

Politikai kommunikáció – politikai marketing

Mi vár ránk ma?

- A kurzus célja, hogy bevezetést nyújtson a politikai kommunikáció elméletébe és gyakorlatába a tömegmédiá korában.
- A rendszerváltás, vagyis a demokráciába való átmenet óta paradox módon növekszik a bizalmatlanság a politikai kommunikáció szinte minden szereplőjével szemben.
- Ennek a kiábrándultságnak az egyik oka a politikai kommunikációval szemben támasztott téves elvárás-együttes, amely részben a jelenségköröt övező ismerethiányból fakad.
- Ezek a frusztrációk gyakran a közélettől való elforduláshoz, illetve nyílt cinizmushoz vezetnek.
- Az órán elsajátított anyag, a politika kommunikáció és a kampányok jellegzetességeinek bemutatása hozzásegíthet a témakör alaposabb megértéséhez és higgadtabb értékeléséhez.

Kommunikáció

- A kommunikatív szituáció, kissé leegyszerűsítve, alapvetően kétféle lehet:
 - A kommunikációban résztvevő személyek jelen vannak (interakció).
 - A résztvevők nincsenek jelen, hanem valamilyen ember alkotta közeg (médium) közvetítésével kommunikálnak.

Térbeli – időbeli együttlét

- Mikor beszélhetünk tehát arról, hogy a kommunikációs partnerek jelen vannak? Először is arra gondolhatunk, hogy a kommunikáló személyek a maguk *testi* mivoltukban *ott* vannak, ahol a kommunikatív szituáció zajlik. Röviden: *térbeli* együttlétet jelez.
- Ezt a helyzetet az *írásbeliség* elterjedése megváltoztatta; eredményeként - meghatározott szöveg által - adott kommunikációban jelen lehetett a térben és időben máshol lévő, de csak mint a dialógust *minimálisan* teljesítő partner.
- A változás következő szakasza a szóbeli kommunikációt a jelenidejűségben közvetítő médiumok megjelenése (rádió, tv, telefon). Ezek formálták át igazán a jelenlét hagyományos jelentését, mivel ekkortól a kommunikációs partnereket nem a térbeli, hanem az *időbeli* együttlét kapcsolta össze.

Politikai kommunikáció

- Az életünket átfonó többrétegű kommunikációs hálózatban azt nevezzük politikai kommunikációnak, ami a hatalom megtartására vagy megszerzésére irányul.
- Nem önmagában vetten a politika mint téma avat valamit politikai kommunikációvá (ne feledjük, van politikatudomány is), hanem elvileg bármilyen téma *instrumentalizálása* a hatalom megtartása illetve megszerzése szemszögéből.

Hatalom – politikai hatalom

- Hatalom nemcsak a politika terén értelmezhető. (pl. a gazdasági versengés eredményeként létrejött monopolhelyzet, vagy éppen az intim világban megvalósuló alá- és fölérendeltségek.
- A politikai hatalmat az különbözteti meg a társadalmi élet más területén működő hatalomtól, hogy a politikai hatalom a *legálisan* használható *fizikai erőszakra*, illetve a használat lehetőségével történő fenyegetésre támaszkodhat.

Döntések - reflexió

- A politikai jellegű kommunikáció egy adott közösségre kötelező döntésekben, illetve az erre való reflexióban fejeződik ki.
 - A mindenkori kormányzat abban a helyzetben van, hogy cselekvéseit egymáshoz kapcsolva döntéseket hozzon.
 - A mindenkori ellenzék pedig ezt a tevékenységet kritikailag megfigyeli, értékeli, esetleg akadályozza, röviden: reflektál a döntésekre.
 - Mindkét oldal együtt jellemzi a politikát. Ami persze feltételezi, hogy önmagában vetten jogilag és morálisan neutrális a két pozíció.

Politikai kommunikáció és értékek

- A politikai kommunikáció tobzódik az értékekben:
 - Szabadság,
 - egyenlőség,
 - a környezet védelme,
 - jólét,
 - gondoskodás,
 - nemzeti identitás,
 - európaiság,
 - az információs társadalom megvalósítása –
 - Megannyi gyakran felhangzó hívószó. Hogy ezek az értékek esetről esetre konfliktusban állnak egymással - erről kevés szó esik.

Érték mint hívószó

- Az előzőleg felsorolt, gyakran felhangzó hívószavak, mint értékek esetről esetre konfliktusban állnak egymással - erről kevés szó esik.
- Értékekre hivatkozva meggyőzően lehet kommunikálni, ám az érték nem különösképp hatékony döntési eszköz a politikában.
- Mivel mindenféle politikai program a követők hatékony megszólítása érdekében értékcentrikus, egyik oldalt sem foglalkoztatja különösképp az ígért értékmegvalósítás diszharmóniája.
- Ez az oka annak, hogy a demokratikus politikai rendszer alapjellemzője a kommunikációk "túllicitálása", ha úgy tetszik a politika alapszavainak inflációja.

Szimmetria a politikában

- A politika, legalábbis a modern társadalom demokratikus politikai rendszerében, egyszerre mutat fel szimmetrikus és aszimmetrikus vonásokat, szimmetria alatt a következőket értve:
- Környezeti kapcsolat vonatkozásában:
 - a politika a fent említett sajátos jellemzői ellenére nem kitüntetett része a társadalomnak, mindegyik részrendszer (politika, gazdaság, jog, tudomány, oktatás, egészségügy stb.) egyaránt fontos, noha különböző funkciót teljesít.
- Belső jellemzők tekintetében:
 - A döntések kötelező jellege kiterjed a döntéshozóra is.
 - A kormányzat és az ellenzék hatalomra vonatkoztatott kommunikációi együtt konstituálják a politikát.
 - E két pozíció (kormányzat/ellenzék) csak funkcionálisan elkülönített, azaz biztosított a két oldalt gyakorlatilag megvalósító csoportok cseréje.

Asszimmetria a politikában

- Az asszimmetria pedig a politika belső hierarchikus tagolódásában jelenik meg, mégpedig alapvetően szervezetekhez kötődően. Akár a közhivatalokra gondolunk (parlament, kormányzati szervek, önkormányzatok), akár a politikai pártok, mozgalmak szervezeteire (pl. választmányok, elnökségek, frakciók stb.), mindkét területen a hierarchikus szervezeti forma figyelhető meg.
- A szervezetek hierarchikus felépítettsége (struktúrája) a káosz fenyegetésétől védi a szervezetet, s hozzájárul a szervezet stabilitásához. A hierarchikus struktúra kanalizálja a kommunikációk áramlását azáltal, hogy biztosítja:
 - a kívülről érkező "kommunikációs ajánlatok" a megfelelő helyen csatlakozzanak a belső kommunikációkhoz;
 - a szervezeten belüli kommunikációk optimalizációját.

A politikai marketing

- A nyugati demokráciák ma már önálló tudományágként kezelik, terjedelmes tanulmányok, szakkönyvek születnek arról, hogy miképpen lehet az embereknek eladni a politikai ideológiákat és ígéreteket.
- Az ilyen irányú első próbálkozások 1934-ben történtek, Kaliforniában, amikor megalakult az első politikai tanácsadó iroda.
- Ettől kezdve a szakemberek fokozatosan vették át a választási kampányok irányítását, rengeteg vitát és megbotránkozást szülve azok körében, akik úgy látták, lassan a politikust is úgy akarják eladni, mint akármelyik mosóport. A tapasztalat rámutatott, hogy a politikus is áru, egy igencsak különleges áru, amely kitüntetett figyelmet érdemel a marketing szakemberek részéről.

A politikai marketing célja

- Amikor azt mondjuk, hogy az üzleti világban a marketing célja nagyon egyszerűen fogalmazva egy adott termék értékesítése, felmerül a kérdés: a politikában mi a termék, mi a marketing célja.
- Az adott párt a választások alkalmával arról igyekszik meggyőzni a választókat, hogy a párt által felvázolt jövő a prosperitás, a fellendülés útja, ezért arra ösztönöz, hogy az adott pártot, illetve az adott személyt támogassuk, jelen esetben, szavazatunkat adjuk rá.

A politika, mint termék?

- A politikát, mint terméket többek között az a tulajdonsága is megkülönbözteti a többitől, hogy míg szokványos esetekben a vevők személyesen, közvetlenül nyerhetnek kézzel fogható tapasztalatokat a választott áru milyenségéről, s győződhetnek meg a reklám által közvetített termékjellemzők valódiságáról, a választópolgárok számára ez a lehetőség nem adatik meg. Itt csak az áru közvetett tesztelése jöhet szóba.
- A kommunikációs rendszer az a csatorna, amely eljuttatja a vevőhöz az árut, és ma a média befolyásolási lehetősége óriási. A politikai szférában működő szervezetek is szükségleteket kívánnak támasztani „termékük” iránt, akár csak a piaci szereplők, és ezeket a szükségleteket valamilyen, a nyereség kategóriájának megfelelő „siker” elérésével kívánják kielégíteni.
- A piaci siker mércéje hosszú távon a profit. A politikai élet résztvevőinek a siker a hatalom megszerzésében rejlik. Ez sokféle lehet a pártok számára, például parlamenti vagy önkormányzati szerepkör, esetleg a pártok hierarchiájában elért helyezés, a közvélemény figyelmének felhívása bizonyos kérdésekre.

A politika, mint szolgáltatás?

- Bruce I. Newman megfogalmazásában a "marketing a termékinnováció szükségletfelmérésre alapozott megközelítése, amelynek alapját piaci információk képezik, és célja a kutatás és fejlesztés segítése".
- A politikában a politikai jelölt szolgáltatásnyújtó, választási programját akarja eladni, tehát hirdetési anyagát nem lehet egyszerű mosóporreklámhoz hasonlítani.
- Ugyanakkor a szolgáltatások körébe sem tudjuk tökéletesen beilleszteni. Szavazatukkal az emberek "jó érzéseket" vesznek, a szolgáltatás ideje csak akkor jön el, ha a jelölt ténylegesen abba a pozícióba került, amelyre pályázott.
- Magyarán, a választó nem tudja, mit "vásárol", tulajdonképpen csak ígéretek alapján dönt.

Politikai, termék-, és szolgáltatásmarketing

- A politikai marketing és a termék-, valamint a szolgáltatásmarketing között számos különbséget fedezhetünk fel:
 - Minden vásárlónak ugyanazon a napon kell meghoznia a döntését.
 - Nincs gazdasági értelemben vett ár.
 - A választónak meg kell barátkoznia a végeredménnyel, még ha nem is a győztesen kikerült jelöltre szavazott.
 - Aki győz, azé lesz minden; e helyzetnek nincs gazdasági megfelelője.
 - A politikai párt és a politikus nem hasonlítható a kézzel fogható áruhoz, sokkal összetettebb portéka, így a vevőnek egész csomagot kell megvennie és, ha rosszul választott, meg kell várnia a következő választásokat.
 - A politikában nehéz új márkanévet kitalálni, új párttal kísérletezni; a politikai piacok nemzetközileg zártak.
 - Gyakori az ellentmondás a választási eredmények és a közvélemény-kutatások által kimutatott népszerűség között, amire kevesebb példával találkozhatunk a gazdasági életben.

