

Politikai marketing, árpolitika, korrupció

A politikai marketing a marketingtudomány rendkívül izgalmas és egyre komolyabb szereppel bír, ugyanakkor számos vitát is kiváltó alkalmazási területe. A nemzetközi és hazai irodalomban megjelenő tanulmányok elméleti igényessége eltérő, és a teoretikus tisztázatlanságok jól érzékelhetően hátráltatják a marketing politikai terepen történő hatásos alkalmazását. A politikai marketing eszköztárát tekintve is nagy a bizonytalanság, ahány nevesebb szakíró, szinte annyi állásfoglalás.

E tanulmány alapvető célja az árpolitika érvényesülésének vizsgálata a politikai marketing terepén. Felmerül az a kérdés is: kapcsolódik-e, és ha igen, milyen módon a politikai marketing árpolitikai eszköztára a politikai korrupciós jelenségek 'menedzseléséhez'.

Kulcsszavak:
*politikai marketing,
 árpolitika,
 pártfinanszírozás,
 korrupció*

A POLITIKAI MARKETING ESZKÖZRENDSZERÉNEK JELLEMZŐ MEGKÖZELÍTÉSEI A NEMZETKÖZI ÉS A HAZAI IRODALOMBAN

Néhány gyakran hivatkozott marketingmix-prezentáció:

- „A politikai marketing mint tudomány a politikai egységeken belüli és környezetükkel folytatott cserefolyamatokat tanulmányozza; különös tekintettel ezen egységek pozicionálására és kommunikációjára... A kiemelt, fő tevékenységek... legjellemzőbb módja az attitűdvizsgálat, a célcsoportok állandó figyelemmel követése és a nekik való megfelelés.” (Lock & Harris 1996, 22.)
- „Dominic Wring (1997)... szerint... A politikai marketingfolyamat központi eleme a politikai marketingmix, amely nem más, mint a párt stratégiai döntéseinek összessége azokon a területeken, amelyeket befolyásolni tud. Attól 'mix', hogy ugyanúgy, ahogy az üzleti marketingmixet, négy szempont alkotja: a párt által kínált termék (product), az eladásösztönzésének, valójában támogatásszerzésnek a módja és eszközei (promotion), a termék terjesztési helye, illetve a termékhez való hozzáférés (place/ment/) és végül a termék ára (price).” (Mihályffy 2009, 22–23.)
- A 4P politikai adaptációja Newman (2000b) szerint:

A kereskedelem világa	A politika világa
Termék (product)	Választási program (product)
Csatorna (place)	Tolómarketing (push marketing)
Promóció (promotion)	Húzómarketing (pull marketing)
Ár (price)	Közvélemény-kutatás (polling)

A tolómarketing az alsó szintű, például lokális aktivistákon keresztül történő erőfeszítéseket jelenti, amíg a húzómarketing a tömegmédiában való szereplést.

- Több szakíró (pl. Farrell 1996, Norris 2000) megközelítése szerint a politikai kampány sikere a '4M + 2P' modellen alapul, ahol:
 - a '4M' a message (üzenet), a média, a money (pénz) és a stáb munkája (machine), ezek alkotják a politikai marketing alapköveit;
 - a marketingmix product és promotion elemei adják a + '2P'-t.

1 A tanulmány az „Értelmezhető-e az árpolitika a politikai marketingben?” című (Orosdy 2009), a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kara által rendezett 'Tudásalapú társadalom – Tudásteremtés – Tudástranszfer – Értékváltás' c. nemzetközi és a Pécsi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kara és a Pécs-Baranyai Értelmiségi Egyesület által rendezett 'Politika és korrupció – A törvényesség és a törvénytelenség határai' című tudományos konferenciára benyújtott előadások anyagára épül.

Kissé zavarossá teszi azonban a képet, hogy a promóció tervezése magába foglalja a médiáról és az üzenetről való döntést, továbbá a finanszírozási kérdések egy részét, valamint azt, hogy az ad hoc jellegű, a választási kampányra érvényes kommunikációs stratégia mellett 'állandó' elemekről, pl. a kormányzati kommunikációs stratégia szükségességéről is szó esik. Ezek alapján a politikai marketing mint választási marketing inkább egy PPM (product–promotion–machine) modellbe rendezhető; azaz adott politikai termék (product) sikeres promóciója, amelyet egy megfelelő marketingszervezet (machine) hajt végre.

- A hazai álláspontok összegzésének tekinthető Józsa László interpretációja: „A politikai marketingben a marketingmix rendszere négy fő elemre korlátozódik:
 - termék,
 - piacbefolyásolás,
 - emberi tényező,
 - folyamat.

