

OLEÁR ÉVA

A politika mint árucikk

Jegyzetek a politikai marketing kérdőjeleihez

Általános észrevételek a politikai marketingről

A politikai párt, a politikus „különleges termék”. (A továbbiakban a marketing kategóriáit idézőjel nélkül fogom a politikai piacra vonatkoztatva használni.) Sajátosak a pártpolitika konkurenciaviszonyai, aminek egyik következménye, hogy 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 válthat 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 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 médiák befolyásolási lehetőségei jóval nagyobbak, mint bármikor korábban. Ebből fakadóan nálunk napjainkban az újságíró, a „média-értelmiség” (és egyáltalán az értelmiség) érezhetően mintegy politikapótló szerepet tölt be, ami a média interpretáló funkciójának még inkább befolyásoló jellegét ad. Azok a harsány piacbefolyá-

soló médiakampányok azonban, amelyek elsősorban az Egyesült Államokban, de kisebb mértékben Nyugat-Európában is a showbusiness egyik változatává látszanak átalakítani a politikát, a mai Magyarországon, ahol egyelőre a plurális demokrácia is szokatlan, kifejezett ellenérzéseket váltanak ki.

A politikai marketing finanszírozása is sajátos. Mivel a pártok non-profit

szervezetek, nagyobb terhet jelentenek nekik a marketingköltségek, költségvetésük nagyobb hányadát teszik ki az ilyen jellegű kiadások. Másrészt a politikai-marketingelemzések alapjául szolgáló kutatások (gondoljunk csak például egy részletes közvéleménykutatásra) költségei is magasak.

Az imázskészítők, reklám- és marketingszakemberek általában előre

Ahogy a gazdasági életben, a piacgazdaságra való átállás velejárójaként gombamód szaporodnak a marketingszemléletű gazdasági szereplők, úgy kezdett a politikai rendszer megváltozásával a reklám- és marketingelemeknek is egyre fontosabb szerep jutni a politika színpadán.

Jól működő képviseleti demokráciákban a politikai pártok választási sikere jórészt attól függ, hogy milyen képet alakít ki róluk a társadalom. A pártok tehát mindent megtesznek azért, hogy *arculatuk* a lehető legvonzóbbnak tűnjék. Mind a hazai pártok, mind pedig a hazai politikusok kezdenek komolyan reagálni a választók jelzéseire, aminek néha már része a hajlandóság a stílus és a magatartás módosítására.

A politikai marketing nagyon is létező jelenség, de vajon miért is nem lehet pontosan ugyanazokat a marketingfogásokat alkalmazni egy politikai, mint egy gazdasági szereplő esetében? Kutatásom során arra kerestem választ, hogy húzható-e lényegi párhuzam a tényezők között, amelyek ma Magyarországon egy piaci termék, illetve egy párt választására motiválják az embereket. Mennyiben hasonlít és miben különbözik ilyen szempontból a politika és a gazdaság?

Oleár Éva, egyetemi hallgató, a Janus Pannonius Tudományegyetem Közgazdaságtudomány Karán

meghatározott feltételek között dolgoznak, meggyőződhetnek a termékjellemzőkről és eldönthetik, hogyan alakítsák ki a termékígéretet. Nem mondható el ugyanez egy politikai kampánymenedzserről, mint ahogy az sem, hogy ugyanúgy óvakodnia kellene a konkurens emlegetésétől, és az összehasonlító reklám tiltott módszereinek alkalmazásától, mint mondjuk egy fogpaszta-kampány menedzserének. Hiszen maga a politika sem más, mint a felek közötti nyílt vita. Meglehetősen paradox lenne, ha nem volna szabad megnevezni a versenytárs politikai nézeteket és szereplőket.

Ezután egy konkrét példa, hogy általa némi bepillantást nyerhessünk a politikai marketing szférájába. A *vizsgálódás alapjául a FIDESZ fog szolgálni*. A választást négy ok is indokolja.

