth 2011. Az eredeti tanulmány megírása „A politikai részvétel és képviselet kutatása a demokrácia-kapacitás növelése érdekében” című, az EGT/Norvég Finanszírozási Mechanizmus program, 0089/NA/2008-3/ÖP-9 referenciaszámú projektje keretében történt.

alapján vizsgálni –, a Fidesz győzelme egy pillanatig sem volt kérdéses³⁰. A 2010-es választások eredményének politikai marketing szempontú elemzése arra a kérdésre kell hogy választ találjon, hogy hogyan lehetett – legalábbis a győztes párt kilétét illetően – előre lefutott a választás.

Ez a kérdés pedig elsősorban az MSZP – vagy tágabban: a 2002-2010 közötti kormányoldal – helyzetével függ össze: a választás sokkal inkább az MSZP katasztrofális bukásaként, mintsem a Fidesz hatalmas győzelmeként értelmezhető. A Fidesz abszolút értékét tekintve nagyjából annyi szavazatot szerzett, mint négy évvel ezelőtt. A párt kétharmados parlamenti többsége sokkal inkább az ellenzék megosztottságából, mintsem a párt társadalmi támogatottságából következett. A Fidesz-KDNP 53 százaléka négy és fél százalékkal volt több csupán, mint a leváltott MSZP-SZDSZ 2006-os szavazataránya. Ezek az adatok e helyütt nem arra szolgálnak, hogy kétségeket ébresszenek a Fidesz győzelmének rendkívüliségét illetően, hanem hogy aláhúzzák: a magyarázandó elem sokkal inkább az MSZP kudarca.

Jelen értekezés első fejezetében már volt szó az MSZP 2006 utáni teljesítményéről. Ott az MSZP 2006-ot követő visszaesését mint a marketing-orientáció feladását igyekeztem bemutatni. A marketing-orientáció kérdése azonban a párt által követett szempontrendszerre, a párt tágan értelmezett működésének logikájára vonatkozik. A választási kampányok marketing szempontú értelmezése azonban „kívülről”, a választók szempontjából is elvégezhető.

Jelen fejezet erre a feladatra vállalkozik: a politikai marketing fogalomrendszere segítségével azt kívánja bemutatni, hogyan kerülhettek a kormányoldal pártjai olyan helyzetbe a 2010-es országgyűlési választási kampány legelejére, hogy esélyük sem maradt a győzelemre. Másképpen, visszatérve a második fejezet állítására: miben nyilvánult meg a marketing koncepció feladása. Mindennek bizonyítását egy új marketing fogalom, a brand (márka) bevezetésével végzem el: azt igyekszem bemutatni, hogyan került olyan állapotba a két korábbi kormánypárt márkája, hogy a szavazók többsége számára eleve nem

³⁰ A Fidesz támogatottsága a 2010-es kampányt megelőzően, 2009. decemberében például a teljes népességben két és félszer haladta meg a szocialisták erejét (40 százalék 16 százalékkal szemben); a biztos szavazó pártválasztók körében a Fidesz 63, a második helyezett MSZP ekkor 23 százalékon állt („Szükség van a pártok támogatottsága decemberben:

<http://median.hu/object.463e6624-f1f3-483e-92fd-95674555a5def.ivy>; 2011. február 1-i mentés). Ilyen különbséget választási kampányban behozni lehetetlen.

jelentettek potenciálisan választható alternatívát. Az MSZP brand összeomlás szorosan kapcsolódik az értekezés központi problémájához és így részben értelmezi a második fejezet állításait; az SZDSZ szerepeltetése e fejezetben annak bemutatását szolgálja, hogy a „márka”, mint kifejezés – és ennek összeomlása – nem csak egy párttal történhet meg egy ciklus során. Az SZDSZ összeomlása az MSZP márkájával kapcsolatos problémák egyediségének cáfolata.

2006 és 2010 között a magyar pártrendszerben alapvető változások mentek végbe, s mint fentebb utaltam rá, e változások elsősorban a kormánypártokat érintették. Bár a Jobbik és az LMP megjelenése is rendkívül fontos fejlemények a pártrendszer szempontjából, e pártok megerősödése főként a 2010-es választások közeledtével vált látványossá. Ám a legkiemelkedőbb változás az MSZP és az SZDSZ összeomlása.

A két párt meggyengülésében³¹ sok a közös elem. Az MSZP és az SZDSZ együtt kormányzott 2002-től 2008-ig, és bár 2008-ban az SZDSZ távozott a koalícióból, a választók többsége továbbra is koalíciós pártként tekintett rá (ld. alább), s programja sokkal távolabb állt a Fidesz elképzeléseitől, mint a korábbi partnerétől. A két párt meggyengülése arányaiban hasonló méreteket öltött: mindkét párt korábbi szavazatainak két-háromszorosát veszítette el 2006-ot követően. Ám az SZDSZ esetén – amely párt a parlamenti küszöb környékén szerepelt a korábbi megmérettetéseken is – e vereség véglegesnek bizonyult: miután a 2009-es EP-voksoláson alig több mint 2 százalékot szerzett, az SZDSZ tulajdonképpen megszűnt a magyar politika releváns szereplője lenni. Az MSZP esetén az összeomlás nem jelentett megsemmisülést: a párt „csak” visszaszorult a középpárti státusba.

A két párt végzetes meggyengülésében ugyanakkor fontos különbségek is megfigyelhetők. Az MSZP „összeomlásával” kapcsolatban két kifejezés terjedt el a politikát elemzők körében. Az első a „hitelességi válság”, a második a „bukási spirál”. Az előbbi kifejezés – használatának elterjedtsége dacára – némileg enigmatikus maradt: pontos definíció híján leginkább azt jelentette, hogy az MSZP elvesztette az emberek abbéli hitét, hogy az ő érdekükben, számukra kedvező döntéseket hozva képes kormányozni. A „bukási spirál”

³¹ A továbbiakban az egyszerűség kedvéért legtöbbször mellőzöm az évszámokat a vizsgált jelenségre való utalások esetén; a fejezet további részében eltérő jelzés híján amikor az MSZP és/vagy SZDSZ összeomlásáról beszélek, e pártok 2006 és 2009/10 között bekövetkezett népszerűség-vesztésére, valamint a 2009-es EP és a 2010-es parlamenti választáson elszenvedett kudarcaikra utalok.

kifejezés Török Gábor nevéhez kötődik: az ő értelmezésében³² a bukási spirál arra utal, ahogyan a kormányoldal egyre inkább feladta a győzelembe vetett hitét, ami ezután egyre korlátozta abbéli képességét is, hogy vereségének drámaiságát csökkentse. Jelen tanulmány értelmezése igyekszik konkretizálni és a politikai marketingben létező fogalomrendszerekbe integrálni a hitelességi válság és a bukási spirál kifejezéseit. A bemutatott értelmezés így egy lehetséges módszer a fenti, gyakran használt kifejezések operacionalizálásához.

Az biztos, hogy az MSZP annak dacára veszítette el korábbi támogatóinak nagy részét, hogy sem a párt szakpolitikai arculata, sem a magyar társadalom szociológiai karaktere nem változott meg olyan mértékben, ami e változást indokolta volna. Még a második fejezetben – II-6. táblázat – bemutattam, milyen szakpolitikai kísérleteket folytatott az MSZP 2006 és 2009 között. Bár e szakpolitikai elemekben számos esetlegességet és U-kanyart fel lehetett fedezni, e váltások aligha voltak nagyobbak, mint a 2002 és 2006 közötti hangsúlyeltolódások az akkori MSZP politikájában. Az MSZP összeomlásának legérdekesebb eleme annak folyamatos jellege. Ebből a szempontból érdemes tanulmányozni a IV/1. ábrát, ami az MSZP támogatottságát negyedévi bontásban mutatja 2007 és 2010. között. Különösen szembeötlő, hogy a 2007-2008-as fordulatoknak – amelynek során az MSZP „reformer” pártból a „bársonyos reformok” pártjává vált, ld. II-6. táblázat – alig volt hatása az MSZP megítélésére: 2007. II. negyedéve és 2009. eleje között 2 pontnál messzebb soha nem volt az MSZP a 30 százalékos támogatottságtól, s 2008. végén – egy elvesztett népszavazás, koalíciós szakítás és a bársonyos reformok meghirdetése után – szinte pontosan ugyanúgy állt, mint egy évvel korábban – a „reformidőszak” kellős közepén.

Mindezt aligha lehet másképp értékelni, mint hogy e szakpolitikai váltásoknak, vagy akár a koalíciós viszonyrendszer alakulásának semmilyen érdemi kapcsolatuk nem volt azzal, ahogyan a választók az MSZP-re tekintenek. Az ábrán mindössze két elmozdulás látható: egyrészt, 2008-ban, a népszavazást és a koalíciós szakítást követően az MSZP támogatottsága enyhén emelkedett. Másrészt, a Bajnai-kormány megalakulásával meredeken zuhant. Míg az első jelentőségét nem érdemes túlbecsülni – a támogatottság-emelkedés ideiglenesnek és mérsékeltnek bizonyult – a második valódi

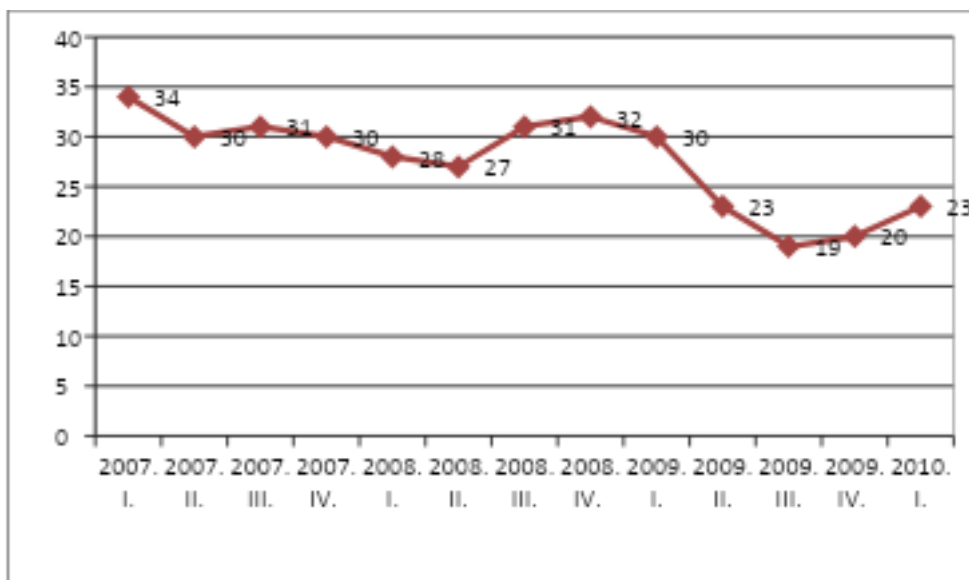
³² <http://index.hu/belfold/torok8256/?rnd=130>

elmozdulást jelez. Adódhatna az az értelmezés, amely szerint a Bajnai-kormányt még elődjénél is kevésbé fogadták el a választók – ám, mint alább látható lesz, a helyzet ennek ellenkezője volt: a Bajnai-kormányról véleményük jobb volt, mint a Gyurcsány-kabinettről, bár a Bajnai-kormány programja sem találkozott elvárásaikkal. Az MSZP összeomlását tehát a szakpolitikától, koalíciós helyzettől független elemek okozták.

IV-1. ábra. Az MSZP támogatottsága 2007-2010.

(a Szonda Ipsos negyedéves összevont adatai a pártot választók között, (%);

www.szondaipsos.hu)



Az MSZP esetén a magyarázandó elem a párt népszerűségének folyamatos csökkenése, ami látszólag független bármitől, amit a párt ténylegesen csinál. Az SZDSZ kapcsán a helyzet ennek az ellenkezője. Az SZDSZ a 2000-es években folyamatosan a parlamenti küszöb környékén tanyázott a közvélemény-kutatásokban; a párt mindig „éppen hogy” meg tudta ugrani e léceket. 2002-ben, 2004-ben – az európai parlamenti választáson – és 2006-ban az SZDSZ bejutása nem sokon múlt. Bár e három választási kampány dinamikája igencsak eltért egymástól, ahogyan az SZDSZ eredményei is csak madártávlatból tűnnek hasonlóknak, a tendencia mégis egyértelműnek tűnt: a liberálisok a

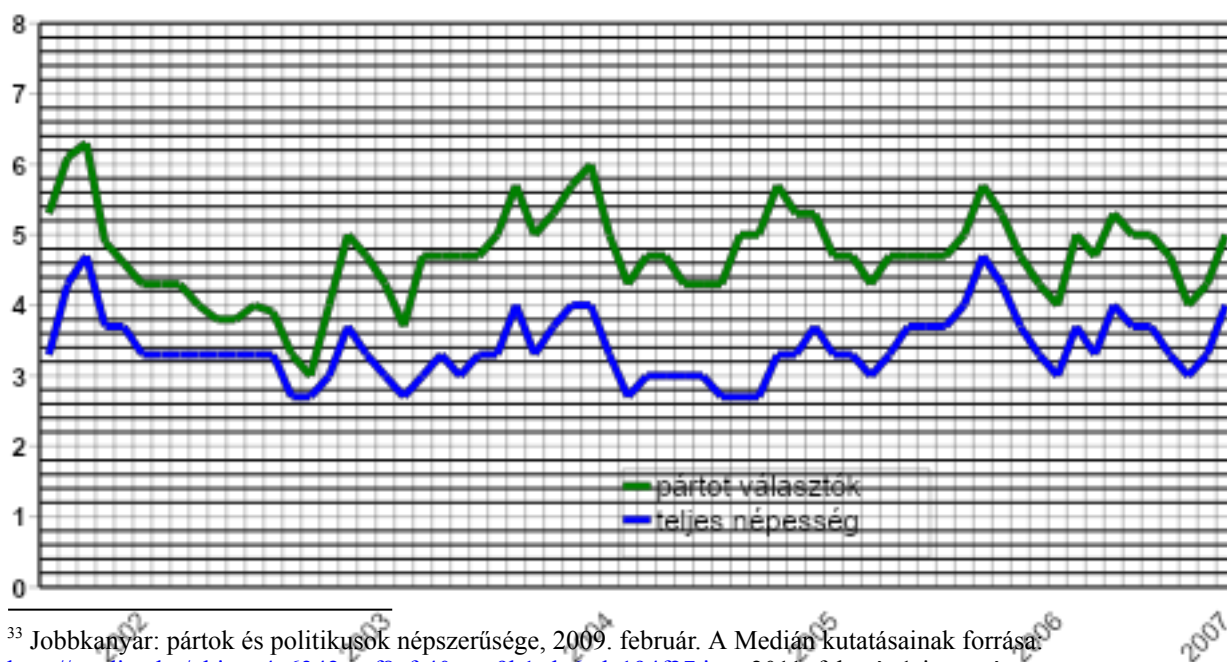
parlamenti küszöb környéki kutatási eredmények dacára végső soron képesek szavazóikat mobilizálni.

Az SZDSZ kapcsán, az MSZP-vel ellentétben, nem konstatálhattunk drámai visszaesést 2006-ot követően. A IV-2. ábra 2002 és 2007 vége között mutatja az SZDSZ támogatottságát, amiben ugyan eseti hullámok felfedezhetők, de egységes felfelé vagy lefelé tartó tendencia semmiképpen. Miközben az MSZP a IV-1. ábra adatai alapján egyértelműen összeomlott 2006 után, az SZDSZ esetén ennek nyomát csak találjuk.

Sőt: az SZDSZ a 2009-es, végzetesnek bizonyuló EP-kampány előtt is hozta a IV-2. ábrán látható adatokat, vagy legfeljebb csekély mértékben maradt el azoktól. 2009 első hónapjaiban az SZDSZ 2-3 százalékon állt a teljes népességben – csak enyhén rosszabbul, mint a végül majdnem 8 százalékos eredményt hozó 2004-es megmérettetést megelőzően. 2009. februárjában például a Medián adatai szerint az SZDSZ a teljes népességben 3, a pártot választók között 5 százalékon állt³³.

IV-2. ábra. Az SZDSZ támogatottságának stabil/stagnáló volta: 2002-2007.

(görgetett negyedéves átlagok a Medián adatai alapján, (%); www.median.hu különböző cikkei alapján)



³³ Jobbkanyar: pártok és politikusok népszerűsége, 2009. február. A Medián kutatásainak forrása: <http://median.hu/object.4c6342ea-f8cf-40ea-a9b1-de6ede194f27.ivy>; 2011. február 1-i mentés.

Ehhez képest a választásokon szerzett alig több mint 2 százalék valódi összeomlást jelentett – olyan kudarcot, amelynek a mértékét semmilyen, az elsődleges preferenciákra vonatkozó kutatás nem vetítette elő. Amíg az MSZP-nél a közvélemény-kutatási adatok dokumentálták a visszaesés folyamatát, csak éppen nem adtak magyarázatot arra, miért folytatódik minden szakpolitikai vagy politics-típusú változás dacára, addig az SZDSZ-nél az elsődleges pártpreferencia-kutatások elfedték a problémákat.

Az összeomlás e két különböző típusa állításom szerint egyazon fogalommal ragadható meg: az MSZP és az SZDSZ márkáival kapcsolatban jelentkeztek súlyos problémák; e két párt összeomlása a márkajellemzőik változásával magyarázható. Az alábbiakban igyekszem bemutatni, hogyan magyarázható az MSZP és az SZDSZ 2006-ot követő összeomlása márkajellemzőik segítségével. Ennek érdekében először bemutatom, hogyan használja a politikai marketing irodalom a márka fogalmát. Ezt követően pontosítom tézisemet és bemutatom, milyen módszerrel próbálom vizsgálni a pártok márkajellemzőit. A fejezet kifejtő részében igyekszem azonosítani az MSZP és az SZDSZ márkajellemzőinek azon elemeit, amelyek felelőssé tehetők e pártok drámai meggyengüléséért. Végül néhány összegző megállapítást teszek a márkajellemzők relevanciájáról.

Értekezésem egészének logikájához kapcsolódva jelen fejezetben is két, párhuzamos állítást igyekszem bizonyítani. Egyrészt, amellet érvelek, hogy a politikai marketing fogalmai, szemlélete és keretrendszere érdemben segítheti a politikai jelenségek jobb megértését. Konkrétan e fejezet kapcsán azt állítom, hogy a márkajellemzők vizsgálata hozzátesz korábbi ismereteinkhez az MSZP és az SZDSZ összeomlása kapcsán. Másrészt, igyekszem egy tartalmi állítást – jelesül: hogy a márkajellemzők szintjén jelentkeztek e pártok problémái – igazolni.

A MÁRKAJELLEMZŐK SZEREPE A PÁRTOK ELEMZÉSEKOR

A márkajellemzők relevanciája

A pártok helyzetét politológusok és politikai elemzők általában valamilyen ideológiai vagy szakpolitikai mezőben értelmezik. Bár tisztában vagyunk azzal, hogy a választók leegyszerűsítik a pártok széleskörű szakpolitikai kínálatát egy vagy több általuk értelmezhető dimenzióra, e dimenziókat legtöbbször továbbra is szakpolitikai vagy ideológiai dimenzióknak tekintjük.

A politikai marketing irodalom azonban rámutatott arra, hogy az ideológiai jellegzetességek mellett – néhány esetben: helyett – egyes pártok esetén sokkal fontosabbak lehetnek a márkajellegzetességek. A márka („brand”) kifejezés azt a jelenséget hivatott kifejezni, hogy „hogyan értékelik a politikai szereplőket a választók *összességükben*”. Némileg részletesebb definíciót használva, a márkák azonosítják, definiálják és kifejezik azokat az élményeket, viszonyulásokat és magatartásokat, amiket a választók egy adott terméknek vagy szolgáltatásnak – esetünkben: pártnak – tulajdonítanak (McEwen 2005: 15). E definíció szerint a választók és a termékek – pártok kínálata – között kölcsönös viszonyrendszer alakul ki, ahol a választók különböző, nem par excellence politikai jellemzőket tulajdonítanak a pártoknak. Míg a politikai program – a marketing irodalomban: termék – alapvetően *funkcionális* elemekből áll, a márka impressziókból, érzelmekből, attitűdökből és a szorosan vett politikai szférához nem kapcsolódó tulajdonságokból (Lees-Marshment 2009: 111-112). A márka így az a leegyszerűsített kép, ami egy politikai szereplőről a választók fejében él. A márkajellemzők heurisztikákként működnek: leegyszerűsítik és értelmezik a választók képét egy adott politikai szereplőről (Lloyd 2006: 61).

Az, hogy a választók leegyszerűsítő képet fogalmazznak meg a politikai szereplőkről, nem újdonság. A politikai marketing hozzájárulása a politikatudományhoz e tekintetben az,

hogyan bemutatta: a heurisztikák olyan márkajellemzők, amelyek nem egy az egyben következnek a párt tényleges programjából vagy viselkedéséből. Egy, az amerikai elnökjelöltek márkázási stratégiáját vizsgáló elemzés szerint például 2000 és 2008 között a releváns amerikai politikusok márkajellemzőjét egy kétdimenziós térben lehetett meghatározni, ahol az egyik dimenzió a klasszikus konzervatív-liberális tengely, a másik azonban az „átlag amerikaihoz való közelség” (Lees-Marshment 2009:1 29). Látható, hogy egyrészt a márkajellemzők nem függetlenek a pártideológiáktól, másrészt viszont tartalmaznak olyan elemeket, amelyek abból nem vezethetők le.