Politikai és üzleti marketing

- Bruce I. Newman megfigyelései a két terület különbözősége tekintetében:
 - *Célkitűzés* - Az üzletben a mozgatórugót a profitszerzés jelenti, míg a politika szerepe a demokrácia sikeres működtetése.
 - *Győzelem* - A gazdasági életben a győzelem általában nagy különbségeken múlik, árnyaltabb a helyzet, ezzel szemben a politikában csupán néhány százalékpontnyi eltérés minden vagy semmi alapon jelentheti a győzelmet.
 - *Döntések* - Az üzletemberek döntéseiket a piackutatások eredményei alapján hozzák meg; a politikában sokkal több múlik magának a jelöltnek az életfilozófiáján, ezen szűri át a közvélemény-kutatások száraz adatait.

A politikai marketing tevékenysége

- A politikai marketing tevékenységet célszerű két ágra osztani:
 - A választási kampány időszaka körüli marketing tevékenység, amelynek mai formáját Eisenhower vezette be 1952-ben. (Ő alkalmazott először politikai piackutatást és ennek eredményét hasznosítva módosított kampányán, a 30 másodperces tv-spotot is ő alkalmazta először.)
 - A választási kampány időszakán kívül megjelenő marketing tevékenység, amely kormányok és egyéb pártok, illetve azok ügynökségeinek folyamatos választásközi kommunikációjára épül.

A klasszikus marketingmódszerek politikai adaptációja

- A klasszikus marketingmódszerek közül néhány teljesen analóg módon alkalmazható a politikai marketing területére is.
- Vannak azonban olyan módszerek, amelyek a politika vonatkozásában nem értelmezhetőek, értelmüket veszítik, vagy más jelentést tartalommal bírnak.

A marketing-mix politikai adaptációja

- *Termékdöntések*
- A marketing értelmezése szerint minden, ami eladható – legyen az jószág, szolgáltatás, ötlet – terméknek minősül. A termékpolitika terén adódik azonban a személyes érintettség és további hatótényezők okán néhány, a marketing alapelveknek való megfelelést eleve korlátozó mozzanat is. Ilyen mindenekelőtt az ideológia mentén szerveződő pártok esetében a rugalmasság. Ezeket a szervezeteket vagy személyeket az alaptermékekhez, az adott eszméhez, a célok megvalósítását szolgáló stratégiai és taktikai programokhoz való kényszerűen nagy kötöttség erősen korlátozza abban, hogy az övéknél népszerűbb igények (eszmék) felé piaci szellemben szabadon orientálódhassanak.

Marketingcsatorna-döntések

- A politikai termékek fogyasztókhöz történő eljuttatása, az adott célt legjobban megközelítő közvetítő közeg(ek), kiválasztása és működtetése technikai szempontból analóg a problémák piaci megoldásaival.

Piacbefolyásolási döntések

- A promóció célpiacokat informáló, befolyásoló és meghódítani hivatott eszközeinek szerepe a piacon és a politikai terepen egyaránt azonos.
- Ennek belátásához elégséges
 - a pártok és politikusok arculattervezési (CI) törekvéseire,
 - mások ki- és átalakítása, illetve ápolása (PR) terén tett erőfeszítéseikre,
 - a fogyasztóik ösztönzése érdekében bevetett pszichológiai trükkökre (SP)
 - vagy a személyes megjelenés és rábeszélés hatásosságának jelentős javítását célzó metakommunikációs tréningek intenzív igénybevételére gondolni.

Piacbefolyásolási döntések

- Itt kell továbbá megemlíteni a politikai reklámok szerepét, amelyek elsősorban a választási kampány időszakában játszanak fontos szerepet.
- Jelentőségüknél fogva a választási törvény részletesen szabályozza a politikai reklámok alkalmazását, biztosítva ezáltal a kisebb erőforrásokkal rendelkező pártok megjelenését is.
- Tehát azonos eszköztár, azonos elvek, eljárások és technikák, azonos médiumok, sőt (részben) azonos marketing (reklám) ügynökségek jellemzik ezt az eszközcsoportot.

A marketing tervezési szintjeinek politikai adaptációja

- A politikában a tervezésnek stratégiai értelemben kiemelt jelentősége van.
- A versenynek a piacon értelmezett több (általában négy) szintje jól megfeleltethető a politikai élet szereplői között kirajzolódó konkurencia-viszonyoknak.
 - Az első szinten a politika, mint a szükségletek kielégítésnek egyik lehetősége jelenik meg.
 - A második szint a különféle politikai ideológiák, irányzatok küzdőtere. Itt a politikai szereplők szimpatikusként, közömbösként vagy elutasítandóként jelennek meg a választók előtt.
 - A harmadik szinten szerepel az adott kormányban való vetélkedés a politikusok, politikai pártok között.
 - A negyedik szint a párton belüli vetélkedések, pozícióharcok színtere.
- A vállalati stratégiai tervezés jellemző horizontja 2-től 5 évig terjed, míg ez a politikai életben nagyobb időintervallumot, de legalább egy négyéves választási ciklust jelent.

Marketingtervezés – Vállalati stratégiai szint:

- filozófia és küldetés meghatározása
- piaci szegmentáció, célpiac kijelölése, termékpozicionálás
- verseny és együttműködési lehetőségek felmérése
- stratégiai, üzleti egységek elhatárolása
- portfólióelemzés és -tervezés

Marketingtervezés – a vállalati stratégiai szint politikai adaptációja

- A pártok általában valamilyen eszmerendszer mentén szerveződnek.
- A tevékenység tervezésének szakaszában igen gyakori a társadalom szegmentációjára épülő, a megcélózandó osztályok, rétegek, csoportok kiemelésén alapuló meghatározások, melyek a pártok névválasztásában is szerepelnek (például: FKGP, KDNP, SZDSZ, MSZMP vagy RMDSZ).
- A pártok közötti együttműködési lehetőségek felmérése is a hasonlóság tengelye mentén történik (eszmeiség, közös cél).
- A különböző üzletági szintek analógiája alapján különböző markánsan elkülöníthető politikai küzdőterek is megjeleníthetők, mint a külpolitika, a gazdaság- vagy oktatáspolitiká.
- A portfólióelemzés és -tervezés lehetősége elvileg a politikai stratégia kialakításában is adott, szerepét azonban csökkenti a piacinál többnyire szűkebb mozgástér. A pártok politikai stratégiáikat többnyire nagygyűlésen vitatják meg és programjukban hirdetik meg.

Marketingtervezés – Üzletági szint

- Piac szegmentáció, célpiac kijelölése, termékpozicionálás
- analízis
- célkitűzés
- stratégia, illetve taktika
- ellenőrzés (kontrolling és audit)

Marketingtervezés – az üzletági szint politikai adaptációja

- Mind a piac szegmentáció, célpiac kijelölése, termékpozícionálás folyamatai, mind az analízis, azaz a belső erős-gyenge pontok és külső lehetőségek, veszélyek feltárásának középpontjában e szinten értelemszerűen az egyes politikai részterületek kívánalmái állnak.
- Sem ezek, sem a stratégia és taktika kidolgozásának technikai megoldásai nem kívánnak speciális átértelmezést. Ilyen szintű tervezési munka általában csak a nagyobb, jelentősebb erőforrásokkal rendelkező pártokra jellemző.

Marketingtervezés – Termék- célpiaac szint

- Piac szegmentáció, célpiaac kijelölése, termékpozícionálás
- stratégia
- konkrét marketing-mix összeállítás
- ellenőrzés (kontrolling és audit)

Marketingtervezés – a termék-célpiacon szint politikai adaptációja

- A politikában a harmadik tervezési szint értelmezése nem vagy csak áttételesen lehetséges.
- Abban az esetben, ha a politika eladható termékének tekintjük egy bizonyos párt egy-egy sarkalatos kérdésben elfoglalt álláspontját (például Bős-Nagymaros, vagy európai integráció, földkérdés), akkor ezen álláspontok célközönséghez való eljuttatására és az álláspont elfogadtatására létezhetnek politikai tervek.
- Ezek alapulhatnak tudatos, átgondolt elemzésekkel megtámogatott tervezési folyamaton, de – különösen a kisebb pártok esetében – a szó piaci értelmében vett tervezésről nem beszélhetünk, inkább egyes pártszemélyiségek, pártvezetők személyes intuitív elképzeléseiről, amelyek ezen személyek emocionális viszonyait tükrözik az adott témához kapcsolódóan. Ebben az esetben tervezésről nem beszélhetünk.

A marketing információs rendszer politikai adaptációja

- Szekunder és primer információk gyűjtése (piackutatás)
- A politikai marketing információgyűjtő tevékenységét tekintve első problémaként a vizsgálandó terepnek, azaz a piacnak és a környezetnek megfelelő fogalmi körök definiálása adódik.
- A piac megfelelője a társadalom.
- A makro-környezet azonos módon strukturált, mint a piac, de itt a szociológiai aspektusok súlya nagyobb.
- A mikro-környezet jellemzői: a belső környezetet alkotó elemek és a szállítók értelemszerűen adódnak, a vásárlók, fogyasztók helyébe a választópolgárok lépnek.
- A versenytársak a vállalatok, melyek megfelelője jelen esetben a politikai pártok, a termékek helyébe pedig az ideológiák, eszmék, konkrét politikai tervek ill. programok kerülnek. A kereskedelmi közvetítőket a médiumok váltják fel.

Piacelemzés és prognózis-készítés

- A piaci és a politikai terepen történő információgyűjtés, -feldolgozás, -elemzés és prognóziskészítés, valamint az információs bank működtetése analóg módon történik.
- A két terepen használatos módszerek és eljárások lényegüket tekintve megfelelnek egymásnak vagy csak minimális eltérést mutatnak.

A párt image-ek tartalmi és vizuális összetevői

Párt image

- „Az image nem többszörösen mérlegelt és átgondolt vélemények összessége, hanem túlnyomórészt egyfajta képzet, ami a legkülönbözőbb értékelések és asszociációk visszatükröződése. Az image röviden és tömören megfogalmazva: szubjektív értékítéletek összessége, s mint eredmény lehet valós, vagy torz, vagy a kettő keveréke.”
- Egy párt image elemei jóval meghatározóbban és a pártról sok tekintetben pontosabb képet nyújtva alakítják a közvéleményt, mint a pártok által szándékosan és közvetlenül közvetített információk.

A politikus, mint szimbólum

- A párt szimbólumrendszerének egyik igen fontos összetevője maga a politikus.
- A választási kampányok során mindig szükség van a közvélemény szempontjából fontos húzóember vagy húzóemberek kiválasztására, akik maguk jelenítik meg a pártot.
- Az 1990 óta megtapasztalt két kampány azt mutatta, hogy azok a pártok, amelyek rendelkeztek „felmutatásra” alkalmas politikussal, azokat igyekeztek is a kommunikációs üzenetekben és a pártok politikai marketingjében maximálisan kihasználni.
- 1990-ben a „nyugodt erőt” egy megfontolt, mutatóujjára támaszkodó fej jelentette. A második választásnál ugyanakkor a győztes párt vezetőjének a személyes image-ét csak a kampány legutolsó szakaszában kapcsolták a párt gondosan felépített „szakértő” és „tapasztalt” jelzőihez.
- A választások során kiderült, hogy a pártok felépített image-e erősebbnek bizonyult a végleges döntésben, mint a gondosan kiválasztott egyéni politikusjellemzők. Ennek ellenére nem kétséges, hogy a pártokat megtestesítő „első emberek” saját image-ükből is kölcsönöznek a párt megítéléséhez információkat, és fordítva, az ő képüket is színezi a pártjukról kialakított vélemény.