Az *első*: a Fidesz volt talán az első olyan magyar párt, amelynek vezető politikusi felismerték a nyilvános szereplésben mutatott egységes arculat előnyeit, és ezt képesek is voltak tudatosan, következetesen formálni.

A *második tényező*, ami a Fideszre irányítja a figyelmet az, hogy 1993 márciusára a stratégiának beérni látzott a gyümölcse: a legszerényebb közvéleménykutatási adatok szerint is legalább 30% szavazott volna rájuk, a párt átlagos rokonszenv-indexe pedig 67 ponton állt. Sikeres volt tehát az a módszer, amivel a népszerűség elérését célozta meg.

A *harmadik ok*, hogy szinte megalkulásától fogva, de a parlamentbe jutástól bizonyosan, jól nyomon követhető arculatformálásnak lehetünk tanúi.

És végül a *negyedik ok* a tavalyi választási szereplés, ami alapjaiban kérdőjelezi meg a véleményem szerint arculatformálási szempontból jól kivitelezett stratégia értelmes voltát.

A reklám örökzöldjei a narancsligetben

Ahhoz, hogy minél pontosabb képet kapjunk a párt helyzetéről, érdemes áttekintenünk, *hogyan alakult az arculat a megalakulás óta*, hisz a választók tudatában a kezdeti botránykeltő képe

éppúgy él, mint az 1990-es kampány sikeres szlogenjei, képi és hangeffektusai.

A radikális korszak

A Fidesz *megszületése után* létkérdés volt a fennmaradás, vagyis *a legfontosabb feladat a szervezetnek a közvéleménnyel való megismertetése és elfogadtatása volt*. Az első tudatosan közvetített képe a radikalizmus volt, abban a jogos hiszemben, hogy a társadalom jelentős része szemben áll a kívülről és felülről reá erőltetett rendszerrel. Ennek a lényegét leginkább Orbán Viktor emlékezetes 1989. június 16-ai beszéde és Deutsch Tamásék augusztus 21-i prágai akciója mutatja, amelyek *felhívták a figyelmet a Fideszre*, és tudatosították, hogy létezik. Ugyanakkor a stílust sokan szélsőségesnek tartották, akkor is, ha a tartalommal egyetértettek is. Fennállt a veszélye annak, hogy a szervezetet – tagjainak fiatalágából adódóan is – komolytalanok tartják, stílusa miatt „a pálya szélére” kerül.

A hármas imázs

1989 augusztus végére eldőlt, hogy a Fidesz indul a választásokon. Finomítani kellett az arculaton, mert az addiginál *szélesebb tömegekkel kellett elfogadtatni* a szervezetet ahhoz, hogy parlamenti képviselőre tehessen szert. Ekkor alakult ki a *hármas tagolású Fidesz-kép: radikális-liberális-alternatív*. A radikalizmus már be volt vezetve: a szókimondást, az antikommunizmust jelentette. A liberalizmus a program pozitív tartalmi elemeit jelezte: jogállamiság, szakértelem, magabiztosság. Az alternatív jelleg pedig a sokszínűséget, a nyitottságot, a mozgalmi jelleget, a zöld értékek vállalását volt hivatva megjeleníteni. Ebben az időben, 1990 legelején állt föl a párt imázs-csoportja, és azóta is folyamatosan működik.

A pragmatista arculat

– „*Nemzeti elkötelezettségű liberális néppárt*”

Az 1990-es választásokon majdnem félmillió szavazója akadt a Fidesz-nek, holott még fél évvel a választások előtt

sem volt teljesen biztos, hogy ez a „politikai akciózásra beállítódott csoportosulás” képes lesz valódi párttá szerveződni.

Megváltozván a politikai helyzet – diktatúrából demokrácia lett – a radikalizmusnak nem volt tovább létjogosultsága, el kellett tűnnie a hármashból. („Aki ma radikális, az a parlamentáris demokráciát kérdőjelezi meg” – mondta akkor Orbán Viktor.)

