

Orosdy Béla¹

Politikai marketing, árpolitika, korrupció – a 2009-es megítélés 2017-es kommentekkel²

A politikai marketing a marketingtudomány rendkívül izgalmas és egyre komolyabb szereppel bír, ugyanakkor számos vitát is kiváltó alkalmazási területe. A nemzetközi és a hazai irodalomban megjelenő publikációk igen sokféle aspektusból közelítik meg a kérdéskört. A tanulmányok elméleti igényessége eltérő, és a teoretikus tisztázatlanságok jól érzékelhetően hátráltatják a marketing politikai terepen történő hatásos alkalmazását, a gyakorlat számára készített 'útmutatók' pedig csak szerény eredményeket képesek felmutatni a kihívások megválaszolása terén. Az elvi alapok felvázolását és/illetve a gyakorlati tapasztalatok összegzését célul kitűző munkák nem adnak egyértelmű eligazítást a témakör iránt kutatói vagy gyakorlati szempontból érdeklődők számára. Már a politikai marketing eszköztárát tekintve is nagy a bizonytalanság, ahány nevesebb szakíró, szinte annyi állásfoglalás.

E tanulmány alapvető célja a marketing eszközszer politikai terepen történő megjelenésének vizsgálata, különös tekintettel az árpolitika érvényesülési körére. Ez utóbbi területen azonban egy további kérdés is felmerül; kapcsolódik-e, és ha igen, milyen módon a politikai marketing árpolitikai eszköztára a politika korrupciós jelenségeinek 'menedzseléséhez'? Ezért logikusnak tűnik az elemzés kiterjesztése erre a szempontra is.³

A POLITIKAI MARKETING ESZKÖZRENDSZERÉNEK JEL- LEMZŐ MEGKÖZELÍTÉSEI A NEMZETKÖZI ÉS A HAZAI IRO- DALOMBAN

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 marketing folyamat központi eleme a *politikai marketing mix*, ami nem más, mint a *párt stratégiai döntéseinek összessége* azokon a területeken, amelyeket befolyásolni tud. Attól 'mix', hogy ugyanúgy, ahogy az üzleti marketing mixet, négy szempont alkotja: a párt által kínált termék (*product*), az eladás-ösztönzésének, 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 Bruce I. Newman (2000b) szerint:

¹ 2009 Dr. Orosdy Béla, a közgazdaságtudomány kandidátusa, egyetemi docens, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

² 2017 Dr. Orosdy Béla, nyugalmazott egyetemi docens, címzetes egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

³ Az eredeti cikk címe Politikai marketing, árpolitika, korrupció.

⁴ A tanulmány az „Értelemzhető-e az árpolitika a politikai marketingben?” című (Orosdy 2009), a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kara által rendezett 'Tudásalapú társadalom – Tudásteremtés – Tudástranszfer – Értékrendváltás' c. nemzetközi és a „Korrupció és politikai marketing” című, a Pécsi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kara és a Pécs-Baranyai Értelmisségi Egyesület által rendezett 'Politika és korrupció – A törvényesség és a törvénytelenység határai' című tudományos konferenciára benyújtott előadások anyagára épül.

<i>A kereskedelem világa</i>	<i>A politika világa</i>
Product – termék	Product – választási program
Place – csatorna	Push Marketing (tolómarketing)
Promotion – promóció	Pull Marketing (húzómarketing)
Price – ár	Polling – közvélemény-kutatás

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

- Több szakiró (pl. Farrel 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). ők alkotják a politikai marketing alapköveit;
 - a marketing-mix product és promotion elemei adják a + '2 P'-t.

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 marketing szervezet (machine) hajt végre.

- A hazai álláspontok összegzésének tekinthető Józsa L. (2004: 108-109) interpretációja: „A politikai marketingben a marketingmix rendszerre négy fő elemre korlátozódik:
 - Termék,
 - Piacbefolyásolás,
 - Emberi tényező,
 - Folyamat.

Az árpolitikának nem sok értelme lenne a politikai marketingben, a kampányfinanszírozás a marketing-kommunikáció 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.”

