

KISS BALÁZS

Álláspontok a marketing politikára való alkalmazhatóságáról

A viták eldőltek. Bármit gondolunk is a marketing és a politika viszonyáról, a marketing politikai életben való alkalmazása mára általános gyakorlat lett. S ez igaz Magyarországra is. Kétségtelen persze, hogy ha nem egy olyan párt nyerte volna az 1998-as törvényhozási választásokat, melynek (állítólag) szakmai szempontból kifogástalan kommunikációs stratégiája volt/van, tehát állítólag „jól használja” a politikai marketing egyik eszközét, akkor valószínűleg sokkal kevesebb konferenciát rendeznének 1999-ben hazánkban a politikai kommunikáció és a politikai marketing kérdéseiről. Akkor talán a Politikatudományi Társaság ez évi vándorgyűlésének a politikai kommunikációval és a politikai diskurzussal foglalkozó szekciója nem ugyanannyi előadással büszkélkedhetett volna, mint a pártokról szóló. Tekintsük akkor tiszavirág-életű viszonyunk legálább itt, Magyarországon a politika és marketing liezonját, mely talán már a következő választásokon szakítással végződik? De vajon vannak-e még egyáltalán tartós viszonyok a világban? Vannak-e még szubsztanciák, melyek – *per definitionem* – túlélnek minden történelmi és szubjektív esetlegességet? Vajon többek között nem azért mondhatjuk-e, hogy posztmodern világban élünk, mert csak pillanatok, pillanatnyi érvényességük léteznek, melyeket holnapra úgylis megmászunk?

A marketing politikába való bevonulását természetesen viták kísérték. Az ezek közötti eligazodást megkönnyíti, ha három csoportba osztjuk azokat. A viták talán döntő többsége szakmai jellegű problémákról, vagyis arról folyik: alkalmazhatók-e a marketing által kínált modellek a politikára („lehet-e alkalmazni” kérdése). A viták egy másik része erkölcsinek mondható kérdésekről zajlik: ezek során azt feszegetik, hogy miként hat a marketingesített politika a demokrácia minőségére, („szabad-e alkalmazni” kérdése). Végül a viták harmadik csoportjának résztvevői a kulturális vonatkozásokat veszik szemügyre, s majdhogynem azt kérde-

zik: lehet-e nem alkalmazni a marketinget a politikában (is). E három csoport egyre elvontabb szinteket jelent, kezdjük ezért a legegyszerűbbel.

1. SZAKMAI VITÁK ÉS ÁLLÁSPONTOK

Az nem vitatott, hogy a marketing valamilyen mértékben alkalmazható a politikai életben, főképpen a választási kampány idején. A marketing valamely nagyobb embertömeg igényeinek megismerésére, illetve e tömeg meggyőzésére irányuló tevékenység, valami olyan tudásfajta és gyakorlat tehát, mely sokban megegyezik a politikai aktorok választási kampány idején kifejtett tevékenységével. S valóban, a szakmai, illetve modellalkalmazhatósági álláspontok két részre oszthatók: az egyik csoportjuk szerint, ha áru is a politika, azért mégiscsak különleges áru, nem alkalmazható vele kapcsolatban minden további nélkül a marketing; a másik csoportjuk a marketing szélesebb fogalmán alapszik, s ennek kapcsán arról „mond” valamit, hogy a különböző marketingfogalmak és -modellek mennyiben állíthatók párhuzamba akár a politikai élet kampányon kívüli részével is.

A politika mint különleges áru

Németh Erzsébet, az első álláspont egyik hazai képviselője, az 1990-es és 1994-es kampány kapcsán a következőket írta: „Az egyik jellegzetes hiba, amit elkövetnek, hogy a politikát közönséges árunak tekintik, és ugyanazokkal a módszerekkel akarják eladni, mint egy szappant vagy egy rágógumit (...). Míg egy rágógumit el lehet adni jó zenével, csinos fiúk-lányok bemutatásával, addig a politikai üzeneteket kevésbé lehet hitelesíteni a másutt jól bevált módszerekkel.”¹

Oleár Éva meglehetősen részletességgel tér ki az áruként felfogott politikai párt illetve politikus különleges vonásaira: „...fokozottan *kell figyelni az arculat konzisztenciájára, állandóságára*. A gyors módosulások, változások sokkal érzékenyebben érintik a fogyasztókat, mint az üzleti világban. A megfogalmazott üzenetekben, ígéretekben fellelhető disszonancia könnyebben válhat ki kedvezőtlen reakciókat.

A politikát mint terméket az a tulajdonsága is megkülönbözteti a többitől, hogy míg szokványos esetekben a vevők személyesen, közvetlenül nyerhetnek kézzelfogható tapasztalatokat az áru minőségéről, s győződhetnek meg a feklám által közvetített termékjellemzők valódiságáról, a választópolgárok számára ez a lehetőség nem adatik meg. Itt *csak az áru közvetett tesztelése jöhet szóba*.”²

Oleár Éva ezek mellett még a politikai marketing finanszírozásának különleges voltára hívja fel a figyelmet, és arra, hogy, eltérően az üzleti marketingtől, a politikai marketingben nagyon is van helye a versenytársak emlegetésének, a velük való vitának.³

Andrew Look és Phil Harris hét pontban foglalja össze a politikai marketing és a termék-, illetve szolgáltatásmarketing közötti különbségeket.⁴

1. A hagyományos marketing nem ismer ahhoz hasonló helyzetet, ami a választások alkalmával következik be, hogy ugyanis minden vevőnek ugyanazon a napon kell meghoznia a vásárlással kapcsolatos döntését.

2. A politikai marketinget illetően nem beszélhetünk gazdasági értelemben vett árról, melyet a vevőnek/választónak fizetnie kell.