Első megközelítésben az árpolitikának nem sok értelme lenne a politikai marketingben, a kampányfinanszírozás a marketingkommunikáció részeként értelmezhető. A marketingcsatornák jellegüket tekintve szintén a kommunikáció területére sorolhatóak, a velük kapcsolatos döntések tehát ott tárgyalhatók. A fizikai tényezők – elvont, 'szellemi' szolgáltatásról lévén szó – rendkívül korlátozottan értelmezhetők.” (Józsa 2004, 108–109.)

Véleményem szerint a fenti álláspontok részben túlbonyolítják, részben túlzottan leegyszerűsítik a politikai marketing eszköztárát, és a terület sajátosságait túlhangsúlyozva indokolatlanul elszakítják az üzleti marketing hagyományos – bár már sokszor megkérdőjelezett, mégis stabilan működőképes – '4P'-jétől. Kiindulási pontként leghatékonyabbnak – nem szép, de a lényegre tapintó kifejezéssel élve: a leginkább operacionalizálhatónak – az analogikus–adaptációs megközelítést ítélem, amely a marketing fogalmi apparátusát, szemléletmódját és eszköztárát igyekszik átültetni a politikai színtérre; szervezetekre, aktivitásokra, kapcsolatokra, jelenségekre. Nem szűkíti a politikai marketing alkalmazását a kampányidőszakra, és koncepcióját nemcsak teoretikusan vázolja, hanem – amennyire módjában áll – konkrétan is ütközteti a politikai marketing mára kialakult első vonalbeli gyakorlataival. Ennek a megközelítésnek első hirdetője Joseph Schumpeter volt, aki már 1943-ban a termékpiacok és a politikai piacok, illetve a kereskedelmi/termékvásárlási és politikai döntések analógiájából indult ki, s ennek megfelelően úgy gondolta, hogy az alkalmazott

eljárások, megoldások is hasonlóak az egyes esetekben (Schumpeter 1943). Ehhez a véleményhez azóta számos szakíró csatlakozott, pl. O' Cass (1996), Butler & Collins (1996 és 1999) vagy Kiss Balázs (1999).

A MARKETINGMIX ADAPTÁLÁSA A POLITIKAPIACRA

A politika termékrendszere

A politikai marketing alfája a politikai termékrendszer. „A politika absztrakt terméke a 'jövő'; azaz a választópolgárok életének következő szakaszára ígért események, dolgok: a programok megvalósulása. A választópolgárok jelentős része azért megy el a parlamenti/önkormányzati választások alkalmával szavazni, hogy azt a pártot, illetve képviselőjelöltet támogassa, amelytől/akitől saját sorsa jobbítását várja. ... A politika tehát a jövőt, ezt az elvont terméket kívánja konkrét termékeiben megjeleníteni és a választóknak 'eladni'. ... a politikai termék szintjei jól megfeleltethetők a marketingtervezés hármassztruktúrájának:

- A pártstratégia szintje. ... maga a párt, az általa képviselni kívánt eszme/ideológia, érdekképviselő, életérzés, választási programja és vezető személyisége(i) alkotják. (Orosdy 2007, 19–20.)
- A szakpolitika szintje azoknak az átfogó, a társadalmi-gazdasági élet minden (általában és éppen) fontos területére kiterjedő koncepcióknak és konkrét programcsomagoknak a kialakítását és fejlesztését öleli fel, amelyek egyfelől az alapját képezik a pártprogram kidolgozásának, másfelől, amelyekre – jó esetben – a 3. szint termék kínálata építkezik. Feladata a gazdaság, az oktatás, az egészségügy, a kultúra stb. által elérendő célok kidolgozása és a célok elérését szolgáló eszköztár meghatározása.
- A napi politizálás szintjén dolgozzák ki a politikai közéletben való folyamatos jelenlét kínálatának zömét. Ide sorolhatók azok az akciók és azok az állásfoglalások/vélemények, amelyek a folyamatos tematizálás termékei.”

A politikai marketingcsatorna jellemzői

„A politikai marketingcsatorna ... a párt és a vele közvetlenül vagy közvetetten, illetve tartósan vagy eseti jelleggel kapcsolatban álló szervezetek hálózata (beleértve a pártszervezet felépítését is), amely biztosítja az egyes célcsoportok – a potenciális szavazói bázisok – hatékony elérését és a politikai terepen is kiemelt jelentőséggel bíró kétirányú kommunikációnak a csatornában való intézményesült áramlását, azaz a propaganda és a véleménykutatási célokat egyaránt szolgáló kiemelt csatornafunkció érvényesülését.