A márkák jellemzői általában sokkal hétköznapiabbak, mint szakpolitikai profiljuk vagy ideológiai elképzeléseik. Egy, az amerikai elnököket mint márkákat vizsgáló tanulmány szerint a márkák három hozzáadott értékkel rendelkeznek (Barberio-Lowe 2006:6). Egyrészt általánosan érvényes, politikától független értékekre és attitűdökre asszociálnak, mint például erő, összetartás, vagy éppen közösség. Másrészt, a márkák megkülönböztető erejük révén válnak fontossá; a sikeres márkák kisajátítanak egy-egy általánosan fontos emberi értéket. Végül, s talán ez a leglényegesebb, többlettartalmat adnak a választók számára; „értelemmel” látják el azokat a mindennapi politikai döntéseket, amelyek önmagukban kevés relevanciával bírnának a választók számára.

E stratégiák a politikai szereplők vagy éppen a választók számára is jól ismertek – legfeljebb nem márkaeépítési tevékenységként operacionalizálják őket. Amikor egy politikai szereplő saját márkáját a „magyar érdekek képviselőjének” mutatja be akkor, amikor nemzetközi multinacionális vállalatokat megadóztat, akkor egy szakpolitikai konfliktust lát el többletjelentéssel. S bár a „magyar érdekek képviselete” önmagában még nem igényelné a márkafogalom alkalmazását – e ponton az ideológia klasszikus fogalma is elegendő lenne – az olyan, a mindennapi politikai konfliktusokban gyakran előkerülő kategóriák, mint az erő, határozottság, vagy éppen az empátia elsősorban márkajellemzőkként jelennek meg.

A fenti példák is világossá teszik, hogy szoros kapcsolat fedezhető fel a márkák és a politikai ideológiák között. Egy, a márkák elemeit megkülönböztető tanulmány (Mensah 2009) három részre osztja a márkákat: identifikációs, innovatív és hálózati elemekre. E megközelítésben az ideológia nem más, mint a márkák hálózati eleme: az azonos nézeteket és elképzeléseket vallók által közösen vallott attitűdök rendszere. E felfogásban amikor

egy politikai szereplőre márkaként tekintünk, akkor ennek része az ideológia – ám nem, vagy nem csak azért, mert az ideológiák inherens részei lennének a politikának, hanem azért, mert a márka kifejezi a márkát „használók” – praktikusán a potenciális és tényleges szavazók – közös értékeit – vagyis az ideológiát. A márka azonban még e megközelítésben is több az ideológiánál.

Az identifikációs elem azokat a pontjait rögzíti, amelyekben a márka eltér versenytársaitól. A Jobbik például a 2010-es kampányban „szókimondó” volt – igyekezett olyan állításokat megfogalmazni, amit riválisai nem mertek volna. Az őszi beszédet követően az „őszinteség” – illetve ennek hiánya – folyamatosan a márkázási törekvések homlokterében állt. Végül, a márkák innovatív eleme biztosítja azok megújulását; azt, amitől az adott szereplő előrébb jár versenytársainál. A márkák innovatív elemének fontossága arra az intuitív megfigyelésre épül, hogy a politikai szereplők a gyakran állandó szakpolitikai és ideológiai profil dacára is folyamatosan a „megújulás” jelszavával lépnek fel. A választók az újdonságot keresik – ám mivel a politikában új „termékek” kifejlesztésére ritkán nyílik lehetőség, ez az újdonság a márkák kommunikációs, stílusos vagy formai – nem ritkán politikusokat érintő – változásában tud csupán megjelenni.

Valamennyi politikai párt és a legtöbb politikai vezető egyben márka is: a politikai termékhez – programhoz – képest olyan többlettartalommal rendelkezik, ami a választói gondolkodásban elválaszthatatlanul összekapcsolódik azzal. A márkajellemzők általánosabbak de nehezebben is változtathatók a pártok aktuális programjainál: a választók hajlamosak a márkajellemzők alapján megítélni egy adott politikai szereplőt, s minden új kezdeményezését, programját ezen keresztül értékelik.

Az üzleti szférában a márkák építményekké („brand architecture”) állnak össze; olyan, egymáshoz kapcsolódó, egymást kiegészítő elemekké, amelyek együttesen határozzák meg a fogyasztói percepciót. Ennek analógiájaként a politikai szervezeteket és „márkaépítményként” érdemes elképzelnünk, ahol a különböző elemek egymásra hatnak (Kapferer 2004). Ezen a ponton azonban a politika „valósága” közbeszól: a választópolgárok parlamentáris demokráciákban csak pártokat választanak – nem politikusokat, stílusokat, vagy logókat. Éppen ezért a márkajellegzetességek vizsgálata két tényezőt kell hogy figyelembe vegyen. Egyrészt, a választók, akik a márkákat nem a politika szabályai szerint szemlélik, márkaként tekintik az egyes politikusokat is. A

„márkaépítménybe” a párt és a politikus(ok) márkája egyaránt beletartozik; ezt empirikus vizsgálatok is igazolták (Marcus et al. 2010). Vagyis, a választói gondolkodásban elválhat egy-egy párt vezetőjének megítélése az adott pártétól. Egy adekvát marketingkommunikációs kampány például jobban befolyásolja magát a pártmárkát, míg kifejezetten egy adott politikushoz kötődő korrupciós ügy főként a politikus márkáját támadja. A két tényező azonban – a „márkaépítmények” jellemzőinek megfelelően – logikusan hat egymásra.

Másrészt azonban, a politikai szereplők szempontjából a kulcskérdés a párt márkája; a politikus márka az üzleti életben vagy a politikán kívül létezhet függetlenül, ám parlamentáris demokráciákban végső soron csak a párt megítélése lesz a lényeges. A márkajellemzők tanulmányozásakor tehát a politikusok és a párt megítélésének kapcsolata különösen fontossá válik. Mint látható lesz, mind az MSZP, mind az SZDSZ esetén a politikusok negatív megítélésének „átragadása” a pártra döntő szerepet játszott az összeomlásban.

A márka fogalmának elemzésekor gyakorta felmerül az „imázs” fogalma is. A marketing szakirodalomban azonban az imázs fogalma szűkebb: azokat az elsősorban külső elemeket hivatott összegezni, amelyek egy párt megjelenését formálják, így elsősorban az arculati és kommunikációs elemeket. A márka ennél összetettebb: azt a „magját” jelenti a párt képének, ami a választókban él. Ahogyan a politikai napirend szerkezetét a pártok –és nem feltétlenül az „objektív” események – határozzák meg (ld. Török 2007), úgy a márkák összetevői sem csak a pártok tevékenységei nyomán alakulnak ki: legalább annyira fontos szerepet játszik ebben a környezet, sőt, a versenytársak tevékenysége. Sőt: az imázs és a márka megkülönböztetése arra is alkalmas, hogy bemutassuk: márkázási stratégiát az ellenfelek is folytathatnak – tehetnek tudatos törekvéseket arra, hogy ellenfelükhöz bizonyos márkajellemzőket kössenek. Mint az alábbiakból is látható lesz, a márkajellemzők formailag igen különböző dolgokat – is – takarhatnak: személyeket, ügyeket, témákat egyaránt. Az imázs tehát része a márkajellemzőknek, de nem azonos azzal.

Márkajellemzők és a kormánypártok meggyengülése: részletes elemek

A fentiek alapján állításom, hogy az MSZP és az SZDSZ meggyengülése márkajellemzőik segítségével magyarázható: e pártokkal kapcsolatban a választók alapvető viszonyulásai változtak meg 2006 és 2010 között. Nem e pártok egyes szakpolitikai törekvései, konkrét döntései vagy akciói okozták a márkák gyengülését, hanem azon élmények viszonyok és attitűdök összessége, ami a választókban e pártokkal kapcsolatban élt. Ahogyan fentebb utaltam rá, a márka voltaképpen azt fejezi ki, amilyen kép a választókban összességében él egy-egy politikai szereplőről. Vagyis e pártok általános tulajdonságai, a nekik tulajdonított alapértékek és identifikációs elemek változtak meg 2006 és 2010 között. A különböző szakpolitikai változások, illetve a mind az MSZP mind az SZDSZ kapcsán végbement személyi és pozicionálási változások – miniszterelnök-váltás, koalíciós szakítás, pártelnök-váltások – azért nem javítottak semmit e pártok támogatottságán, mert a probléma ennél mélyebb szinten, a márkajellegzetességek szintjén jelentkezett.

Mind az MSZP, mind az SZDSZ kapcsán három olyan terület azonosítható, ahol a márkajellemzők határozott és könnyen kimutatható romlására került sor 2006-ot követően. Az MSZP márkájának első problémája Gyurcsány Ferenc személyéhez kapcsolódik. A Gyurcsány Ferenc által követett stratégiáról, a marketing szemlélet eladás-orientációvá változásáról egy korábbi fejezetben részletesen volt szó. Az ott felvetett szemlélet az MSZP márkajellegzetességei kapcsán annyit jelent, hogy az MSZP megítélése túlságosan összekapcsolódott Gyurcsány Ferenc személyes megítélésével, s e folyamat azt követően is folytatódott, hogy Gyurcsány Ferenc megvált hivatalos pozíciójától. Az alábbiakban erről a jellegzetességről rövidebben írok, csak azokat az elemeit érintve Gyurcsány Ferenc és az MSZP márka összekapcsolódásának, amelyekről korábban nem volt szó. A második probléma az MSZP „empátiahiányával” függött össze. Az MSZP egyre inkább olyan színben tűnt fel a választók előtt, mint aki nem képes a választók számára fontos kérdésekkel foglalkozni; mint egy olyan párt, amelyik teljesen elvesztette „élő” kapcsolatát a választópolgárokkal. A harmadik probléma a pártnak tulajdonított szakpolitikai követelések általános irányához kapcsolódott: az MSZP a választók fejében – függetlenül konkrétan képviselt szakpolitikai elképzeléseitől – végletesen elmozdult egy piacpárti, „neoliberális” irányba. Miközben tartalmilag az MSZP sok különböző gazdasági elképzeléssel rukkolt elő 2006 és 2010 között, a választók alighanem a 2006-os konvergencia program és az ezt követő reformidőszak szemüvegén ítélték meg az MSZP-t a ciklus egészében. E „neoliberális” fordulat lényege, hogy az MSZP-nek a választók

rendre gazdaságilag jobboldali törekvéseket tulajdonítottak és úgy vélték, az MSZP politikája főként a jobb módú társadalmi csoportoknak – néhány esetben kifejezetten csak az elitnek – kedvez.

Az első márkajellemző az SZDSZ-nél is politikusi személyiséghez kapcsolódik: a liberális párt esetén Kóka János pártelnök márkajellemzői hatottak az SZDSZ-re negatív irányba. Az alábbiakban részletesen igyekszem bemutatni, hogy egyrészt Kóka János márkajellemzői megválasztásakor is alapvetően negatívak voltak, másrészt hogy e negatívumok átragadtak az SZDSZ-re, harmadrészt pedig hogy e jellemzők azt követően sem tűntek el, hogy Kóka távozott az elnöki székből: Fodor Gábor pozitívabb márkajellegzetességei sem tudtak változtatni a Kóka János által befolyásolt képen.

Az SZDSZ kapcsán a másik márkajellegzetességgel összefüggő probléma a 2006. őszi eseményekhez, konkrétan az október 23-i tüntetésekre adott rendőri reakcióhoz kapcsolódott. Ez az egy esemény, valamint az SZDSZ erre adott válasza elemi erővel határozta meg az SZDSZ percepcióját még jóval az eseményeket követően is. A párt „liberális” jellegét vesztette el ezen a ponton, ami nagyban hozzájárult számos, konkrétan is kimutatható márkajellegzetesség – empátia, „emberiesség”, türelem – romlásához vagy eltűnéséhez. Végül, a harmadik probléma a márkajellegzetesség identifikációs eleméhez kapcsolódott: az SZDSZ 2006-ot követően fokozatosan elvesztette önálló arcát. A fenti két elem közrejátszott ebben: mind Kóka János márkajellegzetességei, mind a 2006. október 23-i eseményekre adott reakciók a szocialistákhoz közelítették az SZDSZ-t. Ám később, főleg a koalíciós politikában bekövetkezett változások ezen túlmenően is felvetették az önállóság kérdését: az SZDSZ a koalíciós szakítás dacára nem tudott eltávolodni a szocialistáktól, annak dacára, hogy erre választói szerint igény lett volna. Ezen túlmenően az SZDSZ-hez egyre kevesebb konkrét követelést tudtak kötni a választók. A ciklus végére a választók fejében az SZDSZ egyre inkább egy olyan márkaként jelent meg, amit csak a hatalomban maradás ambíciója mozgat; ami elvesztette minden korábbi megkülönböztető elemét.

Márkajellemzők vizsgálatának módszertana

A márkajellemzők mérése hagyományosan az egyik legnehezebb kutatói feladat, hiszen a márkákat leginkább csak „puha” módszerekkel lehet mérni. A márkajellemzők analitikus elválasztása ritka a szakirodalomban; a brand jellegzetességek azonosítása rendszerint előzetes kutatói hipotézis alapján történik, amit ezt követően már célzott kutatásokkal lehet alátámasztani.

A márkajellemzők vizsgálatához én is ezt a megközelítést és a vizsgált probléma komplexitásának megfelelően eklektikus módszertant választottam. Az MSZP esetén három márkajellemzőt vizsgálok: Gyurcsány Ferenc személyét; az empátia-hiányt, valamint a piacpárti fordulatot. Mindhárom állítást nagy, országos reprezentatív kutatásokból kizárólag e tanulmány számára előállított adatokkal igyekszem bizonyítani. A gondolatmenet lényege, hogy megpróbálom megállapítani, hogyan látták az emberek általában az MSZP-t a vizsgált időszakban; hogy hogyan változott e megítélés, s hogy e változásból lehetséges-e általános következtetéseket levonni.

A kutatási adatbázisok a Magyar Választáskutatás Panel (továbbiakban: MVP) 2008-as és 2009-es felméréseiből származnak³⁴. A 2008-as felmérés 2008. április 24. és június 30. között zajlott. A kutatás terepmunkáját a Medián, a Szonda Ipsos és a Tárci közösen végezte teljes mértékben azonos mintavételi elvek szerint, összesen 3122 válaszadó megkérdezésével. A 2009-es felmérés a panel-vizsgálatok szabályainak megfelelően nagyrészt az előző kutatás során is kérdezettek újbóli megkeresésére épült; a kutatók a lemorzsolódást kompenzálандó a 2009-es felmérést is 3000 fő körüli elemszámmra bővítették. Jelen tanulmány szerzője a kutatásban³⁵ valamint az adatok elsődleges feldolgozásában nem vett részt, ugyanakkor a jelen fejezet alapjául szolgáló tanulmány elkészítése céljából hozzáférést kapott a teljes adatbázishoz.

Az SZDSZ márkajellemzőinek vizsgálatához a fenti adatbázisok kevesebb segítséget nyújtottak volna. Egyrészt, az MVP panel legtöbb releváns kérdése az MSZP és a Fidesz, valamint az ő vezetőik kapcsán volt elérhető; az SZDSZ politikusait kevésbé vizsgálták.

³⁴ E felmérések a „A politikai részvétel és képviselet kutatása a demokrácia-kapacitás növelése érdekében” című, az EGT/Norvég Finanszírozási Mechanizmus program, 0089/NA/2008-3/ÖP-9 referenciaszámú projektje keretében készültek. Az MVP-ből származó adatokat a fejezet további részében egyszerűen {MVP évszám} módon jelölöm.

³⁵ A kutatás, a mintavétel és a súlyozás részletesebb ismertetése elérhető az MVP honlapján: <http://www.valasztaskutatas.hu/eredmenyek/adatbazisok-1/magyar-valasztaskutatas-panel-reszvetel-es-kepvi-selet-2008-tol/>

Ráadásul az adatbázisok 2008-ban kezdődtek, így két kulcselemre, Kóka János szerepére és a 2006. októberi eseményekre nem reflektáltak. Ráadásul míg az MSZP esetén indokolt lehet a teljes lakosságban megjelenő attitűdökről írni, addig az SZDSZ kapcsán, eltérő célcsoportja okán relevánsabbak a csak az SZDSZ szavazókra, illetve potenciális SZDSZ-szavazókra vonatkozó mérések. A legtöbb reprezentatív felmérésben azonban e csoportok elemszáma a mintában olyan kicsi, hogy az komoly torzulásokhoz vezetne. A bevezetőben utaltaknak megfelelően ugyanakkor a szerzőnek hozzáférése volt számos olyan adatbázishoz, ami ebben az időszakban kifejezetten az SZDSZ számára készült. Ezek az adatok képezték az SZDSZ-el foglalkozó részek bázisadatait.

Az elérhető adatok két típusba sorolhatók. Egyrészt, 2007 és 2009 a Medián négy alkalommal is készített nagyobb mintás, vagy az SZDSZ potenciális célcsoportját felülreprezentáló kutatásokat, amelyek eredményeit a szerző jelen dolgozathoz felhasználhatta³⁶. E négy kutatás részleteit a IV-1. táblázat foglalja össze. E kutatásokra a továbbiakban mint {Medián évszám} hivatkozok. A reprezentatív kutatások jól dokumentálják az SZDSZ 2007 és 2009 közötti történetét, ugyanakkor a márkajellemzők mélyrétegeiről kevesebbet árulnak el. Ez utóbbiak azonosítása érdekében ugyanakkora rendelkezésemre álltak fókuszcsoportos kutatások is.

IV-1. táblázat. A SZDSZ márkajellemzőinek vizsgálatához felhasznált kutatások alapadatai

Kutatás	Mintavétel ideje	Mintanagyság- jelleg	Kérdezés jellege	Hibahatár
2007. március	2007. március 8-14.	2000 fős reprezentatív minta	Személyes interjúk	±2-6 százalék (az adott kérdésre válaszolók számának függvényében; teljes lakosság: ±2 százalék; SZDSZ szavazók: ±6 százalék)
2007. június (két részes ³⁷)	(1) 2007. június 8-13. (2) 2007. július 14-22.	(1) 1000 fős reprezentatív minta + SZDSZ szavazókat	Személyes interjúk	±1-5 százalék (az adott kérdésre válaszolók számának függvényében; teljes

³⁶ Az adatokat az SZDSZ akkori kampányfőnöke, Horn Gábor bocsátotta a szerző rendelkezésére kizárólag e dolgozat céljára

³⁷ A kutatás két részből állt, ám az adatok elemzése külön jelzés híján a minták összevonása alapján alakult ki. Az SZDSZ szavazókra vonatkozó adatok az alminták figyelembevételével készültek

		tartalmazó kiegészítő 100 fős almintá (2) 2000 fős reprezentatív minta		lakosság: ± 1 százalék; SZDSZ szavazók: ± 5 százalék)
2008. szeptember	2008. augusztus 29-szeptemb er 9.	3000 fős reprezentatív minta	Személyes interjúk	$\pm 2-6$ százalék (az adott kérdésre válaszolók számának függvényében; teljes lakosság: ± 2 százalék; SZDSZ szavazók: ± 6 százalék)
2009. április	2009. április 10-20.	2400 fős minta; két egymást követő omnibusz vizsgálat adatainak összevonása	Személyes interjúk	$\pm 2-6$ százalék (az adott kérdésre válaszolók számának függvényében)

Egyes aktuális politikai események, és főként az őszi beszéd, a 2010-es önkormányzati választási kampány, valamint az ezekhez kapcsolódó párt-image változások dokumentálása érdekében a Republikon Intézet jogelődje 2006 legvégén valamint 2007. elején rendszeres fókuszcsoporthoz vizsgálatokat végzett; e vizsgálatok eredményeit tudtam felhasználni jelen tanulmány céljára. 2006. szeptembere és 2007. márciusa között összesen 18 fókuszcsoporthoz vizsgálatra került sor. A csoportok rétegzett csoportok voltak: egy alkalommal két csoport követte egymást; az alkalom az ősszel és kora tavasszal kéthetes rendszerben követték egymást, nagyobb decemberi-januári kihagyással³⁸, minden esetben Budapesten. A csoportok az SZDSZ számára releváns módon kerültek kiválasztásra, mégpedig oly módon, hogy minden egyes alkalommal szerveződött egy „kormánypárti” valamint egy „kiábrándult kormánypárti” csoport. A „kormánypárti” csoportba olyan szavazók kerültek, akik a csoport időpontjában MSZP vagy SZDSZ szavazóknak mondták magukat és egy egytől hétig tartó szimpátiaskálán négyest vagy nagyobb osztályzatot adtak az SZDSZ-nek. A „kiábrándult kormánypárti” csoportba olyan szavazók kerültek, szintén

³⁸ A fókuszcsoporthoz jellemzően csütörtök este került sor, konkrétan az alábbi időpontokban:

- 2006. szeptember 20.
- 2006. október 12.
- 2006. október 19.
- 2006. november 2.
- 2006. november 16.
- 2006. december 14.
- 2007. február 15.
- 2007. március 8.
- 2007. március 22.

négystä vagy jobb osztályzatot adtak az SZDSZ-nek és akik azt nyilatkozták, hogy 2006. tavaszán az MSZP-re vagy az SZDSZ-re voksoltak, de a csoport időpontjában már vagy más pártot támogattak, vagy nem rendelkeztek pártpreferenciával. Valamennyi csoportban 8 fő kapott helyet, így a teljes kutatásban 144 fő vett részt; ebből 72 kiábrándult és 72 kormánypárti szavazó. A 72 kormánypárti szavazó nagyjából egyötöde, 13 volt aktív SZDSZ-szavazó.