3. A választónak akkor is a kollektív döntés eredményeként létrejövő helyzettel kell megbarátkoznia, ha nem azokra szavazott, akik végül is győztek.

4. Aki győz, azé lesz minden, aminek megint nincsen normális piaci megfelelője.

5. A politikai párt, illetve a politikus nem hasonlítható a kézzelfogható áruhoz, sokkal összetettebb „portéka” annál; a vevőnek az egész csomagot kell megítélnie, s ha rosszul választott, akkor meg kell várnia a következő választásokat.

6. Szemben a szokványos piaci helyzettel, a politikában nehéz új márkanevet bevezetni, magyarul új párttal kísérletezni, ráadásul a politikai piacok nemzetközileg zártak.

7. Gyakori az ellentmondás a választási eredmények és a közvélemény-kutatások alapján kimutatott népszerűség között, aminek semmi értelme a termékeket illetően, ugyanakkor a politikai életben nem kis jelentőséggel bír.⁵

Az ebbe a csoportba sorolható megközelítések tehát a marketing politikai jelenlétét a politikai kampányra szűkítik, ezen belül is a választási kampányra, de legalábbis a politikai élet azon mozzanataira, amikor valamilyen politikai entitásnak viszonylag rövid idő alatt kell közönséget valamire rávennie, valamiről meggyőznie vele, valamit elfogadtatni. Ehhez kiindulópontként a szakírók a marketinget döntően értékesítés-központú tevékenységként tételezik, s ráadásul hajlamosak az árut a megfogható termékkel azonosítani. Viszont amennyiben a marketing alapvetően a megfogható termékek eladásának az ösztönzésére alkalmas, akkor a politikai életben való alkalmazása erősen korlátozott.

A marketing generikus fogalmának alkalmazhatósága

A marketing generikus fogalmának⁶ hívei, mintegy a fenti felfogással is szemben, azt mondják, hogy minden áru különleges. Nincsenek közönséges áruk, s ekképpen mindaz, ami a politikus, illetve a politika mint áru különleges minőségeként felmerül, voltaképpen bőven belefér a marketing kiterjesztett kompetenciájába.

A kézzelfogható áru jellegzetességeinek hangsúlyozásával szembeni első lépés annak belátása lehet, hogy újabban annak sincs különösebb értelme, ha éles határvonalat húzunk a termékek és a szolgáltatások között. Ennek legalább két vonatkozása van. Az egyik az, hogy a termék megvásárlásával már régen nem pusztán egy tárgyat veszünk, hanem egy egész szolgáltatáscsomagot fizetünk meg.⁷ Természetesen a termék tulajdonságait is megfizetjük, de megfizetjük azt is, ahogyan a számunkra elérhetővé tesszük, sőt azt is, ahogyan a tudunkra adják létezését, s ahogyan rábe-

szélnek a megvásárlására. A gyártó, az eladó, illetve a marketinges tisztában van azzal, hogy mindez része a terméknek, a marketing tehát ezért sem tekintheti a terméket pusztán diszkrét tárgynak. A másik vonatkozás, hogy a kézzelfogható áruk is mindinkább szolgáltatáscsomagnak minősülnek mind a gyártó, mind a fogyasztó szemében. A vevő a terméktől csak meghatározott szükségleteinek a kielégítését várja el: csak azokat a szolgáltatásokat hajlandó tehát megfizetni, amelyekre szüksége van. Ennek két következménye van: az egyik, hogy a termékfejlesztés során csak olyan tulajdonságokkal ruházható fel a termék, melyeket a jövőendő vásárlói csoport igényel; a másik az, hogy a marketing – a megfogható termékeket is szolgáltatás-együttesekként felfogva – a marketingnek az áru egy sor olyan szolgáltatására kell felhívnia a potenciális vásárló figyelmét, mely „ránézésre” „szabad szemmel” nem látható. Következésképpen semmilyen termékről sem mondható, hogy egyetlen szükségletet elégítene ki (például a kenyérral nem pusztán éhségünket csillapítjuk, hanem egészséges vagy egészségtelen életmódot is vásárolunk) és hogy ebbéli képessége azonnal nyilvánvaló volna a vevő számára. Az, hogy azután az ígért szolgáltatások valóban „benne vannak-e” a termékben (a kenyérben az ásványi sók, vitaminok stb.), az csak a használat, a fogyasztás alatt derül ki, és a vásárló azokkal való elégedettsége még ekkor is jelentős részben a gyártó információi iránti bizalomtól függ.

A kézzelfogható áruk tehát igen hasonlatosak a szolgáltatásokhoz, melyekről nem nehéz belátni, hogy csak a fogyasztásuk nyomán derül ki: megérték-e az árukat. Ezért egy szolgáltatás vásárlásának az alapja a bizalom a szolgáltatás eladójának kompetenciájában. E logika mentén kötik össze sokan a politikai marketinget a szolgáltatások marketingjével. Ezt teszi Martin Harrop is a politikai marketing irodalmában szinte klasszikusnak tekintett írásában.⁸

Harrop szerint a politikai piac állandó jellegzetességei közé tartozik, hogy a pártok szolgáltatást kínálnak a választóknak, mégpedig az ország kormányzásának a szolgáltatását. Harrop, éppen mert a politika szolgáltatás jellegét helyezi a politikai marketing középpontjába, a kompetencia, illetve a kompetensnek tűnés fontosságát emeli ki munkájában, és ezzel magyarázza a személyek, a politikusok felértékelődését is.