A csatorna sajátos integráló szerepet tölt be a párt marketingstratégiájában, mivel szerkezeti tartást ad a marketingmix többi elemének, mintegy összefogva, egyfajta keretet adva a 'termékfejlesztés', a kommunikáció és az... árpolitikai eszköztár elemeinek." (Orosdy–Gergely 2006, 34.)

A politikai marketingkommunikáció (promóció)

A politikai kommunikáció a politikai rendszer, a média és a választók által létrehozott közérdekű és politikai tartalmaknak a cseréje és konfrontációja. A problémakörök az ún. 'témák' (lásd: tematizálás), a témák pedig címkét kapnak. A politikai marketingkommunikáció pedig nem más, mint a marketingalapra helyezett politikai kommunikáció. Legfontosabb technikái: a párt, illetve a politikus imázsának és arculatának (vizuális rendszerének) megalkotása, a tematizáció (hírmenedzsment), a mediatizáció (médiamedzsment), a tabloidizáció (perszonalizáció és botrányosodás), a WEB (honlap, blog stb.) és a gerillakommunikáció (szakoskos vulgarizált elnevezéssel: gerillamarketing).

Az árpolitika problematikája

Az árpolitizálás politikai adaptálási lehetőségét mondhatni egyöntetűen kérdőjelezik meg a szakírók. Egyik részük még az árpolitikának a politikai marketingben történő értelmezhetőségét is vitatja, másik részük pedig arra az erőfeszítésre szűkíti le, amelyet a politikai aktor a választóktól elvárhat. Teljes egyértelműséggel képviseli az első álláspontot Józsa (2004) fentebb idézett megállapítása („Az árpolitikának nem sok értelme lenne a politikai marketingben”), amíg korlátozott hatóköréről Newman ír a következőképpen: „Noha az ár közvetlenül nem alkalmazható a politikában, ez nem jelenti, hogy nincsenek értékviszonyok. A politikus bizonyos értéket ajánl a választópolgároknak viszonzásul a támogatásukért. Ez a támogatás jelenthet szavazatot, pénzt, önkéntes munkát, sőt pozitív véleményt a politikusról a közvélemény-kutatás során” (Newman 2000a, 22.). Nem tárt fel ettől jelentősen eltérő értelmezést Mihályffy Zsuzsanna kutatása sem: Dominic Wring politikai marketingmixének „utolsó eleme az ár... A politikai marketingben a legfontosabb ár a szavazat: a választó ezt adja egyik vagy másik párt programjéért cserébe. Az is ár, ha valaki lemond a szavazati jogáról. A szavazáson túl a politikai marketingben kevésbé egyértelmű az ár szerepe, néhány kutató az elemzés szempontjából irrelevánsnak tartja (például Farrell, Wring). Wring Niffeneggerrel és Reiddel összhangban az árat 'pszichológiai vásárlásnak' tekinti. Ezt úgy kell érteni, hogy a választó azáltal 'veszi meg' a párt termékét, hogy hajlandó úgy érezni, ahogy a párt üzenetei diktálják, tulajdonképpen a vágyaival,

a reményeivel vagy a félelmével 'fizet'. Például elhiszi az egyik pártnak, hogy valamilyen komoly veszély fenyeget, és azért szavaz rá, hogy megmeneküljön ettől a veszélytől” (Mihályffy 2009, 24.).

A bemutatott álláspontok mindegyike abból indul ki, hogy az árpolitizálás – azaz az ilyen típusú vizsgálódások – terepe a politikapiacon két szereplő, az 'eladó' (párt/politikus) és a 'vevő' (választó) között zajlik. Miként ezt Newman explicite meg is fogalmazza: „a marketing... az értékesítő (vagy politikus) és a fogyasztó (vagy választó) közötti cserefolyamat” (Newman 2000a, 80.). Megítélésem szerint azonban ez helytelen kiindulási pont. Ahhoz, hogy elméletileg megalapozott és a gyakorlat szempontjából is hasznos eredményre jussunk, először rögzítsük a politika, a politológia és a politikai marketing célját–feladatát! Erre alapozva szilárd(abb) talajon, magabiztosabban vitathatjuk meg az ár(politika) és a politikai marketing viszonyát.

POLITIKA, POLITOLÓGIA, POLITIKAI MARKETING

A demokratikus politizálás – általánosan elterjedt felfogás szerint – a közügyek optimális eldöntésére, minél jobb intézésére irányuló ésszerű tevékenység, amelyben az állampolgári részvétel nemcsak jog, hanem kötelesség is. A fogalom kulcseleme a hatalom. A politikai tevékenység végső célja ennek megszerzése és megtartása, bizonyos társadalmi csoportok (osztályok, rétegek) érdekeinek érvényesítése másokéval szemben (Bayer 1999).