A 18 említett csoportot követően később, 2007. júniusában két további csoport szerveződött. E vizsgálatok kifejezetten Kóka János elnökségének és politikai karakterének megítélésére irányultak. A fókuszcsoportokhoz a moderátoroknak szánt sorvezető³⁹ valamint a csoportok elemzését a szerző végezte; a rekrutálásért és a fókuszcsoportok lebonyolításáért, így a moderálásért is külső cég felelt. A fókuszcsoportok természetesen semmilyen módon nem adtak reprezentatív véleményeket; céljuk leginkább az SZDSZ-el és vezetőjével kapcsolatos általános vélekedések feltárása volt. Jelen fejezet számára a csoportok eredményeiből leszűrhető tanulságokat két módon használtam fel. Egyrészt, a Kóka Jánossal kapcsolatos részben bemutatom a fókuszcsoportok tagjainak viszonyulását az SZDSZ korábbi elnökéhez – ezeket a viszonyulásokat azonban, mint látható lesz, a reprezentatív kutatások értelmezéséhez használom fel. A 2006. október 23-i események kapcsán pedig azt igyekszem a fókuszcsoportos vizsgálatok tanulsága alapján bizonyítani, hogy ezen eseményeknek az SZDSZ márkajellemzőire gyakorolt hatása azonnali és drámai volt.

AZ MSZP MEGGYENGÜLÉSÉNEK ÉRTELMEZÉSE

Gyurcsány Ferenc személyének hatása

³⁹ A 18 csoport által használt általános ún. guide-ot, valamint a speciális, a Kóka János szerepével foglalkozó csoportokhoz tartozó sorvezetőt Függeléként csatoltam az értekezéshez.

Az első számú vezető és a párt különálló márkaként jelennek meg a választók előtt, amelyek kölcsönösen hatnak egymásra. Ez a hatás többirányú lehet. Minden párt azt szeretné, ha első számú vezetője felfelé húzná a márkát: ha személyes megítélése jobb volna, mint a márkáé. Ilyen volt Gyurcsány Ferenc és az MSZP kapcsolata 2004-ben: Gyurcsány határozottan felhúzta a szocialistákat. Egy idő után azonban ez a hatás elmúlik, és a pártvezető és a márka megítélése hasonlóvá válik. A harmadik logikai lehetőséget, amikor a vezető sokkal rosszabb megítélésnek „örvend”, mint a párt, a legtöbb demokratikus országban nem várják ki a pártok: azelőtt lecserélik a vezetőiket, mielőtt erre sor kerülne.

2006 és 2009 között azonban az MSZP nem ezt tette: hagyta, amint Gyurcsány Ferenc személye szinte permanensen összekapcsolódjon az MSZP márkájával és folyamatosan lefelé húzza. Azt, hogy Gyurcsány neve legalább 2009-ig egyet jelentett az MSZP-vel, nem szükséges hosszan bizonyítani. Egyetlen adat ennek alátámasztására: a 2009-es MVP-panelvizsgálatban a kérdezettek 93,5 százaléka hallott az őszi beszédről. A Gyurcsány-kormány megítélésében 2008 és 2009 között annak ellenére sem történt változás, hogy a 2009-es felvételre a Bajnai-kormány megalakulása után került sor. A választók utólag vagy jobbnak ítélik a nagyon népszerűtlen kormányok teljesítményét, vagy semlegesebben viszonyulnak hozzájuk: a 2009-es felmérésben például mind az Orbán-, mind a Horn-, mind az Antall-kormányt egyaránt 13-14 százalékkal értékelték nagyon ellenszenvesnek. Gyurcsány Ferenc azonban még 2009-es távozása után sem vált a múlt részévé: a Gyurcsány-kormány megítélése nem mozdult el semlegesebb irányba, sőt, némileg negatívabbá vált (IV-2. táblázat). Mindez azt mutatja, hogy Gyurcsány személye továbbra is elemi erővel határozta meg a közgondolkodást, s ebből adódóan az MSZP márkajellemzőit.

Azt belátni, hogy Gyurcsány neve összekapcsolódott az MSZP-vel, egyszerűbb – részletesebb bizonyítékot igényel azonban, hogy miért állítható, hogy egyértelműen káros volt a márka számára. A vezető és a párt megítélése közötti kapcsolat irányának megállapítása nem egyszerű: a népszerűtlen brand éppen úgy lehúzhatja a népszerű vezetőt, mint fordítva, s az adatokban párhuzamos csökkenést látunk majd. Két elem azonban közvetlenül összehasonlítható. Egyrészt, össze tudjuk vetni az MSZP és a

Gyurcsány-kormány megítélését. Másrészt, össze tudjuk vetni Gyurcsány Ferenc és az MSZP más politikusainak megítélését, s ami fontosabb, e megítélések változását.

A IV-2. táblázat néhány egyszerű adattal mutatja, hogy miközben mind az MSZP, mind a Gyurcsány-kormány megítélése átlag alatti volt, Gyurcsány lefelé húzta pártját. A Gyurcsány-kormányt több mint 10 százalékkal többen találták rendkívül ellenszenvesnek, mint az MSZP-t. Ezzel együtt az a gyakori vélekedés sem áll meg, amely szerint Gyurcsány Ferenc egyszerűen megosztóbb lett volna, mint az MSZP, ekkor ugyanis némileg több a Gyurcsány-kormány iránt a végletekig elkötelezett szavazót kellett volna találnia a kutatásoknak. Ehhez képest nem csak hogy többen találták nagyon ellenszenvesnek az egykori miniszterelnök kormányát, de kevesebben voltak az azt nagyon rokonszenvesnek találók is: 6 – később már csak 3,5 – százaléknian az MSZP 10 százalékához képest.

Ugyanez a táblázat azt is szemléletesen mutatja be, hogy a IV-1. ábrán látható 2009-es további népszerűség-vesztés nem a Bajnai-kormány okán következett be. Ugyan a Bajnai-kormány mutatói is rosszabbak voltak, mint az MSZP vonatkozó értékei, a Bajnai-kormány megítélése a kezdettől fogva jobb volt a Gyurcsány-kormányánál. Mindez nem egyszerűen annak a hibája, hogy az emlékezet negatív irányba befolyásolta volna a Gyurcsány-kabinet megítélését, hiszen a 2009-es adatok felvételére egyszerre került sor. Az MSZP népszerűség-vesztésére annak dacára került sor, hogy egy némileg kevésbé elutasított kormány került pozícióba.

A fentiek nem az ex-kormányfő személyes megítélését hasonlították össze az MSZP-vel, hanem kormányának teljesítményét, így elképzelhető lenne, hogy önmagában a párt-kormány megkülönböztetés hoz a párt számára eleve kedvezőbb eredményeket. Ám Gyurcsány Ferenc személyének versenyhátránnyá válása akkor is világosan látszik, ha népszerűségi indexének változását más szocialista politikusokéval vetjük össze; ezt mutatta be egy előző fejezetben a II-5. táblázat: Gyurcsány Ferenc 2009. áprilisára abszolút értelemben is a legnépszerűtlenebb szocialista politikussá vált a szocialista kormányfő.

IV/2. táblázat. Az MSZP, a Gyurcsány- és a Bajnai-kormány megítélésének összevetése

(7 fokú skálán, az érvényesen válaszolók körében)

	MSZ P	Gyurcsány-kor mány (2008)	Gyurcsány-kor mány (2009)	Bajnai-kor mány (2009)
Átlag	3,22	2,85	2,68	2,97
Nagyon ellenszenvesnek találók aránya (1-es osztályzat) (%)	31,1	41,3	43	37
Nagyon rokonszenvesnek találók aránya (7-es osztályzat) (%)	9,8	6,4	3,5	3

Forrás: MVP panel 2008, 2009 (n=2980)

Esetenként elhangzik az az értelmezés, amely szerint a népszerűtlen vagy megosztó kormányzás a kormányfő népszerűségét jobban kikezdi, mint a másodvonalbeli politikusokét. A Gyurcsányt megelőző két kormányfő esetén azonban ez biztosan nem igaz. Medgyessy Péter népszerűbb volt párttársainál, s még bukásának évében, 2004-ben is rendre 48 és 51 pont között szerepelt, míg Kovács László például 46-48, Lendvai 47-50 között teljesített (Závecz 2005). Orbán Viktor 2002-ben 48-51 között állt, ami szinte pontosan megfelelt Áder János és Pokorni Zoltán vonatkozó adatainak (Závecz 2003). A kormányfők, főleg kormányzásuk elején, felfelé ki szoktak emelkedni a mezőnyből – ha lefelé teszik ezt, a marketing-orientált pártok előbb-utóbb megválnak tőlük. A fenti adatoknak külön-külön talán más olvasatuk is lehetséges, ám az összkép egyértelmű: Gyurcsány Ferenc 2006 után egyre inkább versenyhátrányt jelentett az MSZP-nek: egy olyan márkajellemzőt, ami lefelé húzta a márka megítélését. Az MSZP pedig ahelyett, hogy a marketing-orientációt követve megváltoztatta volna e „márkajellemzőjét”, látszólag rezignáltan törődött bele a visszaesésbe.

Az „empátia-hiány”

A szocialisták végül megváltak Gyurcsány Ferentől, ám ez két szempontból sem jelenthetett már számukra sikert. Egyrészt, mint fentebb láttuk, ekkora Gyurcsány és az MSZP, mint brand, már összefonódott. Másrészt viszont, a Bajnai-kormány megjelenése semmit nem változtatott a két másik márkajellemzőn. Az MSZP második márkajellemzőkhöz kapcsolódó problémája az empátia-hiány volt: a választók azon meggyőződése, hogy a pártot nem érdekli a választók véleménye. Az empátia-probléma szorosan kapcsolódik a marketing-orientáció elvesztéséhez, hiszen azt pontosan úgy definiáltam, mint a választói igényekre való reflexió képességének elvesztését.

Amikor egy párt lejtmenetbe kerül, a választók szinte minden dimenzióban egyre negatívabb osztályzatot adnak neki. Ám a párt nem minden dimenzióban romlik egyenlő mértékben. Az empátia-hiány, mint márkajellemző is pontosan azáltal mutatható be, hogy a választói igényekre történő reagáláshoz kapcsolódó adatok terén kapta a legrosszabb minősítéseket az MSZP, illetve Gyurcsány Ferenc.

A panelvizsgálatokban elsősorban a politikusok személyes jellemzői között került sor az „empátiakészség” mérésére. Az alábbi, IV-3. táblázat Gyurcsány Ferenc megítélésén mutatja e probléma lényegét. A kérdezetteknek egy 5-fokú skálán kellett minősíteniük bizonyos, alapvetően pozitívan megfogalmazott állítások kapcsán az ex-miniszterelnököt, illetve Orbán Viktort. Világosan kirajzolódik, hogy Gyurcsány legnagyobb problémája, hogy nem figyel az emberek véleményére. Miközben a határozott állásfoglalásra való törekvés vagy a gazdasági kompetencia kapcsán kevésbé különbözik Orbán Viktortól, jócskán elmarad tőle az empátia kapcsán. A kérdezetteknek azt is el kellett dönteniük, hogy a fentiek közül melyek a legfontosabb tulajdonságok egy politikus esetén – és, mint a táblázat utolsó sorából látható, messze az empátiát tekintették legfontosabbnak. Háromszor annyian várnák el ezt a tulajdonságot, mint a világos politikai célokat és a részletek ismeretét, és majdnem négyszer annyian, mint a gazdasági kompetenciát. A kép tehát egyértelmű: *miközben az emberek elsősorban azt várták a politikai szereplőktől, hogy figyeljenek véleményükre, éppen e dimenzióban állt legrosszabbul Gyurcsány Ferenc – abszolút értékben éppen úgy, mint fő vetélytársával szemben.*

IV-3. táblázat. Politikusi tulajdonságok és választói elvárások (2009)

(5 fokú skálán, ahol 1=egyáltalán nem jellemző; az érvényesen válaszolók körében kapott pontok)

	„Figyel az emberek problémáira és véleményére”	„Fontos döntések előtt alaposan megismeri a kérdések részleteit”	„Világosak a politikai céljai”	„Határozott állásfoglalás, ütközésre való képesség is jellemzi”	„Jól eligazodik a gazdaság kérdéseiben”	„A kérdésekre l gyakorlatisan foglalkozik, azok elvi hátterét nem viszi túlzásba”
Gyurcsány Ferencre jellemző: 5 fokú skála átlaga	2,42	2,90	2,95	3,14	2,98	2,88
Gyurcsány Ferencre egyáltalán nem jellemző (1-es osztályzatok aránya)	40,1	29,3	28,6	23,7	24,9	27,6
Orbán vs. Gyurcsány (Orbán Viktor és Gyurcsány Ferenc átlagosztályzatának különbsége)	1,15	0,77	0,84	0,68	0,62	0,64
Választói fontosság: az adott kérdést legfontosabbnak találók aránya (%)	45,1	15,9	16,2	7,3	12,0	2,7

Forrás: MVP panel, 2009; (n=1983)

A kutatásban nem kellett Bajnai Gordonnal kapcsolatban válaszolni a fentiekre, de az utolsó sor adatai részben választ adhatnak arra, miért nem nőtt Bajnai kormányfővé választása után sem az MSZP népszerűsége: az új miniszterelnök bármennyire is érthetett a gazdasághoz és lehetett szakmailag kompetens, a választói elvárások nem ebbe az irányba mutattak.

A magyar politikai gondolkodásnak a 90-es évek eleje óta része a „technokrata” kompetenciába vetett hit, s e tézis a politikatudományban is egyre inkább mint a magyar politikai kultúra egyik fontos eleme jelent meg. A fenti adatok azonban mást jeleznek.

2009-re az MSZP-vel való elégedetlenség nem a gazdasági tevékenység, a kompetencia dimenziójában jelent elsősorban meg: a kormányt nem azért nem kedvelték elsősorban, mert rosszul kormányzott, hanem mert nem figyelt a választói elvárásokra.

Az MSZP 2009-ben a kormányfő-csere alkalmával kapott egy lehetőséget, hogy a marketing-orientációt követve márkajellemzőit a választói elvárásokhoz igazítsa. Ám nem vette észre vagy nem foglalkozott azzal, hogy a választók nem elsősorban gazdaságilag kompetens vezetőt vártak el, hanem empátiát: azt a tulajdonságot, hogy a vezető az ő szempontjaikat tartja szem előtt. Bajnai Gordon választása e választói igénynek egyáltalán nem felelt meg – ami egy lehetséges oka annak, hogy a Bajnai-kormány népszerűsége is csak némileg haladta meg elődjét⁴⁰.

Piacpártiság és liberalizmus

Az MSZP harmadik problémája, hogy márkájának megítélése gazdasági kérdésekben szinte szélsőségesen piacpártivá vált, és alaposan elmozdult a választói origótól. A választópolgárok minden esetben sokkal paternalistább, gazdasági értelemben antiliberálisabb álláspontot vártak volna el az MSZP-től, s jellemzően a nekik legkevésbé szimpatikus pozíciókat tulajdonították a szocialistáknak.

Az MSZP 2006 és 2010 között szinte folyamatosan küzdött azzal, hogy „reformszemléletet” képviseljen – ahogyan koalíciós partnere sürgette –, vagy jobban igazodjon a választók paternalistább attitűdjeihez. Nem tudjuk, mi történt volna, ha egyébként reformjai, gazdasági programjai végül sikert érnek el. Az azonban biztos, hogy pusztán a választói attitűdöket tekintve, a liberális-piacpárti irányba történő elmozdulás komoly hibának bizonyult.

A IV-4. táblázat bizonyos konkrét szakpolitikai ügyek kapcsán mutatja be, mit mondtak a választók arról, mely párt képviseli ezeket leginkább. Elöljáróban érdemes rögzíteni: Magyarországon főszabály szerint a választók a pozitív célokat az általuk kedvelt pártnak,

⁴⁰ Nem tartozik szorosan jelen tanulmány témájához, de érdemes megemlíteni: ezek az adatok azt is jelzik, hogy az MSZP nem azért veszített népszerűségéből 2009 után is, mert megvált Gyurcsánytól. Ha egy, a pártnál népszerűtlenebb kormányt a párt levált, az nem vezethet népszerűség-vesztéshez, főleg úgy, hogy a következő kormány megítélése az előzőénél némileg jobb.

a negatívakat az elutasított pártnak tulajdonítják. Éppen ezért, ha például egy párt 20 százalékon áll, egy olyan általános ügyben, mint „az emberek életkörülményeinek javítása”, 20 százalék esetén várunk olyan választói választ, hogy elsősorban e párt törekszik rá. Ebből következően elsősorban az eltérések érdekesek, hiszen ezekből lehet leginkább kiolvasni azt, a választók milyen ideológiai profilt tulajdonítanak egy pártnak. A IV-4. táblázat azt mutatja, az egyes ügyek kapcsán a választók hány százaléka tulajdonította leginkább az MSZP-nek ezeket a kérdéseket – s hol fordult leginkább elő, hogy azt mondták, az adott ügyre az MSZP törekszik a legkevésbé.

IV/4. táblázat. Az MSZP törekvéseinek megítélése az egyes szakpolitikák előmozdítása kapcsán

	Leginkább az MSZP törekszik rá (%)	Legkevésbé az MSZP törekszik rá (%)
Magánvállalkozások és a szabad piacgazdaság előmozdítása	22,1	34,2
A nyugdíjak és a szociális kiadások megőrzése	16,2	44,1
A szólásszabadság és a demokrácia védelmezése	12,8	38,3
Az adóterhek csökkentése	10,4	53,3
A környezetvédelem előtérbe helyezése	8	32,5
A nemzeti érzés erősítése	7,2	40,1
A korábbi kommunista párttagok eltávolítása a vezető tisztségekből	4	55,4
A vallás és az egyház befolyásának növelése	3,3	39,7

Forrás: MVP panel 2009; az érvényesen válaszolók százalékában; n=873)

A IV-4. táblázat meglepő adata, hogy az MSZP messze legjobban a magánvállalkozások és a szabad piacgazdaság előmozdítása kapcsán szerepelt. Bár mindenütt csak egy kisebbség gondolja, hogy az MSZP törekszik leginkább az adott szakpolitikára, itt mindössze a választók egyharmada vélte úgy, hogy ezt legkevésbé az MSZP akarja. Ezzel szemben a hagyományos baloldali területen, a nyugdíjak és szociális kiadások terén sokkal rosszabbak az MSZP adatai, s még kedvezőtlenek az adócsökkentés kapcsán. A IV-4. táblázat jól mutatja, hogy az MSZP leginkább egy olyan területen őrizte meg pozícióit, ami egy liberális, piacpárti alakulathoz jobban illene, mint egy baloldali néppárthoz.

Hasonló eredményekre jutunk, ha azt tekintjük át, mely társadalmi csoportokat képviselte elsősorban az MSZP a választók szerint – és ehhez képest ők mely társadalmi csoportokhoz érezték magukat közel állónak. A IV-5. táblázat azt mutatja, hogyan válaszoltak a kérdezettek, amikor meg kellett jelölni, mennyire képvisel egyes társadalmi csoportokat az MSZP, illetve hogy ők e csoportokat mennyire érzik magukhoz közel. A táblázat adatai első ránézésre egy – meglehetősen – hataloméhes piacpárti, liberális alakulatot mutatnak, amely leginkább az értelmiség és a vállalkozók, legkevésbé az alsó rétegek érdekeit képviseli. Az MSZP számára legszomorúbb adatot az első sor rejt: az MSZP-t elsősorban az elit képviselőjének látták a polgárok. Ha ennél némileg mélyebbre megyünk, akkor is azt látjuk azonban, hogy a nyugdíjasok kivételével az MSZP-t egyetlen nagyobb csoport képviselőjének sem látják. Különösen fontos, hogy sem a bérből és fizetésből élők, sem a munkásokra vonatkozó adatok nem különösebben jók, s hogy mindkettőnél erősebb a középrétegek képviseletének választói elismerése.

IV/5. táblázat. Egyes társadalmi rétegek képviselete és „közelsége” a választókhoz

(2009, az érvényesen válaszolók körében)

	Az MSZP képviseli e rétegeket (1-5-ös skálán, 4-es vagy 5-ös, ahol 1=egyáltalán nem képviseli), %	Azok aránya a válaszolók körében, akik legközelebb érzik magukhoz e csoportot (%)
Társadalmi elit, vezető rétegek	62,6	0
Értelmiség	32,4	6,1
Kisebbségek, romák	22,3	3,6
Vállalkozók	18,7	3,5
Idősek, nyugdíjasok	15	20,7
Középrétegek	13	5,2
Munkások	10,7	11,6
Bérből és fizetésből élők	9,4	24,2
Határon túli magyarok	8,3	0,3
Fiatalok	8,2	17,4
Alsó rétegek, szegények	7,5	5,6

A IV-4-5. táblázat adataihoz hasonló eredményeket kapnánk ha szakpolitikánként néznénk végig a választói elvárásokat és az MSZP-nek tulajdonított pozíciókat. A magánosítást és a vizitdíjat, a piacosítást és az állami gondoskodás elvetését tulajdonították az emberek az MSZP-nek – miközben személyes véleményük pontosan az ellenkezője volt mindennek.