A Fidesz és a kampány

Az 1990-es választási kampány az egyébként is különleges politikai kampányok sorában kitüntetett jelentőségű volt: éppen ez a kampány faragott a politikai szerveződések laza csoportosulásából tényleges pártot. A választási harc feladatai – kezdve az ajánlócédlák begyűjtésétől a TV-s reklámfilmek elkészítéséig – számtalan olyan apró szervezési munkát igényeltek a választásra jelentkező erőktől, amelyek elvégzése „csinált pártot” többségükből. Persze ez megfordítva is igaz: kihullottak a rostán azok a szerveződések, amelyeknél a kampány feladatai meghaladták a szervezetségi szintet. Maga a kampány teremtette meg tehát azt a szervezeti munkamegosztást, belső szerveződést, ami alapja lett a pártszerű működésnek.

Bár *egy politikai párt arculatának alakulásában a fő hangsúly valóban a választási kampányra tevődik*, a politika egy olyan speciális terület, ahol a választókban körvonalazódó kép erősen formálódik a kampányon kívüli, rutinszerű működés ideje alatt is. Nehéz elhatárolni, hogy ehhez képest mennyiben képez folytonosságot maga a tényleges választási kampány. Mint ha a kampány csak fokozatilag, nem minőségileg lenne más, és egyfajta „idősűrűsödés” mutatkozna.

A politikai szimbolizáció

Egy párt körül a kialakuló szimbolikus asszociációk köre jóval meghatározóbban, és a párttól sok tekintetben pontosabb képet nyújtva alakítja a közvéleményt, mint a pártok által szándékosan közvetített információk.

A szimbolizáció – mindig, nemcsak a politikai szimbolizáció esetében – valamilyen asszociatív kapcsolaton alapszik, amellyel kiemel egy elemet az összefüggésrendszerből, és általa az egész rendszert megjeleníti. Gyakorlatilag bármi válhat szimbólummá: esemény, látvány, dallam, egyén, betűtípus, életkor, történelmi tények, stílus, központi értékek, bármi. És persze a jelek, emblémák, amelyek lényegében „cégjelzéseként” funkcionálnak, és általában a legkevésbé tartalmas szintjét képezik a politikai szimbolizációnak.

Ahogy az utóbbi időben számos esemény (pl. székházügy) a Fidessel kapcsolatban szinte szimbólumként funkcionált, úgy a Fidesz „virágkorában” is többelemű szimbólumok hatására alakult ki az összkép. Ezek részben spontán adódtak, részben tudatos arculatformálás eredményei.

Politikus, mint szimbólum

Szükség volt a kampány sikerét elősegítő húzóemberek kiválasztására. Felmerült az a lehetőség, hogy Antall József MDF-beli szerepéhez hasonlóan a Fidesz arculatát is *egyetlen* politikus határozza meg, de végül is, a már korábban körülhatárolt hármast imázs alapján, a tagolást *három politikus köré* próbálták meg felsorakoztatni. *Orbán Viktor* szerepeltetése a *radikális* gondolkodású, elsősorban vidéki polgárok lehetséges szavazatait volt hivatott szaporítani. *Fodor Gábor higgadt liberálist* pedig az *alternatív értékrendet* vallókat, a nőket és a fiatalabb korosztályokat próbálta meg mozgósítani. *A kiválasztott három „figura” személyes stílusa a párt stílusaként vonult be a közgondolkodásba.* A legtöbb választóban nem is tudatosult a program és a személyek közötti párhuzam, csak a személyek rögzültek.

Embléma, szín

A fő jelkép a narancs lett, ami hamar beszívargott a köztudatba, mint a fiatalos hangulat jelképe. Óriási előnye a reklámpszichológiában is favoritként elfogadott figyelemfelkeltő és meleg-

séget sugárzó színe, aminek hatását a kiegészítésként használt kék tovább fokozta. A szórópisztolyos betűtípus alkalmazása is az arculatot kifejező, avantgardisztikus megjelenést eredményezett.

A narancs mint szimbólum egyrészt – a „Tanú” c. filmre utalva – a „mindenható kommunizmus” propagandáját szolgáló magyarországi narancstermesztési kísérletre céloz. A szimbólum másik forrása a lengyel „Orange Alternative” szervezet, amely az 1980-as évek elején az akkori berendezkedésen ironizáló akcióiról vált ismertté.

