

Az ígéret mint árucikk

- marketing technikák alkalmazása a választási kampányban -

1. Politikai marketing

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

1.1. Hová tegyük?

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

A politikai marketing és a termék-, valamint a szolgáltatásmarketing között számos különbséget fedezhetünk fel:¹

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

Ugyancsak ide tartozik Bruce I. Newman néhány megfigyelése is e két terület különbözősége tekintetében:

1. *Célkitűzés* - Az üzletben a mozgatórugót a profitszerzés jelenti, míg a politika szerepe a demokrácia sikeres működtetése.
2. *Győzelem* - A gazdasági életben a győzelem általában nagy különbségeken múlik, árnyaltabb a helyzet, ezzel szemben a politikában csupán néhány százalékpontnyi eltérés minden vagy semmi alapon jelentheti a győzelmet.

3. *Döntések* - Az üzletemberek döntéseiket a piackutatások eredményei alapján hozzák meg; a politikában sokkal több múlik magának a jelöltnek az életfilozófiáján, ezen szûri át a közvélemény-kutatások száraz adatait.

Mindebből kitûnik, hogy a hagyományos marketing és politika igencsak eltérô területek, viszont szükségszerûvé vált a marketing nyújtotta technikák hozzáidomítása ehhez a világhoz. Napjaink kampányait már el sem tudnánk képzelni televíziós show-mûsorok, színes szórólapok, mindenhol ránk mosolygó plakátok nélkül. A kampányok hatalmas pénzeket mozgatnak meg, és már csak ezért sem lehet nélkülözni lebonyolításukban a szakemberek közremûködését. Abban a világban, ahol a médiát negyedik hatalomként emlegetik, a sikeres kampány mindenképp megköveteli a vele való jó kapcsolatrendszer kialakítását, amit leghatékonyabban a reklámügynökségek tudnak elvégezni. A politikusnak arra is számítania kell, hogy a mai választó sokkal tapasztaltabb, felkészültebb, mint korábbi társai, a meggyőzés minden eszközét be kell vetnie a szavazatok elnyerésére. Ugyanakkor a pártszimpátia sok esetben meggyengült, és a politikusoknak is nagyon kell vigyázniuk lépéseikre, hiszen egyetlen rossz mozdulat a fejükbe kerülhet. Láthatjuk tehát, hogy míg az elején a marketing politikai alkalmazásának csupán hatékonyságnövelô célja volt, mára teljesen összefonódott ez a két terület, magában hordozva a választási siker zálogát.

1.2. A hangsúly a marketingen

A marketingnek a politikai kommunikációba való beágyazódását a nyilvánosság-szemponútú megközelítéstôl a marketingszemponútú megközelítés felé való eltolódás tette lehetővé.²

A nyilvánosság-szemponútú megközelítésben a hallgatóságra, a befogadókra összpontosult a figyelem. A politikai aktorok számára olyan kérdések merültek fel, mint:

- Milyen a nyilvánosság minôsége?
- Sérti-e üzenetével a szólásszabadságot?
- Torzít-e, manipulál-e a média?

Elsôsorban etikai kérdések merültek fel, amelyekre csak kritikus válaszok születhettek, ezért vitáknak adtak helyet.

A marketingszemponútú megközelítés inkább a *Hogyan?*-ra kereste a választ, ezért arra fektette a hangsúlyt, miképpen alkalmazzák a politikai szereplôk a kommunikáció eszközeit üzenetük eljuttatására. A felmerülô kérdésekre sokkal objektívebb válaszok születhettek.

Ez a szemléletbeli váltás nem ássa alá a nyilvánosság-szemponútú megközelítést, és nem is teszi kizárólagossá a marketingszemponútút. Sokkal inkább ezek együttélésérôl van szó, hiszen mindkettô fontos adalékokkal szolgálhat a hatékony politikai kommunikáció eléréséhez. Csupán a hangsúly tolódik el az eszközhasználat irányába.

1.3. Választási kampány és politikai marketing

A marketing alkalmazására nemcsak választások elôtt van szükség, hiszen a pártoknak állandó jó kapcsolatot kell fenntartaniuk választóikkal, ôrizniük és alakítaniuk kell imázsukat, és állandó jelleggel készülniük kell a következô választásokra, hiszen a politikai hatalom megszerzése nem kizárólag a választási kampány eseményein áll vagy bukik. A marketingeszközök bevetése azonban a választások elôtti idôszakban a legintenzívebb, ezért a következôkben ennek vizsgálatára térnek ki.

1.4. A marketing értelmezése a politikai munkában

Már rámutattam arra, hogy a politikust egy speciális árunak tekinthetjük, amelynek "eladása" sajátos technikák használatát feltételezi. Vásárlói magatartás alatt ez esetben a választói viselkedésmódot kell értenünk, amelynek megnyilvánulásában többféle racionális és irracionális elem is szerepet játszik:

- a választó jobb anyagi helyzetet remél, ha az ő jelöltje győz (racionális elem);
- segíti a valamely csoporthoz (magyarok, jók stb.) való tartozás érzését (irracionális elem).

Bármely termék eladásakor tulajdonképpen három dolgot kell értékesítenünk:

1. a *személyt*, aki ajánlja az árut;
2. a *céget*, mivel a vásárlónak bíznia kell a márkában;
3. a *terméket*, azaz olyan árut kell kínálnunk, amire van igény.

A politikában gyakran összemosódik ez a három elem, személy és termék lehet egymaga a politikus.

A politikus sikerét különböző tényezők befolyásolják. Mindenekelőtt fontos az, hogy milyen az illető személy fellépése. Ha érzelmeit, személyiségét el tudja fogadtatni a választókkal, hitelesnek, kompetensnek és megbízhatónak tud tűnni, akkor már jelentős előnyre tett szert a politikai versenyben. A szimpátia elnyerésében fontos szerep jut a jelölt külsőjének, öltözködési módjának. A közvélemény-kutatások rámutattak, hogy a legtöbb demokratikus országban a 40-50 év közötti férfiak örvendenek a legnagyobb politikai bizalomnak, mivel ezek már szakmailag bizonyíthatnak, és még mindig elég fiatalok a politikai kihívások legyőzésére.³ Ugyanakkor az is nagy hatással van az emberekre, ha az illető jelöltnek hozzájuk hasonló életstílusa van, ám náluk képzettebb, így komoly tekintéllyel rendelkezik. A hitelesség is nagyon fontos eleme egy jelölt imázs-alkításának. Megjelenése minden esetben magabiztos kell hogy legyen, öltözéke hozzá és a környezethez illő. Tetteinek szavait és vallott életfilozófiáját kell tükrözniük.

A cégeladás a politikai életben nem más, mint a politikai párt ideológiájának népszerűsítése és minél több tag megnyerése. A párt és a politikai vezető imázsa kölcsönösen hatnak egymásra, a helyi vezetők cselekedetei befolyásolják a párról alkotott képet és fordítva. A választások során a jelöltnek nem csak magát, hanem pártját is el kell adni, ezért gyakoriak az olyan nyilatkozatok, amelyeket a politikus többes szám első személyben tesz, mintegy pártja szóvivőjeként tűnve fel.

A termék eladás szempontjából legfontosabb az, hogy a terméket - azaz itt a programot - a választók igényeihez idomítsák, vagyis az emberek olyan problémák megoldására kapjanak hiteles ígéretet, amelyek valóban foglalkoztatják őket. Mindezeknek a feltérképezése a közvélemény-kutatások révén valósul meg.

1.5. A választási kampány modellje

A függelékben található ábra a választási kampány felépítését mutatja be. Látható, hogy a modell lelke a marketingkampány, ez a kampánystáb egész tevékenységének az irányadója. Marketing- és politikai kampány ilyenszerű összefonódását történetileg a párt szempontú megközelítéstől a marketingszempontrú megközelítésig való eljutás idézte elő.