Azt is fontos rögzíteni, hogy bár a bemutatott adatok a 2009-es panelből származnak, a 2008-as adatok is ezt a képet mutatják. Ez egyben azt is jelzi, hogy a „bársonyos reformpolitika” iránya lehetett ugyan helyes, ám egyáltalán nem működött, hiszen az MSZP-t pontosan olyan piacpárti pártnak ítélték 2009-ben, mint 2008-ban – további érvet szolgáltatva arra, hogy a szakpolitikai változásoknak semmilyen hatásuk nem volt a márkajellemzőkre.

Egy, a választói igényekre reflektálni kívánó párt a fentieket tudomásul véve tudatos törekvéseket tett volna eredeti baloldali karakterének visszaszerzésére. Az MSZP azonban nem így járt el. A Bajnai-kormány ugyan elődjénél jobban teljesített a gazdasági intézkedések elmagyarázása terén, ám aligha módosított a fentebb felvázolt képen. A Bajnai-kormány egyértelműen nem az alsó rétegek, vagy a bérből és fizetésből élők megnyerését célzó politikát folytatott, s végképp nem ebbe az irányba hatott deklarált öndefiníciója, ami a szakszerűsége és a gazdasági válságkezelésre épült. A Bajnai-kormány így nem megváltoztatta, hanem megerősítette a márkajellemzőket.

AZ SZDSZ ÖSSZEOMLÁSÁNAK ÉRTELMEZÉSE

Mint a bevezetőben utaltam rá, az SZDSZ összeomlásának jelei az elsődleges pártpreferencia adatokban nem jelentkeztek; az SZDSZ nagyjából ugyanúgy állt a szokásos havi közvélemény-kutatásokban a 2009-es EP-választáson elszenvedett kudarc előtt, mint a korábbi években. Az SZDSZ visszaesése nem írható általában a liberális értékek visszaesésének számlájára sem. A Medián 2008 szeptemberében végzett kutatása szerint amikor a válaszadóknak nyolc politikai érték közül a legszimpatikusabbat kellett megjelölniük, 11 százalékuk elsőként a „liberális” jelzőt említette. Másodikként 7 százalékuk jelölte meg ugyanezt. Mindez nem jelentett érdemi csökkentést a korábbi évekhez képest: 2005-ben a vonatkozó értékek 12, illetve 9 százalék voltak.

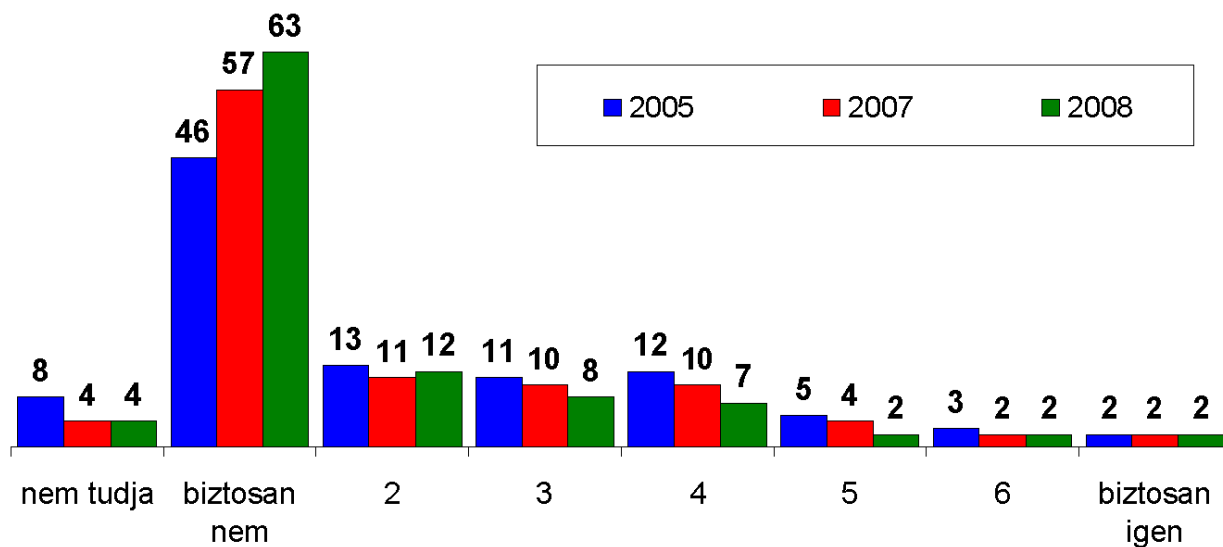
Két háttérmutató ugyanakkor jelezte, hogy az SZDSZ elsődleges támogatottságának látszólagos változatlansága komoly problémákat rejthet. Az első ilyen mutató, hogy az SZDSZ elutasítottsága drámaian nőtt 2006 és 2008 között. Amikor a választókat arra

kérték, hogy értékeljék egytől hétig szimpátia alapján az egyes pártokat, az SZDSZ-re semmiképpen nem szavazók aránya 2008-ra majdnem másfélszeresére nőtt a 2005-ös értékekhez képest. Az SZDSZ célcsoportja tehát érdemben beszűkült, mint azt a IV/3. ábra is mutatja.

A másik háttéradat, ami a problémákat jelezte, az SZDSZ esélyességével függött össze. 2008-ban már sokkal kevesebben gondolták, hogy az SZDSZ bejut a következő országgyűlésbe, mint a korábbi választásokat megelőzően. 2009. áprilisában már csak a teljes népesség 45 százaléka vélte biztosnak vagy valószínűnek, hogy az SZDSZ ott lesz a következő parlamentben – míg 2006-ban még 70 százalék felett volt ez az arány.

IV-3. ábra. Az SZDSZ-re szavazás valószínűsége

(A Medián adatai szerint, 1-7-es skálán, %)



Az új „ösbűn”: 2006. október 23-a

Viszonylag ritkán, de előfordul, hogy a politikai pártok megítélésére egy-egy esemény gyakorol drámai hatást, s hogy ezen események percepciója hosszú távon részévé válik az adott párt márkajellemzőinek. Csurka István híres dolgozata, a Kónya-Pető vita, vagy Torgyán József „féregirtó” beszéde az 1990-es évek első felének jellegzetes pontjai, ahol a résztvevő pártok megítélése valamilyen szempontból drámaian megváltozott. Az SZDSZ kapcsán az 1994-es koalíciókötést szokás olyan „ösbűnnek” tekinteni, ami elindította a liberálisokat a lejtőn.

A márkajellemzőket befolyásoló események lényeges vonása, hogy hatásuk az aktuális reprezentatív közvélemény-kutatásokból nem azonosítható. Az MSZP-SZDSZ koalíciót 1994-ben a lakosság többsége támogatta, s az SZDSZ népszerűsége a koalíciókötést követően nem csökkent. Mégis, az MSZP-vel való „kiegyezés”, vagy, negatív olvasatban „lepaktálás” biztos hogy hosszú távon negatívan befolyásolta az SZDSZ márkáját.

Az általunk vizsgált időszakban az MSZP és Gyurcsány Ferenc számára az őszi beszéd jelentette azt az ikonikus pontot, amikor a márkajellemzők hirtelen megváltoztak. Az SZDSZ kapcsán ez a pont – az új „ösbűn” – a 2006. október 23-i rendőri fellépéssel érkezett el. Az október 23-i rendőri fellépések és az erre adott SZDSZ-es válasz jól azonosítható módon és elemi erővel járult hozzá az SZDSZ márkajellemzőinek negatív irányú változásához.

A módszertani részben már említett fókuszcsoporthoz kutatások segítségével végigkövethető az a folyamat, ahogyan az október 23-i eseményeket az SZDSZ potenciális célcsoportjába tartozó választópolgárok megítélték. Az összesen 10 fókuszcsoporthoz az október 23-i események kapcsán érdemes három kategóriába sorolni. 3*2 csoportra került sor az eseményeket megelőzően: az őszi beszéd kiszivárgása után de az október 23-i tüntetések előtt. 3*2 csoport 2006. őszén, de már a tüntetések és a vitatott rendőri fellépés után szerveződött. Végül, a további csoportok 2007. tavaszán, a parlamenti kordonbontás kapcsán tértek vissza a témára, retrospektív módon értékelve az október 23-i eseményeket.

A 2006. október 23-i események előtti fókuszcsoporthoz világossá tették, hogy az SZDSZ megítélése szempontjából az őszi beszéd önmagában nem bizonyult mérföldkönek. A csoportok résztvevői a beszédet Gyurcsány Ferenc személyéhez kötötték, s bár erőteljesen elítélték, az SZDSZ-nek mérsékelt szerepet tulajdonítottak. Nem gondolták azt sem, hogy

az SZDSZ felelős lenne Gyurcsány hatalomban maradásáért: mint egy korábbi kormánypárti szavazó fogalmazott: „Az SZDSZ nem állt ki azonnal a kormányfő mellett, mintha kívárta volna, milyen a támogatottsága az MSZP részéről”. Ezzel együtt ezen a ponton a fókuszcsoporthoz résztvevőinek többsége nem gondolta, hogy a miniszterelnöknek távoznia kellene: bocsánatkérést vártak, de azonnali távozást nem. A kérdezettek véleményét befolyásolta az MTV székház ostromának időbeli közelsége is: egyértelműen a „szélsőségesnek” ítélt tüntetőkre haragudtak. A közelgő, október 23-i tüntetéseknek nem tulajdonítottak különösebb jelentőséget. Az ebben az időszakban végzett kutatásokban visszatérő elem volt, hogy a kormánypárti és a kiábrándult szavazók között nem húzódott óriási különbség az SZDSZ megítélésében: bár a kiábrándult szavazók rezignáltabban ítélték meg a pártot, indulatnak nyomát sem lehetett felfedezni. Egyedül a közelgő október 23-i tüntetések kapcsán vált érezhetővé némi különbség: a kormánypárti szavazók rossz ötletnek gondolták a tüntetéseket, míg a kiábrándultak inkább semlegesen viszonyultak hozzájuk.

Már az október 23-i eseményeket követő első, október 30-i fókuszcsoporthoz világossá vált, hogy a rendőri akciók valamit végérvényesen megváltoztattak, s ezeket az eredményeket rendre a többi őszi vizsgálat is megerősítette. A rendőri fellépés végérvényesen elválasztotta a kitartó kormánypárti és a kiábrándult csoportokat: a kitartó kormánypártiak támogathatónak vélték a rendőri fellépést, míg a kiábrándultak a brutalitást hangsúlyozták. Ugyanakkor még a kitartó kormánypártiak is kritikát fogalmaztak meg, általában egyszerre ítéelve el a tüntetőket és a rendőri túlkapásokat.

Mindez önmagában még nem lett volna tragikus az SZDSZ brand számára. Három elem azonban egyértelművé tette, hogy az események és az azokra adott pártreakciók nagy vesztese az SZDSZ lehet. Az első ilyen elem, hogy az SZDSZ önállósága ezen a ponton komoly visszaesést szenvedett. Valamennyi fókuszcsoporthoz azonosnak tekintették az SZDSZ és az MSZP álláspontját: Kuncze Gábor és Demszky Gábor nyilatkozataira viszonylag jól emlékeztek a résztvevők. A résztvevők úgy ítélték meg, hogy az SZDSZ rendben lévőknek találta a rendőri fellépést és kiállt az akciók mellett; sőt, Demszky Gábor döntését Gergényi rendőrfőkapitány kitüntetéséről mintegy „jutalom” értelmezték. Ez az attitűd logikusan nem volt szimpatikus azoknak a kiábrándult szavazóknak, akik eleve nem értettek egyet a rendőri fellépéssel. Paradox módon azonban még a fellépéssel egyetértő

kormánypárti szavazók sem szimpatizáltak az SZDSZ álláspontjával: nem értették a párt véleményét és némileg meg is zavarta őket.

Az önállóság csorbulása mellett a másik komoly márkamódosító elem, hogy az SZDSZ reakcióját a fókuszcsoporthoz résztvevői az SZDSZ alapértékeivel idegennek vélték. Miközben az SZDSZ politikai gyakorlatát a korábbi csoportok is rendszeresen kritizálták, a liberális párt jellemzőinek az emberi jogok védelmezését, a köznapi értelemben – és szimpatizánsai értelmezésében pozitívan felfogott – „liberalizmust”, mint „szabadság-pártiságot” a résztvevők még akkor is azonosították, ha egyébként egy-egy szakpolitikai döntésével nem értettek egyet. Ez az elem veszett el – mint később kiderült: végérvényesen – a rendőri fellépés támogatásával. A „liberális elvek elárulása”, ami a politikai diskurzusban később visszatérő elem lett, a fókuszcsoporthoz egyértelműen megjelent, mint értetlenség az SZDSZ reakciója láttán.

Mindezen elemek hatására a csoportok résztvevői az SZDSZ magatartását sokkal negatívabban ítélték meg, mint az MSZP választát. Az MSZP választát tulajdonképpen „természetesnek” gondolták; már „belekalkulálták” az MSZP-vel kapcsolatos előzetes vélekedéseikbe. Az SZDSZ esetén azonban fordulatnak érezték az októberi 23-i rendőri fellépés támogatását. A csoportok résztvevőinek többsége okokat igyekezett tulajdonítani az SZDSZ döntésének, s itt jelent meg a hatalmi-anyagi szempont. Bár a hatalmi szempontok előtérbe helyezése a legtöbb párt kapcsán kritikaként felmerül, a kérdezettek az október 23-i események kapcsán gondolatmankónak használták: mivel semmilyen racionális okot nem találtak arra, miért állt ki az SZDSZ a rendőrség mellett, a hatalmi-korrupciós magyarázat elsődlegessé vált. A résztvevők ezt később inkorporálták Kóka János személyes brandjébe – erről részletesebben ld. alább –. Néhányan ugyanis felidéztek Fodor Gábor véleményét, így később az elnökválasztási kampányt mint az október 23-i álláspont visszaigazolását látták.

Ettől a ponttól szűnt meg az SZDSZ iránti szimpátia a kiábrándult szavazók körében. Az október 23-i eseményeket követő csoportokban a kiábrándult szavazók legtöbbször kevésbé kedvelték az SZDSZ-t, mint az MSZP-t – ez korábban fordítva volt. E szavazók számára egyértelmű törést jelentett 2006. október 23-a: az események említése az SZDSZ megítélése kapcsán moderátori segítség nélkül, spontán is megjelent.

A fókuszcsoporthoz harmadik köre a február eleji kordonbontás kapcsán foglalkozott az október 23-i eseményekkel. E csoportok három fontos tanulsággal szolgáltak. Egyrészt, az október 23-i események megítélése retrospektíve negatívabbá vált, mind az MSZP-t, mind az SZDSZ-t illetően. Míg korábban a kormánypárti szavazók megértőek voltak pártjaik álláspontja iránt, februárban már gyakrabban voltak kritikusak az MSZP és az SZDSZ magatartását illetően. A másik fontos tanulság, hogy az SZDSZ önállóságának elvesztése tovább folytatódott: az SZDSZ-t spontán már egyáltalán nem említették a kordonbontás kérdése kapcsán, a moderátori rákérdezés esetén pedig szó szerint az MSZP-s választ tulajdonították neki. Végül, a harmadik, s talán legfontosabb elem, hogy az SZDSZ magatartásával kapcsolatban legkritikusabbak a legliberálisabban gondolkodó fókuszcsoporthoz tartozók váltak. A kiábrándult szavazók közé került korábbi SZDSZ-szavazók általában ellenezték a kordon létét és támogatták annak lebontását, s minél fiatalabb résztvevőkről volt szó, annál inkább. Ezek a szavazók fogalmazták meg a legélesebb kritikát az SZDSZ-el szemben.

A fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatok tehát egyértelművé tették, hogy a 2006. október 23-i események drámai hatással voltak az SZDSZ-re. A korábbi időszakokban is jellemző rezignáltságot és általános kritikát október 23-át követően felváltotta az aktív ellenszenv még a korábbi szavazók egy részénél is. Az eseményt követően e hatás nem tompult, hanem erősödött. Ezzel párhuzamosan az SZDSZ önállósága egyre kevésbé volt nyilvánvaló a választóknak; egyre jobban azonosították a szocialistákkal, s az SZDSZ „létét” egyre inkább csak hatalmi szempontokkal magyarázták. Az október 23-i események tehát paradigmatisztikus hatásúnak bizonyultak: tartósan és jelentősen befolyásolták a párt márkajellegzetességeit.

A „Kóka brand” hatása

Az SZDSZ képe a 2006. őszi eseményekre adott reakcióval került lejtmenetbe, ám még erőteljesebb lökést adott ennek Kóka János pártelnökké választása. Kóka János, mint

politikus márkája népszerűtlen és támadható volt a politikusi szintérré lépésétől kezdve; az SZDSZ elnökeként azonban elérte, hogy negatív tulajdonságai az SZDSZ brandet is „lehúzzák”.

A „Kóka-brand” vizsgálata két dolgot is bizonyít. Egyrészt, jól mutatja, mennyire képes egy politikus személyes tulajdonsága „átragadni” a pártra. Mint az alábbiakban kiderül, az SZDSZ és Kóka image-e a volt gazdasági miniszter pártelnökké választását követően egyre jobban meghatározta az SZDSZ image elemeit is. Másrészt, a „Kóka-brand” sokat elárul általában a márkák jelentőségéről is. Azt ugyanis, hogy Kóka János elnöksége inkább kedvezőtlen lehet az SZDSZ számára, csak a kifejezetten a márkákra vonatkozó kutatásokból tudjuk meg; az ennél általánosabb, a „felszíni” politikai preferenciákat vizsgáló kérdésekből mindez nem derülne ki.

Ami ez utóbbi kérdést illeti: már a IV-2. ábrán láthattuk, hogy Kóka megválasztását követően az SZDSZ támogatottsága nem csökkent. Sőt: két évvel Kóka János pártelnökké választását követően az SZDSZ nagyjából ott állt a közvélemény-kutatásokban, mint amikor a gazdasági miniszter a párt elnöke lett.

Kóka János megválasztásának tényét önmagában nem fogadták negatívan a szavazók. A Medián által 2007 márciusában végzett felmérés szerint a választók nagyjából hasonló arányban kívánták Kóka János és Fodor Gábor megválasztását: a teljes népesség 29 százaléka szerint Fodor Gábor, 22 százaléka szerint Kóka János volt az alkalmasabb arra, hogy az SZDSZ elnökévé váljon (a többi válaszoló a „mindkettő egyformán” vagy az „egyik sem” lehetőséget választotta). Fodor előnye elsősorban a Fidesz-szavazók körében élvezett támogattságából adódott: itt 35-11-re vezetett riválisával szemben. A vélhetően fontosabb SZDSZ és MSZP-szavazóknak azonban nagyobb része vélte úgy, hogy Kóka János jobb elnöke lehetne az SZDSZ-nek.