Plakát

A politikai szimbólumok legsűrítettebb formája. Egyaránt alkalmazza a könnyen megragadható, általánosító és a bonyolultabb, esztétizáló megoldásokat is. A Fidesz-plakátok általános jellemzője, ami a többi párt plakátjaitól megkülönbözteti, hogy nem alkalmaz történelmi relikviákat. *Az egyetlen párt, amely még a nemzeti színek alkalmazását is mellőzi.* Emellett általános és központi törekvés a plakátokon a feszültségoldó hangnem.

Egy példa: a választási kampány egyik legsikerültebb plakátja, az ún. „csókos plakát” azért volt annyira népszerű, mert – amint egy elemzésben olvashatjuk: „jelentések több rétegét hordozta, és mindegyik önmagában is telitalálat volt. A plakát felső felében Brezsnyev és Honecker lehel elvtársi csókot egymás ajkára. Az alsó felében (persze Fidesz-jelvényel a galléron) két fiatal – lány és fiú – teszi ugyanezt. A két kép között udvarias felszólítás: 'Tessék választani!' Ha a két kép közül kell választani, nem lehet nehéz a dolgunk. Honeckerék képviselik a hatalmaskodók perverzitását, ezzel szemben a fiatalok üdék, tiszták. Szenilitás vagy frissesség, perverzitás vagy erkölcsi tisztaság és ártatlanság, ígéretes jövő vagy rosszlemkű múlt. Világos az üzenet.”

Hozzájárult a kép hatásához a fotózás technikája is: a felső kép igen közelről készült, az alsó illő távolságból. Ez is fokozta a kettő feszültségartalma közti különbséget.

Egyéb szimbólumok

Tovább szaporítják a szimbólumok sorát a nagy hangulati érzékenységről tanúszkodó szlogenek, néha szlengbe hajló nyelvezettel. A „Hallgass a szívedre, szavazz a Fidesz-re!”, mely az önkormányzati választásokra „Hallgass a Fidesz-re!” rövidült, ezzel sugallva, hogy addig megérte, a parlamenti frakció működését alapul véve. Érdeemes megemlíteni még egy szlogenpárt a sok közül: az „Itt és mást!” kérlelhetetlen türelmetlensége a parlamenti választásokon, illetve az „Itt is mást!” helyi aktualitása az önkormányzatban.

A „Listen to your heart” fülbemáshoz, népszerű dallama egyszer s mindenkorra a Fidessel társult a választók gondolatvilágában.

A gyermekek szerepeltetése is olyan szimbólum, amit a pszichológia különösen fontosnak tart. Ez esetben a párt életkori sajátosságaiból adódott a használata. Általában olyan céllal alkalmazták, hogy jelezzék önnön – esetleg kétségbevonat – felnőtségüket azzal, hogy saját gyermekeiket szerepeltették a reklámfilmeken, plakátokon. A gyermek nem csak mint a családszeretet szimbóluma, hanem mint a kormányzati megbízhatóság záloga jelenik meg.

A szavazást meghatározó tényezők

Választói fogadtatás

Egy párt *negatív fogadtatásnak az a lényege, hogy miért nem választja valaki a pártot.* Esetünkben ilyenkor tehát nem a Fidesz a főszereplő, hanem más pártok. A párt 1993-as óriási támogatottságát tekinthetjük a proteszt szavazatok sokaságának is: *azért választották volna, mert a többi párt nem jelentett alternatívát.* Egy bizonyos szempontból tragikomikusnak is felfogható parlamentben rajzolódott ki a Fidesz profilja, mintegy másoktól való elhatárolódásként, kontrasztként. A Fideszt tekintették olyan pártnak, amely *nem viselt felelősséget sem a múlt bűneiért, sem a jelen hibáiért.* Emellett a Fidesz volt a legkevésbé pártyszerű. Az általános politikai kiábrándultság

légkörében nem a legnépszerűbb, hanem a legkevésbé népszerűtlen pártnak kellett tekintenünk.