A *párt szempontú megközelítésben* a párt szervezetén belül működő embereinek információi alapján végezte munkáját. Tevékenységét a pártfőnök irányította, aki kizárólag csak a pártnak volt elkötelezve. Azok a párttagok, akik valamilyen politikai funkció elnyerésére törekedtek, csak a pártfőnök támogatásával tudtak sikert elérni.

Ezzel szemben előrelépést jelentett a *termékszempontú megközelítés*, amikor már a jelölt került a középpontba, és az volt a cél, hogy a párt a legjobb terméket kínálja, azaz a legmegfelelőbb jelöltet állítsa versenybe a többi párt jelöltjeivel. A párt tevékenységét a jelölthöz való hűség határozza meg.

Lényeges fókuszváltás az *eladásszempontú megközelítésre* való átállással történik. Továbbra is a jelölt áll a középpontban, ám tevékenységében már külső hajtóerők is szerepet kapnak. Olyan információkra lesz szükség, amelyek már nem a párt belső életéből jönnek, hanem a választók felől. Így például mérni kezdik a választók igényeit, reakcióikat a jelölt médiaszerepléseire.

Innen már csak egy lépés vezetett el a *marketing szempontú megközelítéshez*, ahol a központba kizárólag a választó kerül. A jelölt és pártja előzetesen felméri a fogyasztók igényeit, elvárásait, és ezt követően alakítja ki azt a kínálatot,

amely megfelel ezeknek az igényeknek.

A legfontosabb változás tehát a következőkben történt:

1. A figyelem központjába a választó kerül a jelölt helyett.
2. A választók diktálják, hogy mit kell tennie a jelöltnek, nem ő maga lép elő kínálatával.

Természetesen nem mindegyik párt esetében történt meg a teljes átmenet ezeken a szakaszokon, ám a marketingstratégiák sikeres alkalmazása csak egy ilyen szemléletmód változással valósulhat meg.

1.6. A marketingkampány építőelemei

1.6.1. Az igények

Egy jól felépített választási stratégia alapvető eleme a külső információk begyűjtése és elemzése a választók elvárásainak megismerése céljából. Ezeket az információkat egyrészt a korábbi választások eredményei adják, amelyek statikus jellegűek, és nem lehetnek kizárólagosak. Ezek kiegészítésére különböző közvélemény-kutatásokat végeznek el a választók körében.

A felmérések alapvetően a következő területekre világítanak rá:

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

A felméréseknek az időtényező figyelembe vételével két célja lehet:

- a vélemények és motivációk felmérése adott pillanatban;
- ugyanezek időbeli fejlődésének, változásának megismerése.

A kutatások alkalmával szerzett információk alapján a párt kialakíthat egy képet a választók egészéről, valamint a benne elhatárolódó szegmensekről, így hatékonyan kiválaszthatja azokat, amelyeket a választások során sikeresen tud támadni.

A politikában sem újszerű, hogy a választókat elkülönített blokkokba osztják, és mindegyik csoportra sajátos választási programot dolgoznak ki. A szegmensek kialakításánál itt is fontos a három alapvető követelmény teljesülése:

- megfelelő méretűnek kell lennie;
- azonosíthatónak kell lennie;

- biztosított kell hogy legyen az elérhetősége.

1.6.2. A jelölt pozicionálása

A marketingből jól ismert lépéseken itt is végig kell haladni ahhoz, hogy a termék valóban sikeres legyen a piacon. A jelöltnek a gazdasági életben gyakran alkalmazott GYELV (Gyöngék-Erőségek-Lehetőségek-Veszélyek) elemzéssel kell kezdenie saját pozicionálását. A hitelesség érdekében a jelölt személyiségéhez, karakteréhez mérten kell meghatározni azokat az erősségeket, amelyeket a kampányba beépítve sikeresen tud kamatoztatni (például szakmai tapasztalat, pozitív tulajdonság, határozott fellépés stb.). Ugyanakkor nem szabad szem elől téveszteni az ellenfelek jellemzőit sem, hiszen a jelöltnek a másokkal való viszonyrendszerben kell igen határozottan pozicionálnia magát.

A szegmentumok megcélzása feltétlenül a választói magatartás modelljére kell hogy épüljön. Ennek 5 komponense van:

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

Gyakran találkozhatunk olyan véleményekkel, amelyek abszolutizálják a személyiség, az imázs szerepét. E szerint, ha valaki megfelelő külsővel, stílussal, fellépéssel rendelkezik akkor máris képes arra, hogy akár az államelnöki pozícióig is felvigye. Noha ez a felfogás abszurd, tagadhatatlan, hogy a mai túlmediatizált világban az említett tényezők fontos szerepet játszanak. A politikus arculatának átfogónak kell lennie, hogy széles körökhöz juthasson el, és mindenki találjon benne értékeket. Ugyanakkor válasszal kell szolgálnia az ellenfelek imázsára is, ki kell domborítania azokat a pozitív jellemzőket, amelyek esetleg a másik jelöltben nincsenek meg. Választási programjában olyan megoldásokat kell javasolnia, amelyek erősítik az imázsát. Mindezek alapján a választók egységes, határozott képet kell hogy kapjanak a jelölről.

1.6.3. Amikor tettekre kerül a sor

A felmérések alapján megszerzett információkat a jelölt kampánystábja egy alaposan kidolgozott stratégia kialakításában kell hogy felhasználja. E stratégia alapját a marketingből jól ismert 4P képezi, amely ebben az esetben a következőképpen módosul:

- *termék (product)*: a jelölt és a választási program;
- *tolómarketing (push marketing)*: az alsó szintű erőfeszítésekre épül, végrehajtója az önkéntesekből kialakult csoport, amelynek feladata a kampány napi teendőinek az elvégzése;
- *húzómarketing (pull marketing)*: a vevőösztönzésnek felel meg, a tömegmédiákat használja fel a jelölt promoválására. Ide tartoznak a modern kommunikációs eszközök is, mint amilyen az internet vagy a direktmarketing. Célja a választás napján odahúzni a polgárokat az urnákhoz;

- *közvélemény-kutatás (polling)*: ennek révén új elképzeléseket dolgoznak ki, tesztelnek, meghatározzák ezek várható eredményét. A gazdaságból ismert árazás helyébe lép, mivel nincs közvetlen kapcsolat ár és politika között. Annak van csak ára, ha a választók az egyik jelölt helyett a másikat választják. A közvélemény-kutatásoknak két alapvető formáját alkalmazzák ebben a szakaszban: a fókuszcsoportokat és a tényleges közvélemény-kutatást.

Konkrét formái közül a következőket említhetjük meg:

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

Számtalan vita zajlik arra vonatkozóan, hogy mennyire helyes ezeknek a felmérési eredményeknek a nyilvánosságra hozatala a választások előtt. Sokan említik az ún. "*zenészkocsi-effektust*", amelyet Daniel Owen⁴ amerikai szociológus a következőképpen ír le: "Amint a közvélemény-kutatási adatok és a médiatudósítások jól kivehető trendet kezdenek mutatni, a közvélemény a trenddel összhangban kezd változni. (...) A zenekocsi effektust azzal magyarázzák, hogy a sajtónak nagyon könnyű közvetíteni a nyeresre és a vesztesre vonatkozó információkat, mint ahogyan azt is könnyű felmérni, milyen hatása van a közre ezeknek az információknak".

Több kutatás is próbálta kideríteni, hogy az embereket milyen mértékben befolyásolja választói döntésükben ezeknek az eredményeknek az ismerete. Egyes feltételezések szerint sokan azért nem mennek el szavazni, mert úgy gondolják, az ő jelöltjük úgyis megkapja a győzelemhez szükséges szavazatokat, hiszen a közvélemény-kutatások ezt mutatták. Ilyen döntések miatt fordulnak elő számottevő eltérések a valós választási eredmények és a felmérés által kimutatott előrejelzések között.