Emblémák

- Az emblémák motívumrendszere, színvilága az, ami az évek során talán a legkevésbé változik a pártok életében, hiszen a név mellett ez a másik igen fontos azonosító elem.
- Az emblémák kiválasztásánál fontos szerepet játszhat többek között a kifejező erő, a mondanivaló, a hitelesség.
- Az emblémák megalkotásánál, tipográfiájuk kialakításánál reklámpszichológiai szempontokat is figyelembe vettek, ugyanis nem közömbös, hogy az adott embléma mennyire figyelemfelkeltő.
- A politikai életben meghatározó szereppel bíró politikai pártok emblémája nem, vagy alig változott az elmúlt években, megmaradt az MDF tulipánja, az MSZP szegfűje, az SZDSZ madarai, a Fidesz-narancs, az FKGP búzakalásza, a KDNP címer jellegű emblémája.

Szlogenek

- Minden párt bizonyára egyik leghatásosabb fegyverneme a választások alkalmával megjelenő szlogenek, jelmondatok.
- Ezeknek rövidnek, tömörnek, érthetőnek, logikus megfogalmazásúnak, könnyen megjegyezhetőnek, szellemesnek kell lennie, hogy könnyen a választópolgárok fülébe másszék és szimpatikus, pozitív érzelmeket keltsen bennük.

Egyéb szimbólumok

- Az egyéb szimbólumok kialakításánál a szakemberek komolyan vizsgálják a célközönség beállítottságát és értékrendszerét, ezek mentén próbálják kialakítani azokat a szimbólumokat, melyek a hasonlóság érzetét kelthetik az emberekben.
- Ilyen értékek lehetnek például a család, gyerekek, az otthon, melyek tradicionálisan konzervatív értékek.
- Ezek szerepeltetését a reklámpszichológia különösen fontosnak tartja, mert ezekkel jól lehet hatni az emberek érzelmeire.

A személyiség szerepe

- A személyiség egyre növekvő jelentőségének lehetünk tanúi a rendszerváltástól napjainkig terjedő politikai időszakot vizsgálva.
- 1990-ben még nem építettek a pártok döntő mértékben a személyiségekre, ekkor még könnyen megkülönböztethető, ideológiai köntösbe bújtatott eszméket adtak el a választópolgárok számára. Az MDF-nél például nem jelent meg kiemelt személyiség a választási kampány kezdetekor, csak a választások előrehaladtával nevezték meg Antall Józsefet miniszterelnök-jelöltnek.
- A hazai politikai piac fejlődésével, a nyugatias minták elterjedésével és a néppártosodási tendenciák jelentkezésével a hazai pártoknak válaszolniuk kellett a felmerülő változásokra.
- Megjelentek a különböző szintű politikusi képességek, a pártvezetők egyre inkább pártjaik „szócsöveivé” váltak. A mai pártok vezető személyiségei pártjuk szimbólumaivá lettek.

A személyiség szerepe

- Személyes stílusuk alapján a választók következtethetnek a párt stílusára, hitelességére, ezért napjainkban, amikor a külsőségek gyakran nagyobb jelentőséggel bírnak, mint a belső tartalom, rendkívül fontos hogy az említett vezető személyiségek mennyire felelnek meg az általános elvárásoknak.
- Amikor egy politikus meg akarja győzni a választókat valamely nézet vagy pártja által képviselt program értékeinek helyességéről, az csak akkor sikerülhet, ha:
 - el tudja érni, hogy a közönség érzelmileg elfogadja őt,
 - hitelesnek és megbízhatónak tartsa,
 - képességei, illetve ismeretei, szaktudása alapján alkalmasnak tartsa bizonyos feladatok ellátására (országgyűlési képviselőségre, kormányzati feladatra).

A szimpátia elnyerése

- Szociálpszichológiai felmérések igazolják, hogy a testi vonzerő, a megnyerő fellépés fontos szerepet játszik a preferenciák kialakulásában, ami döntő befolyással lehet a szavazatok megszerzésében.
- Amerikában a vonzerő fontosabb volt és ma is fontosabb, mint Magyarországon vagy a kelet-közép-európai régióban.
- Magyarországon korábban inkább a középkorú vagy annál idősebb, tiszteletreméltó megjelenésű politikusnak volt esélye egy magas állami tisztség betöltésére.

Hitelesség

- A politikusoknak, a politikai pártoknak a hitelesség a legnagyobb tőkéjük.
- Ha egy kommunikátort hitelesnek tartunk, feltételezzük róla a szavahihetőséget, az elfogulatlanságot és a szakértelmet.
- A politikus megjelenésén és viselkedésén kívül hitelességének legfontosabb tényezője az, hogy adott témában mennyire tartjuk őt szakértőnek, feltételezzük-e róla, hogy megbízható és elfogulatlan.
- Akkor tartunk valakit megbízhatónak, ha tudjuk róla, hogy egyrészt nem áll érdekében minket befolyásolni, nem „hazabeszél”, másrészt szavahihető ember hírében áll.
- Még az egyébként szimpatikus kommunikátor hitelessége is megkérdőjeleződhet, ha úgy tűnik, személyes érdeke fűződik meggyőzésünkhöz.
- Legfontosabb tőkéjét, a szavahihetőségét kockáztatja az a politikus, illetve politikai szervezet, amelyik nem állja szavát, valótlanságot állít, vagy túl sűrűn, a közönség számára indokolatlanul változtatja nézeteit.

Az „én-eladás”

- Az „én-eladás” azt jelenti, hogy a politikus csak akkor tud bármilyen politikai árut (nézeteket, programot) eladni, ha saját magát el tudja fogadtatni, azaz a vevők hitelesnek tekintik őt, és érzelmileg azonosulni tudnak vele.
- Ez igen lényeges eleme a politikai marketingnek, hiszen a pártpreferenciát hasonlóan a nyugati gyakorlathoz, döntő részben határozza meg a pártvezetők népszerűsége, mivel a választók a pártprogramokat kevésbé ismerik.

Következetesség a kommunikációban

- A politikusnak soha nem szabad figyelmen kívül hagynia azt a tényt, hogy bármit tesz vagy elmulaszt megtenni, azt mindig az általa képviselt pártra, szervezetre vonatkoztatják.
- A kommunikátor akkor adja el jól a pártját, ha a nyilvánosság előtt annak képviselőjeként lép fel, (többes szám első személyt használ) illetve, ha konszenzuson alapuló véleményeket sugall.
- Igen fontos, hogy a különböző személyiségek, akik az adott pártot képviselik, minél egységesebb stílusban, minél következetesebb politikai üzenetekkel lépjenek fel.

A politikai marketing sajátosságai Magyarországon

- A reklám és hasonlóképpen a propaganda fogalma sokáig pejoratív értelemmel bírt Magyarországon csakúgy, mint a többi kelet-közép-európai államban.
- 1945 után jelent meg a köztudatban az agitáció és a propaganda, amelyek céljaikat tekintve reklámként értelmezhetőek, hiszen a fogyasztói tudat befolyásolására irányultak.
- Az agitáció általában rövidtávon, a propaganda pedig hosszú távon igyekezett egy célt elérni.
- Mindez tulajdonképpen az akkori politikai berendezkedés következménye volt.
- A politikai rendszer túlsúlya és centralizáltsága ugyanis nem adott lehetőséget a politikában való tömeges és valóságos részvételre. Nem adta meg a részvétel állandó és tudatos élményét, amely akkor már Európa nyugati részében mindennapos gyakorlat volt.

Politikai részvétel

- Hazánkban a politikában való részvétel ekkor két formában volt jelen: egyrészt a hatalomhoz kapcsolódó részleges ellenállás formájában, másrészt a különböző gyengén szervezett mozgalmakban nyilvánult meg.
- Ez utóbbiak azonban nem jelenthették az igazi részvételt, inkább csak állandósították az indulati és politikai erőszakelemeket a politikai kultúrában.
- Tehát ha adódott is lehetőség a politikai részvételre, ez a részvétel eltorzult és nem adott esélyt a demokratikus magatartásra.
- Valós politikai részvételre az 1989-1990-es évek fordulóján nyílt újra lehetőség. A magyarországi békés átmenet példaértékű mind a magyarság, mind a szocializmusok történetében.

1990

- A pártoknak a viszonylag rövid idő alatt, erősen limitált anyagi lehetőségek és korlátozott gyakorlati tapasztalatok birtokában kellett bekapcsolódnuk a versenybe, melyben a tét a választópolgárok bizalma, szavazataik elnyerése, és ennek következtében a döntéseket hozó és befolyásoló pozíciók megszerzése volt.
- A megjelenő politikai pluralitás a választópolgárok számára ismeretlen volt, hiszen a hirtelen jött lehetőségek és alternatívák széles skálájával kellett szembenéznük.
- Kezdetben úgy tűnt, hogy minden bejegyzett párt azonos eséllyel indul a megmérettetésen, de a valóság azonban az volt, hogy a már korábban elkezdett kerekasztal-tárgyalásokon résztvevő pártok olyan kommunikációs és információs tőkéhez jutottak a többi párttal szemben, amely jelentősen elősegítette a nyilvánosságra kerülésüket és nyilvánosság előtti szereplésüket is.
- A '90-es választások alkalmával a pártok saját tapasztalataik alapján ítélték meg felkészültségüket, szereplésük sikereit, illetve kudarcaikat. A soron következő választások során a politikai pártok egyre jobban, egyre tudatosabban és egyre hozzáértőbbben bántak a politikai marketing eszközeivel.

A választási kampány és a vele kapcsolatos marketing feladatok

A választásokról

- Magyarországon a rendszerváltás óta újra léteznek szabad demokratikus választások.
- Természetesen egy választás kimenetelét nemcsak a politikai marketing, a reklámkampány határozza meg, hanem a makro-környezet jelenségei, a gazdaság alakulása, a külpolitikai helyzet, a társadalom aktuális helyzete, stb.
- A választás kimenetele a hallgató vagy ingadozó szavazók voksainak néhány százalékos elmozdulásától függ viszonylag konszolidált politikai, gazdasági keretek között. Ennek elmozdításában játszhat szerepet a politikai marketing.

A politikai reklámkampány sajátosságai

- Minden politikai választási kampány fő célja egyetlen napra maximalizálni egy párt vagy egy képviselő választási potenciálját, esélyét.
- A választáson indulók is tekinthetők eladandó termékeknek, de míg egy konkrét árunál a kampánynak van kifutási ideje, a választásnál a „vásárlás” lényegében egy napra korlátozódik.
- A kampány meghatározói közül az egyik legfontosabb tényező az adott időszak politikai, gazdasági és társadalmi körülményei.
- Ide sorolandók az életszínvonal, az ország általános gazdasági helyzete, a demográfiai viszonyok.
- A pártok szempontjából meghatározó jelentőségű a választási ciklusban betöltött szerep is, az ellenzéki vagy kormánypárti, parlamenti vagy azon kívüli státusz.

A politikai reklámkampány hatékonysága

- A politikai reklámkampányok hatékonyságáról szólva elmondhatjuk, hogy egy választás kimenetele nem valószínű, hogy a politikai reklámkampányon múlik.
- A gazdasági reklám hatása is ritkán és nehezen mérhető, még kevésbé lehetséges ez a politikai reklám esetében.
- Valószínűleg a későbbiekben sem lesz erre mód, mivel aligha akad párt, amely egyetlen meghatározott területen egyetlen eszközt, egyetlen módszert vezetne be politikai kampánya során csak azért, hogy mérni lehessen annak hatását.
- Az összehasonlításra sincs lehetőség, mert két választás között oly sok körülmény változik, hogy a valós egybevetésnek nem marad alapja. Ha ez a helyzet, felmerül a kérdés: miért költenek annyit a politikai reklámra az érdekeltek?