Harrop a politikai marketingen belül megkülönbözteti a stratégiát és a promóciót. Szerinte a stratégia arra irányul, hogy a szervezet, a párt olyat nyújtson vevőinek, azaz a választóinak, amire nekik van szükségük, míg a promóció arra szolgál, hogy a párt valami olyat adjon nekik, amihez neki fűződik közvetlen érdeke. Ezt a megkülönböztetést alapul véve azt mondhatjuk, hogy az a megközelítés, amely szerint a politika marketing szempontból különleges áru, a politikai marketingnek csak a promóciós oldalával foglalkozik, s a hosszú távú kérdések csak mint a marketingmunkán túlnyúló különleges nehézségek merülnek fel. Harrop ezzel szemben a stratégiai kérdésekben is illetékesnek tekinti a marketinget.

Harrop szerint hatása a szegmentáció problémájával függ össze. Az üzleti marketing irodalmában közhely, hogy a marketingtevékenység egyik, ha nem a legfontosabb része a piac szegmentációja, az tehát, ami-

kor a vállalat a maga szempontjából fogyasztói csoportokat különít el a piacon. Ezekbe a csoportokba a vállalat, illetve a vállalat termékei szempontjából azonos fogyasztók tartoznak, olyanok tehát, akik meghatározott, rájuk jellemző típusú terméket igényelnek, meghatározott áron hajlandók azt megvásárolni, akiket meghatározott módon lehetséges elérni egy termékkel a piacon, és akiknek meghatározott stílusban tanácsos a terméket reklámozni. Mármost Harrop nemcsak a politikai marketing érdeklődési körén kívül levőnek tartja a választók szegmentációjának kérdését, hanem egyenesen arról beszél, hogy a politikatudomány akar mindenáron eltérő érdekcsoportokra lelteni a választók között – míg a marketingre éppen az jellemző, hogy a közös érdekeket keresi.⁹

Harrop véleményének értékeléséhez a következőket érdemes figyelembe venni. Természetesen a marketing által körülhatárolt szegmenseken belül közősek az érdekek – éppen emiatt tartoznak a vevők ugyanabba a szegmensbe –, ám ennek megfelelően a szegmensek között jelentős érdek- és egyéb alapú különbségek vannak. Emellett Harroponál érhető talán a leginkább tetten az a hatás, melyet a brit (és amerikai) kétpártrendszer gyakorol a politikai marketinggel kapcsolatos megközelítésekre. Ebből a szempontból különösen érdekes Butler és Collins írása a pártok stratégiai szereplehetőségeiről.¹⁰ Butlerék talán azért is képesek a szegmentáció problémájának felvetésére, mert nem brit és amerikai pártokat vizsgálnak, hanem franciákat, spanyolokat, mexikóiakat és így tovább. Alapötletük az, hogy ha nem szűkítjük le a politikai marketinget a promócióra, akkor a marketingtől azt is „megtanulhatjuk”: milyen stratégiai helye lehet egy-egy pártnak a politikai piacon. E szerepkészletnek pedig legalább két tagja kifejezetten a választók szegmentálására épül. Világos, hogy ott, ahol jobbra koalíciós a kormányzás, vannak kis pártok is, melyek valószínűleg egy-egy szegmensre támaszkodnak csupán.

A koalíciós helyzet tanulságait – Butlerék ötletét továbbgondolva – akár alkalmazhatjuk a kétpártrendszerre is. A nagy pártok esetében sem érdektelen felvetni a szegmentáció problémáját ugyanis: a választói volatilitás erősödésének idején már nem egyszerűen úgy, hogy akkor mely osztályok vagy más szociológiailag körülírható társadalmi csoportok tartoznak hagyományosan egy-egy nagy párt választói közé, hanem úgy, hogy a legkülönfélébb, tehát nemcsak kemény, tartósnak mondható szociológiai szempontok szerint (a termelésben elfoglalt hely, iskolai végzettség, lakóhely, életkor stb.) alakítunk ki szegmenseket,¹¹ hanem ennél sokkal puhább eszközök felhasználásával, s nem csupán a párttal mint egészszel kapcsolatban, hanem külön-külön egyes programpontjait, reprezentáns politikusait, döntéseit stb. illetően is.

Butler és Collins tehát stratégiai kérdések tekintetében gondolja végig a pártok lehetőségeit. Ahhoz azonban, hogy a pártok valóban levonják a marketingből adódó stratégiai tanulságokat, ki kell terjeszteniük a marketing relevanciáját működésük egészére. Ez pedig egyet jelent a marketingtechnikák mellett a marketing szemléletének elsajátításával.

2. AZ ERKÖLCSI VITÁK

Az erkölcsi viták kérdése az, hogy erkölcsös-e a marketing politikai életben való alkalmazása. Ennek eldöntése érdekében arra keresik a választ, hogy a marketing megjelenése következtében vajon romlik vagy nem javul-e a demokrácia minősége. Azért nem túlzás itt morális latolgatásról beszélni, mert úgy tűnik, hogy legalábbis az amerikai „marketingszakmában”, a marketinggel szemben általános követelmény a morális feddhetetlenség. Talán kizárólag az amerikai ízlést tükrözi, de tény, hogy ott a szakma nem a könnyebb utat választja, és nem utalja át a marketing erkölcsösségével, morális vállalhatóságával kapcsolatos kérdéseket és vádakot a piacgazdaság problémakörébe, nem szólítja fel tehát azokat, akiknek bármilyen erkölcsi kifogásuk van a marketinget illetően, arra, hogy forduljanak a piacgazdasággal kapcsolatos erkölcsi fejtegetésekhez, mert a marketing nem több, mint a piacgazdaság szükségszerű velejárója.¹²

Az erkölcsi kérdések manapság nem annyira a manipuláció problémája körül merülnek fel, mint sokkal inkább a demokrácia minősége körül. Szinte az összes érv és ellenérv megtalálható a politikai marketingről szóló, mindeddig alighanem legteljesebb monográfiában, Nicholas O'Shaughnessy *The Phenomenon of Political Marketing* című könyvében.¹³ Ennek a fejtegetését követjük az alábbiakban.