Mindezek ellenére ahhoz, hogy a kampányok hatékonyságáról visszajelzést kapjunk, szükség van ezekre a felmérésekre.

A készen kidolgozott kampánystratégiának csak akkor lesz sikere, ha megfelelő stáb, megfelelő hozzáállással valósítja azt meg. Egy jelöltet mindig egy jól összeválogatott csapat juttat fel a kívánt pozícióba, önmaga nem tudna minden feladatot ellátni. Minden körülötte forog, szerepét inkább egy sztárhoz lehetne hasonlítani. A kampányfőnök az a személy, aki a kampány összes szálát összefogja, koordinálja. Ő felel:

- a kampányanyag megalkotásáért;
- a sajtóval való jó kapcsolat fenntartásáért;
- az anyagi források begyűjtéséért és kezeléséért;
- a terepen zajló tevékenységek lebonyolításáért;
- a felmérések és tanulmányok elkészítéséért;
- a szolgáltatásnyújtókkal és a hivatásos kommunikációs szakemberekkel való jó kapcsolat fenntartásáért stb.

A tényleges munka tulajdonképpen rá marad, viszont ezzel arányosan hatalommal is rendelkeznek. Ezt igazolja egy anekdota is, amely Jimmy Carter menedzseréről szól. Az 1976-os választásokról mesélik, hogy Carter menedzsere a következő szavakkal gratulált neki: "Bravo Jimmy! Azt hiszem, nélküled sosem nyertük volna meg a választásokat!"

1.7. Politikai reklám és mosópor reklám

A politikai reklámmal kapcsolatban általában több előtéttel rendelkeznek az emberek, mint az egyszerű termékreklámmal szemben, sokan propagandának, manipulációnak nevezik. A vád egy másik lényeges pontját az képezi, hogy a politikai reklám nincs olyan szigorú szabályoknak alávetve, sokszor ócsárlásba, lejáratásba megy át.

A politikai reklám és a termékreklám között ezen kívül még számos különbség van, amelyeket a következő táblázat mutat be:

Politikai reklám	Termékreklám
Megengedett az összehasonlító reklám.	Szigorú szabályok védik a termékeket a más termékekkel való összehasonlítástól.
A szándék őszintesége és megvalósíthatósága fontos, sokára derül ki, hogy az ígéreteket a jelölt nem képes teljesíteni.	Hamar kiderül, ha a termék nem felel meg a fogyasztó igényeinek, tehát sokkal kevesebb lehetőség nyílik a ferdítésre.
Célcsoport: a választópolgárok összessége, esetenként azoknak több szegmense.	Célcsoport: jól körülhatárolt szegmensnek kell eladni a terméket, ezért könnyebben megfogalmazható az üzenet.
A szakembereknek inkább kell hinniük a párt programjában, mint a termékek esetén.	A reklámszakembernek nem szükséges az illető termékben hinnie.

Ezekből a különbségekből adódóan a hagyományos reklámcégek nem kimondottan alkalmasak politikai kampányok lebonyolítására. Több olyan tényezőt is megemlíthetünk, amelyek ezt alátámasztják.

1. A kampány folyamán nagyon gyors ütemben változhat a helyzet, és a reklámügynökségi struktúra alkalmatlan arra, hogy napi eseményekre maximális gyorsasággal reagáljon, ugyanakkor lebonyolítása többszörös háttér információt igényel.
2. A politikai piacon az azonnali hatás lényeges, míg a termékek piacán ez nem várható el, inkább a hosszú távú hatásra koncentrálnak.
3. A jelölt a célcsoport intim világának bevonására törekszik.
4. A politikai reklám sokkal inkább függ a célcsoporttól, mint a termékreklám; ez utóbbi csak formailag függ tőle.
5. A kampány során nem kell megszemélyesíteni a terméket, hiszen ő maga személy; annál inkább meg kell tanítani a jelöltet arra, hogy saját célcsoportjával hogyan kommunikáljon, új és hiteles személyiséget kell neki adni.
6. A politikai reklámban a személyesség áll a központban.

7. A politikai reklám tárgyának saját élete is van, amit figyelembe lehet, sőt kell is venni.

8. A politikai reklám tárgyának életgörbéje rövid és dinamikus.

Legtöbb jelölt saját embereiből alakítja ki a kampánystábját, beleválogatva kommunikációs és más jellegű szakembereket is. Amint az kiderült, a kampányfőnöknek van döntő szerepe a sikerben, ezért annak kiválasztásáért komoly fejtáncok szoktak zajlani a szakemberek körében, legalábbis a nyugati fejlett demokráciákban és az AEÁ-ban. Reklámügynökségekhez sokan csak a megfelelő reklámozási felületek megszerzéséért fordulnak.

1.8. Utak és módok - a kommunikációs csatornák kiválasztása

A politikai üzenetek választókhöz való eljuttatására ma már rengeteg csatorna kínálja magát. Egy nyugat-európai felmérés a következő eredményeket hozta a kampányban használatos kommunikációs eszközök információszerezésre való alkalmazásáról a választók körében:⁵

Eszköz	Nagy-Britannia	Németország	Franciaország
TV program	50%	61%	51%
Újságcikk	30%	32%	26%
Pártplakátok	11%	35%	25%
A választásról való reklámanyag	15%	23%	19%
Pártanyag	32%	16%	18%
Rádióadások	18%	19%	19%

A táblázatból kitűnik, hogy a televíziós műsorok, politikai klippek jutnak el a legtöbb szavazópolgárhoz. A kábeltévé hálózatok gyors bővülésével ma már nem csak a központi választásokon lehet hatékonyan bevetni a tévét, hanem a helyi kampányokban is. Ugyanakkor alacsony az érdeklődés a politikai programok iránt, a választópolgárok inkább a vizuális üzeneteket kedvelik, azok ragadják meg jobban a figyelmüket. A felsorolt országok közül csupán Nagy-Britannia kivétel, ezt minden bizonnyal a kétpártrendszerű berendezkedésnek lehet tulajdonítani. Magas arányt ért el az írott sajtó is.

A modern kommunikációs csatornák közül még az internetet említhetjük meg. A hazai tapasztalatok azt mutatják, hogy szinte minden pártnak és elnökjelöltnek van már honlapja, ahol képes és szöveges anyagok egyaránt elérhetők a hozzáférők számára. Különösen azok a pártok törekednek az állandó frissítésre, amelyek a választásokon az értelmiségi rétegeket szeretnék megnyerni támogatóknak.

A kommunikációnak ma már rengeteg sajátos formájával találkozhatunk a kampányok során. Olyankor elárasztanak a pártokat reklámozó ruhadarabok, zacskók, írószerek, napellenzők, és még ki tudja hányféle más eredeti ötlettel rukkolnak elő a politikai harcba beszálló formációk. A kutatások még nem mutatták ki ezek hatékonyságát a hagyományos eszközökhöz viszonyítva, de a pszichológiai hatás tekintetében az újszerű, meglepő dolgok mindig nagyobb sikernek örvendenek a közönség körében.

1.9. Erkölcsi viták

A marketing politikai alkalmazásáról 1952-ben robbantak ki az első viták, amikor Eisenhower - először az amerikai elnökválasztások történetében - egy reklámirodához fordult, hogy számára hirdetések készítsenek a tévében. Sokan szemére vetették, hogy úgy akarja eladni magát, mint egy darab szappant. Egy másik támadási pont a politikai reklám manipulatív jellegére vonatkozik.