A politológia (politikatudomány) tárgyát a politikai rendszer, a politikai folyamatok lényegi és alapvető összefüggései, valamint az ezek során kialakuló alapvető politikai intézmények képezik. A politológia tehát a szakpolitikai tudományok integratív alaptudománya. Részben összegzi, részben generalizálja és elméletileg magasabb absztrakciós szinten általánosítja a politikai szociológia, politikai filozófia, politikatörténet stb. eredményeit. A politológiai elemzés fontos jellemzője, hogy a folyamatoktól 'független', azokat 'kívülről' szemléli, objektivitásra törekszik, de nem értékmentes. Nagyon fontos tehát az, hogy a kutatók értékelő szempontjai, elvei általános, a politikai rendszer egészének működésére vonatkozó ismérvek legyenek, és ne pártideológiai, pártpolitikai szempontok (Bihari–Pokol 1992, Fricz 1994).

A politikai marketing – ellentétben a politológia távolságtartásával – éppen a párt-, illetve a politikusi érdekeket tekinti kiindulópontnak; ezek határozzák meg, milyen 'piaci' lépéseket tesz a párt, illetve a politikus annak érdekében, hogy hatalmi pozícióhoz jusson. Ez teljesen analóg a vállala-

lati szféra gyakorlatával. A politikai marketing és a politológia között a másik fő különbség az, hogy amíg a politológia 'csak' elemzi a politika fogalmába tartozó jelenségeket, folyamatokat, intézményeket, addig a politikai marketing komplett eszköztárat is ad a politikai színtér szereplőinek a kezébe céljaik eléréséhez. Vagyis a politikai marketing a hatalom megszerzésének és megtartásának, azaz a politikai érdekek érvényesítésének az eszköze.

„A politikai marketing – ellentétben a politológia távolságtartásával – éppen a párt-, illetve a politikusi érdekeket tekinti kiindulópontnak; ezek határozzák meg, milyen 'piaci' lépéseket tesz a párt, illetve a politikus annak érdekében, hogy hatalmi pozícióhoz jusson. Ez teljesen analóg a vállalati szféra gyakorlatával. A politikai marketing és a politológia között a másik fő különbség az, hogy amíg a politológia 'csak' elemzi a politika fogalmába tartozó jelenségeket, folyamatokat, intézményeket, addig a politikai marketing komplett eszköztárat is ad a politikai színtér szereplőinek a kezébe céljaik eléréséhez. Vagyis a politikai marketing a hatalom megszerzésének és megtartásának, azaz a politikai érdekek érvényesítésének az eszköze.”

HÁNY SZEREPLŐS VALÓJÁBAN A POLITIKAI ARÉNA?

Newman (2000a) fentebb idézett – egyébként meglehetősen 'érdekes', de a vizsgált helyzetet jól jellemző – állítása („a marketing... az értékesítő /vagy politikus/ és a fogyasztó /vagy választó/ közötti cserefolyamat”) arra utal, hogy a politikai marketing szemszögéből tekintve ő és e nézet képviselőinek többsége szerint a politika színpada mindössze kétszereplős:

- az egyik a pártok (politikuskok) mint 'eladók' köre,
- a másik a választók mint 'vevők' halmaza.

A marketing filozófiája azonban ezt a véleményt nem támasztja alá, és eszköztárának elemei, stratégiai modelljei és taktikai ajánlásai is az ellenkezőjéről tanúszkodnak (lásd pl. vertikális és belső marketing, partnerképesség, hálózatok versenye stb.). Különösen a kereskedelmi vállalkozások marketingirodalmának árpolitikai fejezetei azok, amelyek hangsúlyosan figyelembe veszik a vásárlókkal – az output oldallal – kapcsolatos kérdések tárgyalása mellett a beszerzéssel kapcsolatos árstratégiai lehetőségeket és árál-

kalmazási teendőket – azaz az input oldal problematikáját – is.

Eltekinthetünk-e akkor ettől a politikai szervezetek esetében? Természetesen nem. Ha ugyanis a marketing feladata – miként az előzőekben rögzítettük – a politikai terepen egy párt, illetve politikus sikerének menedzselése, akkor nem szűkíthetjük le vizsgálódásaink körét a szavazatszerzés művészetére. Ez sem elméletileg, sem a gyakorlati oldalt tekintve nem indokolt. Ahhoz, hogy ne tévesszük szem elől a lényegyet, dif-

ferenciáltabb megközelítésre van szükség. Mindenekelőtt foglalkoznunk kell a sikeres pártműködéshez, illetve politikusi létehez szükséges feltételekkel, a politikai terepen történő manőverezés lehetőségét megteremtő lényeges tényezőkkel. Ehhez hasonló következtetésre jut Lock és Harris (1996) is, akik a kampányt állítják a politikai marketing középpontjába, ám szerintük e tevékenység nem merül ki a választókkal folytatott kommunikációban, hanem kiterjed valamennyi érintettre, így a párttagokra, a médiára, a lehetséges támogatókra, legyenek azok adományozók, (potenciális) koalíciós társak vagy éppenséggel szak-szervezetek.