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 leghatékonyabb-

nak – nem szép, de a lényegre tapintó kifejezéssel élve: a leginkább operacionalizálhatónak – az analógikus-adaptációs megközelítést ítélem, amely a marketing fogalmi apparátusát, szemléletmódját és eszköztárát igyekszik átültetni a politikai szintre; szervezetekre, aktivitásokra, kapcsolatokra, jelenségekre. Nem szűkíti a politikai marketing alkalmazását a kampányidőszakra, és koncepcióját nem csak teoretikusan vázolja, hanem – amennyire módjában áll – konkrétan is ütközteti a politikai marketing mára kialakult, első vonalbeli gyakorlatával. Ennek a megközelítésnek első hirdetője Joseph Schumpeter volt, aki már 1943-ban a termékpiacon 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 szakiró csatlakozott, pl. O' Cass (1996), Collins & Butler (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 jobbtátsát 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, érdekképviselet, életérzés, választási programja és vezető személyisége(i) alkotják” (Rorosy 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 termékínálata 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 véleménykutatói 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 marketing alapra helyezett politikai kommunikáció. Legfontosabb technikái: a párt, illetve a politikus imázsának és arculatának (vizuális rendszerének) megalkotása, a tematizáció (hírmenedzsment), a mediaticizáció (médiamedzsment), a tabloidizáció (perszonalizáció és botrányosodás), a WEB (honlap, blog stb.) és a gerillakommunikáció (szokásos vulgarizált elnevezéssel: gerillamarketing).

S hogy megy az idő... A 2009 – a cikk megírása – óta eltelt bő hét évben kivirágzott a new media (újmedia), különösen a közösségi médiumok tettek szert – mind nemzetközi, mind hazai terepen – hatalmas közönségre, amit a politikai marketing területén ügyködő stratégiák sem hagyhattak figyelmen kívül. Az újmedia előtérbe helyezését az is indokol-

ja, hogy egyfelől a hagyományos tömegeszközök (mass média) területén a pártok marketingaktivitása jószerével kitölti a rendelkezésre álló promóciós tereket, másfelől az Y és a Z generáció hatékony megszólítása érdekében szükségessé vált az őket elérni képes új technikák – az IT újdonságok, a felhalmozódott informatikai tudás és jelentős kreatív potenciál – bevetése.

A 20. század végén kezdődött technológiai boom a kommunikációs eszközök területén félelmetes tempójú változásokat hozott. Ennek főbb irányai:

- **A technológiai nyomás.** A kommunikációs eszközök sokfélesége és az új kommunikációs csatornák (pl. a közösségi média) megjelenése olyan fogyasztói igényeket generált, amelyek megváltoztatták a fogyasztói szokásokat, és a korábbinál erősebben szegmentálják a politikai piacot is, újabb kihívás elé állítva a politikai üzenetek küldőit. Ezt ismerte fel Barack Obama kampánytábjában 2012-ben a korábbiaknál sokkal erőteljesebben igénybe véve az internet nyújtotta új lehetőségeket – különösen a kis összegű adományok gyűjtését szervezték meg igen hatékonyan. Annak ellenére, hogy az új eszközök megjelenésétől mindenki a pontosabb célcsoport-elérés új lehetőségeit várta, a helyzet sokkal árnyaltabb lett azáltal, hogy az újmedia fogyasztása nemtől, korhatártól és érdeklődési körtől függetlenül bekövetkezett.
- **A médiakonvergencia.** A televízió egyben internetes számítógép is lett (smart tv), a telefon pedig fényképezőgép, számítógép, személyes kommunikációs eszköz és még ki tudja mi. A vezeték nélküli mobil technológiák lehetővé teszik, illetve ösztönzik a távolsági kommunikációt. Az újmediák az utóbbi években feltűnő módon konvergálnak, azaz közelítenek egymáshoz, a közöttük lévő határok elmosódnak, az eddig különálló médiumok összeolvadva, multimédia termékek formájában új minőséget hoznak létre a technológiák, a szolgáltatások és a piacok vonatkozásában egyaránt. A folyamat legnyilvánvalóbb példája az internet. A konvergencia az informatika, a távközlés és a média egyre szorosabb összefonódását jelenti, tehát azt a jelenséget, amelynek során a tele- és a tömegkommunikációt áthatja a számítógépes vezérlés.

- A *technológiai konvergencia*. A mobil processzor-egységek fejlesztése magával hozta a tablet gépek megjelenését. Hasonló a helyzet a fényképező funkcióval, miközben a fényképezőgépekben GPS modulok jelentek meg. A technológia egyik legnagyobb ugrása a felhőalkalmazások megjelenése volt, amelyek lényege a felhasználó számára az, hogy a felhőben tárolt információk az internet segítségével bárhol, bármikor, bármely eszközzel elérhetőek.
- A *tartalmi konvergencia*. A technikai és a kommunikációs eszközök összeolvadása a tartalom összeolvadásával is jár. Már a 'tartalom' kifejezés is óvatos meghatározása annak az információnak, amely a televízióban még szerkesztett tévéműsor-ként, a Youtube-on már megosztott videó-ként, a Facebookon pedig saját megosztott véleményként jelenik meg.