Az időről időre felmerülő viták már inkább a demokrácia minőségéről folynak, és nem annyira a manipulációról. Védelmezői érvként hozzák fel azt, hogy a marketing csak egy eszközrendszert jelent, nem képes többre, mint a politikai üzenet továbbítására, saját maga nem állít elő üzeneteket. Ugyanakkor egy stabil demokráciában elég erőt feltételeznek, hogy kitermelje a politikai marketing túlkapásaival szembeni ellenanyagot.

Napjaink választási kampányait más vádak is érik. Teljesen átalakulnak, a középpontban már nem a pártgyűlések állnak, hanem a különböző szórakoztató tömegrendezvények, és a lebonyolításukban már nem is annyira az önkéntesek munkájára van szükség, inkább a szakértők hozzáértésére. Ezáltal a pénz és a korrupció szerepe is megnő, hiszen olyanok is közel kerülnek a politikához, akik csak nyereszkedni akarnak.

Mindezek megkérdőjelezik a mai politikai versenyek tisztaságát, korrekt jellegét. Ám a folyamat már visszafordíthatatlan, el sem tudnánk képzelni többé olyan kampányokat, amelyekben a fő szerep ne a tévének jutna, vagy amelyekben a jelölttel való egyetlen találkozási lehetőség a pártgyűléseken lenne. A marketingtechnikák nélkül tehát semmire sem mennének politikusaink.

Bár mi még nem dicsekedhetünk fejlett demokráciával, a politikai marketing érvényesülését Romániában is megfigyelhetjük, mint ahogy arra a következő fejezetben próbáltam rávilágítani.

2. A kolozsvári választási kampány marketingvonásai

A marketing és a politika közötti összefonódás Romániába is begyűrűzött az elmúlt évtized folyamán. Nem kell sokat keresgelnünk az emlékeinkben, hiszen választási évet írunk, amelynek tavaszi és őszi hónapjaira teljesen rányomta bélyegét a különböző politikai formációk kampánytevékenysége. A színes plakátok, a szórólapok dömpingje, a televízió által közvetített show-műsorba illő politikai összecsapások, a lépten-nyomon ránk zúduló információáradat a legutóbbi két választás során vált igazán erőteljessé minden alkalmat megragadva és minden adandó eszközt bevetve az emberek bizalmának az elnyerésére.

A kampány ilyen látványos módjának kialakulása mindenekelőtt az egyre élesebbé váló politikai verseny, valamint az állampolgárok politika iránt tanúsított közömbösségének köszönhető. A modern marketing és reklámfogásokat eltérő formában és hatékonysággal lehet alkalmazni a központi, illetve a helyhatósági választásokat előkészítő kampányban. Jelen dolgozat a kolozsvári polgármesteri választásokat megelőző kampányokat elemzi a marketingeszközök alkalmazása szempontjából.

2.1. Harc a polgármesteri székért

A június 4-én, illetve 20-án lezajlott helyhatósági választásokat nagyon erőteljes kampány előzte meg Kolozsváron. A tét nagy volt: sikerül-e véget vetni Gheorghe Funar 8 éve tartó polgármesteri uralmának, vagy sem. A 15 induló jelölt között minden jelentősebb politikai párt képviselőjét megtalálhattuk, valamint egy független jelöltet is Dumitru Cojocarú személyében.

A közvélemény-kutatások Gheorghe Funar után az RMDSZ színeiben induló Eckstein Kovács Pétert, valamint Serban Rădulescu konvenció jelöltet mutatták esélyesnek a polgármesteri székért folyó versenyben. Nem véletlen tehát, hogy éppen ezen jelöltek kampánya volt a legszínesebb, ez szolgált a legtöbb meglepetéssel a választópolgárok számára. A modern marketingtechnikák is elsősorban ezekben a kampányokban jelentek meg. Funar inkább a hagyományos eszközök mellett döntött, ám ezt annál is inkább megtehetette, mivel ő egy jól ismert, politikai múlttal rendelkező személyisége a városnak, így komoly támasza volt korábban kialakított imázsa. Ezzel szemben a másik két jelöltnek teljesen az alapoktól kellett felépítenie arculatát a köztudatban, hiszen helyi szinten sem Eckstein Kovács Péternek, sem Serban Rădulescunak nem volt politikai múltja.

Hogy a kampány során végül is nem sikerült kellő nagyságú szavazótáborat összegyűjtenie egyik ellenzéki jelöltnek sem, az számtalan tényezõn múlott, melyek közül csupán egyik a kampány maga. Minden tekintetben egy, a nyugati demokráciák felé mutató kampánynak lehettünk a tanúi, amely iránymutatóul szolgálhat a következõ választásokra.

2.2. Célkitûzések

Nagyon is nyilvánvaló volt a helyi kampányban, hogy az elsõdleges és mindenki számára közös cél a Funar-uralom megdöntése. A cím elnyerésére azonban jóval kevesebb indulónak volt esélye, mint ahányan harcba szálltak, ezért sok jelölt nem is annyira a polgármesteri székért vállalta a versenyt, hanem valamilyen más célt tûzött ki maga elé.

Legtöbbjük csupán egy ideológia, egy gondolat elterjesztésére, hangoztatására törekedett. Céljuk az volt, hogy jelenlétükkel erõsítsék a változást ígérõk és akarók táborát, valamint, hogy véleményük, megoldási javaslataik elõterjesztésével támogatóik táborát erõsítsék, amelyet aztán a következõ választások során esetlegesen ki tudnak aknázni. Ilyen jelöltnek számított Dumitru Cojocaru független jelölt, Baciú Dan Octavian a Jobboldali Erõk Szövetségének indulója vagy Aurel Tãmas a Román Egységpárt részérõl. A választáson összegyűjtött szavazataik alig néhány százalékot tettek ki.

Más helyzetben volt például Eckstein Kovács Péter, Serban Rãdulescu és meg néhány olyan jelölt, akik a jelentõsebb politikai pártok színeiben indultak (Szövetség Romániáért, Demokrata Párt). Céljuk az illetõ párt támogatóinak mozgósítása volt, amely lehetõséget nyújt egy "tisztas" eredmény eléréséhez. A polgármesterjelölt kampányában lehetõség nyílt magának a pártnak a népszerűsítésére is, ami újabb szavazatokat gyűjthetett a helyi és megyei tanácsstagok megválasztásában. Különösen fontosnak bizonyult ez az RMDSZ esetében, akinek képét az utóbbi években igencsak megtépázták a belsõ csatározások, egyre több magyart fordítva el jobbjik esetben az RMDSZ-tõl, sokakat viszont magától a politikától is. Ebben a tekintetben helyes döntésnek bizonyult az önálló polgármesterjelölt indítása, hiszen az RMDSZ sikeresen adott bizonyoságot jelenlétérõl a román politikai életben, amit legjobban a helyi tanácsba bekerült képviselõk nagyobb száma és az elnyert alpolgármesteri pozíció igazol.

A mezõnyben Gheorghe Funar egy igencsak biztos pozícióból indult, neki volt az egyik legnagyobb esélye a cím újbóli megszerzésére. Sokkal alaposabban ismerte választóit, azok elvárásait. Ezért kampányát is késõbb kezdte, és viszonylag kisebb felhajtással, erõforrás befektetéssel sikerült végül nyernie. Kezében még egy fontos eszköz volt, a negatív reklám, amit harmadjára is sikeresen tudott alkalmazni választói meggyõzésére.

2.3. Stratégiák és célcsoportok

A választási kampányok csak akkor lehetnek sikeresek, ha jól kidolgozott és a választói igényekhez idomított stratégia áll mögöttük.

Kolozsváron az 1996-os választások Funar-ellenes stratégiára építettek. Ezen most sikerült néhány indulónak átlépnie, vagy legalábbis programjába csupán áttételesen beépítenie. Csupán a kis támogatottságnak örvendõ, illetve a független jelöltek alkalmaztak differenciálatlan stratégiát, mindenkihez egyetlen üzenetet juttatva el. Aurel Tãmas, a Román Egységpárt jelöltje például a következõ üzenetre építette fel kampányát:

"Városunk valódi gazdasági-politikai érdekcsoportosulás kezében van, amelynek képviselõi azzal járulnak elénk, hogy a mi érdekeinket képviselik. Így 10 év szabadság után õk most gazdagabbak, mint ahogy megérdemelnék, mi pedig egyre szegényebbek."