A Fidesz pozitív fogadtatásának jele politikusainak akkori népszerűsége, ami azt jelentette, hogy eltérő karakterű választók látszottak a párt mögé felsorakozni. A média ugyancsak pozitív képet sugárzott. Ide tartozik továbbá az a tény, hogy a Fidesz-t a közvélemény nemcsak politikai csoportosulásnak tekintette, hanem mintegy a jövő letéteményesének. Tovább szaporítja a pozitívumok sorát, hogy a szóbeliség szerepe a változások után hihetetlen mértékben felértékelődött, és a Fidesz-frakció tagjai jó kommunikatív készséggel rendelkeznek.

A szavazóbázis jellegzetességei

Enyhén szólva is furcsa, de igaz, hogy a párt és támogatói között kétségtelesen meglévő ideológiai szakadék nem-hogy feloldódni, hanem egyre mélyülni látszott a választások előtt. (A Fideszt kezdetben sem a liberalizmusáért, hanem radikalizmusáért választották.) A másik fontos ismérv, hogy nagyon illékony ez a bázis, nem lévén semmilyen automatizmus, ami a párt-hoz kötné őket. A pártnak nincs társadalmi beágyazottsága, vékony a párt stabil, tudatos választói tábora. A választói mobilitást mutatja, hogy a kutatások szerint az ország 1989 őszén szociáldemokrata érzelmű volt, azután ugyanez a népesség 1990 tavaszán biztos többséggel támogatta az MDF-et, 1992-93-ra pedig a Fidesz szimpatizánzává vált. Az 1994-es parlamenti választáson ez a lebegő, mozgásirányát tekintve nagyon meghatározhatatlan tömeg az MSzP táborába állt. *Nem beszélhetünk tehát „márkahűségről”, ami a választói pártpreferenciákat illeti, és ezt a piac jellemzőjének is tekinthetjük.*

A népszerűség kérdőjelei

Önmagában a népszerűség még nem minden, mivel nem feltétlenül konvertálható választási eredményekre. A párthoz való közelség érzése még nem jelenti azt, hogy a választópolgár majd valóban arra a pártra is adja a voksát, amelyikhez közel érzi magát. A Fidesz jövőjét tekintve meg kell említenünk

a pártra nézve nem túl biztató reményekkel kecsegtető ún. „elveszett voks”-hatást: a választók döntésében fontos szerepet játszik, hogy melyik pártnak van tényleges esélye a sikeres választási szereplésre, mert a választó inkább afelé húz, tartva attól, hogy szavazata „elvész”.

Egyetérthetünk az elemzővel: „Valószínűsíthető volt, hogy a párt választási esélyei jóval elmaradnak a felmérésekben csillogó lehetőségektől. Ennek az eltérésnek a mértékét azonban még a párton belül is csak találgatni tudták. Valószínűsíthető, hogy a párt valós, a választásokon is szavazatokká válható népszerűsége a békéscsabai időközi választáson érthette el a csúcsot, valahol 15–20% között”.

Arculati és szervezeti változások

A már folyamatosan fel-felsejlő új arculat komolyabban az 1993. április végi kongresszus utáni változásokkal kezdett körvonalazódni. Új alapszabályt fogadtak el, a szervezeti-működési elveket a nyugat-európai pártokéhoz igazították, feloldották a 35 éves korhatárt. A Fiatal Demokraták Szövetsége azonban, mint név megmaradt (a változás a kézirat leadása után bekövetkezett). Az alapszabály-módosítással háttérbe szorultak a nehezen definiálható és bürokratizálható alternatív csoportosulások a párton belül (pl. zöldek stb.). Történt mindez a választási előkészület jegyében. Ha egy politikai erő komoly, kormányképes alternatívaként szándékszik eladni magát, a legkevesebb, hogy megnevezi a frontemberét, akiről messziről megismerik. A kongresszus döntése alapján *Orbán Viktor lett hivatott szimbolizálni a pártot.* Egyetlen ember kiemelése – bár lényegesen megkönnyíti az üzenetek közvetítését, de – megnöveli a kockázatot. Szerencsétlen módon Orbán figurája, minden külsődleges változása ellenére, még mindig a radikalizmussal társult a választóknál. A kongresszus minimális célként a mandátumok megháromszorozását, maximális célként a választások megnyerését tűzte ki. További célként az MSzP térnyerésének

megfékezését tűzték ki, valamint az SzDSz-szel szembeni erőviszonyok terén szerettek volna fordulatot elérni.