Az internet szülte egyedi, újszerű kommunikációs forma a *blog*. A politikusi blog műfaja már a kezdetekkor megjelent, hazánkban az elsők között Gyurcsány Ferenc miniszterelnökként vetette be ezt a fegyvert. A *vlog* – azaz a video-blog – remek lehetőség a politika számára (is) az üzenet lényegének a bemutatására. A webes videócsatorna előnye, hogy a megfelelő adatokat írott formában a politikus a videó mellé csatolhatja, és a felhasználó maga dönti el, megnézi-e, és ha igen, mikor, illetve, hogy hol állítja meg a tartalmat.

A közösségi média a politikai marketingben különösen tudatos használatot igényel. A legismertebb közösségi tér a *Facebook*. A világ innovatív szakmai közössége a *LinkedIn* rendszerben csoportosul. A *LinkedIn* profil kialakítása fontos stratégiai kérdés, pontosan meg kell határozni a lényegi információknak és azoknak a csoportoknak a körét, amelyekbe érdemes bekerülni.

A *Twitter* elsősorban mobiltelefonon használatos közösségi média, amelyet Donald Trump 2016-os USA elnökjelölti kampányában emelt a politikai marketing színpadára, és elnöki működésének is jelentős eszköze maradt („twitter kormányzás”).

A mai médiakommunikációs csatornák olyan nyira keresztezik egymást és annyira átjárhatóak, hogy bármilyen vélemény fogalmazódik is meg, az villámgyorsan körbejár az érdeklődők között, vagyis a szóbeszéd ma már nemcsak szóban, hanem e-mailen, Facebookon, Twitteren, Instagramon és még ki tudja, hányféle közösségi médiában terjed, és ezeket az információkat sokszor felemlheti a hivatalos média is.

Az árpolitika problematikája

Az árpolitizálás politikai adaptálási lehetőségét mondhatni egyöntetűen kérdőjelezzük 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 László fentebb idézett megállapítása („Az árpolitikának nem sok értelme lenne a politikai marketingben”), míg korlátozott hatóköréről Newman ír a következőképpen: „Noha az ár közvetlenül nem alkalmazható a politikában, ez nem jelenti, hogy nincsenek értékviszonyok. A politikai bizonyos értéket ajánl a választópolgároknak, viszonzásul a támogatásukért. Ez a támogatás jelenthet szavazatokat, 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 marketing mixének „utolsó eleme az ár... A politikai marketingben a legfontosabb ár a szavazat: a választó ezt adja egyik vagy másik párt programjáért cserébe. Az is ár, ha valaki lemond a szavazati jogáról. A szavazáson túl a politikai marketingben kevéssé egyértelmű az ár szerepe, néhány kutató az elemzés szempontjából irrelevánsnak tartja (például Farrell, Wring). Wring Niffenegger-rel és Reid-del 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 kulcsseleme 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) tárgyat 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 'kivülről' 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 vállalati szféra gyakorlatával. A politikai marketing és a politológia között a másik fő különbség az, hogy míg a politológia 'csak' elemzi a politika fogalmába tartozó jelenségeket, folyamatokat, intézményeket, addig a politikai marketing komplett eszköztárat is ad a politikai szintér 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 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, taktikai ajánlásai is az ellenkezőjéről tanúskodnak (lásd pl. 'vertikális' és 'belső marketing', partnerképesség, hálózatok versenye stb.). Különösen a kereskedelmi vállalkozások marketing-szakirodalmának árpolitikai fejezetei azok, amelyek hangsúlyosan figyelembe veszik a vásárlókkal – az output oldallal – kapcsolatos kérdések tárgyalása mellett a beszerzéssel kapcsolatos árstratégiai lehetőségeket és áralkalmazási 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, differenciáltabb megközelítésre van szükség. Mindenekelőtt foglalkoznunk kell a sikeres pártműködéshez, illetve politikusi létezéshez szükséges feltételekkel, a politikai terepen történő manőverezés lehetőségét megteremtő lényeges tényezőkkel. Ehhez hasonló következtetésre jut Andrew Lock és Phil 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 szakszervezetek.

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 vokszerzés alanyai; azaz a választók, míg
- a harmadik a pártok – azok vezető politikusai és tagsága.