A politikai terepen történő sikeres manőverezés lehetőségét megteremtő releváns szereplők tehát három pólus köré rendezhetők:

- az első a pártok működését, a politikusi létet biztosító személyek és szervezetek,
- a második a voksok szerzés alanyai, azaz a választók, amíg
- a harmadik a pártok – azok vezető politikusai és tagsága.

Ahhoz, hogy egy párt komolyabb esélyese lehessen a voksokért folyó vetélkedésnek, mindenekelőtt szervezetét kell hatékonyan működtetnie. Ez viszont napjainkban már egyre kevésbé függ a párttagság által befizetett tagdíjtól, sokkal inkább azoktól az 'input oldalon' beáramló pénzekről és szolgáltatásokról, amelyek a (poszt)modern politizálás színterén való megjelenés elengedhetetlen erőforrásai.

A POLITIKAI MARKETING ÉS A KORRUPCIÓ

A forrásoldal szerepének felértékelődését a '60-as évek végén a politika működési feltételeiben be-

„Múltba vész a sikeresélyes kampányok viszonylagos olcsósága, ami jelentős pénzigényt generál, és végső eredményként ahhoz vezet, hogy egy párt mozgásterét szinte kizárólagosan pénzügyi lehetőségei jelölik ki.”

következett jelentős fordulat hozta magával. Ennek főbb okozói: a tömegpártok – s így a tagdíjbevételek – erodálódása; a (posztmodernizálódó) társadalom fragmentálódása; az ennek következtében a korábban stabil választói háttér ‘olvadása’ és a rohamos információtechnikai fejlődés, különös tekintettel a televíziózás, majd az internet forradalmára. E fejlemények eredményeként múltba vész a sikeresélyes kampányok viszonylagos olcsósága, ami jelentős pénzigényt generál, és végső eredményként ahhoz vezet, hogy egy párt mozgásterét szinte kizárólagosan pénzügyi lehetőségei jelölik ki. Ennek a folyamatnak a lényegét a következőképpen világítja meg Lengyel László: „a politikai piac pénz-, média- és szellemvezérelt, vagyis aki a pénzlevelű mezőn pénzt tud szerezni és fektetni a politikai vállalkozásba, fizet áruért, szolgáltatásért, információért, politikai piaci befolyásért, az előre jut” (Lengyel 2007, 5.). Newman pedig így ír: „a jelöltek ki vannak téve a pénzzel rendelkezők befolyásának. Sajnos a pénz akkora szerephez és befolyáshoz jutott, ami gyökeresen megváltoztatta az amerikai elektoriális rendszert” (Newman 2000a, 161.). Tehát itt és így találkozik és kapcsolódik egymáshoz a politikai marketing és a korrupció.²

Magyarországon manapság már közhelynek számít, ha valaki a társadalmat-gazdaságot átszövő korrupciós jelenségek mögötti ‘eredendő bűnként’ a párt- és kampányfinanszírozás tisztázatlanságait (és kisebb súllyal az országgyűlési és az önkormányzati képviselői díjazás és költségtérítés anomáliáit) jelöli meg. Nemes egyszerűséggel fogalmazza ezt meg pl. Fáth Péter, az Amerikai Kereskedelmi Kamara (AmCham) vezérigazgatója, aki szerint a pártfinanszírozás jelenlegi rendszere legalizált csalás (Közbeszorzás, 9.).

Az 1989-ben, a rendszer-váltás lázában született – és 1997-ben módosított – törvény a lehető legmegengedőbben szabályozta a pártok működését biztosító pénz- és egyéb bevételek forrásait, illetve elköltésüket

és ellenőrzésüket. „A szabályozás eredményeként a kampányköltségeknek mintegy 95 százaléka illegális bevétellel és kiadással vált” – foglalja össze a problémák lényegét Hack Péter (2007, 183.).

A PÁRTFINANSZÍROZÁS FORRÁSAI ÉS KAPCSOLATUK A MARKETINGGEL

A pártoknak a demokratikus rendszerekben számos módjuk nyílik működésük finanszírozására. Vizsgálódásunk logikája a különböző magyarországi lehetőségeknek egy sajátos metszetben történő számbavétel igényli.