A politikai kampányok céljai

- A politikai kampányok elsősorban nem azt célozzák meg, hogy átcsábítsanak szavazókat más pártoktól, hanem négy másik célt igyekeznek elérni.
 - A legfontosabb: megtartani az addigi támogatókat, szavazókat.
 - A második célkitűzés a kampány során a párttagokat aktív részvételre ösztönözni.
 - A harmadik, hogy az ingadozókat, akik korábban a pártot támogatták, visszanyerjék.
 - A negyedik cél: rávenni az eddig nem-szavazókat vagy azokat, akik még nem döntöttek, hogy a pártra szavazzanak. Kutatásokból kiderül, hogy a szavazók jelentős része úgy megy be a szavazóhelységbe, hogy ott dönti el melyik pártra szavaz. Az ilyen választók befolyásolásában válhat fontossá a politikai reklámkampány.

Politikai reklámkampány felépítése

- A politikai marketing feladatai nagy részben a választási stratégiában nyernek megfogalmazást.
- A választási stratégia keretében elvégzendő feladatokat két nagy részre tagolhatjuk.
 - Egyik az információk begyűjtése, elemzése, a választók megismerése,
 - a másik pedig a befolyásolási terv kidolgozása, végrehajtása.

Információgyűjtés és -elemzés

- Az információk begyűjtéséhez, elemzéséhez a marketingkutatók teljes eszköztára felhasználásra kerülhet, a különböző módszerek egyaránt szóba jöhetnek. A feldolgozni kívánt információkat a következők szerint lehet gyűjteni, feldolgozni:
 - Az adott szavazónépesség szociális – demográfiai (nem, kor, lakóhely), illetve társadalmi, gazdasági jellemzőinek (iskolai végzettség, foglalkozás, jövedelem) összegyűjtése

Információgyűjtés és -elemzés

- Ehhez kapcsolódóan közvélemény-kutatás a következő szempontok szerint:
 - pártszimpátia (az előző választások során, illetve a jelenlegi álláspont)
 - a politika megítélése (érdeklődő vagy passzív)
 - aktuális kérdések megítélése
 - társadalmi értékek minősítése
 - különböző pártok esélyei
 - választási hajlandóság.

Közvélemény-kutatások tematikája

- A felmérések alapvetően a következő területekre világítanak rá:
 - A választók alapvető *politikai attitűdje*, hiszen a szavazat nem egy pillanatnyi vélemény eredménye, hanem alapvető, mély és általános elképzeléseket tükröz politikáról, társadalomról. Így például azt, hogy valaki liberális, jobboldali vagy esetleg baloldali beállítottságú-e, azt nem egyetlen cselekedetéből, hanem általános viselkedéséből ítéljük meg.
 - *Politikai temperamentum*, azaz annak foka, hogy az emberek milyen mértékben érdeklődnek a politika iránt, mi a véleményük olyan alapvető fogalmakról, mint a szabadság, konzervatizmus, autonómia, társadalmi és politikai vezetés. Fontos rávilágítani arra is, hogy milyen az emberek szocio-kulturális beállítottsága (mit jelent számukra a pénz, család, munka stb.). Mindezek alapján a pártok el tudják végezni a kampány során alkalmazott szegmentálást.
 - *Aktuális problémákról alkotott vélemény*, pillanatnyi elégedettség foka, elvárások.
 - *A jelölt és a párt imázsa*, pozíciója a köztudatban
 - *A szavazási szándék*, amelyből a szavazás sikerességére lehet következtetni.
 - *A szavazói döntés meghozatalának a folyamata*.

Közvélemény-kutatások és az időtényező

- A felméréseknek az időtényező figyelembe vételével két célja lehet:
 - a vélemények és motivációk felmérése adott pillanatban;
 - ugyanezek időbeli fejlődésének, változásának megismerése.
- A kutatások alkalmával szerzett információk alapján a párt kialakíthat egy képet a választók egészéről, valamint a benne elhatárolódó szegmensekről, így hatékonyan kiválaszthatja azokat, amelyeket a választások során sikeresen tud támadni.

4P

- A felmérések alapján megszerzett információkat a jelölt kampánystábja egy alaposan kidolgozott stratégia kialakításában kell hogy felhasználja.
- E stratégia alapját a marketingből jól ismert 4P (**product, price, place, promotion**) képezi, amely ebben az esetben a következőképpen módosul:
 - *termék (product)*: a jelölt és a választási program;
 - *tolómarketing (push marketing)*: az alsó szintű erőfeszítésekre épül, végrehajtója az önkéntesekből kialakult csoport, amelynek feladata a kampány napi teendőinek az elvégzése;
 - *húzómarketing (pull marketing)*: a vevőösztönzésnek felel meg, a tömegmédiákat használja fel a jelölt promoválására. Ide tartoznak a modern kommunikációs eszközök is, mint amilyen az internet vagy a direktmarketing. Célja a választás napján odahúzni a polgárokat az urnákhoz;
 - *közvélemény-kutatás (polling)*: ennek révén új elképzeléseket dolgoznak ki, tesztelnek, meghatározzák ezek várható eredményét. A gazdaságból ismert árazás helyébe lép, mivel nincs közvetlen kapcsolat ár és politika között. Annak van csak ára, ha a választók az egyik jelölt helyett a másikat választják. A közvélemény-kutatásoknak két alapvető formáját alkalmazzák ebben a szakaszban: a fókuszcsoportokat és a tényleges közvélemény-kutatást.

Közvélemény-kutatási formák

- Konkrét formái közül a következőket említhetjük meg:
 - Az *alappont felmérést* közvetlenül a jelöltnek a választásokon való indulására vonatkozó döntésének meghozatala után végzik el, célja annak az alapvonalnak a meghatározása, amelyhez viszonyítva mérhetők a kampány eredményei.
 - A *próbacsa* egy kérdés vagy kérdéscsoport feltevése egy felmérésen belül. Például hipotetikus csoportokat állítanak össze jelöltekből, és felmérik, hogy a választók milyen csoportokra szavaznának.
 - A *követő közvélemény-kutatást* a kampány alatt periodikusan (egy-egy országban naponta) végzik el annak feltérképezésére, hogy milyen választási eredményekre lehet várni. Cél a legkisebb eltolódások monitorizálása, amelyek alapján akár az utolsó percben is lehet módosítani a kampánystratégián.
 - A *keresztmetszeti és panelfelméréseket* - átfogó jellegüknek tulajdoníthatóan - a nagy közvélemény-kutató cégek végzik időről időre. Ilyen például a *Barometrul de opinie publică*, amelyet negyedévenként végeznek el a közép-kelet-európai országokban.
 - A *szavazás utáni felmérést (exit poll)* rögtön a szavazófülkéből való kilépéskor végzik el a szavazók körében.

A „zenészkocsi-effektus”

- Számtalan vita zajlik arra vonatkozóan, hogy mennyire helyes ezeknek a felmérési eredményeknek a nyilvánosságra hozatala a választások előtt.
- Sokan említik az ún. *„zenészkocsi-effektust”*, amelyet Daniel Owen amerikai szociológus a következőképpen ír le:
 - "Amint a közvélemény-kutatási adatok és a médiatudósítások jól kivehető trendet kezdenek mutatni, a közvélemény a trenddel összhangban kezd változni. (...) A zenekocsi effektust azzal magyarázzák, hogy a sajtónak nagyon könnyű közvetíteni a nyeresre és a vesztesre vonatkozó információkat, mint ahogyan azt is könnyű felmérni, milyen hatása van a közre ezeknek az információknak".
- Több kutatás is próbálta kideríteni, hogy az embereket milyen mértékben befolyásolja választói döntésükben ezeknek az eredményeknek az ismerete.
- Egyes feltételezések szerint sokan azért nem mennek el szavazni, mert úgy gondolják, az ő jelöltjük úgyis megkapja a győzelemhez szükséges szavazatokat, hiszen a közvélemény-kutatások ezt mutatták. Ilyen döntések miatt fordulnak elő számottevő eltérések a valós választási eredmények és a felmérés által kimutatott előrejelzések között.

Szegmentáció

- A politikában sem újszerű, hogy a választókat elkülönített blokkokba osztják, és mindegyik csoportra sajátos választási programot dolgoznak ki.
- A szegmensek kialakításánál itt is fontos a három alapvető követelmény teljesülése:
 - megfelelő méretűnek kell lennie;
 - azonosíthatónak kell lennie;
 - biztosított kell hogy legyen az elérhetősége.

A választói magatartás modellje

- A szegmentumok megcélzása feltétlenül a választói magatartás modelljére kell hogy épüljön. Ennek 5 komponense van:
 - *A funkcionális érték*, mely alatt azt az értéket értjük, amelyet a választó kapni remél, amennyiben az a jelölt fog győzni, akire ő leadta a voksát.
 - *A társadalmi érték*, amelyet a következőképpen lehet kiaknázni: a jelöltet úgy sztereotipizálják, hogy szorosabb kapcsolatot teremtsenek közte és a társadalom kiválasztott rétegei között. Ezt a jól megválasztott reklámüzenetekkel, bizonyos csoportok támogatásával, illetve azáltal lehet érni, hogy a jelölt kifejtje a kiválasztott szegmens életfilozófiáját, mintha maga is azt vallaná. Ebben az esetben nevezik a politikusokat a "nép jelöltjének".
 - *Az érzelmi értékre* azáltal lehet hatni, hogy a jelölt olyan személyes tulajdonságokat hangsúlyoz, amelyek bizonyos típusú képeket erősítenek meg, amelyek a választókban élnek, és amelyek által érzelmi kapcsolatot létesít velük. Például jó magyar, családszerető stb.
 - *A Feltételes érték* azon alapul, hogy a választóban azt az benyomást kelti, mely szerint ő sokkal jobban kezeli a válsághelyzeteket, mint ellenfelei. Ezt úgy lehet elérni, hogy nem konkrét eseményekre épít, hanem a választók fejében létező hipotetikus feltevésekre: "Mit fog tenni, ha ez történik?" Ilyenkor arra ösztönzi a választókat, hogy esetleges jövőbeli események bázisán alakítsák ki álláspontjukat.
 - *Az episztemikus érték* révén a választó új iránt való kíváncsiságát és igényét mozgósítja a politikus. A "Szavazzon a változásra!" szlogen például erre az értékre épít.

Adatgyűjtés magáról a pártról, politikusokról és a szavazásról

- a bizalmi szavazás módszere: a megkérdezés az éppen hatalmon lévő pártra, politikusokra, valamint az aktuális politikára terjed ki. Hátránya, hogy a módszer alapján nem derül ki a választópolgár esetleges elégedetlenségének az oka.
- megkérdezéses módszer: lehetőséget ad a különböző jelöltek összehasonlítására. Itt indirekt kérdéseket tesznek fel, vagy személytelen módszereket alkalmaznak, mint például a próbaszavazás, ami ugyanolyan körülmények között játszódik le, mint az eredeti szavazás.
- A ranking módszer alkalmazásánál a megkérdezetteknek sorrendbe kell állítaniuk a jelölteket az általuk érzett szimpátia alapján. Az így kapott eredményeknél azonban előfordulhat, hogy nem esnek egybe a későbbi végeredménnyel. Ehhez több ok is szolgálhat magyarázatul:
 - a szavazók végül meggondolják magukat
 - a minta nem volt reprezentatív
 - sokan visszautasítják a válaszadást
 - félrevezető információt adnak.