Az elõzõ választási kampányoktól eltérõen ezúttal sokkal hatékonyabban sikerült a jelölteknek

elhatárolniuk és beazonosítaniuk azokat a szegmenseket, amelyeket kampányuk során el akartak érni. Kolozsvári viszonylatban többen felismerték azt a roppant nagy potenciált, amelyet a diákság jelent, és sokkal hatékonyabban sikerült kihasználniuk azt, mint a korábbi választásokon.⁶ A differenciált stratégiát azok alkalmazhatták, akik megfelelő információval rendelkeztek a választópolgárokról, és egy-egy sajátos igényre rávilágítva személyre szóló üzenetet tudtak az illető csoporthoz eljuttatni. Ehhez a stratégiához folyamodott Serban Rădulescu, aki az átlagpolgáron kívül kitüntetett figyelmet szentelt a diákságnak, valamint egy potenciálisan népesnek bizonyuló tábornak: a futballrajongóknak. A választás szerencsésnek mondható, hiszen mindkét szegmenshez szakértelemmel és kellő háttérrel tudott fordulni. Maga is tanít az Orvostudományi Egyetemen, ugyanakkor egyetemista éveinek kedvenc időtöltése a futball volt. Így biztosíthatta a választókat, hogy belülről ismeri a két terület problémáit, tehát azok megoldása nem áll távol tőle. Hatékonyan tudta megszólítani a fiatalságot olyan témákkal, mint például a lakásgondok, új munkahelyek biztosítása, külföldi tőke becsalogatása a városba stb.

Hasonló politikát folytatott Eckstein Kovács Péter, az RMDSZ jelöltje is. Elsősorban a diákság támogatását akarta megszerezni, ezt hozzájuk intézett sajátos üzeneteivel, valamint a kampányba való közvetlen bevonásukkal próbálta elérni. Kampánystábjában a diákszövetségen keresztül mobilizált egyetemisták képeztek egy igen aktív magot, akik életstílusuknak megfelelően jutottak feladathoz a kampány lebonyolításában. Ecksteint minden rendezvényre az RMDSZ-t és magát a jelöltet hirdető pólókat viselő fiatalok kísérték el, ők segítettek a szórólapok kiosztásában és a kampánybusz akció gördülékeny lebonyolításában. Mindez a fiatal korosztállyal való könnyed kapcsolatfelvételt sugallta a jelölt részéről, valamint támogatottságát a diákság irányából. Ugyanakkor jó benyomást tett minden alkalommal, amikor a városban fiatalok által körülvéve jelent meg a választópolgárok előtt.

Programjában több választói csoporthoz is intézett üzeneteket, mindenekelôtt a fiatalokat, a kiskeresetûeket és az öregeket célozta meg:

"Alacsony adókat, a kisnyugdíjasoknak és a sokgyermekeseknek kedvezményeket!"

"Lakást a fiataloknak!"

"Egészségesebb gyermekeket!"

Ecksteinnak, és általában az RMDSZ-nek sajátos feladata volt: az egész erdélyi magyarsághoz kellett szólnia, minden társadalmi csoportot mozgósítania. Szlogenjeivel (egyMÁSért, partnerségben Kolozsvárért) megelőzte azokat a támadásokat, amelyek nemzeti hovatarozásáért érheték volna. Számára a polgármesteri szék - bevallása szerint - nem kizárólag RMDSZ szellemiségű vezetést jelentett volna, hanem szoros együttműködést az összes többi politikai formációval. Üzenete ugyanakkor a magyarság egészéhez juttatta el azt a mondanivalót, hogy mindezt csak egy lényeges mentalitásváltás árán lehet megvalósítani, amelyet az erdélyi magyarság csak egységesen tud elérni.

Az egyetemista körökre támaszkodott Gheorghe Funar is, akinek fiatal hívei a szórólaposztáson és plakátragasztáson kívül saját kampányt is folytattak, élôszóban kísérelve meg társaikat meggyôzni.

A választójoggal rendelkező polgárok egy igen jelentős hányadát tették ki az *apolitikusok*, azok a személyek, akik a politikából kiábrándulva nem szándékoztak elmenni szavazni. Egy korábbi felmérés rámutatott arra, hogy a megkérdezettek 17%-a egyáltalán nem akar szavazni, míg 35%-a bizonytalan, inkább elfordul a politikától, vagy legalábbis egyetlen lépést sem tesz annak érdekében, hogy a választáshoz szükséges információkhoz jusson.⁷ Ez a lakosságnak mintegy 50%-át tette ki, olyan arány, amelyen feltétlenül javítaniuk kellett a politikai pártoknak, ha sikeresen akartak szerepelni a választásokon. Erre szolgáltak a töménytelen mennyiségben szórt röplapok, az idej választásokon

igencsak felkapottá vált óriásplakátok, amelyek mindenkihez eljutottak, akár érdekelte őket a politika, akár nem. Ezen kívül minden párt igyekezett minél látványosabb rendezvényekkel felhívni a lakosság figyelmét (koncertek, kulturális rendezvények, felvonulások). Az ingadozóknak legalább egy részét meg lehetett így ragadni.

2.4. Témaválasztás

Az országos felmérések alapján mindenki számára adva volt, hogy melyek azok a problémák, amelyek leginkább foglalkoztatják az embereket. Az alábbi ábra azt mutatja, hogy a leggyakrabban említett témákat milyen arányban helyezték az emberek az első helyre, azaz mely gondokkal kell a legtöbb embernek nap mint nap megküzdenie.⁸

Mindezen problémákra tehát minden jelöltnek megoldásjavaslattal kellett szolgálnia. Természetesen ehhez hozzá kellett illeszteni Kolozsvár olyan helyi sajátosságaiból fakadó problémáit, mint a külföldi tőke beengedése a városba, a tisztaság megőrzése, új lakások építése, utcák rendbetétele, helyi adók csökkentése, bürokrácia csökkentése stb. Mindezt tartalmazta a jelöltek választási programja. Ezen kívül még néhány sajátos ígérettel is találkozhattunk a kampány során:

"Mindent megtenni a faluturizmus fejlesztéséért." (RMDSZ)

"Területfejlesztés pályázatokból nyert pénzekben." (Jobboldali Erők Szövetsége)

"A polgármesteri hivatal tevékenységének teljes átláthatósága a lakosság számára." (Dumitru Cojocaru)

A felmérések minden esetben arra mutattak, hogy a sikeres üzeneteknek pragmatikusak, célratorók és konkrét megoldást ajánlók kell hogy legyenek. Az ideologizált választási programokkal nem lehetett elérni az egyszerű embereket.

A polgármesteri székért versenyző jelöltek egyik legfontosabb eszköze az üzenetek hatékony eljuttatásában saját személyiségük volt, amelyet imázsuk felépítésében messzemenően felhasználtak. A megfelelő külső és fellépés az, ami tagadhatatlanul sokat nyom egy jelölt sikerében. Az imázs kialakításában az alapot az illető életrajzi adatai képezik, erre hivatkozhat szakértelmének, elkötelezettségének, alkalmasságának igazolásához. Ezt persze alá kell támasztania nyilvános szereplései, döntései és nyilatkozatai alkalmával. Minden lépésére vigyázni kell, mert bármely következtelenség szavazók százainak elfordulását jelentheti. Az imázs kialakítása annál is fontosabb, mivel hazánkban is egyre jellemzőbb az a jelenség, hogy egy jelöltet nem a pártja ad el, hanem ő saját magát, tehát sok esetben csak önmagára számíthat a kampány során.