A) A pártfinanszírozás legális forrásai:

- Állami támogatás:
 - a pártok és alapítványaik választási eredménytől függő fix támogatása, valamint
 - a kampánypénz.
- Egyéni és szervezeti adományok – törvény által behatárolt módon és értékben.³ Szerepük jelentősen emelkedik.
- Tagdíj. Az ebből származó bevételek csökkenése által hagyott űrt⁴ a demokráciák egy részében – ‘hivatalosan’ Magyarországon is – mindenképp az állami támogatás mint „a demokrácia (a többpártrendszer) megszilárdításának eszköze...” (Ilonszki–Iván 2006, 2.) tölti ki.
- A pártok tulajdonában lévő vállalkozás(ok) nyeresége – ha van vállalkozás, és ha van nyeresége.
- Az ‘egyéb’ – pl. hitel, médiatámogatás.⁵
- Az eddigiektől jellegében eltérő, de további fontos ‘erőforrás’: a pártaktivisták tevékenysége.

2 Marschall Miklós értékelése szerint: „sajátos kelet-európai korrupciós trend: míg a hiánygazdaságból örökölt ‘hétköznapi’ korrupció csökkent ..., addig az elitek korrupciója ... növekszik. ... a korrupció feljebb toledott, módszerei finomodtak, és a tétek nőttek.” (Marschall 2004, 7.)

3 A pártoknak nevesíteniük kell a kapott támogatást, ha az belföldi jogi, illetve magánszemélyek esetében meghaladja az ötszázezer, külföldiekénél a százezer forintot. A jogi személynek nem minősülő gazdasági társaságtól származó hozzájárulásnál viszont csak akkor kell a nevet is feltüntetni, ha a százezer forintnál több pénz külföldről érkezik, más esetben a támogatás az egyéb kategóriába kerül.

4 Például az MSZMP-ben „Ripp Zoltán történész becslései szerint 1989 szeptemberében, az MSZP megalakulása előtti hónapban hivatalosan nagyjából 730 ezer volt a párttagok száma. ... Ma hasonló az MSZP létszáma, s a tagdíjbevétel a párt költségvetésének csak elenyésző részét teszi ki, holott 1989-ben még az egyharmadára rúgott (a 2007-ben beszédett 52,6 millió forintnyi tagdíj alig 2 százaléka volt a bevételének). A többi párt sem a tagdíjaiból él. A Fidesz ugyan 2007-ben 117 millió forintot kasszírozott ezen a címen, ám az is csak bevételének 7 százalékát jelentette.” (Párttagdíj-körkép, 41.)

5 Azonban a rendszer itt is ad alkalmat a visszaélésre. A pártoknak a nem pénzbeli adományokat is könyvelniük kellene, a gyakorlat azonban azt mutatja, hogy a természetben kapott juttatásokról – pl. a médiahasználatról – az érintettek rendszeresen ‘megfelelnek’.

E bevételek egy részét, elsősorban az állami támogatások különböző forrásait törvény biztosítja, így ezekhez értelemszerűen nem kötődik pártmarketing-aktivitás. De nem értelmezhető ez a pártvállalkozások esetében sem, hiszen ők önálló piaci ténykedésük részeként gyakorolják a marketinget. A legális adománygyűjtés egy részére és a tagtoborzás esetében a 'mozgósításra' elsősorban a marketingkommunikáció szolgál. Sajátos cserelogika – lényegét tekintve árpolitikai megfontolások – alapján szerveződik a párt és az aktivistái közötti együttműködés. A pártaktivisták 'elitjének' főbb honorálási módjai, amelyek szorosan kapcsolódnak a belső (azaz a tag)marketing területével: az állami, önkormányzati cégek igazgatósági és fb-tagsága, valamint ('független') szakértői pozíció (pl. önkormányzati vagy tenderbizottságban, szakvélemény-megrendelésnél). Az ellentételezés – a pártéletbeli aktivitáson kívül – a kapott (tisztelet) díj bizonyos hányadának befizetése a pártkasszába.

„A korrupció következményeként nemcsak a demokrácia médiaellenőrzése szűnik meg, hanem a civil szféra is pártosodik. Nyugodt szívvel kijelenthető, hogy napjainkban a politika színterén civil köntösben feltűnő szervezetek döntő többsége politikai segédcsapat (lásd: Magyar Vizsla, 'Helló Pécs'...). A civil szervezetek egyre inkább mint 'civil szervezettek' tűnnek fel.”

B) A 'legalitáson túli' források:

- A törvényes kereteken kívüli adományok, támogatások.⁶
- Korrupciós pénzek és szolgáltatások.
- A Tocsik, Kaya Ibrahim, Zuschlag stb. típusú pénzmosásból származó bevételek.
- ...