A választók hajlamosak rá, hogy saját preferenciáikat, legalábbis rövid távon, hozzáigazítsák a politikai eseményekhez – erre utal a „győzteshez húzás” ismert jelensége. Magyarországon a pártelnökválasztásokkor az elnököt váltó pártok népszerűsége legtöbbször megemelkedett, s bármit is gondoltak korábban a választók az esetleges elnökjelöltekről, a választás után bizalmat szoktak adni az új befutónak. Ez a jelenség az SZDSZ és Kóka János kapcsán is érzékelhető volt: 2007. júniusában már sokkal többen

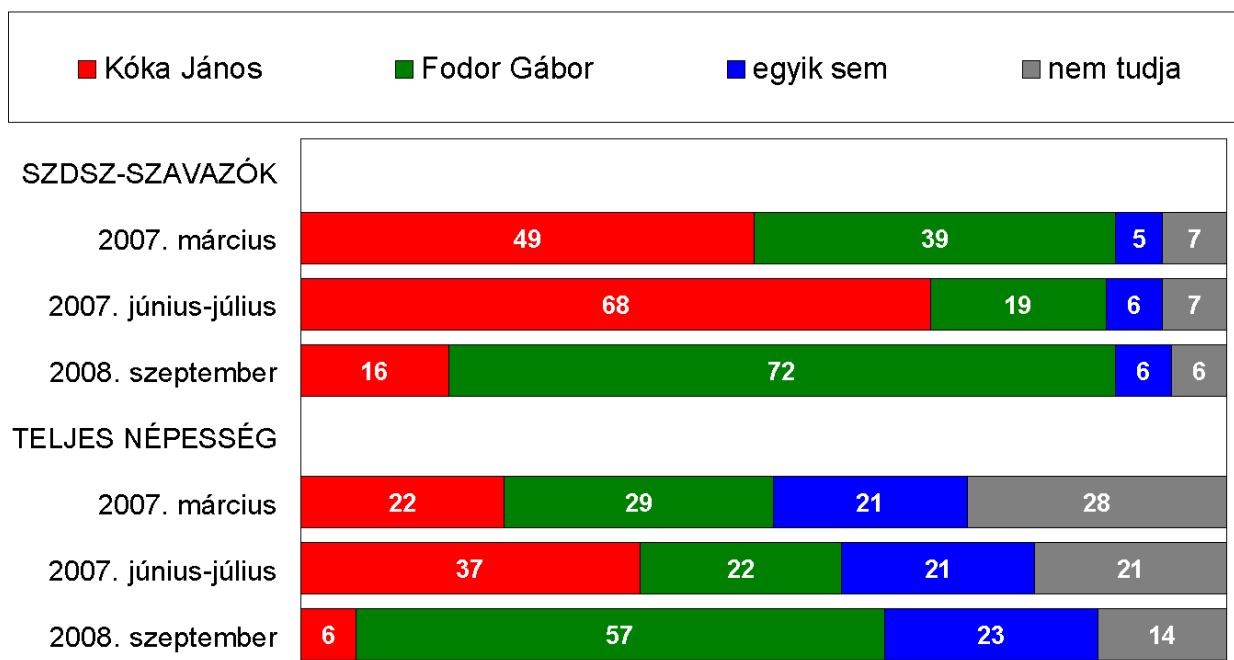
vélték úgy, hogy jó döntés volt Kóka elnökké választása, mint ahányan márciusban úgy vélték, hogy az lenne. A Medián 2007. júniusi adatai szerint retrospektíve már a választók 35 százaléka vélte úgy, hogy a Kóka-Fodor összecsapásból helyes, hogy Kóka került ki győztesen, és csak 21 százalék látta volna Fodort szívesebben az elnöki poszton. Fodornak még e 21 százaléka is főként az SZDSZ „ellendrukkerei” közül került ki: az SZDSZ szavazók körében 69 százalék gondolta jobb jelöltnek Kóka Jánost az utólagos felmérésekben.

Ha tehát csak a legegyszerűbb adatokat tekintjük, Kóka János önmagában aligha tehető felelőssé az SZDSZ problémáiért. Ám a „ki lenne a jobb elnök” típusú kérdésekre adott válaszok hullámvázása arra utal, hogy a választók itt sokkal inkább azt mérlegelik, hogy ki milyen valószínűséggel válik elnökké, illetve, hogy mit gondolnak arról, milyen az elnöki tevékenységének megítélése egyébként. Másképpen aligha magyarázható, hogy alig egy évvel később, 2008 szeptemberében a potenciális Kóka-Fodor összecsapásban – immár Fodor elnöksége mellett – Kóka esetleges elnökségének támogatottsága minimálisra csökkent. Mint a IV-4. ábra mutatja, 2008. szeptemberében már csupán a teljes lakosság 6, az SZDSZ szavazóknak pedig 16 százaléka tartotta volna jobb ötletnek Kóka János elnökségét. Kóka János politikusi személyiségét mint márkát tekinteni azért is hasznos, mert márkajellemzői nem mutatnak a fenti adatokhoz hasonló fluktuációt; meglepően állandóak attól függetlenül, hogy a választók többsége éppen jobb, vagy rosszabb jelöltnek gondolta az SZDSZ élére. E márkajellegzetességeket pedig a reprezentatív kutatások éppen úgy azonosították, mint a fókuszcsoporthoz vizsgálatok.

A kifejezetten Kóka János személyes márkáját vizsgáló fókuszcsoporthoz kutatásra 2007. júniusában került sor – abban az időpontban, amikor egyébként a reprezentatív közvélemény-kutatási adatok szerint az SZDSZ szavazóinak többsége szívesebben látta volna Kóka Jánost a párt elnöki posztján. A fókuszcsoporthoz kutatások alapján azonban Kóka János megítélése mind más pártok vezetőihez, mind az SZDSZ brandhez képest negatív volt.

*IV/4. ábra. Választói vélemények az SZDSZ két vezető politikusának elnöki
alkalmasságáról*

(Ön szerint ki lenne alkalmasabb az SZDSZ elnökének? %)



A pártelnökök egymáshoz viszonyított megítélését projektív technikával vizsgáltuk: azon túl, hogy általános jellemzést is próbáltunk alkotni a pártelnökökről, két további kérdést tettünk fel a csoportok résztvevőinek: egyrészt azt tudakoltuk, hogyan töltheti otthoni idejét az adott politikus, másrészt pedig arra kérdeztünk rá, milyen középiskolai tanár válna a négy pártelnökből. Érdeemes emlékezni: a fókuszcsoporthoz márkakutatás lényege az, hogy próbáljuk elválasztani a márkával kapcsolatos asszociációkat a politikusok személyiségének percepciójától, hogy megállapítsuk, ez utóbbi hogyan hat vissza a márkára. A bemutatott projektív technika alkalmas arra, hogy a politikusok „hétköznapi” tulajdonságait mutassa be. A IV-6. táblázat mutatja e kutatás eredményeit: azokat a leggyakoribb asszociációkat – a fókuszcsoporthoz résztvevőinek saját szavaival – amit az egyes pártelnökök keltettek.

A táblázatból kitűnik, hogy Kóka János még e számára pozitív közönségben – a kormánypárti és bizonytalan kormánypárti szavazók között – is kifejezetten negatív jellemzést kapott.

IV/6. táblázat. Pártelnökök jellemzése: fókuszcsoporthoz adatok

(2007. június; kormánypárti és csalódott kormánypárti szavazók körében)

Dávid Ibolya	<i>Milyen szavak jutnak először eszébe?</i>	határozott, küzdő, értelmes, a Fidesztől való elfordulásában nem tisztességes, ravasz
	<i>Milyen otthoni szerepet tudnak elképzelni?</i>	Konzervatív, visszahúzódó, klasszikus értékorientációjú háziasszony. Esetében a nemi sztereotípiák keveredtek a pártelnöki tevékenységének attribútumaival (szappanoperákat néz, főz).
	<i>Milyen tanárként tudják elképzelni?</i>	Matematika vagy fizika tanár, akit nem igazán kedvelnek a gyerekek igazságos, de száraz és szigorú stílusa miatt.
Orbán Viktor	<i>Milyen szavak jutnak először eszébe?</i>	legkarizmatikusabb, szuggesztív, sikeres mint politikus (sok éve a párt élén), nacionalista
	<i>Milyen otthoni szerepet tudnak elképzelni?</i>	Családcentrikus, a leghétköznapiabb család a 4 közül, barátságosan zajos nagycsalád, akiktől sőt lehet kölcsönkérni. Magyar népmeséket néznek és „István a király”-t hallgatnak.
	<i>Milyen tanárként tudják elképzelni?</i>	A népszerű testnevelő vagy történelemtanár, akit vagy nagyon szeretnek tanítványai, mert lelkesítő magával ragadó, vagy nagyon nem kedvelnek.
Gyurcsány Ferenc	<i>Milyen szavak jutnak először eszébe?</i>	agilis, dinamikus, karizmatikus, hazug, hiteltelen, jól magyaráz
	<i>Milyen otthoni szerepet tudnak elképzelni?</i>	Családcentrikus, gondoskodó szülő, hangsúlyt fektet a kultúrára, lexikonokért hozzájuk lehet fordulni.
	<i>Milyen tanárként tudják elképzelni?</i>	Ő képzelhető el leginkább tanárként, beszédstílusa és magyarázatai alapján. Gyermek által kedvelt, mert bár szigorú és megkövetel, de alaposan és magával ragadóan tudja átadni az anyagot. A szülők bizalmát is élvezi. Matematika, esetleg magyar tanár.

Kóka János	<i>Milyen szavak jutnak először eszébe?</i>	(részletes jellemzést lásd később)
	<i>Milyen otthoni szerepet tudnak elképzelni?</i>	Egyedül él, de sosincs otthon, mert bulizgat, utazgat hangos, feltűnő yuppie társaságával. Amikor otthon van szakkönyveket olvas, vagy technikai tárgyú műsorokat néz, esetleg a Szex és New York-ot.
	<i>Milyen tanárként tudják elképzelni?</i>	Gazdasági ismereteket, marketinget tanító vagy óraadó lazább, de száraz stílusú tanár.

Különösen az otthoni szerepet illetően dominálnak a negatív vélekedések, ami azért különösen lényeges, mert ebbe a szerepbe helyezve a politikusokról általában pozitívabb véleményeket adnak a kérdezettek – amint látható például Orbán Viktor jellemzéséből, akit egyébként a csoport tagjai politikailag nem támogatnak. Kóka János kapcsán a gazdasági, „yuppie” elemek dominálnak: mint látható, még középiskolai tanár szerepben is csak gazdasági típusú kérdések oktatását tudják róla feltételezni. Kóka János az emberektől távolabbi, nem szimpatikus, szinte életidegen szereplőnek tűnik a felsorolásból.

Kóka János részletesebb jellemzése némileg választ ad arra, miért nem találták 2007 során a választók szimpatikusnak. A legfontosabb elemek – a fókuszcsoportok részt vevők szavaival:

- Irritáló gazdagság, ami szociális érzéketlenséggel párosul - sikeres üzletember, de vagyonával hivalkodik, irritálva az egyszerű átlagkeresetű, tömegeket. Politikai színrelépésétől kezdve túl nagy hangsúlyt kapott imidzsében feltűnő gazdagsága, ami az átlag emberek fölé emeli, így azok problémáit, élethelyzetét sem értheti meg. „Egy milliárdos mit keres itt ebben a mocskos országban, menne a Bahamákra. Hát nem?” - fogalmazott egy résztvevő
- A gyors vagyonszerzés körül gyakoriak a kételyek, amit fiatal kora és szakértelmének hiánya kelt, és a sajtóban megjelent korrupció gyanús ügyletek, mint például a vizitdíj-automaták gyanús esete csak tovább erősítenek.

- Erőszakos, agresszív – az eredményességüket tekintve (egyelőre) erősen bizonytalan reformintézkedések, kompromisszummentes áterőszakolása, akár a koalíciós konfliktusok árán is már túllép az agilitás határain, és sokakban hataloméhséget, illetve mögöttes lobbierők szándékait sejtetik.
- Szürke - hiányzik belőle a karizmatikus kisugárzás és az egyéni színes karakter, ami követhető vezetővé tenné, megnyilatkozásai gyengék, egyéniség nélküliek. „*Van egy Feri, van egy Viktor, van egy Kuncze, de a Kóka az olyan semmi.*” - ahogyan egy résztvevő fogalmazta meg
- A semmiből jött – Kóka János egy pillanat alatt jelent meg az SZDSZ köreiben és anélkül lett miniszter, majd pártelnök, hogy bármi értékelhető és elismert kiváltó teljesítményt nyújtott volna. Ideológiai nézeteiről, szándékairól, motivációiról semmi nem tudható.
- Minisztersége mellé vállalta a pártelnökséget – hataloméhséget sejtet és erősen megkérdőjelezi, képes-e egy ember mindkét tisztséget magas színvonalon ellátni.
- Megjelenése, beszédhibája tovább erősíti a róla kialakult negatív képet. Ezek a tökéletlenségei nem emberibbé teszik, hanem kanalizálják az ellene formálódó indulatokat, így inkább becsmérést vált ki, gúnyolódás céltáblájává teszi (a „hörcsög” jelző szinte toposzként jelent meg).

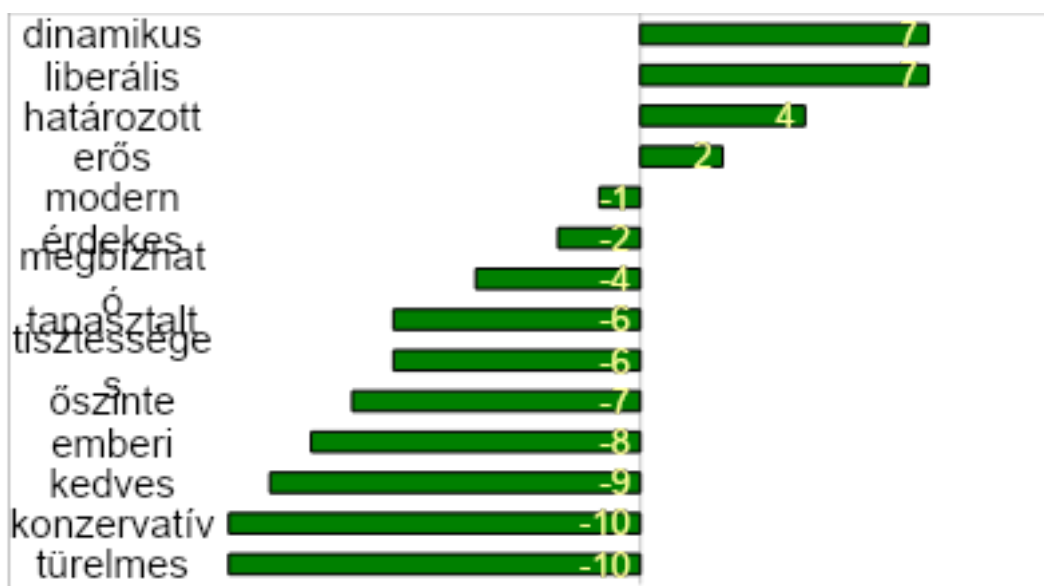
Kóka Jánossal kapcsolatban tehát az empátiahiánya, a túlzott gazdagság, a tapasztalatlanság és a szürkeség, az önállóság hiánya jelentették a legfontosabb negatívumokat.

A politikusokkal kapcsolatos vélekedések nem automatikusan sugároznak át a párt, mint márka megítélésére. A fentiek mindössze azt mutatták be, hogy Kóka János *személyesen* népszerűtlen politikusként lett a liberálisok elnöke; belépését az SZDSZ élére potenciális célcsoport annak dacára negatívan fogadta, hogy többségük a reprezentatív kutatásokban azt nyilatkozta, helyes, hogy ő lett az SZDSZ elnöke. Az SZDSZ számára Kóka János elnökké választása azért jelentett brandproblémát, mert miközben Kóka János márkajellemzői átragadtak az SZDSZ-re – és így lehúzták azt –, Kóka távozása után Fodor

Gábor sok szempontból ellentétes személyes tulajdonságai már nem „húzták fel” az SZDSZ márkáját. Mindezt már nem a fókuszcsoporthoz, hanem a reprezentatív vizsgálatok adataiból tudhatjuk.

IV-5. ábra. Az SZDSZ jellemzésének változása: 2005-2007 között

(teljes népesség, átlagok 100 fokú skálán)



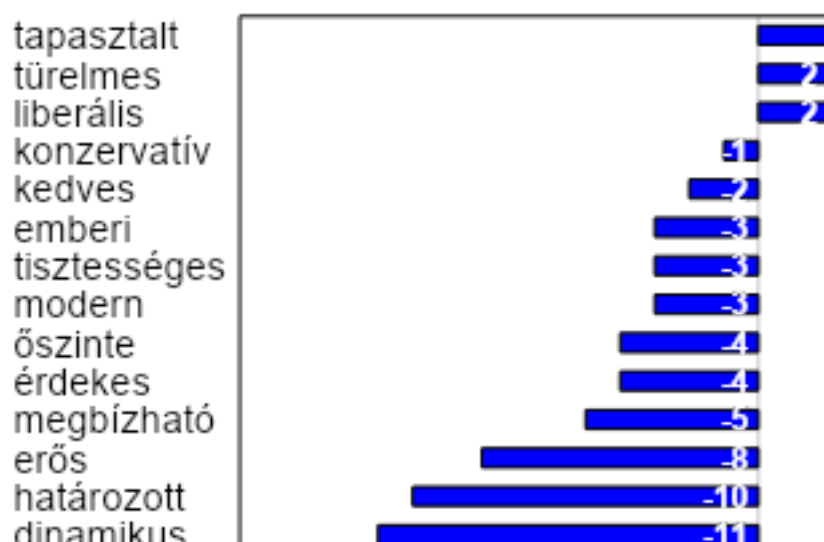
A már utalt reprezentatív kutatások folyamatosan mérni igyekeztek azt, hogy a választók bizonyos tulajdonságokat mennyire tartanak jellemzőnek az SZDSZ-re. A IV-5. ábra azt mutatja, hogy 2005 és 2007 között hogyan változott az SZDSZ, mint márka megítélése; hogy a különböző tulajdonságokat mennyire találták jellemzőnek a választók az SZDSZ-re, mint pártra. Mint látható, a változások iránya szinte teljesen konzisztens azzal a képpel, ami a fókuszcsoporthoz, kutatások alapján Kóka János személyes márkáját jellemezte. Egyetlen dimenzió nem magyarázható Kóka személyének hatásával: a liberális fordulat (a „liberális” kifejezés erősödése és a „konzervatív” párhuzamos gyengülése). Az összes többi változás azonban egyértelműen a Kóka-brand eredménye, s e változások összességükben inkább romló márkajellegzetességekre utalnak. Az SZDSZ 2007. júniusára ugyan dinamikusabbá vált, ám e dinamizmus megbízhatatlansággal és tisztességtelenséggel párosult. A „kedvesség”, a „türelem” és az „emberi” jelzőkben bekövetkezett negatív fordulat is pontosan rímeli a fenti fókuszcsoporthoz, adatokra, a

tapasztalatlanabbá válást pedig szintén nehezen lehetne másképp magyarázni, mint az új pártelnök egyik negatív tulajdonságának átragadását pártjára.

Az SZDSZ 2008-ban Kóka János helyett Fodor Gábort választotta elnökének. Fodor Gábor sok tekintetben Kóka János „antitéziseként” jelent meg az SZDSZ élén: a párt „emberi” arcát igyekezett elnökségének homlokterébe állítani, s kifejezetten törekedett az SZDSZ érzékelt empátia-hiányának csökkentésére. Ez a kísérlete azonban kudarcot vallott: Fodor Gábor impozáns személyes márkajellegzetességei nem tudtak átragadni az SZDSZ-re. Mindez a 2008 szeptemberi reprezentatív felmérésből látjuk, és az ebből készült IV-6-7. ábrából látszik pontosan.

IV-6. ábra. Az SZDSZ jellemzésének változása: 2007-2008 között

(teljes népesség, átlagok 100 fokú skálán)



A IV-6. ábra azt mutatja be, hogy az SZDSZ márkájára egyértelműen volt hatása Fodor Gábor elnökségének: a Kóka-időszakban megszerzett pluszok eltűntek, ám az akkor megjelent negatívumok fennmaradtak. A IV-5-ik ábrából kiderült, hogy Kóka János dinamikusabbá tette az SZDSZ-t: távozása után e dinamizmus és határozottság eltűnt. Ám azok az elemek, ahol Kóka hatása negatívnak bizonyult, nem változtak érdemben, sőt, esetenként tovább romlottak. Egyedül a tapasztaltság kérdésében tudott az SZDSZ érdemben előrébb lépni. A Kóka János elnöksége alatt jelzett negatívumok közül a türelem terén ugyan két pontos pozitív változás történt, ám ez mindössze enyhén árnyalta a IV-4-ik

ábrán látható korábbi 10 pontos visszaesést. A „tisztességes”, „őszinte” és „emberi” jellegzetességek terén azonban nem hogy pozitív fordulatra nem került sor, de a párt helyzete tovább romlott⁴¹.

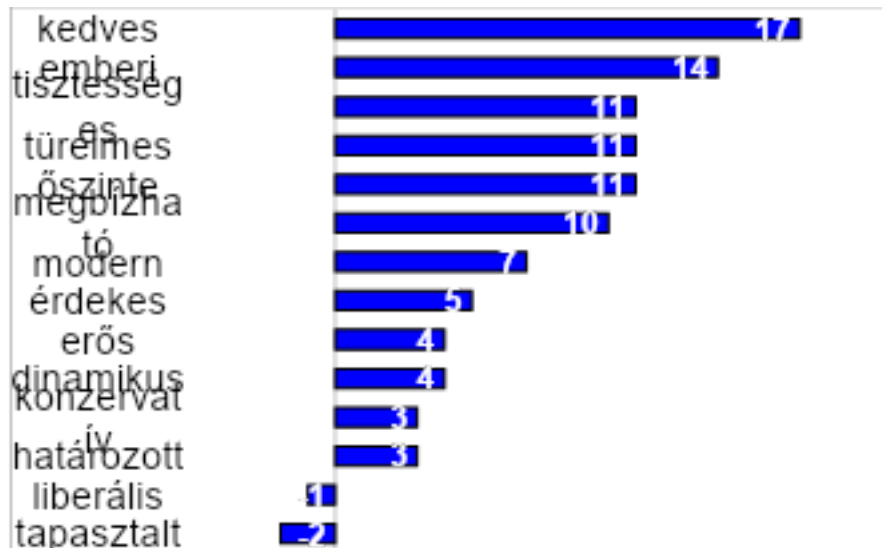
A IV-7-ik ábra jól mutatja, hogy egyébként Fodor Gábor jellemzése megfelelt volna annak az iránynak, amibe az SZDSZ-nek érdemes lett volna elmozdulnia. Fodor személyesen pontosan azokban az „emberi” tulajdonságokban jeleskedett, amelyek terén a Kóka-elnökség káros tendenciáiról fentebb szó volt. Ám, mint az előző ábrából kiderül, ezeket a személyes tulajdonságokat Fodor Gábor nem tudta az SZDSZ márkájának javítására használni.