O'Shaughnessy már a könyv bevezetőjében leszögezi, hogy a marketingnek megvannak a maga határai, s ha tapasztalni is riasztó jelenségeket, a marketing végül is nem képes többre, mint a politikai üzenet eljuttatásának megkönnyítésére: saját maga nem állít elő üzenetet. Szerinte a demokrácia elég erős ahhoz, hogy kitermelje a politikai marketing túlkapásaival szembeni „ellenanyagot”.¹⁴

A politikus

A marketing és a marketingszemlélet megjelenése a politikai életben a leginkább problematikus hatással valószínűleg a politikus személyére, kiválasztódására van. Lássunk néhány ilyen problémát!

Az egyik, hogy miként is lesz valaki politikus. Hagyományosan, illetve Európában mindmáig, a politikust a pártok termelik ki: a politikusnak, mielőtt hozzáférhetne országos ügyekhez, végig kell járnia a pártpolitikai hierarchia lépcsőit. Eközben például megtanulja a kompromisszumkötés művészetét, azt, hogy a politika a kompromisszumok művésze. De ha valaki megfelelő pénzügyi háttérrel rendelkezik, és arra támaszkodva jól felépített politikai marketing segítségével hirtelen felrepül a politikai élet legfelső régióiba, akkor ez a szocializációja értelemszerűen elmarad, aminek meglehetnek a maga negatív következményei. O'Shaughnessy persze hozzáteszi: az, hogy valaki Amerikában az üzleti életben sikeresnek bizonyult (különbön nem tehetett volna szert a politikai karriert lehetővé tevő vagyona), az illető életrealitását jelzi, és azt, hogy olyan értékes tulajdonságokkal bír, melyeket a társadalom a

maga módján honorált is. Míg ha valaki a párton belüli, kívülről átláthatatlan harcokban járt sikerrel, az nem okvetlenül jelenti, hogy tehetséges a párt határán túli politizálásban is. Az amerikai felfogás tehát többre értékeli a piaci sikert, mint a szervezetén belüli eredményességet.

A pártok a politikai marketing korszakában amúgy is veszítenek fontosságukból. Ez több tényezőre vezethető vissza. A politikai aktorokról való ismeretszerzés legfontosabb eszköze a választók nagy többsége számára az elektronikus tömegtájékoztatás, mindenekelőtt a televízió. A televízió pedig természetéből adódóan felértékeli a személyeket. A televízióban mindig személyek jelennek meg, nekik kell megjeleníteniük a mögöttük álló pártok erejét, felkészültségét, kompetenciáját. Vége tehát annak a korszaknak, amikor a politikai élet, a választási kampány legfontosabb eseményei a nagygyűlések voltak, amelyek megszervezése, a rajtuk való részvétellel kapcsolatos agitáció stb. fontos szerepet és feladatot kölcsönzött a pártaktívának. Ma az aktivisták jobbra arra kényszerülnek, hogy a marketingszakemberek által kidolgozott program végrehajtásában vegyenek részt, az adatfeldolgozásban, a szórólapok kihordásában, a plakátragasztásban segédkezzenek. Közvetlen érintkezésre tehát nem vagy nemigen kerül sor az aktivista és a választók között. Mindez csökkenti a párttagság és általában a pártszervezet fontosságát, s felértékeli a szakértőket. Az, hogy ez a trend mennyiben írható a politikai marketing számlájára, igencsak kérdéses. Egyrészt a hosszú évtizedek óta tartó folyamatok, másrészt a televízió hatása nem köthető a marketinghez.

A politikai marketingnek a demokrácia minőségére ható további következménye az, hogy amennyiben a marketingszemlélettől átitatott politikus az egyik szemét minden lépésénél a közvélemény-kutatási adatokon tartja, akkor igen hamar leszokik arról, hogy népszerűtlen, de hosszú távon szükséges döntéseket hozzon, mint ahogy leszokhat arról is, hogy népszerűségi százalékpontokat nemigen eredményező, új társadalmi víziókkal álljon elő. Általában is a rövid távú gondolkodás felé mozdul el a politikusok észjárása, s valamiképpen a jobbra tájékozatlan, impulzív, esetleg előítéletes választók uszályába kerülhetnek. Ez persze, mondja O'Shaughnessy, a demokrácia régi problémája. De a politikai marketing megjelenése még az eddiginél is inkább a reprezentativitás irányába tolja el az elitizmus felől a demokrácia működését.

Politikai viták

Amennyiben általában is a tömeg igényei és felkészültsége a politikus működésének legfontosabb szempontja, akkor ez azt eredményezheti, hogy nyilvánosan egyre ritkábban kerül sor a valóban fontos társadalmi kérdések megvitatására. Egyrészt mert a közönség amúgy se értené a politikusok különböző irányú fejtegetéseit, szakértelem hiányában pedig egyáltalán nem lenne képes tárgyszerűen választani a felkínált alternatívák közül. Másrészt pedig azért, mert a politikusok túlságosan is éles állásfoglalása bizonyos megoldások mellett elijesztheti az ellentétes meg-

oldással szimpatizáló választói csoportokat. Ezért azután a nyilvános, például a televízióban folyó viták célja nem valamely közös igazság „kihordása”, hanem csupán politikusi jeladás a kiszemelt választói csoportnak arra vonatkozólag, hogy az adott politikus tisztában van a problémák meglétével, és képes is volna azok megoldására. O’Shaughnessy azt írja: „... eszmecsere helyett, mely a demokratikus rendszer lényege lehetne, a versengő táborok jelszavakat kiabálnak, mint árusok az utcai piacon.”¹⁵

A kép sokat elárul részint a helyzetről, részint a szerző véleményéről. Nemcsak azért, mert piaci hasonlatot alkalmaz, hanem főként azért, mert azt akarja jelezni, hogy miként a piaci árusok sem vitatkoznak egymással, nem akarják nyilvános vitában eldönteni, hogy melyikük árúja a legjobb, kinél érdemes valójában vásárolni, úgy a politikai versengők is csak saját portékájukat dicsérik. De még ennél is továbbmehetünk: amikor az árus kiabál, csak félszavakat mond, miképpen a politikus sem vesződik átfogó világgép felvázolásával.