A Fidesz mélyrepülése és annak okai

A Fidesz a kampány hangulatát ugyanolyan vonalak mentén szabta meg, mint 1990-ben. A tudatosan összekomponált megjelenítési formák talán még remekbeszabottabbak voltak, mint annak idején. A már megszokott bohókás arcél azonban ellentmondásba került több, a Fideszt a közvélemény szemében elhiteltelenítő mozzanattal. Azt, hogy ezek és a kudarc más gyökerei között milyen oksági összefüggések állnak fenn, és hogy közülük melyik „hány százalékot” ért, csak találgatni lehet.

Nagyon röviden azt mondhatjuk, hogy nagy ellentmondás támadt a valóságos kínálat, annak infrastruktúrája és az imázs között. Ettől a fogyasztó (a választó) elbizonytalanodott és nem vállalta a vásárlás (a választás) kockázatát.

A választások a Fideszt félúton érték: már nem volt a fiatalok pártja és még nem volt néppárt. A kormányképes arculat kialakítása csődöt mondott. A Fidesz szimbólumainak köre egységes és hiteles volt egészen 1993-ig, ebben rejlett az ereje. Nagyjából a más-ság, a feszültségoldás, a fiatalosság, a tisztaság és az emberközelség kategóriái köré rendeződött. Noha a szimbólumrendszer nem változott, sőt egyre kerekesebbé és tökéletesebbé, kreatívab-bá és árnyaltabbá vált az 1994-es választásokra, mégis kudarchoz vezetett. A párt marketingstratégiája ellentmondásba került a politikai stratégiával. A tudatosan megfogalmazott arculati elemek pont az ellenkező hatást érték el: csak fokozták azt az érzetet a választókban, hogy a kínált idill üres.

Néhány közismert ügy a szimbólumrendszer hatásosságát rombolta azáltal, hogy a párt szimbolikus eszméi, szándékosan közvetített képe ellentmondásba kerültek a párt gyakorlatának immár szimbólummá vált „ügyeivel”.

A stratégiai célkitűzéseknek megfelelően olyan taktikai elemeket kellett választani, amelyek úgy biztosítottak markáns ellenzéki arcélt, hogy a Fidesz

eközben ne járuljon hozzá a polarizálódáshoz, és kormányképesnek mutakozzon. Ez a törekvés sokáig sikeresnek mutatkozott. A politikai demagógiától való tartózkodás jó ideig pozitív visszacsatolást kapott a közvéleménytől és a sajtótól.

A Demokratikus Charta elutasítása után csak később vált világossá, hogy a következmény nem más, mint egy párt marketingjére a lehető legsúlyosabb csapás: a sajtóval szembeni kiszolgáltatottság. Gyakorlatilag másfél éven keresztül a pártnak negatív sajtója volt, ha volt egyáltalán. A közvélekedésben az MDF-fel „kokettáló” Fidesz képe vert gyökeret.

Összefoglalva (és némiképpen egyszerűsítve): a Fidesz fő stratégiai problémáját a mi szempontunkból a tartalom és a forma disszonanciájaként, a termékpolitika és a kommunikációs stratégia egymásnak ellentmondó jellegében ragadhatjuk meg. Ezek eredőjeként célkitűzéseinek megvalósításában kudarcot vallott, és nemhogy az

MSzP-t és az SzDSz-t nem szorította vissza, de mint a parlament legkisebb pártja került ki a választási küzdelemből.