Kóka János és Fodor Gábor több évig, változó erőviszonyok közepette vívott harcot az SZDSZ elnöki posztjáért. A felek egymással kapcsolatban következetes kritikát fogalmaztak meg: Kóka Jánost ellenfelei érzéketlenséggel és a gazdasági kérdések túlzott hangsúlyozásával vádolták, míg a Fodor Gáborral szembeni legerősebb kritika a tehetetlenség, a „gyengeség”, a mégoly nemes célok elérésének képtelensége volt. A fentiek voltaképpen mindkét kritikát igazolták. Kóka János személyes márkajellegzetességei átragadtak az SZDSZ-re valamikor 2007 folyamán: megjelenésétől és elnökké választásától az SZDSZ kevésbé empatikus, kevésbé emberi, kevésbé toleráns párttá vált. Ez a hatás olyannyira erősnek bizonyult – vagy Fodor Gábor elnöki karaktere olyannyira gyengére – hogy Fodor lényegesen jobb személyes márkajellemzőinek semmilyen hatása nem tudott lenni az SZDSZ, mint márká megítélésére. Az SZDSZ összeomlásának egyik politikai marketing szempontú magyarázata ezek alapján az, hogy 2007-ben választott elnökének erőteljesen negatív márkajellemzői átragadtak a pártra, s hogy mindezek a jellemzők akkor is megmaradtak, amikor a párt éléről Kóka János távozni kényszerült.

⁴¹ Ennek részben az is lehet az oka, hogy a 2008-as kutatás 2008. szeptemberében készült, így dokumentálja azokat a negatív változásokat, amelyek Kóka János elnökségének második felére estek, hiszen 2008. áprilisáig Kóka János volt a párt elnöke. Nem állna meg ugyanakkor az az érv, amely szerint ez az adatsor „még” nem mutatja a Fodor-elnökség esetleges pozitív vonásait: a pártelnökök általában belépéskor kapják a legnagyobb figyelmet, így a márkák megalapozására is ekkor kerül sor. A 2007-es adatok (IV-5. ábra) jól mutatták Kóka János elnökségének jellegét, jóllehet mindössze két és fél hónappal az elnökválasztás utáni helyzetet jelölnek. Ehhez képest a IV-6-ik ábra által rögzített időpontban Fodor Gábor már kétszer ennyi ideje volt elnök.

IV-7. ábra. Fodor Gábor és az SZDSZ jellemzésének különbsége: 2008

(teljes népesség, 100 fokú skálán)



Követhetetlen koalíciós identitás és az önállóság elvesztése

A márkák identifikációs elemei kapcsán volt szó arról, hogy minden márká számára alapvető fontosságú olyan „márkaszemélyiség” megléte, ami jól megkülönböztethetővé teszi a versenytársaktól. Az identitás az az elem, ahol a márkajellemzők kérdésköre összekapcsolódik az előző fejezetben tárgyalt pozicionálással: a politikában a márkajellemzők egyik legfontosabb eleme a más pártokhoz való viszony lesz; a márkaszemélyiséget gyakran a különбözőség definiálja. Különösen ez a helyzet kis pártok esetén: míg nagy pártok könnyebben képesek arra, hogy versenytársaiktól független jellegzetességeket alakítsanak ki, a kisebb pártok gyakran a más pártokhoz való viszonyuk nyomán érdekesek.

A magyar parlamentben minden kisebb párt felismerte ezt, és igyekezett olyan erős márkajellegzetességeket kialakítani, amelyek megkülönböztethetővé és felismerhetővé teszik őket. A Jobbik Magyarországért Mozgalom például a romakérdés tematizálásával és a radikális jobboldali öndefinícióval határozta meg magát; az LMP a környezetvédelem terén próbált önállóságot mutatni.

Az SZDSZ kispárti története során számos alkalommal szembesült azzal, hogy elsősorban az MSZP-hez való viszonya nyomán válik érdekessé. 2006-ot megelőzően éppen ezért gyakori törekvése volt a pártnak, hogy olyan önálló dimenziókat találjon, amelyekben megkülönböztethetővé válik az MSZP-től. 2006-ot követően azonban a párt e törekvéseket előbb feladni látszott, majd olyan követhetetlen politikát folytatott, ami végképp összezavarta szavazóit.

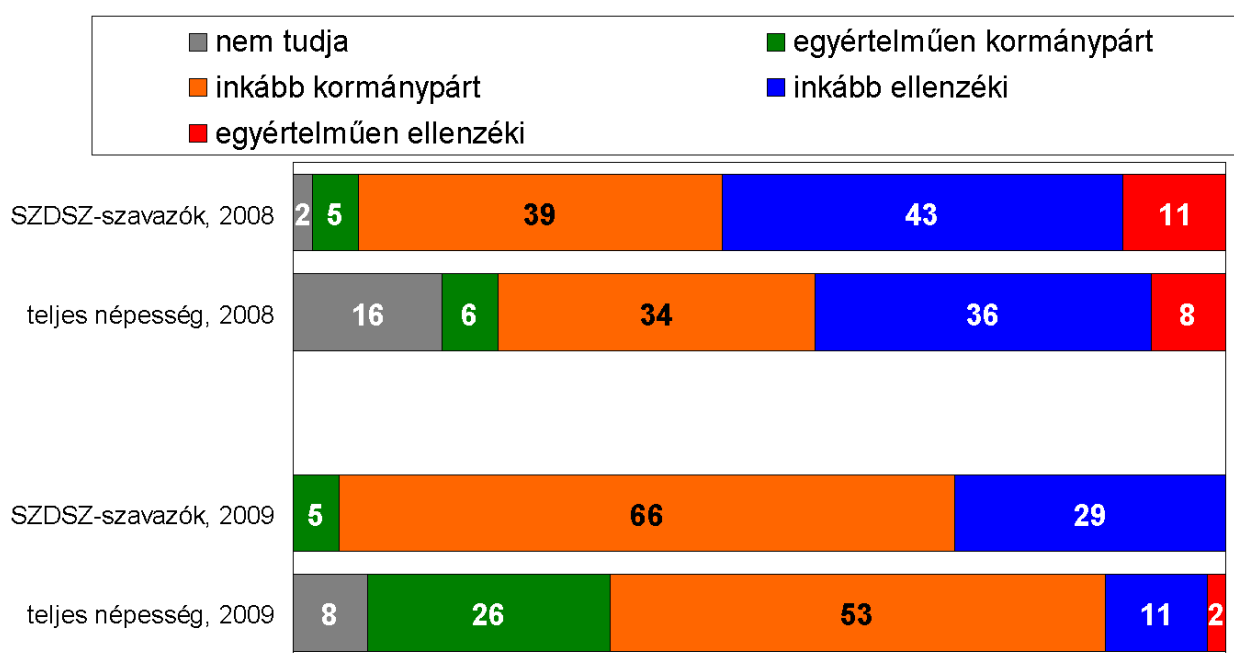
Már a fentebb idézett fókuszcsoporthoz tartozó kutatásokban megjelent, hogy az SZDSZ a kérdezettek véleménye szerint a 2006. október 23-ai események kapcsán elvesztette arcát; hogy véleménye egyre inkább egybeolvadt a szocialisták véleményével. Ekkor a párt egyre inkább egyfajta koalíciós identitást próbált bemutatni. Ezt követően azonban identitása „meghasznált”. Az SZDSZ 2008-ban kilépett a koalícióból, ám az év végén támogatta a költségvetés megszavazását, majd 2009 elején Bajnai Gordon miniszterelnökké válását. Mindezen események az SZDSZ márkáját identifikációs szempontból két téren is érintették. Egyrészt, az SZDSZ összezavarta a választóit: egyáltalán nem volt világos, kormánypárti vagy ellenzéki szereplő-e az SZDSZ. Másrészt viszont hosszú távon a változás iránya a kormánypárti szerep elfogadása felé mutatott. Az SZDSZ tehát, dacára a koalíciós szakításnak, egyszerre tudta összezavarni szavazóit és elveszteni a márka önállóságát. Ezeket a változásokat jól mutatja a IV-8. és a IV-9. ábra.

A IV-8. ábra a koalíciós identitás összezavaródását érzékelteti: azt az utat, ahogyan az SZDSZ fél év alatt eljutott az ellenzéki pozícióból a kormánypártiság helyzetéig. Az SZDSZ 2008. tavaszán, még Kóka János elnöksége alatt lépett ki a koalícióból, ám a helyzetből Fodor Gábor kívánt politikai tőkét kovácsolni. Az ábra első fele azonban mutatja, hogy az SZDSZ szakítása korántsem bizonyult teljesnek: leginkább a választók összezavarására volt alkalmas. 2008 szeptemberében a választók nagyjából akkora arányban vélték koalíciós pártnak az SZDSZ-t, mint ahányan az ellenzéki pártok közé sorolták. Ráadásul hasonló arány mutatkozott az SZDSZ szavazók körében is,

szemléletesen illusztrálva, hogy a párt a koalíciós szakítás következtében nem tudott önálló pozíciót kialakítani: ha egy pártól szavazói nem tudják eldönteni, rész-e a kormánynak, az csak rombolhatja márkajellemzőit.

IV-8. ábra. Az SZDSZ viszonya a kormányhoz a választók szerint

(Medián 2008 és Medián 2009 alapján; %)



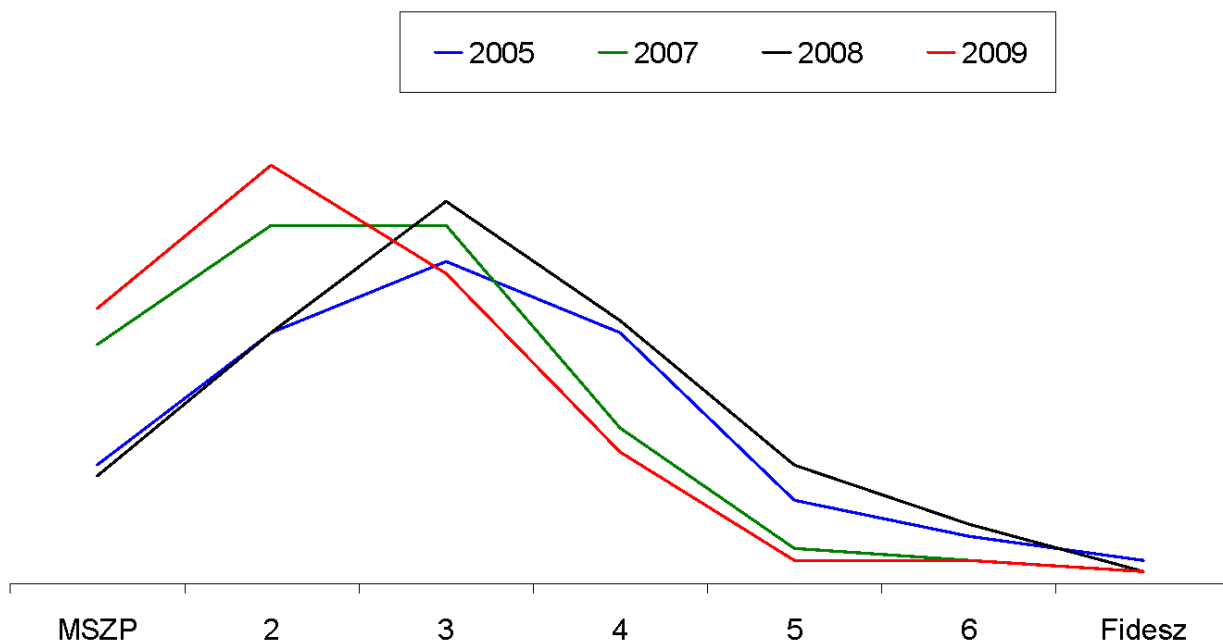
2009-re az SZDSZ megítélése radikálisan megváltozott: miközben a párt a koalícióba nem tért vissza, Bajnai Gordon kormányát támogatta, amit a választók a kormánypártiság jeleként értelmeztek. A IV-8. ábra második része mutatja, hogy az SZDSZ helyzetének változása gyors és jelentős volt: a két kutatás közötti alig hat hónapban a párt anélkül lett sokkal koalíciópártibb, hogy „hivatalos” pozíciója nem változott.

A IV-9. ábra jól mutatja azt is, hogy 2009-re az SZDSZ nemcsak ismét a szocialisták mellé sodródott, hanem hogy e közelség mértéke nagyobb lett mint a „valódi” koalíciós időkben, 2007-ben illetve 2005-ben volt. Az SZDSZ koalíciós cikkcakkjainak végén, dacára annak, hogy a liberálisok formálisan nem léptek be a Bajnai-kormányba, a választók többsége közelebb sorolta őket az MSZP-hez, mint az első vagy második Gyurcsány-kormány idején. Az SZDSZ stratégiai változásai szolgálhatták volna az önállóságot és a világos

szerep kialakítását. Ehhez képest úgy tűnik, a párt a koalíciós ciklcakkok valamennyi hátrányát elszenvedte anélkül, hogy egyetlen előnyt is realizált volna. A ciklus során az SZDSZ először alaposan összezavarta szavazóit a párt identitását illetően, majd a végére visszatalált arra a helyre, ahonnan eredetileg el kívánt mozdulni: szorosan a szocialisták mellé. Mindezt egy olyan politikai hangulatban, amikor a választók többsége előrehozott választást kívánt és amikor az MSZP népszerűsége tovább haladt történelmi mélypontja felé. Az SZDSZ márkajellemzőinek identifikációs eleme tehát erősen negatív irányba változott 2007 és 2009 között.

IV-9. ábra. Az SZDSZ elhelyezkedés az MSZP és a Fidesz között

(az adott értéket megjelölők,%)



V. ÖSSZEFOGLALÁS

Értekezésem kettős célt tűzött ki maga elé. Egyrészt igyekezett bizonyítani, hogy a politikatudományi jelenségek tanulmányozása kapcsán van relevanciája a marketing-szempontnak. Ezt a dolgozat során három eltérő marketing fogalomrendszer alkalmazásával próbáltam demonstrálni; az eladás- és marketing-orientáció különbsége, a klasszikus marketingfolyamat és a márka fogalmának alkalmazásával beszéltem a politikai jelenségekről. Meggyőződésem szerint a dolgozat kifejtő része adekvátan illusztrálta, hogy a marketing fogalmak hasznos elemzési keretet jelentenek a politikai jelenségek vizsgálatához.

Dolgozatom tartalmi tézise az volt, hogy a magyar pártrendszer 2006-ot követő változását – így elsősorban az MSZP összeomlását – a marketing-koncepció segítségével magyarázhatjuk. A második fejezetben pontosítottam ezt a tézist azt az állítást fogalmaztam meg, hogy a marketing szemlélet feladása vezetett az MSZP összeomlásához. A harmadik fejezetben bemutattam, hogyan vezetett a marketing koncepció fenntartása sikeres 2006-os választási kampányhoz. A negyedik fejezetben pedig arról szóltam, hogy az összeomlás magyarázata, hogy az MSZP problémái márkaszinten jelentkeztek. Az MSZP feladta a választói igényekre való reflexió igényét, aminek folytán pedig esélye sem maradt arra, hogy márkaszintű problémáit kezelje.

A szavazói igényeknek való megfelelés elvárása triviálisnak, kielégítése egyszerűnek tűnhet, ám egyik sincs így. A dolgozat második fejezetében különböző példák illusztráltam, hogy deklaráltan ugyan minden politikus a szavazókhoz szól, ám a szavazatmaximalizálás logikája ellentétbe kerülhet más, személyes vagy szakpolitikai érdekekkel.

Arra is törekedtem, hogy határozottan bemutassam: a szavazók fejével való gondolkodás nem egyenlő a közvélemény-kutatási adatok vak követésével. 2004-ben a szavazók többsége nem állította, hogy Medgyessy Péter távozását követelné. Mégis: a szavazói

igények világosan a váltást követelték, s az utólagos adatok vissza is igazolták, hogy a váltás helyes volt. Másrészt, a szavazók még 2006. őszén sem deklarálták, hogy szívesen látnák Gyurcsány távozását: mégis, számos adatból és főként az utólagos elemzésekből világosan látszott, hogy az MSZP versenyhelyzetén ez segítene. A szavazói igényeknek való megfelelés tehát nem egyszerűen a kutatási adatok követése, hanem olyan komplex stratégia, amely reflektál a választók strukturális igényeire.

Az MSZP e feladatban jeleskedett 2004 és 2006 között – és bukta el 2006 után. Egy létező tipológiát alapul véve kívántam bemutatni, hogyan lett az MSZP 2004-ben marketing-orientált párt, s hogyan adta fel ezt az orientációt 2006 után. Elsősorban a „termék”, a termék módosítása és az implementáció szakaszait vizsgálva tettem különbséget a 2004-es és 2006-os MSZP között.

A politikai marketing állítása, hogy a politikai szereplőkre a választók termékként tekintenek. E termék része a politikai program, a politikai stílus és maga a politikus is. A marketing hozzájárulása a politikatudományhoz azonban nem egyszerűen e fogalom, hanem ami e szemléletből következik: jelesül, hogy a termék „előállítás” sikeres marketing-orientáció esetén a szavazói igényekre reflektál. 2004-ben az MSZP így járt el. Vezetőjének olyan politikust választott, aki az MSZP versenyhátrányaiban tudta a legtöbbet a párthoz tenni. Gyurcsány nem egyszerűen *népszerű* volt – előnye nem ebben jelentkezett. Fő erényét a *versenyképessége* adta; az, hogy személyes tulajdonságai kiegészítették az MSZP profilját, és olyan területen ígértek javulást, ahol azt a választók leginkább visszaigazolták. Az MSZP 2004 után képes volt egészen 2006-ig fenntartani a marketing-orientációt: amikor a párt támogatottsága süllyedni kezdett, vezetője új, a választói igényeknek megfelelő akciókkal korrigált.

2006 után szinte minden az ellenkezőjére fordult. Többé nem a választói igények határozták meg a szocialista politikát, amit számos jel világosan mutatott: a koalíciós tárgyalások „némasága”, a konvergencia program belső struktúrája, bejelentésének módja, és így tovább. Gyurcsány egyre inkább tehertétellé vált, ám hatalmi akciókkal megakadályozta, hogy a párt korrigáljon. Amennyire a korrekció motorja volt Gyurcsány 2004-ben, annyira gátolta azt 2006 után.

A 2006 utáni tartós sikertelenség nem érhető meg másképp, mint az elvárások és a teljesítmény közötti szakadék figyelembevételével. A politikai marketing szemlélet világossá teszi, hogy a választóknak nem objektív és változatlan elvárásai vannak, amelyeket szakpolitikai eredményekkel ki lehet elégíteni vagy kielégítetlenül hagyni. Ehelyett a választók változó elvárás-rendszerrel rendelkeznek, amely a legtöbb esetben nem explicit, s amely nem csak – a vizsgált időszakban nem is elsősorban – szakpolitikai eredményekre vonatkozik, hanem más elemekre: stílusra, vagy éppen politikusokra. A 2006 utáni bukás fő magyarázata, hogy az elvárásokhoz képest teljesített nagyon rosszul az MSZP, ráadásul nem is törekedett a korrekcióra.

E korrekció azért is lett volna különösen nehéz, mert az MSZP problémái márkaszinten jelentkeztek. A párt folyamatos szakpolitikai és pozicionálási váltások dacára azért nem tudott erőre kapni, mert problémái márkaszinten jelentkeztek – e márkaszintű problémák kezelését azonban meg sem kísérelte.

Az MSZP-nek márkaszinten három fő problémáját azonosítottam. Egyrészt, Gyurcsány Ferenc személye folyamatosan lefelé húzta az MSZP-t is: a volt miniszterelnök minden mutató szerint ártott a szocialistáknak; az első számú politikus dominálta a márkaszemélyiséget, és még távozása után is döntő hatást gyakorolt az MSZP megítélésére. A marketing-szemlélet váltást tett volna szükségessé – ám az MSZP inkább az aktuális programját, vagy koalíciós helyzetét, mintsem versenyhátrányt jelentő vezetőjét változtatta meg. Az MSZP-vel a választók további problémája volt, hogy nem találták elég empatikusnak: miközben jobban elismerték gazdasági kompetenciáit, e kompetenciákat kevésbé érezték fontosnak. Végül, az MSZP baloldali párt dacára piacorientált, „liberális” pártként jelent meg a választók előtt, amely inkább képviseli a vállalkozók és az elit, mintsem az alsóbb társadalmi rétegek véleményét – dacára annak, hogy a választók ez utóbbit várták volna. A marketing-orientáció azt követelte volna, hogy az MSZP tartalmi értelemben „baloldalibbá” váljon. Ehhez képest az általam vizsgált időszak legfontosabb döntésében, Bajnai megválasztásában az MSZP szembement a választói elvárásokkal és megerősítette korábbi profilját: nem empatikus, bevonó, baloldali kormányfőt választott, hanem egy technokrata, piacpárti vezetőt.