Nyilvánvaló, hogy a fenti bevételi források – bár többnyire titkos, de – intenzív marketingaktivitást igényelnek. Itt a támogatás mértékének és a támogató által elvárt vizontszolgáltatásnak – azaz a felek aspirációinak – 'egyensúlyban tartása', a keresleti és a kínálati oldal versenyviszonyainak, a jövőbeli ellentételezés számos bizonytalansági

faktorának figyelembevétele és e tranzakciók számos további jellemzője – elméletileg és gyakorlatilag is – az árpolitika tartományába tartozó döntéselőkészítési technikákat tételez.

A gyakorlati vizsgálódások alapján Magyarországon jelenleg az alábbiak tekinthetők a politikai korrupció melegágyainak:

- Állami megrendelés – a túlköltekezés lefőlézése ('Tocsik modell').
- Állami/önkormányzati privatizáció ('Hunvald modell').
- Pénzgyűjtő alapítványok ('Zuschlag modell') működtetése.
- Pártközeli vállalkozások illegális beiktatása a pénzgyűjtésbe.
- Privilegium (pl. médiahasználati jog) adása.
- 'Közbeszerzési svindli' (Révész Sándor kifejezése) – e módszer esetében súlyosbítja a helyzetet, hogy nagyon alacsony a 'hatásfoka' (egybehangzó szakértői becslések szerint jó, ha 20–30%-os).
- Törvényalkotás befolyásolása.
- 'Médiachange' – a média ellenőrből haszonélvezővé válik, mivel a nagy médiumok egyidejűleg alkotóelemei és formálói is a status quónak, szervesen fonódnak össze a gazdasági-politikai osztálylyal, és ezen az állapoton nem is érdekük változtatni.

A korrupció következményeként nemcsak a demokrácia médiaellenőrzése szűnik meg, hanem a civil szféra is pártosodik. Nyugodt szívvel kijelenthető, hogy napjainkban a politika színterén civil köntösben feltűnő szervezetek döntő többsége politikai segédcsapat (lásd: Magyar Vizsla, 'Helló Pécs'...). A civil szervezetek egyre inkább mint 'civil szervezettek' tűnnek fel (Bányai György nyelvi leleménye). Az említettekén kívül olyan, a politikai elit ellenőrzésére hivatott intézmény is a viták keresztútjébe került, mint az igazságszolgáltatás, és 'gyanúsakká' váltak a különböző 'agytrösztök'/kutatóközpontok is. És a végső eredmény: a közéleti morál végletes lezülése.

⁶ Amíg tehát az alapítványi pénz elvileg legális, addig az egyik pártfinanszírozási kiskaput éppen a párt által létrehozott alapítvány(ok) képezi(k). A pártközeli 'civil' szerveződés ugyanis az államtól kapotton túl bárkitől elfogadhat támogatást, és a pénz forrását sem kell nyilvánosságra hoznia. És ha az ilyen hozzájárulást 'saját' pártjuknak utalják át, az összeg a pártbeszámolóban szintén csak mint egyéb bevétel jelenik meg. Hack Péter írja: „az átláthatósági szabályok egyszerűen megkerülhetők azáltal, hogy a pártok alapítványokon keresztül gyűjtik a kampánypénzeket, miáltal... a valódi támogatók... rejtve maradhattak. ... a törvény 1997-es módosítása... több kárt okozott, mint amennyinek az elhárítására törekedett” (Hack 2007, 182.).

ÖSSZEZÉS – A POLITIKUM ÁRPOLITIKÁJA

Az input szféra illegális elemeivel való párt-, illetve politikusi kapcsolatok tehát minden (poszt)modern, stratégiai alapon működő párt esetében megkövetelik az értékcserek tudatos menedzselését, ami a marketingstratégia és -taktika árpolitikai fejezetének része. A politikai piacon tehát kiemelt szerepet játszik a pénz- vagy más – pl. befolyás, 'társadalmi munka' – formában nyújtott támogatások és a politikai 'szívességek', ellenszolgáltatások közötti cserearány menedzselése. A fentiekben vázolt gondolatmenet alapján megítélésem szerint számos tény bizonyítja azt, hogy:

1. a politikai terepen is van létjogosultsága az ár, illetve a cserearány kategóriájának, s így az árpolitikának is.
2. Azok a választóknak történő 'értékesítés' relációjában felmerülő 'kvázi árjelenségek', amelyeket a hivatkozott szakírók egy része – pl. Newman, Wring, Niffenegger vagy Reid – is említ, nem tekinthetők a politikai marketing árpolitikailag releváns, 'megfogható' elemeinek.
3. Az árpolitika körébe sorolható döntések alapvetően a pártműködtetés 'beszerzési' kapcsolatainak, a 'támogatásoknak', illetve a tagmarketingnek a terén lelhetők fel. Megítélésem szerint a politikai marketing és ezen belül is elsősorban az árpolitika értelmezési tartományában az önzetlen erőfeszítések mellett – tetszik, nem tetszik, de sajnos kikerülhetetlenül – megjelenik a politikai korrupció is, amelynek a politikai osztály és a gazdasági elit sajátos üzletelése, 'áruccseréje' szab keretet.