Választói magatartásmodellek

- A sokféle befolyásoló tényező vizsgálata vezetett a választói magatartásmodellek felállításához, amelynek három fő csoportja van:
 - Szociális-demográfiai modellek, mely szerint a választók politikai irányultságát szociális és demográfiai jellemzőik alapján határozzák meg.
 - Pszichoanalitikus modellek: a szavazók választását személyiségük, szükségleti hierarchiájuk, motivációs bázisuk és attitűdjeik befolyásolják.
 - Magatartásmodellek, amelynek két nagy csoportja különböztethető meg:
 - Jelölt az ideális jelölthöz képest: a választó arra szavaz, aki leginkább hasonlít a szerinte ideális elképzelt jelölthöz.
 - Kizárásos modell: a választó minősíti a jelölteket, majd kizárja a számára nem szimpatikus jelölteket.

Magyarországon kirajzolódott választási magatartástípusok

- Erős kötődés, konzekvens szavazói támogatás. E csoport jellemzője, hogy mindig ugyanarra a pártra szavaznak, amely párt érzelmileg közel áll hozzájuk.
- Erős kötődés, inkonzekvens szavazó támogatással. Felemás identitással rendelkező választópolgárokról van szó, erős kötődés áll fenn, azonban könnyen elfordulnak az adott párttól.
- Gyenge kötődés, konzekvens szavazói támogatással. A választónak fenntartásai vannak az adott párttal szemben, választása során a legkisebb rossz elvét követi.
- Gyenge kötődés, inkonzekvens szavazói támogatással. Ebbe a csoportba tartoznak a labilis, ingadozó szavazók.

A befolyásolási terv

- A befolyásolási terv ugyanúgy épül fel, mint a reklámtervek, a különbség az alkalmazott eszközök arányaiban keresendő, a politikai kampányban ugyanis értelemszerűen megnő a public relations szerepe.
- A befolyásolási terv elkészítése során az első számú feladat a cél meghatározása. Rendkívül fontos, hogy a cél pontosan kerüljön meghatározásra, ne csupán a minél több szavazat elnyerése, hanem az is, hogy kiktől akar a párt szavazatot elnyerni, hány egyéni képviselői helyet elérni, hol kell más párttal együttműködni, stb.
- A második fontos feladat a párt pozicionálása, definiálása, amely során a pártok elhelyezik magukat a politikai térben a hozzájuk jobbra, illetve balra állókhoz képest, valamint feltérképezik az együttműködési lehetőségeket más, hozzájuk közel álló pártokkal.

A befolyásolási terv

- A célcsoportjaik megválasztása során a pártok háromféle stratégia közül választhatják ki a sajátjukat.
 - Differenciálatlan stratégia: a párt mindenkihez szól, minden réteget megszólít differenciálatlanul.
 - Differenciált stratégia: a párt külön szólítja meg az egyes rétegeket, mindig az adott réteg elvárásainak megfelelően.
 - Koncentrált stratégia: kiválasztja a számára legfontosabbnak tartott réteget és arra összpontosít, az ő elvárásainak megfelelően fogalmazza meg üzenetét.

Célcsoport-szegmentáció

- Az elsődleges célcsoportot minden párt számára a hagyományosan lojális választói jelentik. Két feladat merül fel velük kapcsolatban: az egyik a lojalitás megtartása, a másik a szavazókészség aktivizálása.
- A másik nagy célcsoportot a párttal szimpatizáló, de bizonytalan voksolók alkotják. Valamennyi párt erre a rétegre fordítja a legtöbb energiát, időt és a legnagyobb figyelmet.
- A harmadik célcsoport a más, de az adott párthoz hasonló programmal jelentkező pártokkal szimpatizáló szavazóké.
- A negyedik célcsoportnak lehet tekinteni a párttal egyáltalán nem szimpatizálók táborát, akikre azonban nem érdemes számottevő energiát pazarolni, mert a legritkább esetben lesz eredménye. Például elég valószínűtlen, hogy egy liberális beállítottságú szavazóból konzervatív szavazó lesz.

Copy stratégia

- Negyedik lépésként következik a copy stratégia meghatározása, amelynek során a párt eldönti, hogy milyen életérzést, hangulatot, stílust szeretne magáról a választói felé sugározni.
- A választott hangulat igen sarkalatos pontja a tervezésnek, hiszen csodákat művelhet, ha megfelelően kiválasztott, illik a párthoz, viszont keményen visszaüthet és az ellenkező hatást válthatja ki, amennyiben nem illeszkedik a párt már korábban kialakított image-hez.
- Itt érdemes újra megemlíteni a személyiségek szerepét illetve, hogy mekkora jelentőséget tulajdonítunk a személyiségnek. A szakemberek véleménye két pártra oszlik ebben a kérdésben:
 - A személyiség-pártiak véleménye szerint a párt üzenete konkrét személyek nélkül túl elvontnak tűnik, kell egy pártot megtestesítő hiteles személyiség, aki emberközelivé, valóságosá és eladhatóvá teszi azt.
 - A másik tábor az ellenzőkből tevődik össze, akik úgy vélik veszélyes dolog egyetlen személyre építeni a kampányt, mivel antipátia esetén a mondanivaló is elvesztheti vonzerejét.

Üzenet

- A soron következő lépés a mondanivaló megfogalmazása, amely két forrásból táplálkozik.
 - Az egyik a párt eszmeisége, filozófiája,
 - a másik pedig megoldások, ígéretek a szavazópolgárok többségét érintő, mindennapos aktuális problémákra.
- A mondanivaló megfogalmazása során felvetődik néhány igen fontos követelmény:
 - Az őszinteség, amelynek esetleges hiányát a választópolgárok megérik és hiteltelennek fogják érezni a párt mondanivalóját.
 - A mondanivaló mennyiségének helyes kiválasztása. Nem mondhatunk egyszerre túl sokat, mert a választópolgár elmerül az információáradatban a választási kampányok időszakában.
 - A mondanivaló közérthető megfogalmazása rendkívül fontos szempont.

A kampány alapmotívum-rendszere

- Az alapmotívum-rendszer kialakítása során meghatározásra kerülnek
 - a nevek,
 - szlogenek,
 - emblémák,
 - szín- és betűvilág,
 - valamint az egyéb látható arculati elemek.

A kommunikációs csatornák

- A választási kampányok marketing kommunikációja szempontjából lényegi kérdés a kommunikációs csatornák helyes és megfelelő arányú kiválasztása és használata.
- A kommunikációs csatornák lehetnek:
 - Személyes kommunikációs csatornák, ahol két vagy több személy egymással kommunikál.
 - Nem személyes kommunikációs csatornák, amelyek személyes kapcsolat nélkül hordozzák az üzenetet.

A személyes kommunikáció és meggyőzés a politikai marketing területén

- A személyes kommunikáció a politika területén kiemelten fontos tényező.
- Minősége, milyensége sokszor nagyobb hatást vált ki – amely pozitív és negatív is lehet -, mint azt a politikusok gondolják.
- Azért is fontos ezzel a területtel kiemelten foglalkozni a politikusoknak, mert egy személyes találkozó során elhangzottakat nem lehet korigálni, újra felvenni, módosítani, olyanok, mint egy élő közvetítés. Ebből kifolyólag tökéletes felkészülést, nagy odafigyelést, vitaképes képviselőket kíván a műfaj. Sokféle formája lehet a személyes kommunikációnak, a meggyőzésnek a kopogtató cédula gyűjtésén a nagygyűléseken és fogadóórákon át a reprezentatív vagy jótékony rendezvényekig.

A személyes kommunikáció és meggyőzés a politikai marketing területén

- A PR gyakorlatában a személyes kommunikáció írásban és szóban is megtörténhet.
- Ilyenkor a nyilatkozó a kommunikátor, a befogadó (a címzett) pedig mindig egy-egy konkrét, beazonosítható személy.
- Közvetlennek a személyes kommunikáció eszközei közül csupán azokat minősíthetjük, amelyeknél a visszacsatolás lehetősége eleve adott. Ebben a szűkítésben tulajdonképpen nem is a szó szoros értelmében vett eszközökről, hanem inkább módszerekről van szó. E közé soroljuk:
 - a vitát
 - a párbeszédet (fórum)
 - az interjút
 - az előadást
 - leveleket, feljegyzéseket.

Verbális – non verbális kommunikáció

- A személyes kommunikáció két részből tevődik össze.
- Egyik eleme a nyelv, a másik eleme a testbeszéd. Mindkét elem közel hasonló fontossággal bír.
- Természetesen döntő jelentősége annak van, hogy mit mond az adott párt politikusa, de mindenképpen fontos, ahogyan mondja azt. Testbeszéde lehet az adott mondanivalót alátámasztó, azzal összhangban lévő, amely a hitelesség érzetét kelti a hallgatóságban.
- Azonban ez az eszköz a visszájára is elsülhet, ha a mondanivaló és a beszélő testbeszéde, gesztusai, vagy nincsenek összhangban a testbeszéd teljesen mást, esetleg az ellenkezőjét fejezi ki, mint a kimondott szavak. Ilyenkor a politikus hiteltelenné válhat.
- Napjainkra megváltozott a kommunikáció verbális és nem verbális üzeneteinek aránya. A szavakba öntött gondolatoknál sokszor fontosabbak a nem verbális elemek. A kommunikáció-kutatók szerint a nem verbális üzenetek körülbelül 60-70%-a hat.

A politikus nyelvezete

- Napjainkban a médiumok szereplői hozzá kell, hogy szokjanak ahhoz, hogy egy félórás interjúból vagy egy riporteri kérdésre adott válaszból mindössze néhány másodperc kerül adásba, így a mondatoknak úgy kell összeállniuk, hogy önkényesen ne lehessen bárhol megvágni őket.
- Talán ez magyarázza azt a tényt, hogy minden eddiginél több szimbólum, klisé hangzik el a politikusok szájából és jelenik meg a médiában, médiumokban.
- Mitterand elnök 1981-ben ekképpen kommentálta a személyes kommunikációval járó feladatokat, megpróbáltatásokat:
 - „örület, hogy mi mindent meg kell tennie egy jelöltnek. Elvárják tőle, hogy egyszerre legyen manóken, színész, író és ripacs, minden, csak egy biztos nem: elnök.”

Személyes meggyőzés

- A személyes meggyőzéssel kapcsolatban több megközelítési mód is körvonalazódik, amelyek valamilyen módon képesek integrálni a létező modellek, elméletek sokaságát. Az irányzatok a mai modern pszichológia egy-egy ágát képviselik:
 - Pszichoanalízis: különösen az 1950-es években volt népszerű irányzat. Azt kutatták, hogyan hatnak a vizuális eszközök, színek, tárgyak és a mondandó, tehát az egyes szavak, kifejezések a befogadó legmélyebb érzelmeire.
 - Tanulás-elmélet: az üzenet akkor meggyőző, ha a befogadó nemcsak felfogja, megérti, hanem elfogadja és megtanulja azt, ezért fontos, hogy az üzenet világos és érthető legyen, jól megjegyezhető. Az üzenetből derüljön ki, hogy milyen előnnyel jár a befogadó számára, ha a javasolt módon cselekszik.
 - A kognitív megközelítés a befogadót aktív szereplőnek tekinti a meggyőzés folyamatában. A meggyőzés szempontjából az a legfontosabb, amit a befogadó gondol és érez amikor az üzeneteket veszi. Olyan üzeneteket kell tehát közvetíteni, amelyekkel a befogadó gondolatai, érzelmei nem ellentétesek.