A kolozsvári indulók esetében két olyan jelöltet említhetünk, akinek teljesen az alapoktól kellett felépítenie imázsát a helyi lakosok előtt, amellyel végül sikeresen elnyerte a közvélemény jelentős részének támogatását. Serban Rădulescu esetében az őt támogató Demokratikus Konvenció elkövette azt a hibát, hogy egy korábban kitalált kampánystratégiához keresett embert, akire alkalmazhatná, így az nehezen volt összeegyeztethető Rădulescu személyiségével. A Konvenció négy évvel ezelőtt úgy nyerte meg a választásokat, hogy arra a rengeteg kiváló szakértelmű értelmiségire hivatkozott, aki az országot át tudja vezetni a reform évein. Ezt az érveket nem tudták kellőképpen kijátszani, ezért egy valamivel pragmatikusabb megközelítést kíséreltek meg. Ehhez azonban nem volt megfelelő Serban Rădulescu személye. Talán nagyobb sikerük lett volna, ha hamarabb indítják a kampányát.

Eckstein Kovács Péter komoly politikai háttérrel rendelkezett az RMDSZ köreiben kifejtett tevékenysége révén, szakmai (jogász) és politikai (kisebbségügyi miniszter) múltjának tulajdoníthatóan

nem volt teljesen ismeretlen a kolozsváriak számára. Kampánya során roppant magabiztosan lépett fel minden helyzetben, mind a város polgárainak, mind pedig versenytársainak körében. Más politikusoktól eltérően széles, merész mosolya már első ránézésre is magabiztosságát sugallta. Érvrendszerében saját oldalára állította választási programjának célratörőségét, a helyi és központi közigazgatásban szerzett tapasztalatait, fiatalságát és ebből fakadó alkalmazkodó képességét. Ugyanakkor előtérbe helyezte jó partneri kapcsolatát magyarokkal, románokkal, külföldiekkel, amely választási szlogenjét tökéletesen alátámasztotta.

Az arculat kialakításához természetesen nem volt elegendő hivatkozásokra és ígéretekre támaszkodni. A kampány során Eckstein számtalan helyzetben jelent meg választói előtt, amely sokoldalúságát és valódi törődését sugallta. Arculata alakításában roppant nagy szerepe volt a *Szabadság* című kolozsvári napilapnak, amely napi rendszerességgel tudósított a kampány eseményeiről. Így jelenhetett meg az olvasók előtt Eckstein mint gyermekeivel játszó apa, szemetet gyűjtő kolozsvári polgár, ellenfeleivel tárgyaló politikus, az utca emberével beszélgető polgármesterjelölt. Mindezek a képek fokozatosan alakították ki politikusi és magánemberi arculatát a választók körében. Minden esetben nemcsak magát hirdette, hanem pártját is. A legtöbb alkalommal támogatói körében jelent meg (kampánystáb, diákok), amely az "egyMÁSért" szlogenjét tükrözte. Egészében véve arculatának minden elemét sikerült jól beépítenie kampányába, ami napjaink képszerű, látványra adó kampányaiban fél sikert jelenthet.⁹

2.5. Kommunikációs csatornák

A politikai szereplők üzeneteik eljuttatására ma már nagyon sokféle kommunikációs csatorna közül választhatnak. A döntést többek között a következő szempontok alapján hozzák meg:

- az anyagi erőforrások nagysága;
- az adott médium alkalmassága a differenciált üzenetek eljuttatására;
- interaktivitás, azaz milyen mértékben tud a befogadó visszajelezni;
- milyen mértékben használható a kampány célkitűzéseire.

A kolozsvári helyhatósági választásokon látványosan az első és utolsó szempont volt perdöntő. A leginkább alkalmazott eszközök a szórólapok, a plakátok, különös tekintettel az óriásplakátokra, a sajtó és a tévés szereplések, valamint a nyilvános megjelenések voltak. Mindegyikük híven tükrözte az illető párt anyagi erőforrásainak terjedelmét. A szórólapok esetében például leggyakoribbak voltak a kis formátumú, képeslap nagyságú lapok (Demokrata Párt, Szövetség Romániáért, RMDSZ, Nagyrománia Párt), viszont ezeknél kisebb és nagyobb méretűekkel is találkozhattunk. Legtöbbjük többszínű kivitelezésben került a választók elé, de például Gheorghe Funarnak több kétszínű szórólappja is forgott a kampány során.

A különböző kommunikációs eszközök funkcionalitása is nagymértékben hozzájárult a médiumok kiválasztásához. Minden jelölt kiemelkedő fontosságot tulajdonított a képi, látványos megjelenéseknek a nyilvánosság előtt. Ezen belül a szórólapok, a plakátok, a napi sajtó fizetett hirdetései, valamint az utcai tömegrendezvények vezették a népszerűségi listát. A televízióknak valamivel kisebb szerep jutott, főleg a helyi adók alacsony nézettsége miatt. Inkább az NCN televíziós csatorna által közvetített vitaműsorok jelentették a tévés szereplést a jelöltek számára. A legnagyobb választói réteget megérintő eszközök a szórakoztató tömegrendezvények voltak (koncertek, tűzijáték, felvonulások, kulturális programok), amelyek igencsak megszaporodtak a választást megelőző időszakban.

2.6. Plakátok

A kampány egyik legôsbibb formája ezúttal is komoly pénzeket emésztett fel a pártok kasszájából. Az egyik legkézenfekvôbb eszköz a párt szlogenjének, jelöltje portréjának, logójának és legfontosabb üzenetének a továbbítására, hiszen mindenki számára szembetûnô és kikerülhetetlen. A plakátok két típusával találkozhattunk Kolozsvár utcáin: olyanokkal, amelyek csak képet és igen rövid információt tartalmaztak, ugyanakkor láthattunk olyanokat is, amelyek pontokba foglalva ismertették a pártprogram tartalmát. Ugyancsak választási plakátnak tekinthetjük azokat a felragasztott hirdetéseket, amelyek valamely párt által fizetett rendezvényre csalogatták a város népét. A szöveges plakátok sorában meg kell említenünk azokat a falragaszokat, amelyek közvetlenül a második forduló elôtt Serban Rădulescu-ellenes kampányt indítottak el, magyarbérencnek titulálva a Konvenció jelöltjét, amiért Eckstein visszalépése miatt ô juthatott be a második fordulóba.

A plakátoknak egy sajátos formáját képezik az óriásplakátok, amelyeket a legutóbbi választásokon kezdtek ilyen célra is bevetni, miután a hagyományos reklám területén már bebizonyították hatékonyságukat. Tûzfalacról, országút mentérôl, buszmegállóban, sôt buszok oldaláról is mosolyogtak ránk politikusaink, így aztán a politika iránt egyáltalán nem érdeklôdô polgárok sem maradhattak kívülállóak. Annak tanúbizonyságául, hogy a gazdasági életben használt reklámozási módok itt is megállják a helyüket, megjelentek az utcák fölé kifeszített bannerek is, amelyek szintén újdonságnak számítottak az ideai kampányban. Mindhárom esélyes jelölt bevetette ezt a reklámozási módot, Kolozsvár legforgalmasabb pontjain helyezve el hirdetését (a fôtér északi oldalán).