Éppen a márkák azon jellegzetességéből adódóan, hogy a politikai szereplőkkel kapcsolatos „általános” képet mutatják be, analitikus elemzésük nem egyszerű. Mégis: a

fentiek talán meggyőzően bizonyították, hogy a három említett jellegzetesség az MSZP márkájának részévé vált. E márkajellemzők közül legalább kettő esetén – a miniszterelnök személye és a „piacpárt” image kapcsán – láthattuk, ahogyan függetlenné válnak a tényleges terméktől: a márkajellemzők nem változtak a szakpolitikai váltások dacára és Gyurcsány Ferenc személye a miniszterelnök távozása után is meghatározó maradt. Azt is bizonyítani igyekeztem, hogy a korrekció lehetősége adott lett volna az MSZP számára, legkésőbb a miniszterelnök-váltással. Ám az MSZP döntése végül a marketingszempont iránti teljes érzéketlenségről tett tanúbizonyságot.

Érdemes kitérni arra, hogyan jelentkeztek e márkázással kapcsolatos problémák a kisebbik koalíciós párt, a liberálisok esetén. Az SZDSZ vonatkozásában részben hasonló, de részben különböző elemek okozták a márka elértéktelenedését. A politikusok itt is döntő hatást gyakoroltak. Kóka János negatív vagy negatívnak érzékelt tulajdonságai már megválasztásakor – sőt: azt megelőzően – nyilvánvalóak voltak; a fókuszcsoporthoz résztvevői részletesen és érzékletesen mutatták be a politikus nehézségeit. A megválasztást követően azonban ezek az elemek – elsősorban az „emberi” és „türelemmel” kapcsolatos elemek – átragadtak az SZDSZ-re, s akkor sem tűntek el onnan, amikor a pártot már másik vezető irányította. Bár Fodor Gábor márkajellemzői sokkal pozitívabb benyomást keltettek a választókban, az új elnöknek ezeket a jellegzetességeket nem sikerült átragasztania pártjára. Mindebben szerepe lehetett, hogy Fodor egy olyan időpontban vette át az SZDSZ vezetését, amikor a párt önállósága és a márkaszemélyiségének identifikációs eleme súlyos válságba került. 2008-ra az SZDSZ-ről nem lehetett tudni, hogy kormánypárti vagy ellenzéki politikai erő. Fodor elnöksége alatt ez az identifikációs elem ugyan világosabbá vált, ám vélhetően egy, az SZDSZ számára kedvezőtlen irányba: 2009. elejére a párt közelebb került a szocialistákhoz, mint a tényleges kormányzás ideje alatt bármikor. Azt pedig már a 2006. október 23-i eseményekre adott SZDSZ-es reakció kapcsán megfogalmazódó problémák jelezték, hogy a túlzott közelség a szocialistákhoz végső soron az önálló identitás elvesztésével jár.

Szinte minden bukott politikus ismeri azt a jelenséget, amikor a választók elkezdik egyre kevésbé komolyan venni; amikor olyan, mintha bármi, amit mondana, ugyanabba a negatív értelmezésbe kerül – függetlenül a mondandó tartalmától⁴². Ezt a politikai szereplők által

⁴² Ennek talán legszemléletesebb összefoglalóját adja személyes élményei és megfigyelései alapján Peter Mandelson (2010), aki a brit Munkáspárt emelkedésének és bukásának volt egyszerre szereplője és

mélyen megélt élményt próbáltam a politikai marketing eszköztára segítségével értelmezni. Állításom lényegét az adta, hogy az ilyen típusú válságok esetén a márka válságával állunk szembe. A „brand” a marketing irodalomból kölcsönzött fogalma segíthet leírni és megérteni azt a jelenséget, amit a választói magatartás változásainak tanulmányozása empirikus és egyéni szinten magyaráz, a pártrendszer átalakulása pedig legfeljebb leképez. Egy párt esetén a márka szintje ragadja azokat a szakpolitikai elemeknél mélyebb problémákat, amelyek a párt identitására, választókkal való alapvető kapcsolatára, megítélésének „magjára” vonatkoznak. A IV. fejezet abból indult ki, hogy az MSZP és az SZDSZ összeomlása 2006-ot követően olyan mértékeket öltött, amit csak a márkák végletes meggyengülésével lehet magyarázni.

A IV. fejezet mutatta talán legplasztikusabban, milyen hozzáadott értéket adhat a politikai marketing a politikatudomány számára. E fejezetben ugyanis megpróbáltam analitikusan szétválasztani a márkák elemeit és olyan, empirikusan is operacionalizálható módon bemutatni a márkajellemzők változásait, hogy az a konkrétan vizsgált jelenségen túl általában is mondjon valamit a márkák szerepéről a politikában. Bemutattam például a politikusok márkajellemzőinek hatását a pártok megítélésére. Azt is bizonyítani próbáltam, hogy olyan, a márkákkal kapcsolatos, a politikai viselkedés során a pártok vonatkozásában kevésbé vizsgált fogalmak, mint „empátia” vagy „türelem”, hogyan befolyásolják a pártok megítélését. Végül, az MSZP vonatkozásában a piacpártiság, az SZDSZ-nél a koalíciós viszonyrendszer bemutatása során arra tettem kísérletet, hogy a hagyományos bal-jobb skála, illetve a pozicionálás klasszikus fogalmait kombináljam a márkajellemzőkkel, bemutattva, mit jelent a párt mint márka szempontjából az önállóság vagy a gazdasági liberalizmus. Az MSZP és az SZDSZ márkájának összeomlása olyan jelenségek, amelyek szinte triviálisak az „átélés” szintjén – amennyiben minden, a magyar belpolitikát az adott ciklusban figyelő szemlélő pontosan láthatta e folyamatot – ugyanakkor sokkal nehezebben írhatók, és még nehezebben magyarázhatók a politikatudomány precizításra törekvő eszközeivel. Ambícióm az volt, hogy egy új szempontrendszerrel és egy ennek megfelelő értelmezési kerettel gazdagítsam az MSZP bukásával kapcsolatos tudományos diskurzust.

A politikai marketinget gyakorta vádolják, hogy leegyszerűsíti a politikát. Valójában sok tekintetben ennek ellenkezője a helyzet. A fentiek mellett szolgáltatnak érveket, hogy a

szemtanúja; könyvének utolsó fejezetei jól dokumentálják a Munkáspárt hitelvesztését Blair késői éveiben és Brown képtelenségét a márka megújítására.

politika nem egyszerűen megfelelő szakpolitikák biztosítása, vagy kutatásoknak való nyers megfelelés, esetleg hatalmi machinációk tökéletesítése. A fentiek éppen a politikai szereplők és a politikusok döntéseinek és főleg szemléletének fontosságát hangsúlyozzák. Kissé sarkítva a fentieket, pontosan azt igyekeztem bizonyítani, hogy az MSZP 2006 utáni bukásának nem annyira objektív, mint inkább kognitív okai voltak: az MSZP lemondott arról, hogy győzelemre törekedjen. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint a kormányfő 2004-es és 2006-os első parlamenti beszédének összevetése. 2004-ben Gyurcsány Ferenc fő célja a 2006-os választás megnyerése volt. 2006 után egy általa fontosnak tartott program sikere. Nem valamiféle törvényszerűség, nem is a választók elfordulása okozta a szocialisták sikertelenségét, hanem sok tekintetben a párt és Gyurcsány többé-kevésbé tudatos döntése, amely szerint 2006 után nem a 2010-es győzelmet ambicionálta, hanem a megszorító csomag szakpolitikai sikerét.

A politikai marketing szemléletének helyes alkalmazása nem szegényebbé, nem egyszerűbbé, hanem gazdagabbá teszi a politikával kapcsolatos ismereteink mennyiségét és minőségét. A szavazói igényeknek való megfelelés egyszerű „parancsa”, mint fentebb is látható volt, megtermékenyítően hathat a konkrét politikai események értelmezésére és segíthet a politikatudományon belüli interdiszciplinaritás növeléséhez, hiszen egyszerre foglalkozik a választói magatartás kérdéseivel, a politikai döntések logikájával, vagy a szakpolitikai eredmények szerepével, integrálva őket egy analitikusan könnyen kezelhető rendszerbe. A jelen dolgozatban alkalmazott modell a politikára úgy tekint, mint amit egyszerű cél vezérelhet ugyan, ám e cél konkrét elérésének eszközei számtalan problémát vetnek fel, amelyek megoldási módjai – mind a tudományos értékelés, mind a mindennapi praxis esetén – valahol a számszerűsíthető adatokkal dolgozó tudomány és a benyomásokra, impulzusokra és megérzésre támaszkodó művészet között helyezkednek el. Márpedig ez a felfogás, ha a politikai marketing által alkalmazott kifejezések elfedik is, teljesen egybevág a politikáról alkotott klasszikus elképzelésekkel.

HIVATKOZÁSOK

- Alker, Hayward R. 2003. Politikai módszertan régen és ma. In: Goodin-Klingemann 2003; 746-756. o.
- Angelusz Róbert – Tardos Róbert 2011. Érdekképviselés és a pártok társadalmi beágyazottsága. In: Tardos Róbert et al. (szerk.): *Résztétel, képviselet, politikai változás*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány; 159-209. o.
- Bannon, Declan 2004. *Marketing segmentation and political marketing*. Paper presented to the UK Political Studies Association: <http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2004/bannon.pdf>. (2011. jan. 15. mentés)
- Bakonyi Eszter et al. 2007. A politikai közvélemény a Medián kutatásainak tükrében. In: Sándor Péter – Vass László (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2006*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány; DVD melléklet.
- Barberio, Richard M. – Lowe, Brian M. 2006. *Branding: Presidential Politics and Crafted Political Communications*. (Prepared for delivery at the 2006 Annual Meeting of the American Political Science Association, August 30th-September 3, 2006; http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/5/1/8/7/pages151871/p151871-1.php; 2011. február 1-i mentés)
- Beck László et al. 2011. Szabadesésben. Az MSZP 2006-2010 közötti népszerűségvesztésének politikai napirendi magyarázatai. In: Enyedi et. al. (szerk.): *Új képlet. A 2010-es választások Magyarországon*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány; 193-216. o.
- Berlin, Laura et al. 1997. *The Russian Parliamentary Elections of 1995. The Battle for the Duma*. New York: Open Media Research Institute.

- Bihari Mihály 2005. *Magyar politika 1944-2004. Politikai és hatalmi viszonyok*. Budapest: Osiris.
- Birch, Sarah 2000. *Elections and Democratization in Ukraine*. London: MacMillan Press.
- Bowler, Shaun – Farrel, David (eds.) 1992. *Electoral Strategies and Political Marketing*. London: MacMillan Press.
- Brader, Ted 2006. *Campaigning for Hearts and Minds. How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Brochard, Bernard – Lenndrevie, Jacques 2004. *A reklám alapkönyve*. Budapest: KJK-Kerszöv.
- Budai Bernadett – Szomszéd Orsolya 2007. Stabilizálódás és stagnálás – az SZDSZ 2006-ban. In: Sándor Péter – Vass László (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2006*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány; DVD melléklet.
- Butler, Patrick – Collins, Neil 1999. A Conceptual Framework for Political Marketing. In: Newman 1999b: 55.72.
- Campbell, James E. 2000. *The American Campaign. US Presidential Campaigns and the National Vote*. College Station, Texas A&M: Texas A&M University Press.
- Collins, N. – Butler, P. 1996. Positioning political parties: a market analysis. *Harvard International Journal of Press/Politics*; 1/ 2; 63-77. o.
- Dessewffy Tibor – Deák Kinga 2005. Létezik-e gyurcsányizmus? In: Sándor Péter et al.: *Magyarország politikai évkönyve 2004-ről*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány; 279-293. o.
- Downs, Anthony 1957. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper.
- Enyedi Zsolt – Benoit, Ken 2011. Kritikus választás 2010. A magyar pártrendszer átrendeződése a bal-jobb dimenzióban. In: Enyedi et. al. (szerk.): *Új képlet. A*

- 2010-es választások Magyarországon. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány; 17-42. o.
- ELTE Bibó István Szakkolégium 2009. *Európai kampánystratégiák 2009. Magyar pártok európai parlamenti választási kampányainak elemzése*. Budapest: ELTE Bibó István Szakkolégium.
- ELTE Bibó István Szakkolégium 2010. *Országgyűlési választások 2010. Aktuális közjogi és politikai kérdések*. Budapest: ELTE Bibó István Szakkolégium.
- Franklin, Bob 1994. *Packaging Politics*. London: Routledge.
- G. Fodor Gábor – Kitta Gergely 2009. Kommunikációs paradigma, avagy a kormányzás uralkodó beszédmódja. *Politikatudományi Szemle* (XVIII. évf.), 1. szám; 97-115. o.
- Gazsó Tibor – Szabó Andrea 2006. 2005 az empirikus adatok tükrében. In: Sándor Péter – Vass László (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2006*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány; DVD melléklet.
- Gíró-Szász András et al. 2007. A Fidesz-MPSZ változása 2006-ban. In: Sándor Péter – Vass László (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2006*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány; DVD melléklet.
- Goller, S. et al. 2002. A new research agenda for business segmentation. *The European Journal of Marketing* (Vol, 36.) No. 1 /2 252-272. o.
- Goodin, Robert E. – Klingemann, Hans-Dieter (szerk.) 2003. A politikatudomány új kézikönyve. Budapest: Osiris.
- Goodin, Robert E. – Klingemann, Hans-Dieter 2003a. Politikatudomány: a tudományág. In: uők 2003; 19-60. o.
- Grofman 2003. Politikai gazdaságtan: a downsi perspektíva. In: Goodin-Klingmann 2003; 659-669. o.

Gyurcsány Ferenc 2010. *Röpirat a baloldalhoz, az MSZP-hez. (kormányzásról, ellenzékiről, rólunk).* Budapest: www.kapcsolat.hu
(http://kapcsolat.hu/ropirat_a_baloldalhoz_az_mszphez)

Hack József 2007. A politikai megosztottság hatása az anyagi helyzet észlelésére 2006-ban. In: Sándor Péter – Vass László (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2006*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány; DVD melléklet.

Hann Endre et al. 2008. A politikai közvélemény a Medián kutatásainak tükrében. In: Sándor Péter – Vass László (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2007-ről*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány; DVD melléklet.

Henneberg, Stephan C. 2002. Understanding political marketing. In: O'Shaughnessy, Nicholas – Henneber, Stephan (eds.): *The Idea of Political Marketing*. London: Sage.

Henneberg, Stephan C. 2004. The view of an advocates dei: Political marketing and its critics. *Journal of Public Affairs*, Vol. 4./3; 225-243.

Holbrook, Thomas 1996. *Do Campaigns Matter?* Thousand Oaks: Sage.

Horn Gábor 2007. Egy középpárt mozgásteret az erősen bipoláris választási küzdelemben. Az SZDSZ 2006-ban. In: Sándor Péter – Vass László (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2006*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány; DVD melléklet.

Horn Gábor 2009. Ami liberális pártként siker, koalíciós pártként kudarc. In: Sándor Péter – Vass László (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2008-ról*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány; 1. kötet; 354-362. o.

Houston, F. S. 1986. The Marketing Concept: What It Is and It Is Not. *Journal of Marketing*, 50, 81-87.

- Hsieh, John Fuh-Sheng – Newman, David (eds.) 2002. *How Asia Votes*. New York: Chatham House Publishers.
- Incze Kinga – Péntes Anna 2006. *A reklám helye 2.0. A hatékony médiatervezés és –vásárlás kézikönyve*. Budapest: Mrs. White Media Consulting Kft. – MediaSpirit Consulting Kft.
- Jamieson, Kathleen Hall 2001. *Everything You Think You Know About Politics... And Why You're Wrong*. New York: Basic Books.
- Jelenfi Gábor et al. 2007. Politikai közvélemény 2006 – a hosszú esztendő. In: Sándor Péter – Vass László (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2006*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány; DVD melléklet
- Jobber, David 2002. *Európai marketing*. Budapest: KJK-Kerszöv.
- Johnson, Dennis W. 2001. *No Place for Amateurs. How Political Consultants are Reshaping American Democracy*. New York – London: Routledge.
- Johnston et al. 2004. *The 2000 Presidential Elections and the Foundations of Party Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Juhász Gábor 2006. Kétes kampányforintok. Kampányfinanszírozás, 2006. In Karácsony 2006; 127-144. o.
- Kapferer, J.N. 2004. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Karácsony Gergely (szerk.) 2006. *Parlamenti választás 2006. Elemzések és adatok*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány – Budapesti Corvinus Egyetem Politikatudományi Intézet
- Karácsony Gergely 2006a. Árkok és légvárok. A választói viselkedés stabilizálódása Magyarországon. In: Karácsony 2006; 59-104. o.
- Karácsony Gergely 2009. A népszavazási döntések motivációi Magyarországon. In: Enyedi Zsolt (szerk.): *A népakarat dilemmái. Népszavazások Magyarországon és a*

- nagyvilágban*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány – Századvég; 197-226. o.
- Kavanagh, Dennis 1995. *Election Campaigning. The New Marketing of Politics*. London: Blackwell.
- Keren, Michael 1998. Elections 1996: The Candidates and the “New Politics”. In: Elazar, Daniel J. – Sandler, Shmuel (eds.): *Israel at the Polls 1996*. London: Frank Cass; p. 258-271.
- Kéki Nóra 2006. Mérlegen a kormány. In: Sándor Péter et al.: *Magyarország politikai évkönyve 2005*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány; CD melléklet.
- Kiss, Balázs 2000. Viták és álláspontok a marketing politikára való alkalmazhatóságáról. In: Uő (szerk.): *Politikai kommunikáció. Szöveggyűjtemény*. 103-116. o.
- Kiss Balázs (szerk) 2006. *Távolabb a médiától. 2004 politikai kampányai*. Budapest: L'Harmattan.
- Kiss Balázs et al. (szerk) 2007. *Tükörijáték. A 2006-os országgyűlési választási kampány elemzése*. Budapest: L'Harmattan.
- Kiss Balázs 2007. Az MSZP kampánya. In: Kiss et al. 2007; 24-48. o.
- Knutsen, Oddbjorn 2011. Strukturális hatások, társadalmi koalíciók és pártválasztás Magyarországon. In: Tardos Róbert et al. (szerk): *Résztétel, képviselet, politikai változás*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány; 119-158. o.
- Körösényi András 2006. Elszámoltatható-e a kormány? Képviselet, demokrácia és a 2006. évi választások: In: Karácsony 2006; 253-292. o.
- Körösényi András et al. 2007. *A Magyar politikai rendszer. 3. átdolgozott kiadás*. Budapest: Osiris.
- Kotler, Philip 2002. *Marketing Menedzsment*. Budapest: KJK-Kerszöv.

- Kotler, Philip – Kotler, Neil 1999. Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes. In: Newman (ed.): *Handbook of Political Marketing*. Sage, 3-18. o.
- Kuhn, Thomas S. 2002. *A tudományos forradalmak szerkezete*. Budapest: Osiris.
- Kurtán, Sándor et al. (szerk.) 2003. *Magyarország politikai évkönyve 2003*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány.
- Kurtán, Sándor et al. (szerk.) 2005. *Magyarország politikai évkönyve 2005*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány.
- Lakner Zoltán 2011. *Utak és útvesztők – az MSZP húsz éve*. Budapest: Napvilág Kiadó.
- Lees-Marshment, Jennifer 2001. *Political marketing and the British political parties. The party's just begun*. Manchester: Manchester University Press.
- Lees-Marshment, Jennifer 2003. The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*: Vol. 49; 692-713.
- Lees-Marshment, Jennifer 2008. *Political marketing and British political parties*. 2nd edition. Manchester: Manchester University Press.
- Lees-Marshment, Jennifer 2009. *Political marketing. Principles and applications*. London: Routledge.
- Lilleker, Darren 2007. *What is political marketing: a conceptual discussion*. UK PSA Conference; www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2007/Lilleker.pdf
- Lilleker, Darren G. – Lees-Marshment, Jennifer 2009. Introduction: rethinking political party behaviour. In: uők (szerk.): *Political marketing. A Comparative perspective*. Manchester: Manchester University Press; 1-14. o.
- Lloyd, Jenny 2006. The 2005 General Elections and the emergence of the 'negative brand'. In: Lilleker, Darren G. et al. (eds.): *The marketing of political parties. Political marketing at the 2005 British general election*. Manchester: Manchester University Press; 59-80. o.

- Lock, Andrew – Harris, Phil 1996. Political marketing – Vive la difference. *European Journal of Marketing*, 30 (10/11): 10-31.
- Löffler Tibor 2007. “Cumi cum laude” – az MDF politikai minimalizmusa az országgyűlési választás évében. In: Sándor Péter – Vass László (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2006*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány; DVD melléklet.
- Mandelson, Peter 2010. *The Third Man: Life at the Heart of New Labour*. London: Harper Collins.
- Marcus Phipps, et al. 2010. The duality of political brand equity. *European Journal of Marketing*, Vol. 44 Iss: 3/4, pp.496 – 514
- Marián Béla 2007. Gazdaság és politika – a Marketing Centrum választás előtti és utáni felméréseinek tükrében. In: Sándor Péter – Vass László (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2006*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány; DVD melléklet.
- Marland, Alex 2003. Marketing political soap: A political marketing view of selling candidates like soap, of electioneering as a ritual, and of electoral military analogies. *Journal of Public Affairs*, Vol. 3. No. 2.; 103-115. o.
- Marsh, David – Stoker, Gerry. *Theory and Methods in Political Science*. 3rd Edition. London: Palgrave – Macmillan.
- Mausser, Gary A. 1983. *Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy*. New York: Praeger.
- McEwen, William. 2005. *Married to the Brand*. New York: Gallup Press.
- McGough, Sean 2009. Political marketing in Irish politics: the case of Sinn Féin. In: Lilleker, Darren G. – Lees-Marshment, Jennifer (szerk.): *Political marketing. A Comparative perspective*. Manchester: Manchester University Press; 91-113. o
- McNair, Brian 2003. *An Introduction to Political Communication*. London – New York: Routledge.