A nem személyes kommunikációs csatornák a politikai marketing területén

- Szemben a személyes kommunikáció PR- jellegével a nem személyes kommunikációs csatornákon keresztül jellegüktől függően különböző mértékben reklám, illetve PR- üzenetek is közvetíthetők a célcsoportok felé.
- A nem személyes kommunikációs csatornák fajtái:
 - nyomtatott kommunikációs csatornák
 - sugárzott kommunikációs csatornák
 - kihelyezett kommunikációs csatornák (közterületi és zárttéri)
 - események, mint kommunikációs csatornák.

Reklámeszközök

- A reklámeszközökről az alábbiak mondhatók el a politikai reklámra vonatkozóan:
- A reklámeszköz az üzenet - verbális, vizuális, auditív és ezek kombinált - kifejezési módjai, közvetítő eszközei. A reklámeszközök lehetnek:
 - közvetett, széles tömegekhez szóló, (plakát, sajtó, rádió, tv) vagy közvetlen emberi kapcsolat (élőszó);
 - vizuális (plakát vagy sajtótermék) vagy auditív (rádió), audiovizuális (tv-reklám)
 - irányítható (reklám, helyi lapok) vagy részben irányítható (helyi rádió), illetve nem irányítható (televízió), közterületi (fényreklám vagy plakát) vagy zárterületi (filmreklám).

- A hagyományos reklámeszközök közül kiemelve a politikai reklámban a legjellemzőbb fajták:
- - Plakát
 - A plakát a politikai szimbólumok legsűrítettebb formája. Egyaránt tartalmaz egyszerű, könnyen megfejthető, általánosító és bonyolultabb, elvontabb megoldásokat is.
 - A plakát előnyei: széles publicitás, erős figyelemfelkeltő hatás, felülragasztással aktualizálhatóság, nem átlapozható, nem kikapcsolható.
 - Hátrányai: csak lényeges üzenetet tud közvetíteni, korlátozott az információátadási lehetőség és kreativitási korlátjai vannak.

A televízió

- A tv használata elsősorban a választási kampány időszak alatt intenzív, kampányokon kívül csak az egyes politikai kérdésekben zajló pengeváltások jellemzőek. Ilyenkor politikai vitaműsorokon keresztül igyekeznek a pártok elfogadtatni a választókkal álláspontjukat.
- Előnyei:
 - audio-vizualitás
 - nagy publicitás
 - érzékszervi hatás
 - látványosság
 - információközlés kényelmes környezetben
 - erős figyelemfelkeltő hatás.
- Hátrányai:
 - hullámzó nézettség
 - nagy abszolút költség
 - zsúfoltság és
 - korlátozott irányíthatóság.

Rádió

- Előnyei:
 - beszédből adódó kifejezőerő (kommunikátor személyisége)
 - tömeges használat
 - tág tér adása a képzelőerőnek
 - erős érzelmi hatás kiváltása
 - verbális, zenei, egyéb hang kombinációja.
- A rádió hátrányai:
 - gyors felejtés
 - csak hallás után fogható fel
 - „háttérhallgatás”
 - korlátozott figyelem
 - fő reklámeszközként nem alkalmazható.

Nyomtatott média

- Előnyei:
 - a visszakereshetőség
 - sokoldalúság
 - vizualitás
 - az időszerűség
 - jól olvasottság.
- Hátrányai:
 - a gyors elévülés és
 - a zsúfoltság.

A választók döntési magatartása

- A választók döntéseit a választások során számtalan tényező befolyásolja:
 - a politikai szocializáció,
 - a politikai kultúra,
 - az attitűd,
 - a politikai, ideológiai elkötelezettség
 - az aktuális társadalmi, gazdasági, politikai környezet hatása,
 - a befolyásolásra irányuló marketing-eszközök.
 - a pártok arculata,
 - színei,
 - jelmondatai, szlogenjei,
 - a pártot megjelenítő politikusok viselkedése, illetve azok szimpátia szintje,
 - a média által közvetített kép

Döntési modellek

- A választópolgárok különböző véleményalkotásai más és más alaptól táplálóknak, azonban mégis felállíthatunk alapvető döntési modelleket, melyek a következők lehetnek:
 - *Individuális modell*, mely individuális tényezőkkel magyarázza a választások különböző eredményeit. Több tényező befolyásolja ezt:
 - a választók életkörülményei
 - a választó saját választási múltja
 - a választó ideológiai irányultsága.
 - *Behaviorista modell*: szociológiai és szociálpszichológiai megközelítésből próbálja megérteni az egyén választási viselkedését.
 - *Kommunikáció-elméleti modell*: a politikai kampányt kommunikációs cselekedetnek fogja fel, éppen ezért az üzenetet hordozó csatorna, a médium szerepét hangsúlyozza.
 - *Racionális modell*: a választók az adott tények, információk birtokában és azok mérlegelésével döntenek, nem pedig preconcepciók alapján. őket nevezik a felelős vagy tudatos szavazóknak.
- A valóságban mind a négy modell alapján dönthetnek a választók, azonban az egyes elemek mindenkinél más és más súllyal szerepelnek. Van olyan választó, aki tisztán az egyik vagy másik csoportba sorolható, azonban gyakoribb a vegyes okok alapján döntő szavazópolgár.

Távolmaradás

- A szavazástól való távolmaradásnak vannak nyilvánvaló okai,
 - a szavazásra jogosult állampolgár a politikában csalódott úgy érzi, nincsen olyan párt, amely az érdekeit képviselné, esetleg az induló pártok programjai között nem lát olyan különbséget, amely a választások kimenetelét tekintve életében nagy változást okozna.

Részvételt befolyásoló tényezők

- A legtöbb hivatalos statisztika és közvélemény-kutatás osztályozási rendszerét rövid távú, gyakorlati célok érdekében alakította ki rendszerint demográfiai kategóriák szerint, mint nem, életkor, jövedelem, foglalkozás, régió vagy vallás.
- Meghatározható négy olyan társadalmi tényező, amelyek meghatározzák a részvételi arányokat.
 - Az első: a kormányzati politika jelentősége az egyén számára. A választópolgárt szavazásra ösztönzi a gazdasági megszorító intézkedésekkel szembeni kiszolgáltatottsága. Magyarországon a gazdasági helyzet javulása és az, hogy a kormányzásra esélyes pártok drasztikus változtatásokat nem ígértek, egyeseknél a pártok iránti közönyhöz vezetett és ez némileg magyarázhatja miért csökkent '98-ban a részvételi arány döntő mértékben.

Részvételt befolyásoló tényezők

- Második tényező az információ hozzáférhetősége.
- Ez nagyban összefügg a széleskörű tájékozottsággal és az értelmi képességekkel. Emiatt az alacsonyan iskolázott rétegek választási aktivitása jóval alatta marad az átlagnak, illetve a magasabb társadalmi státuszcsoporthoz képest azért nagyobb, mert ezek tagjai naponta szembesülnek a napi politikával.
- A népesség egy részét ún. véleményformáló személyiségek alkotják, akik mélyebb ismereteik és személyiségük révén hatnak a közvetlen környezetükre.
- A velük való érintkezés az egyik legmeghatározóbb a politikai viselkedés szempontjából. Mivel ezen személyek aránya a közép és felsőosztályban magasabb, mint az alsóbb rétegek tagjai között, az előbbi társadalmi csoportoknak a választási részvételük is nagyobb lesz.

Részvételt befolyásoló tényezők

- A harmadik tényező: a szavazásra ható csoportbefolyás.
- A társadalmi értékekhez való alkalmazkodás általában véve a középosztály tagjai között a leggyakoribb, a kötelességtudó szavazók sémája is ezen réteg szemléletmódjához áll legközelebb. A csoportbefolyás működhet fordítva is.
- Azon társadalmakban, ahol a női szerepről alkotott hagyományos elképzelések mélyen gyökereznek, a szavazástól távol maradó nők teljesen természetesnek veszik a közügyektől való tartózkodásukat.

Részvételt befolyásoló tényezők

- A negyedik tényezőt a keresztbefolyások alkotják.
- A keresztbefolyások tulajdonképpen egymásnak ellentmondó érdekek, információk, csoportbefolyások.
- Az ellentétesen ható erőkől összetevődő nyomás hatására az egyén vagy csoport nem tud elhatározásra jutni, melyik pártot támogassa, esetleg érdeklődését veszíti a politika iránt.

Keresztbefolyások

- Általában a keresztbefolyásoknak erősen kitett egyének alkotják az érvénytelenül szavazók nagy részét.
- Ilyenkor fordul elő, hogy egy párt helyett kettőt jelölnek meg a szavazólapon.
- Az alsóosztálybeli nők a férfiaknál is jobban ki vannak téve a keresztbefolyásoknak, hiszen a nők legtöbbször alapvetően családközpontú, ami konzervatív érték, miközben a szóban forgó társadalmi osztály férfi tagjai politizálásukkal inkább a baloldal felé húzzák őket. Mivel ezeknek a nőknek nagy része nem tagja semmilyen szervezetnek, egyik befolyása sem kap döntő megerősítést, így inkább nem szavaznak. Jellemző az ipari környezet munkásnegyedeiben rendszerint átlagon felüli részvételi arány, ugyanis a szilárd társadalmi struktúrák elszigetelhetik az egyes osztályokat a keresztbefolyásoktól.
- Ellenben a társadalmi mobilitás, illetve annak lehetősége nagyban csökkenti a politikai érdeklődést.

Részvételt befolyásoló tényezők

- Annak a társadalmi rétegnek az értékei és politikai magatartás-mintái, amelybe az egyén újonnan került vagy kerülni szeretne, valószínűleg eltérnek az addigi környezet politikai attitűdjétől.
- Ezért jelennek meg kisebb arányban a szavazáson a 30 éven aluliak, mivel ez az az időszak az egyén életében, amikor családot alapít, új lakhelyre, új munkahelyre kerül.
- Különleges helyzetük van az első-szavazóknak, akik mindenhol aránytalanul alacsony számban vesznek részt a voksoláson. A választópolgárok jelentős része arra a politikai erőre szavaz, amelyre az előző választásokon, az első-szavazónál ez nem lehetséges. Ha nincsenek erős csoportbefolyásnak kitéve, nem mennek el szavazni, mivel minden irányból keresztbefolyások érik őket. A csoportbefolyás általában közvetlen környezetükből jön. Ám ha ezzel bármilyen elvi ellentmondásba kerülnek, inkább távol maradnak az urnáktól.

A pártkampányokról – általában

- A pártok kampánystratégiájának kialakításánál elsődleges feladat, hogy meghatározzák, definiálják az elérendő célt, ami többnyire két alternatívát jelöl:
 - az addigi támogatók, szavazatok megtartása
 - és új szavazók meg,- vagy elnyerése.
- A két cél elvben nem zárja ki egymást, ám a gyakorlatban a pártok véges erőforrásokkal rendelkeznek és ezek optimális felhasználása olyan költség-haszon típusú megfontolásokat eredményez, amely mindkét feladat tökéletes teljesítését nem teszik lehetővé.

Szavazóbázis megtartása

- Amennyiben az adott pártnak már kialakult, szilárd szavazóbázisa van, feladatként meg kell vizsgálni, hogy a szavazatok megtartása mekkora erőforrást igényel a politikai marketingmunka során.
- A vizsgálat célja az, hogy kiderüljön mennyi erőforrás marad arra, hogy a párt új támogatókat szerezhessen.
- A pártoknak tisztában kell lenniük azzal is, hogy az addigi szilárd kötődésű szavazók között is lehetnek olyanok, akik lemorzsolódnak, vagy egyszerűen csak nem realizálják választásukat. Az ilyen esetek nem feltétlenül az adott párthoz kapcsolódó okokra vezethetők vissza.