A plakátok kinézetérôl elmondhatjuk, hogy sokat fejlôdtek az 1996-os választások óta. Minôségük, a képek kidolgozása, a felhasznált motívumok arra utaltak, hogy a pártok felismerték ennek jelentôségét, pszichológiai hatását a választókra. Sokan építettek a város motívumára, általában annak valamely nevezetes épületét vagy madártávlati látképét tüntetve fel plakátjukon (RMDSZ, Szövetség Romániáért). Sok volt azonban a hagyományos beállítású, csupán politikusportrét ábrázoló plakát (Serban Rădulescu, Dumitru Cojocaru, Teodor Groza), amelynek egyhangúságát csak az oldotta fel itt-ott, ha valamely jelölt ismétlôdô arcképe betöltött egy egészen nagy felületet. A hagyományostól eltérô plakáttal rukkolt elô Gheorghe Funar is, arcképét számos híres személyiség fényképével véve körül (mintegy jelezve helyét a mai romániai társadalomban), amely aztán nagy felháborodást keltett az illetô személyek részérôl. A plakátokat vissza kellett vonni, ám a negatív reklám is reklám alapon mégiscsak a Nagyrománia Párt jelöltjének malmára hajtotta a vizet ez az eset.

Az általános benyomás az volt, hogy a jelöltek mintha mosolygósabbak, magabiztosabbak, bizalomkeltôbbek lettek volna ezeken a plakátokon, mint a négy évvel ezelôttiek.

2.7. Az írott sajtó

Az írott sajtó két alapvetô módon válhat a politikai kampányok kommunikációs csatornájává. Egyrészt fizetett választási hirdetések révén, másrészt pedig az illetô újság által közzétett híreken, tudósításokon keresztül.

Ez utóbbi látványos példájának lehattunk tanúi Eckstein Kovács Péter kampányában, amelyet a *Szabadság* címû kolozsvári napilap nagymértékben támogatott. A fizetett hirdetésen kívül, amely naponta az elsô oldal jobb felsô sarkában jelent meg (ez különben az újságok azon pontja, amely leginkább vonzza az olvasó szemét), a *Szabadság* napi rendszerességgel tudósított a kampány eseményeirôl: a kampánybusz útvonaláról, a jelölt különbözô rendezvényeken való részvételérôl, sajtónyilatkozatairól. Ezeket a tudósításokat rendszerint alaposan kiválogatott fotók is kísérték, melyek nyomán az olvasó egy igen színes képet alakíthatott ki Ecksteinról. Ugyancsak a *Szabadság* hasábjain

közölte választási programjának tartalmát is, összekötve egy, a marketing területén igen ismert eszközzel, az eladásösztönzéssel. Itt hívta fel ugyanis az olvasók figyelmét arra, hogy aki kivágja és összegyűjti programjának különböző napokon megjelent részeit, és eljuttatja hozzá, nyereménysorsoláson vesz részt. Íme hogy lesz a választási programból áru!

Hasonlóan jó viszonyt alakított ki az RMDSZ jelöltje más helyi, román lapokkal is, amelyek folyamatosan nyomon követték kampányát. Ezen kívül a Krónika is rendszeresen közölte hirdetésait.

Ilyen jellegű szoros együttműködést sajtó és polgármesterjelölt között nem tapasztalhattunk más helyi lapoknál. Az összes többi jelölt elsősorban fizetett reklámokon és a napi híreken keresztül lépett az újságolvasó nyilvánosság elé.

2.8. Szórólapok

Az idei kampány egyik leglátványosabb és leggyakrabban használt kommunikációs eszközének a szórólap bizonyult. Mindenhol jelen voltak. Terjesztésük nagyon változatos formában történt: postaládákban hagyva, utcán osztogatva, rendezvények alkalmával szórva, autók ablaktörlőjéhez csíptetve, az útkereszteződéseknél álló autókra helyezve, hogy azok majd indulásukkor felröppentsék a színes papírcsomót, és meg ki tudja hányféle ravasz módon. Éppen sokféleségük miatt, minden párt igyekezett igencsak jellegzetes, azonnal felismerhető szórólapokat kihozni. Ezt elérhették a lap jellegzetes színével (például sárga a Jobboldali Erők Pártja esetén), a párt logójának előtérbe helyezésével (Nagyrománia Párt), jellegzetes formátummal (RMDSZ, Konvenció), jellegzetes mérettel (Aurel Tămas esetében, akinek szórólapja könyvjelző nagyságú volt), sajátos papírtípusra nyomtatva (RMDSZ). Akárcsak a plakátok esetében, itt is komoly figyelmet fordítottak a papír minőségére, valamint az ízléses elrendezésére, a színek összeállítására.

Érdekes megfigyelnünk a rölapok tartalmát is. Megkülönböztethetünk:

- csak a jelöltet reklámozó;
- a pártot és a jelöltet reklámozó szórólapokat.

Az első csoporttal csupán a független jelöltek esetében találkozhattunk, valamint Serban Rădulescu Konvenció jelölnél, aki nem jellemző módon az őt támogató pártokon keresztül igyekezett elnyerni a szavazók bizalmát.

Az összes többi jelölt saját szórólapjaival pártjának is gyűjtötte a szavazatokat. A Szövetség Romániáért elnevezésű párt szórólapján még a pártvezető, Teodor Melescanu fényképét is megtalálhatjuk, mintegy támpontot nyújtva a választóknak a párt azonosításhoz. Ugyancsak a pártvezér Adrian Severin nyitotta meg a Társadalmi Demokrácia Romániai Pártja által indított jelölt, Teodor Groza kampányát. Mindez ellentmond annak a jelenségnek, ami eluralkodni látszott a politikai világban, és pedig a korábbi fejezetekben említett marketing szempontú megközelítésre való átállásnak (amikor magát a jelöltet próbálják "eladni" a párt háttéré nélkül). Alakuló demokráciánkban ez még az átmeneti helyzetnek a jele.

A szórólapok esetében érdekes megfigyelni azok terjedelmét és tartalmuk megosztottságát a jelölt, valamint a párt bemutatása között. Az RMDSZ esetében a szórólap egyik oldala Ecksteint mutatja háttérben a várossal, míg a lap másik fele teljesen a párt helyi választásokon indított jelöltjeinek, valamint programjuknak a leírását tartalmazza. A fele-fele megosztással ellentétben a Jobboldali Erők Szövetsége a négyoldalas szórólapnak mintegy 90%-át fordítja polgármesterjelöltje bemutatására, csak az utolsó oldalon jelenik meg a párt helyhatósági választásokon indított jelöltjeinek listája. Több szórólap csupán a párt logójával jelzi az illető politikus hovatartozását (Nemzeti Egységpárt, Román

Szociáldemokrata Párt). Érdekes az is, hogy milyen környezetben ábrázolja a szórólap a jelöltet. Többen a város madártávlatú képe előtt jelentek meg, mintegy jelezve odaadásukat a városért (RMDSZ, SZR). Találkoztunk olyannal is, amikor a jelölt az értelmiségi arculatot domborítja ki, íróasztalánál, munka közben jelenve meg a képen (Ioan Muresan független jelölt). A legtöbb mégis az előre beállított fénykép, amely a jelölt komolyságát, eleganciáját sugallja.

Meglepően kevesen folyamodtak a gyermekek szerepeltetéséhez, ami elég gyakori jelenség a nyugat-európai kampányokban, mivel a jövő, a reménység, a tisztaság jelképeiként illeszthetik be a képbe. Egyetlen nem túl szerencsés esettel találkozhattunk az RMDSZ egyik szórólapján, amikor egy elsős elemista kislány kézírásával olvashatjuk, hogy "Szavazz az RMDSZ jelöltjeire". Az esettel az a baj, hogy a választó számára nem tűnik hitelesnek a felhívás egy kisgyerek szájából, aki saját eszével nem tudta volna megfogalmazni ezt a kijelentést, tehát feltételezhetően csak a szájába adták.

A szórólapokat bizonyos esetekben negatív reklámcélokra is használták. Több Funar-ellenes, valamint magyarellenos röplappal is találkozhattunk a kampány során.