IRODALOM

- Bayer J. (1999), A politikatudomány alapjai, Napvilág Kiadó, Bp.
- Bihari M. – Pokol B. (1992), Politológia, Tankönyvkiadó Vállalat, Bp.
- Butler, P. & Collins, N. (1996), Strategic analysis in political markets, *European Journal of Marketing*, 30(10–11): 32–44
- Butler, P. & Collins, N. (1999), Conceptual Framework for Political Marketing, In: *Handbook of Political Marketing*, SAGE, Thousand Oaks, CA
- Farrell, D. (1996), Campaign Strategies and Tactics, In: *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*, LeDuc, L., Niemi, R. G. and Norris, P. SAGE, Thousand Oaks, CA
- Fricz Tamás (1994), A politikatudomány külső és belső problémái, avagy: mitől tudomány a politikatudomány?, *Politikatudományi Szemle*, 1: 167–173.
- Hack Péter (2007), *Közpiszok*, HVG, december 22., 182–183.
- Ilonszki Gabriella – Iván Gábor (2006), *Pártok, kampányok, pénzek*, Népszabadság Hétvége, II. 18.
- Józsa László (2004), *Marketing a politikában*, In: Dinya László, Farkas Ferenc, Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán (2004),

- Nonbusiness marketing és menedzsment*, KJK-Kerszöv, Bp.
- Kiss Balázs (1999), *Politikai kommunikáció és marketing*. In: Sárközy Erika (szerk.), *Rendszerváltás és kommunikáció*. Erasmus Könyvek, Osiris Kiadó, Bp., 131–139.
- Közbeszorzás, HVG, 2007. X. 13.
- Lees-Marshment, Jennifer (2001), *The Marriage of Marketing and Politics*, *Political Studies*, 49: 692–713
- Lengyel László (2007), *A nyereség elszenvedése*, Népszabadság Hétvége, II. 3.
- Lock, Andrew & Harris, Phil (1996), *Political Marketing – Vive la difference!*, *European Journal of Marketing*, 30(10–11): 21–32
- Marschall Miklós (2004), *Lobbizás vagy korrupció*, Népszabadság, X. 22.
- Mihályffy Zsuzsanna (2009), *A kampánykommunikáció fejlődése Magyarországon a Fidesz példája alapján*, doktori értekezés, ELTE ÁJK, Politikatudományi Doktori Iskola
- Newman, Bruce I. (2000a), *A politika tömegmarketingje*. Demokrácia a gyártott imázsok korában, Bagolyvár Könyvkiadó, Bp.
- Newman, Bruce I. (2000b), *Politikai marketing, mint kampánystratégia*, Bagolyvár Könyvkiadó, Bp.
- Norris, Pippa (2000), *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*, Cambridge University Press, New York
- O'Cass, Aaron (1996), *Political Marketing and the Marketing Concept*, *European Journal of Marketing*, 30(10–11): 45–61
- Orosdy Béla (2007), *A politikai marketing rendszere, Marketing & Menedzsment*, XLI(4–5): 15–23.
- Orosdy Béla (2009), *Értelmezhető-e az árpolitika a politikai marketingben?*, VII. Nemzetközi Konferencia, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Miskolc–Lillafüred, 2009. május 19–20., II. kötet, 27–33.
- Orosdy Béla – Gergely Gyöngyi (2006), *Értelmezhető-e a marketingcsatorna-politika a politikai gyakorlatban*, *Marketing & Menedzsment*, XL(5–6): 33–39.
- Párttagdíj-körkép, HVG, 2009. IV. 4.
- Schumpeter, Joseph, A. (1943), *Capitalism, Socialism and Democracy*, Unwin, London

*Orosdy Béla, CSc., egyetemi docens
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar*

Political Marketing, Prices, Corruption

Political marketing is an extraordinary interesting new field of marketing from both theoretical and practical perspective. A wide variety of approaches to the issues can be found in literature of political marketing. There is a serious lack of theoretically well based papers in the field so practical results are often of limited significance.

Basic goal of writing this paper has been to analyse how marketing tools (especially price) have been implemented in the everyday political life. There is a very interesting question to emerge here, how tools of political pricing have connected to running politically corruptive issues. In this paper a first attempt of analysis has been done.

Béla Orosdy