Konklúzió

Végső következtetésként arra jutunk hát, hogy bár a politikai marketing több ponton hasonlóságokat mutat a marketing általános területeivel, *a kialakított imázs hitelességére a piac fokozottan érzékeny*. Bár a „normális” politikai működés is mutat kifejezetten a marketingre jellemző jegyeket, ha a politikai stratégia elvállal a marketingstratégiától, ez a párthoz kapcsolódó asszociációkban felmerülő disszonancia még végzetesebb következményekkel járhat, mint a marketing gazdasági alkalmazásai során. Megszívlelendő az az észrevétel is, hogy legyen bármilyen jó egy párt marketingje, a tömegkommunikációval való viszony teljesen rányomja a bélyegét az arculati jegyek sikerességére, akár agyon is csaphatja azt.

Irodalom

1. Magyarország politikai évkönyve 1991, 1992, 1993, 1994 (MTA): Magyar Közvéleménykutató Intézet: A politikai közvélemény 1990-ben (1991) Bruszt László-Simon János: A „választások éve” a közvéleménykutatások tükrében (1991) Bokor Ágnes: Politikusok népszerűsége (1994) Kapitány Ágnes-Kapitány Gábor: Politikai szimbólumok (1991)
2. Tiszta Lappal – A Fidesz a magyar politikában (Fidesz, Budapest, 1992): Bozóki András: A Fidesz címkei és politikája Vörös Miklós: A Fidesz parlamenti választási kampánya
3. Molnár Mercédesz: Politikai marketing (Kézirat) JPTE, 1994.
4. Vladár András: Egy párt anatómiája az események és az ideológiák tükrében (Kézirat) JPTE, 1994.
5. Ellenzékből ellenzékbe (Fidesz, 1994)
6. Önkormányzati Választások 1990 (MTA, 1991)
7. Parlamenti Választások 1990 (MTA – 1991)

KÖNYVISMERTETÉS

A környezettudatos vállalat

Georg Winter: Das umweltbewußte Unternehmen – Ein Handbuch der Betriebsökologie mit 28 Check-Listen für die Praxis. (5. Aufl.) München: C.H. Beck, 1993.

Az ökonómia és az ökológia összeférhetősége avagy összeférhetetlensége egyre aktuálisabbá váló kérdés. Az ipari fejlődés hagyományos útjának tartóhatatlansága nem igényel magyarázatot. A környezettudatos vállalat fontos hozzájárulás a témagyakorlati oldalának ismertetéséhez.

A könyv első kiadása 1987-ben, „A környezetvédelem éve” alkalmából jelent meg, az Európai Közösségek Bizottságának kezdeményezésére. Németországban a környezettudatos menedzsment és a környezetbarát vállalatpolitika egyik alapművének számít, amire a témával foglalkozó szakirodalom rendkívül gyakran hivatkozik.

A mű 1993-ban – jócskán felduzdadt terjedelemmel – megérte 5. németországi kiadását is, s időközben tizenhárom nyelvre fordították le. (Sajnos, e pillanatban a magyar nem tartozik ezek közé.) Készítésénél dr. Georg Winteren kívül 37 szakértő és 7 zöld beállítottságú szervezet működött közre.

A Winter-modell

Az ipari gyémánttal működő megmunkálóeszközöket gyártó, hamburgi székhelyű Ernst Winter & Sohn GmbH & Co 1700 főt foglalkoztat bel- és külföldön. A vállalatot 1847-ben alapították. Dr. Georg Winter a cég igaz-

gatója, valamint a környezettudatos vállalatvezetéssel foglalkozó német vállalati szövetség (BAUM) és nemzetközi változata, az INEM igazgatóságának alapító elnöke. A természeti környezettel összhangban történő működést a környezeti problémák tudatosulásának hajnalán, 1972-ben nyilvánították hivatalos vállalati céllá, megvalósítását a dolgozók oktatásával kezdték meg. A *dolgozók továbbképzése* azóta is folyamatos. A vállalat környezeti tanácsadást is folytat dolgozóinak otthonában (többek között a víztakarékosság módjairól, az energia jobb kihasználásáról, a szemétszelekciónál, a kemikáliák használatának el-