Politikai integráció

A legtöbben talán a politikai integráció kérdéséhez szólnak hozzá a szakirodalomban, mégpedig jobbára a marketing politikai alkalmazása mellett, s nem az ellen érvelve. A „magvas” viták jelenléte a nyilvánosságban pusztán egy nagyon is szűk kisebbség érdeke; az a nagy többség tehát, mely e vitákat nem érti, kívül reked a politikán, és úgy érezheti, hogy a politikusok nem hozzá beszélnek – állítják. A politikai marketing szempontjainak megjelenése ezért nyitottabbá teszi vagy teheti a politikai életet olyan csoportok irányába, melyekkel eddig senki sem folytatott párbeszédet, melyeket eddig még senki sem tartott fontosnak megszólítani. Ily módon tehát a politikába bekerülő ügyek forrása nem pusztán a diskurzusképes politikusi csoport és politizáló értelmiség lesz: a szegmentációs, meg persze a szavazatszerzési kényszer okán a pártok kénytelenek lesznek más csoportokhoz fordulni.¹⁶

(Itt érdemes megemlíteni azt a konkrét esetet, amikor a politikai marketing az amerikai kisvárosi, konzervatív szegmens irányába „politikátárgító” szerepet játszott. E jobboldal számára a központi kormányzati és nagyvárosi értékek mindig is mély ellenérzés forrásai voltak. A politikai marketing tette lehetővé, hogy megkerüljék a tömegtájékoztató és a liberális lobby közvetítőcsatornáit, és közvetlenül jussanak el a lehetséges támogatóikhoz.)

Persze ennek is két oldala van. Beszélhetünk ugyan arról, hogy a marketing rákényszeríti a politikusokat és a pártokat arra, hogy újabb csoportokat vonjanak be a politikába, ám kérdéses, hogy milyen is ez a kapcsolat. Vajon valódi involváltság-e az, amikor valaki egy csekk kitöltésével járul hozzá egy ügy vagy egy párt sikeréhez? Régen, mondja O’Shaughnessy, a politikai részvétel elkötelezettséget jelentet, identitást adott, az érintettség személyes volt, s nem egyszerűen, mondjuk finansziális, hanem valódi aktivitást követelt. Most viszont még a személyes érin-

tettséget is tudományos módszerességgel állítják elő a politikai marketing szakértői. Ám ez megint egy olyan folyamat, mely nem a marketing hatására megy végbe. A befelé fordulás általános trendnek tekinthető, nem véletlen tehát, hogy a politikai élet is ilyen vonásokat vesz fel. O'Shaughnessy eme tendencia első leírójaként Thuküdidészt és Tocqueville-t említi: tehát valami olyan mozgásról van szó, mely a demokrácia jellegéből következik. Ugyanakkor kétségtelen, hogy a marketing a politikai viselkedést csak az egyéni önérdék fogalmaiban képes megközelíteni.

A marketing szegmentációs gyakorlata ugyanakkor azzal is járhat, hogy élesebbé válnak a társadalmi megosztottságok határvonalai. Persze a különféle tagoltságok jelenléte a politikában megint magának a demokráciának a velejárója. Ám a marketing felerősíti ezt a vonást, hiszen határozott profilt állapít meg az egyes csoportok számára, majd ezeket a szegmenseket eme profilnak megfelelően is kezeli. Tehát ha esetleg mégsem volt igaz rájuk a csoportképző ismérv, akkor is rájuk kényszeríti azt. Ám egyrészt a marketing gyakorlatának egyik legfontosabb eleme a visszacsatolás, tehát a marketingprogram folyamatos ellenőrzése: így például még a program végrehajtásának megindulása előtt nélkülözhetetlen az elképzeléseknek egy fókuszcsoport, tehát egy, a célszegmenst jól reprezentáló szűk csoport körében való tesztelése. És a végrehajtás során is folyamatosan ellenőrzik finomítják a programot. Másrészt a szegmentálás során kialakuló artikuláció mindig az adott kampányhoz, időszakhoz, problémához, döntéshez, az adott termékhez kapcsolódik, tehát nem örök időkre határozza meg a politikus vagy a párt számára a választói közeget –, ezért is rugalmasabb, mint a pártszimpátiák kemény szociológiai módszerekkel megállapított kritériumokhoz való lehorgonyozása. Ebben az értelemben a szegmensek mozognak, és szinte kizárt, hogy éppen a marketing jelenléte okán merevedjenek meg.

Pénz és korrupció

A marketing eluralkodása miatt a politikában az eddigieknél is nagyobb szerepet játszik a pénz. Olyan figurák is megjelennek ennek következtében a politikusok között, akik pusztán a pénzszerzésben ügyesek. O'Shaughnessy szerint azonban mégsem érdemes korrupcióról beszélnünk, még akkor sem, ha esetenként a pénzügyi támogatásért cserébe a megsegített politikus törvénykezési támogatást nyújt.