Ahhoz, hogy egy párt komolyabb eséllyel lehessen a voksokért folyó vetélkedésnek, mindezekelőtt szervezetét kell hatékonyan működtetnie. Ez viszont napjainkban már egyre kevésbé függ a párttagság által befizetett tagdíjtól, sokkal inkább azoktól az 'input oldalon' beáramló pénzekből és szolgáltatásoktól, 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 bekövetkezett 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 árúért, szolgáltatásért, információért, politikai piaci befolyásért, az előre jut” (Lengyel 2007: 5). Newman (2000a: 161) 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.” Tehát itt és így találkozunk és kapcsolódik egymáshoz a politikai marketing és a korrupció.⁴

Magyarországon manapság már közhelynek számít, ha valaki a társadalmat-gazdaságot átszövő korrupciós jelenségek mögötti 'eredendő bűnként' a párt- és kampány-finanszírozás tisztázatlanságait (és kisebb súllyal az országgyűlési és az önkormányzati képviselői díjazás és költségterítés anomáliáit) jelöli meg. Nemes egyszerűséggel fogalmazza ezt meg pl. Fáth Péter, az Amerikai Ke-

reskedelmi Kamara (AmCham) vezérigazgatója, aki szerint a pártfinanszírozás jelenlegi rendszere legalizált csalás (Közbeszorzás 9).

Az 1989-ben, a rendszerváltás 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 számbavételét 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.⁵
 - szerepük jelentősen emelkedik.
- Tagdíj. Az ebből származó bevételek csökkenése által hagyott ürt⁶ a demokráciák egy részében – 'hivatalosan' Magyarországon is – mindenekelőtt az állami támogatás, mint „a demokrácia (a többpártrendszer) megszilárdításának eszköze...” (Ilonszki –Iván 2006: 2) tölti ki.

⁴ Marschall Miklós értékelése szerint: „sajátos kelet-európai korrupciós trend: míg a hiányszegény országokból örökölt 'hétköznapi' korrupció csökkent..., addig az elítelt korrupciója... növekszik. ... a korrupció feljebb tolódott, módszerei finomodtak és a tétek nőttek” (Marschall 2004: 7).

⁵ A pártoknak nevesíteniük kell a kapott támogatást, ha az belföldi jogi, illetve magánszemélyek esetében meghaladja az ötszáz ezer, külföldiekénél a száz ezer forintot. A jogi személynek nem minősülő gazdasági társaságtól származó hozzájárulásnál viszont csak akkor kell a nevet is feltüntetni, ha a száz ezer forintnál több pénz külföldről érkezik, más esetben a támogatás az egyéb kategóriába kerül.

⁶ 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 tagdíjbevételek a párt költségvetésének csak elenyésző részét teszik 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)

- A pártok tulajdonában lévő vállalkozás(ok) nyeresége – ha van vállalkozás, és ha van nyeresége.
- Az 'egyéb' – pl. hitel, médiatámogatás⁷.
- Az eddigiektől jellegében eltérő, de további fontos 'erőforrás': a pártaktivisták tevékenysége.
- 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 része és a tagtoborzás esetében a 'mozgósításra' elsősorban a marketing-kommunikáció szolgál. Sajátos cserelogika – lényegét tekintve árpolitikai megfontolások – alapján szerveződik a párt és 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 (tisztelt)díj bizonyos hányadának befizetése a pártkasszába.

B) A 'legalitáson túli' források:

- A törvényes kereteken kívüli adományok, támogatások.⁸
- 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 el-

várt vizontszolgáltatásnak – azaz a felek aspirációinak – 'egyensúlyban tartása', a keresleti és a kínálati oldal versenyviszonyai, a jövőbeli ellentételezés számos bizonytalansági faktorának figyelembe vétele és e tranzakciók számos további jellemzője – elméletileg és gyakorlatilag is – az árpolitika tartományába tartozó döntés-előkészítési technikákat tételez.

- A gyakorlati vizsgálódások alapján Magyarországon jelenleg az alábbiak tekinthetők a politikai korrupció melegágyainak:
 - Állami megrendelés – a túlköltekezés leföldözése ('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.
 - 'Média-change' – a média ellenőrből hasznélvezővé válik, mivel a nagy médiumok egyidejűleg alkotóelemei és formálói is a status quónak, szervesen fonódnak össze a gazdasági-politikai osztállyal, 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 segédcsoport (lásd: Magyar Vizsla, 'Helló

⁷ 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'.