2.9. Más eszközök

A kampány újszerűségét azok az akciók képezték, amelyeket a fejlett demokráciájú országok tapasztalatából vettek át a hazai kampánystábok. Soha nem volt még Kolozsvárnak ennyire sűrű kulturális és szórakozató programja, mint ebben az időszakban, egymást érték a koncertek, előadások. Minden komolyabb jelölt szinte kötelességének tekintette valamely nevezetesebb együttes koncertjének a megszervezését, így volt alkalmunk ingyen belépést nyerni a Nightloosers, Iris és Knock Out koncertekre. Mindegyik rendezvény alkalmat nyújtott a jelölt megjelenésére a választók előtt, azok így asszociálhatták az illető személyt egy kellemes estéjükkel, ami szavazáskor esetleg később sokat nyomott a latban. Mindezek elsősorban a fiatalokhoz szóltak, ám az RMDSZ a többi korosztályra is gondolva kampányzáró estjére néptánc-együttest (Zuruló) és rezesbandát is hívott. Természetesen ezek a tömegrendezvények kitűnő alkalmat biztosítottak apró ajándéktárgyak (pólók, ceruzák, eklámszatyrok, szórólapok, papírzászlók) osztogatására, amelyek minden esetben az illető jelölt reklámjául szolgáltak. Ebbe a körbe illeszkedik be a Serban Rădulescu által finanszírozott tűzijáték, és a Funart támogatók számára megrendezett autós felvonulás is. Ötletesnek bizonyult azon szórólapok osztogatása, amely a közeli futball Európa Bajnokság nézőire gondolva hátoldalán a mérkőzések beosztását tartalmazta (Serban Rădulescu, Demokrata Párt). A nyugati modellek azt mutatják, hogy az apró, meglepetésnek számító ajándékok azok, amelyek az emberek emlékezetében megragadnak az azt átnyújtó jelölttel kapcsolatban.

Az újszerű módszerek között említhetjük Eckstein Kovács Péter kampánybusz-akcióját is, amelyet amerikai példából kiindulva szerveztek meg Kolozsváron. Az RMDSZ-színekbe öltöztetett busz napokig járta a város különböző részeit, feltérképezve az egyes lakónegyedek problémáit, alkalmat adva a választóknak a jelölttel való találkozásra. A busz mintegy átvette az egykori korteshadjáratok hagyományos gyűléseinek szerepét, modern formában biztosítva a lakosság találkozását a politikusokkal.

Rengeteg volt a személyes megkeresés is, elsősorban a húsvéti ünnepeket kihasználva találhattunk pártvezérek és polgármester jelöltek által aláírt üdvözlőlapokat.

Mindezek az akciók szint vittek a választási kampányokba, újszerűségükkel talán egy kicsit jobban megragadták az embereket.

2.10. Következtetések

Amint az a fentiekből kitűnik, a marketingtechnikák alkalmazása a román politikai életből sem maradhatott ki. Az egyre inkább szóródó erők változatos programokkal állnak a választók elé, talán még egyetlen választáson sem találkozhattunk ilyen mértékű sokszínűséggel, mint az idein. A bevetett reklámfogások azonban sok esetben egysíkúaknak bizonyultak, szinte minden párt ugyanazokat a technikákat használta fel kampányában. Kevés olyan eredeti ötlettel találkozhattunk, mint az RMDSZ jelölt kampánybusz-akciója vagy Serban Rădulescu ingyenes buszjárata. A marketing teljes körű alkalmazásával azonban csak akkor fogunk találkozni a politikában, ha nem csupán a kampányok alkalmával folyamodnak ezekhez a technikákhoz, hanem a "békeidőkben" is.

Irodalom

Forrai Péter: A politikai marketing. *Reklámgazdaság* 1992. 6-7. sz.

Kiss Balázs: Álláspontok a marketing politikára való alkalmazhatóságáról. *Politikatudományi Szemle* 1999. 3. sz.

Kiss Balázs: Politikai kommunikáció és marketing. In *Rendszerváltás és kommunikáció*. Budapest, 1999, Osiris Kiadó - Erasmus Közéleti Kommunikációs Központ.

Markó Róbert: A média és a politikai marketing. *Marketing és menedzsment* 1999. 6. sz.

Németh Erzsébet: A politikus mint áru. In *Rendszerváltás és kommunikáció*. Budapest, 1999, Osiris Kiadó - Erasmus Közéleti Kommunikációs Központ.

Newman, Bruce I.: *Politikai marketing mint kampánystratégia*. Budapest, 2000, Bagolyvár Kiadó.

Paina, Nicolae - Pop, D. Marius: *Politici de marketing. Cap. Marketing în politică*. Cluj-Napoca, 1998, Editura Presa Universitară Clujeană.

Tóth Andrea: A rábeszélés korlátai. A politikai kommunikációról. *Reklámgazdaság* 1993. 5. sz.

Jegyzetek

¹ Martin Harrop: Politikai marketing. *Parliamentary Affairs*, 1990.

² Kiss Balázs: Politikai kommunikáció és marketing. In *Rendszerváltás és kommunikáció*. Budapest, 1999, Osiris Kiadó - Erasmus Közéleti Kommunikációs Központ.

³ Németh Erzsébet: A politikus mint áru. In *Rendszerváltás és kommunikáció*. Budapest, 1999, Osiris Kiadó - Erasmus Közéleti Kommunikációs Központ.

⁴ Owen, D.: *Media messages in american presidential elections (Médiaüzenetek az amerikai elnökválasztásokon)*. New York, 1991, Greenwood.

Forrás: Eurobarometer 31A, 1989. június.

⁶Talán a diáksághoz való közeledés volt az ideai választások legjellemzőbb vonása.

⁷*Barometrul de opinie publică*. 1999. március.

⁸ A felmérés a koszovói háború alatt készült, innen adódik a háborútól való félelem kiugró aránya.
Forrás: >*Barometrul de opinie publică*. 1999. október.

⁹ Ez Ecksteinnak közel 20%-os szavazói bázist biztosított.

- Bodó Barna: Választás és váltás
- Jakabffy László: Egy vélemény Biharból
- Ráduly Róbert: Szövetség az önkormányzatokban
- Szász Jenő: RMDSZ és médiadiktatúra
- Bárdi Nándor: Választások a két világháború közti romániai magyar kisebbségpolitikában
- A romániai magyar és német népkisebbség parlamenti képviselőinek számadatai kilenc választásról
- Dr. Fritz László: A közigazgatási választások eredményei
- Dr. Fritz László: A Iorga-kormány "interimár-bizottságai" és a magyar nemzetkisebbség
- A Magyar Párt paktumtárgyalása
- [Ugron Istvánnak, az OMP elnökének lemondása]
- Önkormányzati választások 1996-2000. A megyei tanács megválasztása
- A megyei tanács megválasztása
- Önkormányzati választások 1996-2000
- A helyi tanács megválasztása
- Önkormányzati választások 1996-2000
- Polgármesterek megválasztása
- Székely István: Cselekvési alternatívák 2001 tavaszán
- Jürgen Habermas: Az európai nemzetállam és a globalizáció hatásai
- Romániai magyar választók 2000 szeptemberében
- Demeter M. Attila: Negatív és pozitív szabadság, liberalizmus és kommunitarizmus
- Győri Szabó Róbert: A parlamenti pártok és az alapszerződések (1994-1997)
- Horváth Krisztina: A Hasan és Chaush c. Bulgária ügy és a kisebbségi jogok védelme, avagy a muftik törik át a hallgatás falát?
- Varga Attila: Állam és egyház viszonyrendszerének elemzése
- Boga Emese: Az ígéret mint árucikk
- Fákó Péter: A gazdasági növekedés alakulása Romániában (1991-1997)
- A nemzetiségi irodalom válogatott bibliográfiája
- Bognár Zsolt: Róluk, de nélkülük...

(c) Jakabffy Elemér Alapítvány, Media Index Egyesület 1999-2004
Impresszum | Médiaajánlat | Adatvédelmi záradék