Martin Harrop szintén megemlíti a korrupció kérdését, ám ő azt épenséggel a tömegpolitizálást megelőző korszakra tartja jellemzőnek. A következőképpen fogalmaz: „A XIX. század második feléig, a választójog kiterjesztését és a korrupt módszerek felszámolását megelőzően, a kampányolás egyet jelentett a személyes megvesztegetéssel és megfélemlítéssel. Ez valószínűleg hatékonyabb, s egészen biztos, hogy költségesebb volt, mint a mai kampányok. Ezzel összevetve a mai technikák olcsók, békések és hatástalanok.”¹⁷

3. A MARKETING MINT KULTURÁLIS JELENSÉG

A politikai marketing kulturális beágyazottságáról a fentiekben többnyire úgy volt szó, mint valamilyen amerikai politikai kulturális sajátosságról. Meglehet azonban, hogy a marketing felértékelődése általánosabb kulturális tendenciákhoz köthető, mégpedig a posztmodernhez. S ha azt vetnénk ennek ellenébe, hogy érdemes-e még posztmodernről beszélni, amikor az utóbbi időben oly keveset hallani róla, akkor nem mondhatnánk-e azt, hogy talán azért nem halljuk a posztmodern zenéjét, mert állandóan halljuk, hozzászoktunk tehát.

Komoly szakértők vannak azon a véleményen, hogy a posztmodern *par excellence* tevékenysége és metanarratívja nem más, mint a marketing.¹⁸ Persze nem az ötven évvel ezelőtti, hanem a mai, a generikus marketing. Ennek, mint láttuk, az a lényege, hogy minden olyan szféra artikulálható a marketingben meghonosodott szempontok alapján, amelyben bármiféle kommunikáció zajlik a szereplők között. Minden kommunikációval kapcsolatban értelmesnek látszik tehát felhívni a figyelmet a meglévő, illetve a lehetséges marketingmozzanatokra.

A posztmodern, amiképpen a marketing kiterjesztett fogalma is, felszámolta a világmegismerés mindazon kiindulópontjait, melyek a modernitás során olyan bizonyosaknak tündek. Megkérdőjelezte például a jelentéseket megalapozható stabil objektumnak és szubjektumnak a létezését is.

Nem az adott objektum, még csak nem is a róla kommunikáló szubjektum, szabja meg – vagy közvetlenül, vagy legalább végső soron – az objektum jelentését és jelentőségét. Ezt a marketing úgy fogalmazza meg, hogy a vállalat többé nem terméket gyárt, hanem megoldást a vásárló problémájára, ami majdnem bármilyen termékben vagy szolgáltatásban testet ölthet. Egy terméket tehát többé semmi értelme elsősorban mint valamilyen fizikai létezőt tekinteni, melynek önálló létezése és jelentése volna, hanem szolgáltatáscsomagként kell vizsgálni. De még ilyen szolgáltatáscsomagként sem egyértelműen meghatározható a termék mibenléte, hiszen a lényeg az, hogy a vevő milyen szolgáltatások hordozójaként hajlandó a termékre rátekinteni.

Egy vállalat ekképpen nemcsak szomjat oltó folyadékot kínál, hanem ennek képében mondjuk dinamizmust is, s a dinamizmus iránti igényt akarja kielégíteni, akár többféle folyadékkal is, vagy esetleg nem is csak folyadékokkal, hanem bármivel, ami mint dinamizmushordozó pozícionálható a piacon. A vállalat tehát egyre elvontabb dolgokat kínál (szépséget, fiatalságot, erőt, frissességet, nyugalmat stb.), és persze ezek a dolgok igen sokféle termékkel párosíthatók. Így elegendő azt elérni, hogy ha a vásárló mondjuk a szépségét akarja rendben tartani, akkor az adott vállalat valamely termékéért nyúljon.

A politikai életben a párt vagy a politikus sem konkrét problémákra kínál konkrét szakpolitikai megoldásokat, hanem leginkább csak azt akarja elhívetni a választókkal, hogy ő kompetens. A választó valószínűleg amúgy is csak unná a szakpolitikai részleteket, nem is igen lenne képes eligazodni közöttük. A politikusnak tehát arról kell meggyőznie,

hogy tudomással bír a problémákról, s képes azokat megoldani, sőt bármilyen, ma még nem is látható veszélyek megjelenése esetén is képes lesz a „helyzetet” kezelni.

Szorosan ehhez kapcsolódik a múlt leértékelődésének kérdése. Azt gondolhatnánk, hogy az adott szervezetnek legalább a múltja lehet olyan, amely mégiscsak megalapozza jelenbeli tevékenységét. Nos, a múlt sem reked kívül a vállalati marketingtevékenységen; a vállalatnak valóban fel kell mérnie hagyományait. Ám a hetvenes évek eseményei még az amerikai nagyvállalatokat is éppen arról győzték meg, hogy adott esetben el kell szakadniuk a múltjuktól, vagy legalábbis a marketingtevékenységük egyik eszközévé kell azt tenniük. Nem ragaszkodhatnak termékekhez, melyek évtizedekig a vállalat identitásához tartoztak, esetleg még termékcsoporthoz sem, hanem a versenyképességnek, a kompetenciának kell a fő profiljuknak lenni. Mindinkább igaz tehát az, hogy új múlt nélkül nincsen új jövő.

Egy párt olyan választói közeggel áll szemben, amelyen belül egyre kisebb a hűséges szavazók aránya, s egyre nagyobb a bizonytalanoké. A párt története leginkább a hűségeselemeknek lehet fontos. Lehet azonban, hogy többet nyer a párt, ha elszakad a történeti azonosságától, és új irányokban keres támogatókat. S még az is elképzelhető, hogy régi szavazói sem néznek rossz szemmel némi rugalmasságot.