- Medvic, Stephen K. 2006. Understanding Campaign Strategy: “Deliberate Priming” and the Role of Professional Political Consultants. *Journal of Political Marketing*, Vol. 5. (1); 11-32.
- Mensah, Kobby 2009. *The Maverick and the Agent of Hope: The analysis of US Election 2008 Campaign from Brand theory perspective*. Department of Journalism Studies, University of Sheffield: http://kobbymensah.com/yahoo_site_admin/assets/docs/US_Election_2008.350143702.pdf (2011. február 1-i mentés)
- Mihályffy Zsuzsanna 2009. *Politikai kampánykommunikáció elméletben és gyakorlatban*. Budapest: L'Harmattan.
- Moffitt, Mary Anne 1999. *Campaign Strategies and Message Design. A Practitioner's Guide from Start to Finish*. Westport, CT: Praeger.
- Nannestad, Peter 1989. *Reactive Voting in Danish General Elections 1971-1979*. Aarhus: Aarhus University Press.
- Newman, Bruce I. 1999. *Politikai marketing mint kampánystratégia*. Budapest: Bagolyvár.
- Newman, Bruce 1999a. *The Mass Marketing of Politics*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Newman, Bruce (ed.) 1999b. *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks: Sage.
- Nyitrai Zsolt 2007. Országgyűlési választások 2006: Fidesz-Magyar Polgári Szövetség. In: Sándor Péter – Vass László (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2006*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány; DVD melléklet
- Oates, Sarah 2003. Television, Voters and the Development of the “Broadcast Party”. In: Hesli, Vicki L. – Resinger, William M. (eds): *The 1999-2000 Elections in Russia. Their Impact and Legacy*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 29-50.
- O’Cass, Aron 1996. Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 30(10/11): 45-61.

- Pappi, Franz Urban 2003. Politikai viselkedés: mérlegelő szavazók és többpárti rendszerek. In: Goodin, Robert E. – Klingemann, Hans-Dieter: *A politikatudomány új kézikönyve*. Budapest: Osiris; 253-271. o.
- Penniman, Howard – Farrel, Brian (eds.) 1987. *Ireland at the Polls. 1981, 1982, and 1987. A Study of Four Generations*. Durham: Duke University Press.
- Rabcsászki Laura Lúca 2007. Dávid és a Góliátok, avagy ez a harc less a végső? Az MDF kampánya. In Kiss et al 2007; 98-119. o.
- Ries, Al – Trout, Jack 2001. *Positioning. The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Ripp Zoltán 2005. Válság és fordulat: az MSZP 2004-ben. In: Sándor Péter et al.: *Magyarország politikai évkönyve 2005*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány; 257-278. o.
- Ripp Zoltán 2007. A szocialisták 2006-ban. In: Sándor Péter et al. (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2006-ról*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány;
- Ripp Zoltán 2008. Reformok és viták éve: az MSZP 2007-ben. In: Sándor Péter – Vass László (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2007-ről*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány; 65-86. o.
- Ripp Zoltán 2009. Változó stratégiák: az MSZP 2008-ban. In: Sándor Péter – Vass László (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2008-ról*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány; 1. kötet; 109-129. o.
- Scammel, Margaret 1999. Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies*, no. XLVII, 718-739. o.
- Schumpeter, Joseph A. 1984. *Capitalism, Socialism, Democracy* (reprint; first edition: 1942). New York: Harper Collins.
- Semetko, Holli A. – Schoenbach, Klaus 1994. *Germany's "Unity Election". Voters and the Media*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

- Shea, Daniel M. – Burton, Michael J. 2001. *Campaign Craft. The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management*. Westport, CT – London: Praeger.
- Sükösd, Miklós – Vásárhelyi, Mária (szerk.) 2002. *Hol a határ? Kampánystratégiák és kampányetika, 2002*. Élet és irodalom.
- Szabó Szilvia 2005. Pártok elutasítottsága. In: Sándor Péter et al. (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2004-ről*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány; CD melléklet.
- Szabó Szilvia 2006. Győzelmi várakozások és a pártpreferencia változásai. In: Sándor Péter et al. (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2005-ről*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány; DVD melléklet.
- Szarvas, László – Tóth, Csaba 2003. Pártok és pártrendszerek. In: Gallai, Sándor – Török, Gábor (szerk.): *Politika és politikatudomány*. Budapest: Aula kiadó; 397-432. o.
- Szigetvári Viktor 2007. A Magyar Szocialista Párt parlamenti és önkormányzati választási kampánya. In: Sándor Péter – Vass László (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2006*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány; DVD melléklet
- Tóth Csaba 2001. A magyar pártrendszer fejlődésének fő iránya. In: *Politikatudományi Szemle*, 2001/3. szám; 81-104.
- Tóth Csaba 2006. A fundamentumok győzelme? Marketingstratégiák és –taktikák a 2006-os választási kampányban. In: Karácsony 2006; 175-204.
- Tóth Csaba – Wiszt Máté Zoltán 2009. A dilemmák éve – az SZDSZ 2008-ban. In: Sándor Péter – Vass László (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2008-ról*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány; 1. kötet; 130-142. o.
- Tóth Csaba 2011. A márkajellemzők szerepe az MSZP összeomlásában. In: Enyedi et. al. (szerk.): *Új képlet. A 2010-es választások Magyarországon*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány; 167-189. o.

- Török Gábor 2005. A politikai napirend. Budapest: Akadémiai kiadó.
- Török Gábor 2006. Politikai napirend, 2005: a kvázi-kétpárti verseny éve. In: In: Sándor Péter et al. (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2005-ről*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány; 50-71. i.
- Török Gábor 2006. Pártok, stratégiák és taktikák. A 2006-os választási kampány politikai elemzése. In: Karácsony 2006; 145-176.
- Török Gábor 2007. Politikai napirend 2006: tendenciák és adatok. In: Sándor Péter et al. (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2006-ról*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány
- Török Gábor 2011. Futottak még. Pártok stratégiái a 2010-es kampányban. In: Enyedi et. al. (szerk.): *Új képlet. A 2010-es választások Magyarországon*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány; 151-166. o.
- Veres Zoltán 2002. *Szolgáltatásmarketing*. Budapest: KJK-Kerszöv.
- Vető Balázs – Szigetvári Viktor 2009. Az MSZP 2008-as népszavazási kampánya. In: Sándor Péter – Vass László (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2008-ról*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány; 1. kötet; 350-353. o.
- Wring, David 2000. Macchiavellian Communication. In: Harris, P. et al. (eds.): *Macchiavelli, Marketing and Management*. London: Routledge; 82-92.
- Závecz Tibor 1996. Az MSZP és az FKGP párviadala a népszerűségi lista első helyéért. (Pártok és szimpatizánsaik 1995-ben). In: Kurtán Sándor et al. (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 1995-ről*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány; 697-704. o.
- Závecz Tibor 2003. Szoros verseny után MSZP-előny. Pártok és politikusok megítélése 2002-ben. In: Kurtán Sándor et al. (szerk.) *Magyarország politikai évkönyve 2002-ről*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány; CD melléklet.

Závecz Tibor 2005. Előnyben a Fidesz-MPSZ. A pártok és a politikusok megítélése 2004-ben. In: Sándor Péter et al. (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2004-ről*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány; CD melléklet.

Závecz Tibor 2006. Előbb ellenzéki előny, később Fidesz-MSZP döntetlen. A pártok és a politikusok megítélése 2005-ben. In: Sándor Péter et al. (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2005-ről*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány; DVD melléklet.

Závecz Tibor 2007. Érzelmek viharában pártok és vezetőik. Pártpreferenciák és politikusok megítélése 2006-ban. In: Sándor Péter – Vass László (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2006*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány; DVD melléklet.

FÜGGELÉK: VÁZLATOK A 2006-os FÓKUSZCSOPORT KUTATÁSOKHOZ⁴³

I. VEZÉRFONAL-VÁZLAT A FÓKUSZCSOPORTOKHOZ – a moderátor használatára

1. Bemutatkozás, bemelegítés

5 perc

Moderátor bemutatkozik, ismerteti a csoportinterjú céljait és az interjúhelyzet sajátosságait.

MODERÁTOR! ISMERTESD A KÖVETKEZŐ JELLEMZŐKET:

- ▢ Szabadon mondhatnak el mindent, fejthetik ki véleményüket, nincsen korlátozás.
- ▢ Nincsenek jó és rossz válaszok. Az a lényeges, mit gondolnak, mi a véleményük.
- ▢ Ne kritizálják egymást, és ne vágjanak egymás szavába.
- ▢ Detektívtükör, hangfelvétel, videofelvétel szerepének tisztázása. Adatvédelmi törvény betartása.
- ▢ Ásványvíz megemlítése.
- ▢ Moderátor szerepének elmagyarázása.

Kérem, mondjanak néhány szót magukról, munkájukról, családjukról? Mivel foglalkoznak szívesen szabadidejükben?

Láttuk a szűrőkérdőívekből, hogy hogyan szavaztak a legutóbbi választásokkor. Hogyan döntöttek el, kire szavaztak? Mindig ez volt a pártválasztásuk a múltbeli választásokkor is? Miért?

2. Meghatározó politikai események és értékelésük

5 perc

Önök szerint mik az elmúlt időszak meghatározó eseményei, legfontosabb hírei?

⁴³ Az első, általános vázlatot közvetlenül a csoportok moderálására készítette a szerző. A második vázlat alapján a kutatásokat végző cég készített moderatori útmutatót, így ez esetben a vázlat a fókuszcsoporthoz lebonyolítók számára készült.

Milyen eltérő, vagy akár ellentmondásos véleményeket, hallottak, olvastak ezekkel kapcsolatban?
Miben különböztek a vélemények leginkább?

3. Önkormányzati választások⁴⁴

20 perc

Mit gondolnak múlt hét végi választások eredményeiről? Mennyire követték figyelemmel az eseményeket?

Melyik párt/pártok nyert/nyertek Budapesten önök szerint? Mi a véleményük a kialakult helyzetről?
Mit tartanak a legfontosabb kérdésnek a jövőt illetően? Milyen következményei lesznek ennek a győzelemnek önök szerint?

Hogyan szerepeltek a kormánypártok Budapesten? Mit gondolnak az SZDSZ és MSZP együtt jobban, vagy rosszabbul szerepelt a korábbi választásokhoz képest Budapesten?

Ki lett Budapest főpolgármestere? Önök szerint ez milyen következményekkel jár? Mire számítanak?

Mennyire szerepelt jól Demszky Gábor a korábbi választásokhoz képest? Mi ennek az oka? Önök szerint ez a párt, vagy Demszky G. sikere?

Milyen eredményt értek el a pártok vidéken? Hogyan szerepeltek az egyes pártok? Mely városok élén történt változás, melyekén nem?

Lehet-e győztesről és vesztesről beszélni a választásokkal kapcsolatban? Ha igen, ki lett a győztese? Miért? Melyik párt javított, és melyik az, amelyik inkább rontotta pozícióit?

Hogyan értékeli az egyes pártok országos eredményeit? Melyik szerepelt jobban mint korábban?

Mit gondolnak az SZDSZ, vagy az MDF szerepelt jobban összességében?

Milyen tényezők állnak a választási eredmények mögött? Mivel magyaráznák ezeket az eredményeket?

4. Sólyom László beszéde

10 perc

Hallottak-e az elnök a kialakult politikai helyzetet érintő beszédeiről? Mire emlékeznek ezekből, és mit gondolnak ezekről? Kit szólított meg a beszédben? Mi volt beszédeinek tartalma?

Önök szerint indokolt-e, hogy megszólalt az államfő?

⁴⁴ Csak az októberi-november csoportokban

5. Kormányfő helyzete

20 perc

Biztos hallottak a kiszívárgott kormányfői kazettáról. Mit gondolnak erről?

Önök szerint mi a teendője a kormányfőnek ebben a helyzetben? Le kell-e mondania? Ha nem, milyen következményekkel kell számolnia önök szerint?

Hallottak-e arról, hogy a kormányfő bizalmi szavazást kért maga ellen a parlamentben? Mi volt a szavazás eredménye? Milyen következményei voltak a szavazásnak önök szerint?

Önök szerint helyes-e, hogy a koalíció bizalmat szavazott? Miért?

Hallották-e, az SZDSZ-nek mi volt a véleménye a kiszívárgott szalagról? Az SZDSZ bizalmat szavazott a kormányfőnek. Önök szerint helyesen tette-e? Miért?

Sokan gondolják úgy, hogy ha az SZDSZ-nek feltételeket kellett volna szabnia a bizalomhoz. Erről mit gondolnak? Milyen feltételeket kellett volna támasztania?

6. Fidesz reagálásai

20 perc

Hallottak-e arról, hogy a Fidesz hogyan reagált a kialakult helyzetre?

MODERÁTOR! HA NEM HALLOTAK RÓLA KÉRDEZZ RÁ RÉSZLETESEN A KÖVETKEZŐ ESEMÉNYEKRE:

- ☐ Ultimátum a kormánynak
- ☐ Charta mozgalom elindítása, amelyben a Fidesz tiltakozik a kormányfő hazugsága ellen
- ☐ Nagygyűlés szervezése múlt pénteken
- ☐ Nagygyűlés minden nap, amíg a kormányfő hivatalban van
- ☐ Gyurcsánnyal való tárgyalások teljes megszakítása
- ☐ Október 23-i ünnepeken a kormányfő és az általa szervezett események bojkottálása

Mit gondolnak erről? Mennyire tartják elfogadható eszköznek?

Mi lesz a tüntetéssorozat vége, önök szerint? Mikor lesz vége?

Mit gondolnak, a kormányt befolyásolják-e (kell-e befolyásolnia) a tüntetések? Mit kellene a kormánynak tennie ilyen helyzetben?

7. Szakértői kormány, lemondás⁴⁵

10 perc

Hallottak-e arról, hogy felvetődött a szakértői kormány gondolata. Önök szerint mit jelent ez? Hogyan nézne ki egy ilyen kormány?

Mennyire tartják ezt elfogadható megoldásnak? Mi szólna ellne? Mi mellette? Mit várnának önök egy ilyen kormánytól?

8. Politikai pártok megítélése

20 perc

MODERÁTOR! A KÖVETKEZŐ POLITIKAI PÁRTOKRA VONATKOZÓAN, FIDESZ MPSZ; MSZP SZDSZ; MDF; KDNP KÉRDEZD VÉGIG A KÖVETKEZŐKET EGYENKÉNT:

Kérem, soroljanak fel olyan tulajdonságokat, amelyek legjobban jellemzik a ... (pártot)! Milyen kép jut eszükbe róla?

Arra kérem önöket, hogy képzeljék el a (pártot), mint egy vállalatot! Hogyan írnák le? Milyen méretű? Mi a tevékenysége? Milyen a kinézete az épületének? Hogyan írnák le a külsejét? Hogyan érzik magukat az itt dolgozók?

MODERÁTOR! VEZESD FEL A BRAND PARTY MÓDSZERT!

Most játszani fogunk egy kicsit. Kérem, engedjék el a fantáziájukat, és képzeljék el, hogy ezek a pártok, személyek, akik egy összejövetelen vesznek részt.

Milyen típusú összejövetről van szó? Mit csinálnak ezen az összejövetelen?

Ki lesz a házigazdája/vezetője az összejövetelnek?

Ki a legnépszerűbb az összejövetelen, akire odafigyelnek a többiek? Ki az, aki egyedül marad a sarokban?

Ki, kivel beszélget, alkot csoportot?

9. Befejezés, ajándékok átadása

⁴⁵ Csak október végi-novemberi csoportokban

Köszönöm a beszélgetésen való részvételt, az értékes válaszokat, átnyújtom az ajándékokat.

Témavázlat Kóka János brandkutatáshoz

1. Általában a pártok: hogyan jellemeznék az öt parlamenti pártot (MSZP, Fidesz, SZDSZ, MDF, KDNP)? Mi az egyes pártok legfontosabb jellegzetessége; mi jut eszükbe először erről a pártról?
2. Talán tudják: az SZDSZ tavasszal új elnököt választott?
 - a. Tudják, miért kellett új elnököt választani? (*Kuncze nem vállalta tovább*)
 - b. Kik indultak elnökjelöltnek (*Fodor és Kóka*)
 - c. Szerintük melyik lett volna jobb elnök?
 - d. Tudják-e, pontosan milyen eredmény született (*szavazategyenlőség után megismételt szavazáson hajszálnyi Kóka győzelem*)
 - e. Szerintük miért nyert Kóka? (*illetve: miért lett ilyen szoros*)
 - f. Az, hogy egy pártban két jelölt között éles küzdelem után döntetlen közeli eredmény születik, inkább jó, vagy inkább rossz a pártnak?
3. Mennyire fontos általában egy párt esetében, hogy ki az elnöke – mennyire meghatározó ez?
 - a. Hogy van ez az MSZP, Fidesz, MDF, SZDSZ esetén
 - b. Mennyire azonosítható ma az SZDSZ Kóka Jánossal?
4. Próbáljanak egy pillanatra elvonatkoztatni az SZDSZ mostani elnökétől, és állapítsuk meg, milyen lenne az ideális SZDSZ elnök? Van-e olyan politikus – mindegy, melyik oldalon – aki stílusa, habitusa alapján jó SZDSZ elnök lenne?
5. Ki volt eddig a legjobb és ki a legrosszabb elnöke az SZDSZ-nek?
6. Hasonlítsuk össze az SZDSZ-t és Kóka Jánost? Mindenki soroljon fel 3 közös és 3 különböző tulajdonságot (*és beszélgessenek kötetlenül arról, mennyiben más vagy nem más Kóka, mint az SZDSZ*)
7. Hasonlítsuk össze a parlamenti pártok (itt elég 4) elnökeit. Próbáljon mindenki 2-3 jó és 2-3 rossz tulajdonságot mondani minden pártelnökről (Kóka, Gyurcsány, Orbán, Dávid)
 - a. *Kóka jó és rossz tulajdonságait fejtse ki részletesen; mit értenek az egyes jelzők alatt!*
8. Idézzék fel, mi volt Kóka János legpozitívabb akciója, nyilatkozata, vagy szereplése, amire emlékeznek? Mi volt a legnegatívabb? Miért? (*többet is említhetnek, és érdemes részleteztetni*)

9. Politika és bulvár: Sokak szerint ma már elkerülhetetlen, hogy a politikusok is kicsit olyanok legyenek, mint a bulvármagazinok szereplői – lazának kell lenniük, és gyakran fontosabbak az emberi hibák – szokások, mint a közéleti tevékenység. Mit gondolnak erről általában, és kifejezetten Kóka János esetén?
10. *Asszociációs játékok: próbáljuk meg elképzeltetni Kókát nem-politikai szerepekben. Kontrollként kérdezzük meg ezt a másik 3 pártelnökről is:*
- Ha el kellene tölteni egy órát szabadon Kókával, és Ön választhatná a programot, mit csinálnának? (Dáviddal, Gyurcsánnyal, Orbánnal...)
 - Képzeld el, hogy Ön egy nagy társasházban lakik, és Kóka (Orbán, Gyurcsány, Dávid) is ott laknak. Milyen szomszédok ők? Hogyan viselkednek? Ha elindulnának közös képviselőnek, melyiküket választaná meg? Miért?
 - Ha mind a négy pártelnök egy iskolában tanítana, melyikjük milyen órát tartana? Mennyire értene hozzá? A tanulók melyikjük óráit mennyire szeretnék?
 - Melyik pártelnöknek mi lehet a kedvenc tévésorozata, könyve és színésze?
11. Felsorolunk néhány elképzelhető élethelyzetet. Mennyire valószínű, hogy Kókával egy ilyen helyzetben lehet találkozni – illetve mennyire valószínű, hogy Kóka ezt a tevékenységet végzi –, és ha erre sor kerülne, az mennyiben változtatná meg a véleményét pozitív, illetve negatív irányban?
- Kóka...
 - este tízkor is az irodában dolgozik.
 - reggel a Margit szigeten fut.
 - a Sziget Fesztiválon sétál
 - egy füstös kocsmában sörözget
 - moziban van
 - a Balatonon nyaral
 - tőzsdei híreket olvas
12. Összességében:
- Hogyan értékelnék saját szavaikkal Kóka gazdasági miniszteri tevékenységét
 - Hogyan értékelnék eddigi pártelnöki tevékenységét
 - Ha három tanácsot lehetne neki adni, mi lenne az?
 - Ön szerint mi lesz Kóka – és az SZDSZ jövője?