Szavazóbázis változása

- A látványos elpártolásokat, a népszerűség minimális csökkenését az ellenfelek rögtön igyekeznek artikulálni a közvélemény felé.
- Ennek azonban a fordítottja is igaz lehet, az újonnan megszerzett támogatók számának növekedése, illetve annak látványos interpretálása egyre több szavazót vonzhat vagy legalábbis távolíthat el más pártoktól.

Szavazóbázis

- Mindezekből következik, hogy nem mindegy, milyen csoportokat, rétegeket próbálnak az adott pártok megtartani, valamint megnyerni maguknak.
- Feladatként felmerül, hogy a társadalom különböző csoportjai, rétegei közül saját szempontjaik alapján kiválasszák azokat a prioritásokat, melyek alapján erőforrásaikat elosztják.
- Ha a párt szélesebb társadalmi bázist szeretne kiépíteni, óhatatlanul meg fog célozni egymással ellentétben álló, kevés érdekezéssel rendelkező csoportokat is. Ezek tagjai azonban különböző erővel kötődnek a másik csoportot elutasító véleményhez.

Választási program

- Ha a célcsoportok már ki vannak jelölve, a párt következő lépésként választási programját próbálja a lehető legsikeresebben artikulálni leendő szavazói felé.
- A pártok választási programjai gyakran a legkülönbözőbb ígéretekkel vannak megtöltve. A programokban megfogalmazást nyerő ígéretek csak azok számára hordoznak vonzerőt, akik az ígéretekkel azonosulni tudnak, illetve úgy gondolják, hogy azok megvalósulása életüket pozitív módon befolyásolhatja.
- A felesleges kockázatvállalás mellőzéseként tehát igen fontos a célcsoport alapos tanulmányozása, így ugyanis lehetőség adódik arra, hogy a felesleges és gyakran demagógnak vagy populistának tűnő ígéreteket kiszűrjék.
- Várhatóan lesznek olyan tudatos szavazók, akik a megnyerésükre irányuló marketing-, kampánymunka során felismerik, hogy a szóban forgó ígélet esetleg megalapozatlan.

Néppártosodás

- A választási ígérekkel kapcsolatosan fontos megemlíteni azt a néppártosodási tendenciát, melynek következtében egy-egy párt a minél szélesebb közönség megszólítása, megnyerése végett vállalkozik megalapozatlan ígérek hangoztatására.
- Ezek a könnyelmű kinyilatkoztatások azonban nagyon veszélyesek lehetnek, ha ugyanis egy felkészült vitapartner ezekre a gyenge pontokra sikeresen rávilágít, akkor a „hamis tanokat” hirdető politikai szervezet vagy személy könnyen hitelét veszítheti.
- Sokakat csak a versenytársak marketing munkája juttat el arra a következtetésre, hogy bizonyos ígérek esetleg hamisak, ezt ugyanis maguktól nem mindig ismerik fel, de ha hallják, elhiszik.

Választási program és a közvélemény

- A nyugat-európai és az észak-amerikai pártoknál már bevált módszer, hogy kormányprogramjuk témáit az előzetes pollster felmérések eredményeire építik, vagyis olyan közvélemény-kutatásokra, amelyek nem csupán pártpreferenciákat vizsgálnak, hanem azok hátterét, illetve azt, mi foglalkoztatja a választópolgárokat.
- Az alapszabály mindig az, hogy ami a szavazókat nem érdekli, arról nem kell beszélni.

A választási kampány modellje

- A modell lelke a marketingkampány, ez a kampánystáb egész tevékenységének az irányadója.
- Marketing- és politikai kampány ilyenszerű összefonódását történetileg a pártszempontú megközelítéstől a marketingszempontú megközelítésig való eljutás idézte elő.

Pártszempontú és termékszempontú kampány

- *A pártszempontú megközelítésben* a párt szervezetén belül működő embereinek információi alapján végezte munkáját.
 - Tevékenységét a pártfőnök irányította, aki kizárólag csak a pártnak volt elkötelezve.
 - Azok a párttagok, akik valamilyen politikai funkció elnyerésére törekedtek, csak a pártfőnök támogatásával tudtak sikert elérni.
- Ezzel szemben előrelépést jelentett a *termékszempontú megközelítés*, amikor
 - már a jelölt került a középpontba,
 - és az volt a cél, hogy a párt a legjobb terméket kínálja, azaz a legmegfelelőbb jelöltet állítsa versenybe a többi párt jelöltjeivel.
 - A párt tevékenységét a jelölthöz való hűség határozza meg.

Eladásszempon­tú és marketing szempon­tú megközelítés

- Lényeges fókuszváltás az *eladásszempon­tú megközelítésre* való átállással történik.
 - Továbbra is a jelölt áll a közép­pon­­tban, ám tevékenységében már külső hajtóerők is szerepet kapnak.
 - Olyan információkra lesz szükség, amelyek már nem a párt belső életéből jönnek, hanem a választók felől.
 - Így például mérni kezdik a választók igényeit, reakcióikat a jelölt médiaszerepléseire.
- Innen már csak egy lépés vezetett el a *marketing szempon­tú megközelítéshez*, ahol
 - a közpon­­tba kizárólag a választó kerül.
 - A jelölt és pártja előzetesen felméri a fogyasztók igényeit, elvárásait,
 - és ezt követően alakítja ki azt a kínálatot, amely megfelel ezeknek az igényeknek.

A megközelítés változása

- A legfontosabb változás tehát a következőkben történt:
 - A figyelem központjába a választó kerül a jelölt helyett.
 - A választók diktálják, hogy mit kell tennie a jelöltnek, nem ő maga lép elő kínálatával.
- Természetesen nem mindegyik párt esetében történt meg a teljes átmenet ezeken a szakaszokon, ám a marketingstratégiák sikeres alkalmazása csak egy ilyen szemléletmód változással valósulhat meg.

Kampánystáb

- A készen kidolgozott kampánystratégiának csak akkor lesz sikere, ha megfelelő stáb, megfelelő hozzáállással valósítja azt meg.
- Egy jelöltet mindig egy jól összeválogatott csapat juttat fel a kívánt pozícióba, önmaga nem tudna minden feladatot ellátni.
- Minden körülötte forog, szerepét inkább egy sztáréhoz lehetne hasonlítani.

Kampányfőnök

- A kampányfőnök az a személy, aki a kampány összes szálát összefogja, koordinálja. ő felel:
 - a kampányanyag megalkotásáért;
 - a sajtóval való jó kapcsolat fenntartásáért;
 - az anyagi források begyűjtéséért és kezeléséért;
 - a terepen zajló tevékenységek lebonyolításáért;
 - a felmérések és tanulmányok elkészítéséért;
 - a szolgáltatásnyújtókkal és a hivatásos kommunikációs szakemberekkel való jó kapcsolat fenntartásáért stb.
- A tényleges munka tulajdonképpen rá marad, viszont ezzel arányosan hatalommal is rendelkezik. Ezt igazolja egy anekdota is, amely Jimmy Carter menedzseréről szól. Az 1976-os választásokról mesélik, hogy Carter menedzsere a következő szavakkal gratulált neki: "Bravo Jimmy! Azt hiszem, nélküled sosem nyertük volna meg a választásokat!"

A politika mediatizálódása és a média politizálódása

A politika mediatizálódása

- A politikus viselkedése a kamerák hatására megváltozik.
- Feljegyezték, hogy amikor az országgyűlési vitát a tévé közvetíti, a felszólaló képviselő a szokásosnál nagyobb hévvel támadja politikai ellenfeleit. A kamera felé fordul, kihúzza magát, megigazítja a nyakkendőjét, de gesztusai nem a teremben ülő képviselőtársainak szólnak: szónoklatát a jelen lévő újságírókhoz és a kamera lencséjén keresztül a választókhöz intézi.
- A modern politikus médiatudatos. Mondanivalóját karakteres szófordulatokkal színezi, váratlan gondolatokkal áll elő. Célja nemcsak a nyilvánosságban való megjelenés, nemcsak minél több választó minél meggyőzőbb megszólítása, hanem a politikai közbeszéd sikeres tematizálása is-

A tematizálás

- A tematizálás fogalma mára publicisztikai közhellyé vált.
- A politikai közbeszéd tematizálását a sikeres politikai kommunikáció egyik legfontosabb célkitűzéseként szokták megfogalmazni
- „a hírek kiválasztásával és bemutatásával a szerkesztők, az újságírók, a műsorszolgáltatók fontos szerepet játszanak a politikai valóság formálásában.
- Az olvasók nemcsak a szóban forgó kérdéstről értesülnek, hanem arról is, milyen fontosságot tulajdonítanak neki.
- Amikor a média beszámol arról, amit a kampányban versengő jelöltek mondanak, azt is meghatározza, mik lesznek a fontos kérdések – vagyis a média határozza meg a kampány »napirendjét«.
- A hírekben, a különféle rovatokban és a vezércikkekben felbukkanó vállalások, ígérek és retorikai elemek hordozzák azoknak az információknak a javát, amelyek alapján a választók döntenek”.
- A tematizálás célja az, hogy a politikus a számára kedvező kérdésekre irányítsa az újságírók és – az újságírók segítségével – a választók figyelmét, egyszersmind elvonja a figyelmüket azokról a kérdésekről, amelyek politikai ellenfeleinek kedveznek. Emellett politikai riválisait defenzív, követő magatartásba kényszeríti, arra szorítja, hogy az általa felvetett témákra reagáljanak

A politika mediatizálódása

- A modern politikai kommunikáció a modern tömegmédiá sajátosságaihoz alkalmazkodott, vagyis a politika mediatizálódott.
- Sükösd Miklós meghatározása szerint ez azt jelenti, hogy
 - „a média a politikai események, folyamatok alakításában nem másodlagos, utóidejű szereplő, amely csupán utólagos beszámolókat ad korábban történt eseményekről, hanem egyidejű és elsődleges szereplő, amelynek jelenlétével mindvégig számolnak a politikai szereplők.
 - Más szavakkal: végig tudatában vannak annak, hogy politikai akcióikat, reakcióikat és interakcióikat – szóbeli és testnyelvi értelemben egyaránt – akár több millió néző [...] kíséri figyelemmel. Ezt a tudást beépítik politikai viselkedésükbe, stratégiájukba és taktikájukba”

A média-napirend

- Nem egyszerűen arról van tehát szó, hogy a közbeszéd tematizálásán fáradozó politikusok a médiát politikai hirdetések közvetítésére használják.
- Nem is csak arról, hogy a politikusok a médián keresztül közvetlenül szólítják meg a választókat, megkerülve a kényelmetlen kérdéseket feltevő újságírókat. A lényeg az, hogy
 - a politikusok a szerkesztők hírértékfogalmát befolyásolják, azaz az újságírókat – akár azok szándéka ellenére is – a maguk oldalára állítsák a politikai hatalomért vívott küzdelemben.
 - A „média-napirend” tematizálásának célja a „közvélemény napirendjének”, illetve a „parlament napirendjének” tematizálása.
 - A különböző napirendek kölcsönösen befolyásolhatják egymást, de csak ritkán azonosak. A napirendeken nem feltétlenül azok a témák szerepelnek, amelyek valóban fontosak a választók, illetve a demokratikus rendszer működése szempontjából