A marketing térhódítása párhuzamos a megalapozó szubjektum eltűnésével. Hogy a vevő nem lehet megalapozó szubjektum, az elég világosan következik abból, hogy a vállalat számára saját vevőinek megtalálása is a marketingmunka, mégpedig a folyamatos marketingmunka részévé válik. Nem az tehát a helyzet, hogy a vállalat számára készen „adódik” a vásárló, mégpedig egyértelműen körülírható, lehetőleg fizikai szükségletekkel, akit, illetve amelyeket azután ki kell elégténi, s a verseny abban áll, hogy ugyanazt a vevőt, illetve ugyanazokat a szükségleteket ki tudja jobban kielégíteni. Ellenkezőleg: a vállalatnak előbb gondosan szegmentálnia kell a piacot, hogy rájöjjön, melyik szegmens lehet az övé. Emellett ez a szegmentációs munka termék-diverzifikációval is együtt jár, vagyis a vállalat a különféle szegmenseknek ugyanabból a termékből különféle minőséget gyárt, ezeket különféle „árfekvésben” kínálja, különféle csatornákon teszi hozzáférhetővé, különféle reklámokkal körítve. Lehet ugyan, hogy pontosan ugyanazt a terméket kínálja több szegmensnek is (többféle áron, többféle csatornán és többféle reklámmal, többféle név alatt), voltaképpen még sincs értelme azt mondani, hogy ugyanarról a termékről van szó, mert a termék már régen több pusztán fizikai tulajdonságok együttesénél. Sokkal fontosabb a vevőnek, hogy hol vette és mennyiért, s általa milyen üzenetet küld saját magáról a világba. A vállalat tehát nem az általában vett vevővel áll szemben, nem az általában vett, minden emberre érvényes, tömegszerű szükségletek kielégítésére termel –, ilyenek ugyanis immár egyre kevésbé vannak –, hanem a mind konkrétabb vásárlóval szembesül. Ez azt eredményezi, hogy még a hagyományos tömegtermékeket is egyedi megrendelésre próbálja meg gyártani.

A politikában ez úgy jelenhet meg, hogy a párt szegmentálja a választók tömegét, megállapítja, hogy hol érdemes kereskednie, s amennyiben

több szegmenst is reménytelinek talál, akkor egy-egy szegmens számára külön-külön arculatot hoz létre, programjának más és más mozzanatait tolja előtérbe, más és más pártvezetőt küld el az adott szegmensekkel kommunikálni, más és más szórólapot készít számukra stb. Sokan ragaszkodnak ma is ahhoz a tételhez, hogy a pártprogramnak, a párt arculatának, a párt üzeneteinek is koherenseknek kell lenni. Védhető azonban az az ellenérv, hogy elenyésző azok száma, akik egyáltalán olvasnak pártprogramokat. Nekik ugyan valóban fontos lehet koherens programot készíteni, hiszen ez a szegmens esetleg ezt igényli, ám a választók túlnyomó része nem ilyen. Felvethető az is, hogy a televíziós vitaműsorokban vagy általában a televíziós szereplések alkalmával lelepleződik az inkohérenca, a töredezett arculat, a – ha úgy jobban tetszik – két-, illetve többszínűség. Csakhogy a televíziós viták ilyesféle veszélyeit egy ügyes politikus semlegesíteni tudja. Ismét felvethető, hogy a koherenciával kapcsolatos ilyesfajta igény meglehetősen szűk szegmens magánügye, hiszen meglehetősen kevesen képesek megítélni mondjuk azt, hogy a költségvetési elképzelések összhangba hozhatók-e az oktatáspolitikai tervekkel. Magyarán, és visszatérve a megalapozó szubjektum hiányához: egy pártnak nem kell azzal foglalkoznia, ami az amúgy igencsak különböző emberekben közös, tudniillik a politikai lény voltukból eredő folyományokkal, hanem ehelyett minél konkrétábban érdemes szemügyre vennie az egyes szűkebb választói csoportokat, s azok igényeit; nincsenek elvont választók és társadalmi érdekek, hanem csak szegmensérdekek vannak, melyek némely pontokon esetleg átfedik egymást.

De a vállalat sem megalapozó szubjektum többé. Az nem túlságosan meglepő, hogy a piaci szférában egy szervezetnek napról napra meg kell győznie a vásárlóit arról, hogy szükségük van rá –, ám az, hogy egy egyháznak vagy egy önkormányzatnak is ilyen irányú marketingtevékenységet kell folytatnia, új jelenség. Csak azzal magyarázhatjuk ezt a változást, hogy semmi sem magától értetődő, megszűnt a szükségletek, a szervezetek magától értetődő létjogosultsága. Ugyanez a „legitimációs hajsza” folyik a vállalaton belül is: ez szükségszerű velejárója a vállalatirányítás központi kérdésének, a portfolio-menedzsmentnek.

A vállalatoknak és a szervezeteknek e szerint az új marketingfelfogás szerint tehát nem kizárólag a vásárlóikkal való kommunikációban kell marketingtevékenységet folytatniuk. Ugyanilyen fontos például a vállalaton belüli marketing is: szükség van a marketingre, akkor is, amikor a vállalat kialakítja viszonyát saját dolgozóival. Azt azonban egyre kevésbé tudni, hogy ki „csinálja” elsősorban ezt a belső marketing- és belső PR-munkát. Első pillantásra úgy tűnik, a vállalati menedzsment az, amelyik a belső (és külső) marketing kezdeményezője és alkalmazója, valójában azonban maga a menedzsment is differenciált, s a menedzserek egymás közti kommunikációjában is tanácsos marketingszemponctokat érvényesítenie. Úgy tűnik tehát, hogy lassan kapcsolatainkban mindannyian marketingtevékenységet fejtünk ki.

Mindez igaz a politikával kapcsolatban is. A pártok jobbra platformokra oszlanak, s ezek adott esetben marketingtechnikákat alkalmaznak az egymással folytatott kommunikációjukban. De alakítható, illetve

vizsgálható a marketing szempontjai alapján a párt különböző szintjei közötti kommunikáció is. Hasonló mondható például el a párt és a parlamenti frakció, a kormány és a parlamenti frakciója közötti érintkezésről is stb.