⁸ Míg 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 kapottan 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 alapítványon 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)

Pécs' ...). A civil szervezetek egyre inkább mint 'civil szervezetek' tűnnek fel (Bányai György nyelvi leleménye). Az említettekön kívül olyan, a politikai elit ellenőrzésére hivatott intézmény is a viták kereszttüzébe került, mint az igazságszolgáltatás, és 'gyanúsakká' váltak a különböző 'agytörzstök'/kutatóközpontok is. És a végső eredmény: a közéleti morál véletles lezülése.

Az elmúlt évek a politikai alapokig visszavezethető korrupció lényegét is átértékelték – legalábbis Magyarországon. A fent leírtak nem veszítették érvényüket, de politikai céljukat tekintve a jelenség új megvilágításba került Láncki Andrásnak, a Századvég Alapítvány elnökének a Magyar Időkben 2015. december 21-ikén megjelent interjújában: „amit korrupciónak neveznek, az gyakorlatilag a Fidesz legfőbb politikája”. Láncki szerint a hazai vállalkozói réteg megerősödését célzó folyamatokra „mondják azt, hogy 'de hát ez maga a korrupció!'”. Ez politikai nézőpont, itt valójában a korrupció szó mitikussá tételéről van szó.”

A 2016-ban a Corvinus Egyetem rektorává (is) avansált Láncki a HVG május 12-iki számában megerősíti fentebb kifejtett gondolatát: „Az államosítást ebben az országban nem lopásnak hívták 1948 után, a privatizálást sem szabad rablásnak nevezni 1988 után. Most is van egy szisztema, amit kritizálhatnak, hogy korrupció, de én azt állítom, hogy ez egy politikai elképzelés végrehajtása.” Továbbiakra: no comment.

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 lehetők 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 üzetelése, 'árucsereje' szab keretet.

HIVATKOZÁSOK

- Bayer J. (1999), A politikatudomány alapjai, Bp.: Napvilág Kiadó
- Bihari M. – Pokol B. (1992), Politológia, Bp.: Tankönyvkiadó
- Butler, P., Collins, N. (1996), „Strategic analysis in political markets”, European Journal of Marketing, 30 10-11, pp.32-44
- Butler, P., Collins, N. (1999), „Conceptual Framework for Political Marketing”, In: Handbook of Political Marketing, Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Fricz T. (1994), „A politikatudomány külső és belső problémái, avagy: mitől tudomány a politikatudomány?”, Politikatudományi Szemle, 1, 167-73. old.
- Hack P. (2007), „Közpiszok”, HVG, december 22, 182-3. old.
- Ilonszki G. – Iván G. (2006), „Pártok, kampányok, pénzék”, Népszabadság Hétvége, II. 18.
- Józsa L. (2004): „Marketing a politikában”, In: Dinya – Farkas – Hetesi – Veres: Nonbusiness marketing és menedzsment, Bp.: KJK-Kerszöv
- Kiss B. (1999), „Politikai kommunikáció és marketing”, In: Sárközy E. (szerk.): Rendszerváltás és kommunikáció, Bp.: Osiris Kiadó, 131-9. old.
- „Közbeszorzás”, HVG, 2007. X. 13.
- Lengyel L. (2007), „A nyereség elszívése”, Népszabadság Hétvége, II. 3.
- Lock, A, Harris, P. (1996), „Political Marketing – Vive la difference!” European Journal of Marketing, 30 10-11, pp.21-32
- Marschall M. (2004), „Lobbizás vagy korrupció”, Népszabadság, X. 22.
- Mihályffy Zs. (2009), A kampánykommunikáció fejlődése Magyarországon a Fidesz példája alapján, Doktori értekezés, ELTE ÁJK, Politikatudományi Doktori Iskola
- Newman, B. I. (2000a), A politika tömegmarketingje. Demokrácia a gyártott imázsok korában, Bp.: Bagolyvár Könyvkiadó

- Newman, B. I. (2000b), *Politikai marketing, mint kampánystratégia*, Bp.: Bagolyvár Könyvkiadó
- Norris, P. (2000), *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*, New York: Cambridge University Press
- O’Cass, A. (1996), „Political Marketing and the Marketing Concept”, *European Journal of Marketing*, 30 10-11, pp.45-61
- Orosdy B. (2007), „A politikai marketing rendszere”, *Marketing & Menedzsment*, XLI 4-5, 15-23. old.
- Orosdy B. (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. old.
- Orosdy B. – Gergely Gy. (2006), „Értelmezhető-e a marketingesatorna-politika a politikai gyakorlatban”, *Marketing & Menedzsment*, XL 5-6, 33-9. old.
- „Párttagdíj-körkép”, HVG, 2009. IV. 4.
- Schumpeter, J. A. (1943), *Capitalism, Socialism and Democracy*, London: Unwin

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