Spin doktorok

- A politikust ma már kommunikációs szakemberek: marketingszakértők és *spin doctorok* segítik a számukra kedvező témák feltalásában és hatékony bemutatásában.
- A *spin doctorok* az Amerikai Egyesült Államokban Ronald Reagan elnöksége, Nyugat-Európában Margaret Thatcher miniszterelnöksége idején léptek ki a hagyományos sajtótitkári szerepből, és váltak a politikai kommunikáció stratégiai kérdésekben is meghatározó személyiségeivé.
 - [a] jó spin doctor, aki a napirend-kijelölés elsődleges eszköze lehet, arról ismerszik meg, hogy legalább olyan profin ismeri a média működését, mint az újságírók (gyakran maga is újságíróként dolgozott korábban).
 - A spin doctor művészetének gyakorlására, a hírfolyam befolyásolására a profin működő média szerkezetéből adódóan terem lehetőség.
 - Ilyen lehetőség például a szoros határidőkkel dolgozó újságíróhoz az utolsó percben eljuttatott, a politikus ízlése szerint elrendezett információ,
 - a művészi szintre fejlesztett szivárogtatás, amely garantálja, hogy a hír a szivárogtató forrás változatában kerül be a napi híráramlatba,
 - de ide tartozik a kedvenc újságíróknak adagolt exkluzív információ is, aminek segítségével az újságíró rendre címlapsztorit hozhat, cserében viszont hagyja, hogy a forrás értelmezése érvényesüljön a hírekben”

Spin doktorok - 2

- Nagy-Britanniában Tony Blair korábbi tanácsadója, Alastair Campbell, Magyarországon a Fidesz kampányait irányító Wermer András vagy az egy ideig az MSZP kommunikációját meghatározó Ron Werber tartozik a nálunk is ismert és a hazai média által is sűrűn emlegetett politikai kommunikációs szakemberek közé .
- A *spin doctort* az különbözteti meg a propagandistától, hogy tiszteletben tartja a demokratikus játékszabályokat: nem él a propaganda olyan eszközeivel, mint a cenzúra.

Mediatizálódás

- A politika mediatizálódását a szakírók általában az *infotainment* kontextusában elemzik: az angol *information* (tájékoztatás) és *entertainment* (szórakoztatás) szavakból gyúrt kifejezés arra utal, hogy a kereskedelmi televízió európai térhódítása óta a hírműsorok egyre jobban átveszik a showműsorok formai és tartalmi sajátosságait, azaz a hír- és a szórakoztató műsorok közötti határvonal elmosódik.
- Színes látványelemek, dinamikus közelképek, gyors vágások jellemzik a hírműsorokat.
- Háttérbe szorulnak a fontos hírek, előtérbe kerülnek az érdekességek.
- Az eseményeket a televízió dramatizálva, személyiségközpontúan ábrázolja, nem tárja fel a háttérükben meghúzódó folyamatokat és összefüggéseket. A politikai hatalomért folytatott versengés holmi „lóversenyként” jelenik meg

Mediatizálódás

- A politika mediatizálódása egyúttal azt is jelenti, hogy a politikusok alkalmazkodnak a modern televíziós hírműsorok sajátosságaihoz.
- Üzeneteiket úgy fogalmazzák meg, hogy azok egy-egy, legfeljebb néhány másodperces televíziós szereplés alatt is elérjék a választókat.
- Az 1968-as amerikai elnökválasztási kampányban egy politikus átlagosan 43 másodpercig beszélhetett megszakítás nélkül, 1988-ban már csak kilenc másodpercig
- Ez a körülmény a komplex helyett az egyszerű, az absztrakt helyett a konkrét üzenetek kommunikálásának kedvez.
- Az érvek helyét a szimbólumok, a beszéd szerepét döntő módon a vizuális jelek veszik át.
- Az üzenet elsősorban nem az észre, hanem az érzelmekre kíván hatni.
- A politikai kommunikációban a politikus saját programjának és eredményeinek dicsérete mellett fontos szerepet játszik politikai ellenlábasaik permanens bírálata, a negatív kampány is.

A mediatisáció állomásai

- Az elektronikus média politikai kommunikációban játszott növekvő szerepének egyes állomásait a 20. század nagy amerikai elnökeihez köthetjük.
- Elsőként a republikánus Herbert Hoover vetett be rádióhirdetéseket 1928-as, sikeres elnökválasztási kampányában.
- Az 1930-as években a demokrata Franklin D. Rooseveltt hagyott fel elsőként a politikai beszéd korábbi, ünnepélyes és körmönfont stílusával, és baráti, egyszerű, közvetlen hangnemben szólította meg az embereket „kandalló melletti rádióbeszédeiben”
- de mérföldkőnek Richard Nixon és John F. Kennedy 1960-as vitasorozatát tekintik, amely már arról tanúskodott, hogy a televízió hatékonyabb kampányeszköz, mint a rádió: míg a rádióhallgatók a jó verbális képességgel rendelkező Nixont, a tévénézők a megnyerőbb külsejű Kennedyt találták rokonszenvesebbnek és meggyőzőbbnek.
- A politikai műsorok és a showműsorok közeledésének újabb mérföldköve Bill Clinton *Music Television*-beli szereplése volt, amely során a későbbi elnök – kilépve a tekintélyes politikus szerepéből – a szaxofontudását mutatta be a nézőknek (Kalb, [1992] 1995: 264).

A politika mediatizálódásának társadalmi hatása

- Az a tény, hogy a politikai üzenetek lerövidültek és leegyszerűsödtek, önmagában nem problematikus, hiszen hagyományosan munkamegosztás alakult ki az elektronikus média és a nyomtatott sajtó között: míg az előbbi a friss hírekről közöl rövid beszámolókat, az utóbbi a hírek háttérét igyekszik feltárni.
- A probléma az, hogy az empirikus vizsgálatok szerint világszerte a televízió vált az első számú hírforrássá, miközben a háttérinformációkat is közlő minőségi lapok olvasottsága világszerte csökken.
- Ez azt jelentheti, hogy mind több olyan választó lesz, aki csak a hírműsorok sommás híreiből tájékozódik.
- Pierre Bourdieu francia szociológus szerint ez azért aggályos, mert
 - „[a] televízió egyfajta tényleges monopóliummal rendelkezik a lakosság nagyon jelentős hányadának tudatformálásában. A színes hírcsokor előtérbe helyezésével, a kevéske időnek ürességgel, (majdnem) semmivel való megtöltésével kiszorítják a lényegbevágó információkat, amelyekkel demokratikus jogainak gyakorlásához minden állampolgárnak rendelkeznie kellene”

A politika mediatizálódásának megítélése

- Mindamellett a politika mediatizálódását a szakírók ellentmondásosan ítélik meg.
- Van, aki úgy véli, hogy e jelenség nem az érdemi vitának, hanem a populista üzenetek kommunikálásának kedvez.
- E *pessimista olvasat* szerint a politika mediatizálódása volna a felelős az állampolgárok körében (állítólag) tapasztalható politikai apátiáért, a demokratikus döntéshozatalban történő részvételre való csökkenő hajlandóságért.
- A minél szélesebb nyilvánosságot megcélzó politikai kommunikáció együtt jár azzal, hogy a szakpolitikai szempontok helyét a pártpolitikai szempontok veszik át. Érdemi vita helyett süketek párbeszéde folyik, amelynek célja nem a politikai ellenfél, hanem a választó meggyőzése.
- Michael Kunczik német médiakutató szerint a politika mediatizálódása egyenesen azzal jár, hogy
 - „a politika szórakoztatóiparrá degradálódik. A stílus fontosabb, mint a tartalom. A kampányban fontosabb a személyiség, mint a politikai gondolatok, különösen akkor, ha a gondolatok túlságosan összetettek, és így nem könnyű tudósítani róluk. Az értelmiség megundorodik a politikától, és hátat fordít a közéletnek, ráhagyja a politikát a professzionális politikusokra. Ez pedig – legalábbis szerintem – *veszélybe sodorhatja a demokráciát*”

A politika mediatizálódásának megítélése

- A politika mediatizálódásának, különösen a televíziónak a politikai kommunikációban betöltött mind nagyobb szerepének megítélésében a fenti, pesszimista olvasat mellett létezik egy *optimista olvasat* is.
- Pippa Norris amerikai médiakutató szerint
 - „az új információs környezet nagyban bővítette a közügyekről való tájékozódás lehetőségeit
 - az utóbbi negyedszázad során a hírek közönsége nemcsak méretét tekintve nőtt, de társadalmi összetételét tekintve is sokszínűbb lett.
 - Ha az új technikák jobban kötik a pártokat a választók számára fontos témákhoz, akkor – ahelyett, hogy kárhoznánk a »spin doctorkodás fekete művészetét« – a politikai kommunikáció professzionalizálódását felfoghatjuk úgy is, mint a *demokratikus folyamat kiszélesítését*
 - Azok az emberek, akik több tévéhíradót néznek, több újságot olvasnak, szörfölnek a neten, illetve odafigyelnek a kampányokra, következetesen nagyobb tudással rendelkeznek, jobban bíznak kormányukban és hajlamosabbak részt venni a politikában.
 - A bizonyítékok azt sugallják, hogy az emberek nem egyszerű passzivitással reagálnak a nekik címzett politikai kommunikációra, mint valami naiv »inger–reakció« modellben, hanem kritikusan és aktívan vizsgálják meg, vetik el, illetve értelmezik a rendelkezésre álló információkat”

A politika mediatizálódásának megítélése

- E megközelítés szerint a televíziós hírszolgáltatás előtérbe kerülése nem hátráltatja, hanem előmozdítja az állampolgárok politikai részvételét, mert így a politika már nem a tájékozott újságolvasók kiváltsága, hanem eljut azokhoz is, akik ugyan általában nem forgatják az újságokat, de tévét azért néznek.
- Mi több, a politika mediatizálódása egyúttal azt is jelenti, hogy a politikusok fogékonyabbá válnak a választók számára fontos kérdésekre.
- A pesszimista olvasatot vitató Norris arra utal, hogy a médiahatás-vizsgálatok szerint a választók józan távolságtartással szemlélik a nekik címzett politikai üzeneteket.

A média politizálódása

- A politika mediatizálódása azt is jelenti, hogy a politika legfőbb színtere a parlamentből a televízióba tevődik át.
- Roland Cayrol francia politológus például arra hívja fel a figyelmet, hogy – különösen választási kampány idején – a televíziók a vezető politikusok részvételével tartott, egyenes adásban közvetített stúdióbeszélgetéseiket „politikai eseményekként” harangozzák be műsorelőzeteseikben.
- A választók jó része politikával ma már jószerivel csak az elektronikus médiában találkozik.
- Ez az angolszász országokban nem volt mindig így. Az Egyesült Királyságban az 1920-as években a brit sajtólobbi nyomására korlátozták a *BBC*-t: este hét óra előtt nem sugározhatott híreket. Az Egyesült Államokban az 1930-as évek elején kirobbant „sajtó–rádió háború” végén a lapkiadók arra kötelezték a rádióállomásokat, hogy hírösszeállításukat napi két, egyenként ötperces összefoglalóra korlátozzák.

Házidolgozat címek

- A politika mediatizálódása, elbulvárosodási folyamat – esettanulmány
- Politika az interneten – a parlamenti pártok weboldal analízise politikai kommunikációs szemszögből
- Hazugság, mint a politikai kommunikáció eszköze
- A humor szerepe a politikai kampányokban
- Web 2.0 megoldások szerepe a politikai kommunikációban
- Választási plakátok átfogó analízise – szabadon választott magyar parlamenti párt
- Negatív kampány szerepe a politikai marketingben