Talán az az egyik legfontosabb változás a korábbi időszakhoz képest, hogy a választók mindinkább szolgáltatásként fogják fel a politikusok tevékenységét. Nem azért szavaz valaki egy adott pártra, mert a felmenői is mindig arra szavaztak, nem azért, mert a munkahelyén mindenki arra szavaz, hanem azért, mert úgy gondolja, hogy bizonyos szolgáltatásokat az fog majd a számára biztosítani, és nem egy másik. Ebben a vonatkozásban is a marketing megjelenéséről beszélhetünk: a saját politikai erő (szavazatok, aláírások, pénzbeli támogatások, tüntetési részvételek stb.) minél ökonomikusabb befektetéséről van szó, arról, hogy a választó ezekkel üzeni szeretne a politikai aktoroknak, tehát nem pusztán egy készen kapott mintát követ.

Azt is gondolhatnánk, hogy legalább maga a posztmodern, illetve maga a marketing mint korszak elgazdíthat a tevékenységekben. A mai helyzet azonban ebben a tekintetben is különbözik a modernségtől. Sem a posztmodern, sem a marketing nem korszak abban az értelemben, hogy mintegy kauzálisan meghatározná a teendőket és a gondolandókat. A marketing esetében ez azt jelenti, hogy maguk a tudós marketingszakértők sem tudják egyértelműen megmondani, hol, a vállalati működés mely pontján kellene a marketinget leginkább érvényesíteni. Meglehet, hogy ugyanaz a szerző egy helyütt azt írja, hogy a vásárlóval, a szervezet közegével való kapcsolattartás marketingalapra való helyezése a döntő lépés, másutt azt mondja, hogy a marketing a szervezet belső viszonyainak a kialakításával kezdődik, megint másutt a marketing számára valamilyen funkcionális szervezeti státust szeretne megjelölni a vállalaton belül stb. Mindez még inkább aláhúzza azt az álláspontot, amely szerint a marketing sokkal inkább szemlélet, mint jól körülírható tevékenységgyűttes.

Ebben az értelemben meghúzhatók a marketing politikában való alkalmazhatóságának a határai: a marketing soha sem fogja megmondani, hogy mi legyen egy politikai program, mik legyenek egy szakpolitikai elképzelés tartalmi elemei, sőt még olyat sem fog soha mondani, hogy minden pártnak, minden politikusnak állandóan és éppen a fentiek szerint kell működnie a politikában. Csak annyit fog mondani, hogy érdekes a politikában is alkalmazni olyan szemléletet, eszközrendszert és ötleteket, melyek a nagyméretű embercsoportok megismerésével és meggyőzésével kapcsolatban létrejött egyik tudáseggyűttesben, a marketingben rendelkezésre állnak.

JEGYZETEK

- ¹ Németh Erzsébet, 1996. A politikai kommunikáció marketingje. *Társadalmi Szemle*, 3. 56.
- ² Oleár Éva, 1995. A politika mint árucikk. Jegyzetek a politikai marketing kérdőjeleihez. *Marketing & Management*, 3. 11. (Kiemelések az eredetiben).

- ³ Uo. 12.
- ⁴ Andrew Look–Phil Harris, 1996. Political Marketing – *vive la différence!* *European Journal of Marketing* 10–11, 21–31.
- ⁵ Uo. 21–23.
- ⁶ A marketing generikus fogalmát Philip Kotler vezette be az „A Generic Concept of Marketing” (*Journal of Marketing*, 1972. április) című tanulmányában. A politikai marketing számára Kotler munkáinak fontossága felbecsülhetetlen: gyakorlatilag nincsen olyan szakíró, aki ne támaszkodnék rá, ne idézné őt, mégpedig mint megalapozó személyiséget.
- ⁷ Egyelőre figyelmen kívül hagyjuk az áruk átesztetizáltságának problémáját.
- ⁸ Martin Harrop, 1990. Political marketing. *Parliamentary Affairs*, 3.
- ⁹ Ezzel ellentétes állásponton van többek között Orosdy Béla és Héder Sándor; lásd „Politikai marketing – politikusi (meta)kommunikáció” című írásukat (*Marketing & Management*, 1997. 4.).
- ¹⁰ Patrick Butler–Neil Collins, 1996. Strategic analysis in politikai markets. *European Journal of Marketing*, 10–11. 32–44.
- ¹¹ Az ezzel kapcsolatos vitákról lásd: Róbert Péter, 1996. Osztály és párt Magyarországon – három választás után. *Politikatudományi Szemle*, 1.
- ¹² Érdekes ilyen szemmel olvasni a *Journal of Marketing* 1960-as évtizedben megjelent tanulmányait. Lásd például: Quentin L. Coons: Marketing’s Challenge to Economics.; John W. Lowe: An Economist Defends Advertising. (mindkettő az 1963-as júliusi számban jelent meg); Richard N. Farmer: Would You Want Your Daughter to Marry a Marketing Man? (1967. január) Is Advertising Wasteful? William Lazer: Marketing’s Changing Social Relationships 1969. január.
- ¹³ Nicholas O’Shaughnessy, 1990. *The Phenomenon of Political Marketing*. MacMillan, Houndmills.
- ¹⁴ Uo. XII.
- ¹⁵ Uo. 10.
- ¹⁶ Ezen a véleményen van például Marino Livolsi is: Marino Livolsi, 1995. Appunti per un discorso sulla comunicazione politica nel nuovo scenario dell’Italia contemporanea. In: Marino Livolsi–Ugo Volli: *La comunicazione politica tra prima e seconda repubblica*. Milano, FrncoAngeli.
- ¹⁷ Martin Harrop, 284.
- ¹⁸ A. Fuat Firat–Alladi Venkatesh 1993. Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*. 10. 227–249, 227. 229. A folyóiratnak ez a száma egyébként kizárólag a posztmodern és a marketing viszonyával foglalkozik.