

BALLAI LÁSZLÓ

A politika mint marketing

© COPYRIGHT 2002, BALLAI LÁSZLÓ, MINDEN JOG FENNTARTVA.

EZ A MŰ AZ ÍRÓ HONLAPJÁRÓL, A [HTTP://WWW.VASAROS.COM/ART/BALLAI/](http://www.vasaros.com/art/ballai/) OLDALRÓL SZÁRMAZIK. A SZÖVEG BÁRMINEMŰ MEGVÁLTOZTATÁSA, VALAMINT KERESKEDELMI CÉLÚ SOKSZOROSÍTÁSA CSAK A SZERZŐ KÜLÖN, ÍRÁSBELI ENGEDÉLYÉVEL LEHETSÉGES. E-MAIL: BALLAI@VASAROS.COM

(P) 2003, BY [VASAROS DOT COM](http://www.vasaros.com)

Tartalom

1. A POLITIKA ÉS MŰVELŐI	3
2. A MARKETINGPOLITIKA MEGJELENÉSE A POLITIKAELMÉLETBEN.....	6
3. A MARKETINGPOLITIKA TÖRTÉNETE	8
4. MARKETINGPOLITIKAI TECHNIKÁK AMERIKAI MÓDRA	10
5. A DIADALMAS DEMOKRÁCIA DICSFÉNYÉBE BURKOLT PSZEUDOPOLITIKAI GYAKORLAT.....	12
6. A MARKETING ÉS A MARKETINGPOLITIKA ÖSSZEHASONLÍTÁSA.....	15
7. A MARKETINGPOLITIKUS	17
8. A MARKETINGPOLITIKA KOMMUNIKÁCIÓS ASPEKTUSAI.....	19
9. A MARKETINGPOLITIKA ALKALMAZHATÓSÁGÁNAK SZOCIÁLPSZICHOLÓGIAI HÁTTERE	22
10. A MARKETINGPOLITIKA KORLÁTAI	27
FELHASZNÁLT IRODALOM	31

1. A politika és művelői

A politika a polisz ügyeinek intézését, az államigazgatás mesterségét jelenti. Megjelenésével szinte egyidős jellegzetességeinek leírása, és a művelőivel szembeni követelmények meghatározása is.

„Mivel a test és lélek kettő, két művészetet különböztetek meg” – mondja Szókratész. „Azt, amelyik a lélekre vonatkozik, politikának nevezem... A lélek rendje és rendezett állapota a... fegyelem és a mérték. Átjuk lesznek törvényszeretővé és mértéktartóvá az emberek. Az a bizonyos hozzáértő, jó szónok mindig ezt fogja szem előtt tartani, akkor is, ha hallgatói lelkére beszél, akkor is, ha egyebet cselekszik.” (Platón, i.e. 388-367/1998)

Arisztotelész szerint e „művészetet”, melynek nem utolsó sorban a gazdasági helyzet javítása a célja, komoly szakértelemmel kell végezni: „Az általános jólét kettőtől függ: először, hogy a szándék és a végcél helyes legyen, másodsor, hogy a célhoz vezető eljárás módját eltaláljuk.” (Arisztotelész, i.e. 300 k./1969)

A köztársasági Róma politikáját és az abban részt vevő politikusok, tisztviselők, sőt, polgárok mozgásterét mindenek előtt az impérium – a parancs (azaz a törvények tisztelete) – határozta meg (Finley, 1995). Megjegyzendő, hogy a korai köztársaságkori politikai viszonyok páratlan erkölcsi fölényt biztosított a rómaiaknak ellenfeikkel szemben szakadatlan háborúik során, így például Pürrhosz követői – akik azelőtt csupán szolgákkal találkoztak, nem pedig polgárokkal – döbbenet tapasztalták, hogy Rómában mindenki úgy viselkedik, mintha király volna. (Florus i.sz. I. sz. vége-II. sz. eleje/1979, Zamarovsky, 1969)

Róma elestét követően a politikai gondolkodásnak – mint a szabad emberre jellemző önálló tevékenységnek – is vége szakad egészen a reneszánszig, melynek legszignifikánsabb politikai gondolkodója Machiavelli úgy vélekedik, hogy a politika azoknak az eszközöknek az összessége, amelyek szükségesek a hatalom megszerzéséhez, megtartásához és annak a leghasznosabb alkalmazásához. Machiavelli azonban egyszer s mindenkorra lerombolja a politikusok tevékenységéhez és az őket körülvevő társadalmi erőkhöz fűződő illúziókat:

„Tudnunk kell tehát, hogy kétféle módszer van a küzdelemben: az egyik a törvényekkel, a másik az erőszakkal. Emberi tulajdonság az egyik, állati sajátosság a másik. Mivel azonban az egyikkel némelykor nem boldogulsz, a másikhoz kell fordulnod...az, aki a róka természetéhez tartotta magát, mindig jobban járt. De ezt a természetét jól el kell titkolnia, és nagy szenteskedőnek és színlelőnek kell lennie...” (Machiavelli, 1513/1964)

Spinoza szerint: „Az állam, hogy fennmaradjon, közügyeit úgy kell elrendezni, hogy intézőik, akár az ész, akár az indulat vezeti őket, ne is juthassanak abba a helyzetbe, hogy lelkiismeretlenek legyenek, vagy rosszul cselekedjenek.” (Spinoza, 1670/1980)

„Az igazgatás művészete annak felismerésében áll, hogy a hatalomnak melyik (nagy vagy kis) részét kell felhasználni a különféle körülmények között” – szögezi le Montesquieu a Törvények szellemében. „A törvényhozót a mérsékelt szellem kell, hogy vezesse. A helyes politika és a helyes erkölcs mindig a két szélsőség között található meg.” (Montesquieu, 1748/1962)

Immanuel Kant nézete szerint az állam, ahelyett, hogy megingathatatlan, biztonságos és békés közeget teremtené, amelyben az emberek zavartalanul gyakorolhatnák a jóakaratot, – például a háborúval – feldúlja az erkölcsiséget. A kategorikus imperatívusz forrásául szolgáló jóakarát ugyanis objektív öncélt ad a személyeknek, akiket soha nem szabad önkényes célok pusztá eszközeként használni. „A valódi politikus tehát egyetlen lépést sem tehet anélkül,

hogya ne hódolt volna előbb a morálnak. A politika önmagában egy nehéz művészet. De egyesítése a morállal egyáltalán nem művészet. Mert mihelyst a kettő egymással ellenkezik, a morál kettévágja a csomót, amelyet a politika nem tud feloldani.” (Kant, 1796/1985) Kant azonban vitába száll Arisztotelésszel: „A politikai maximáknak nem szabad a minden egyes államra követelésükből várható jólétből és boldogságból kiindulniuk, mint az állambölcesség legfelső – de empirikus – alapelvéből. Tehát nem abból a célból, amelyet mindenik közülük tárgyává (akarátának tárgyává) tesz. Hanem a jogi kötelesség tiszta fogalmából (a kell-ből, melynek a priori elve a tiszta ész által adva van): akármik legyenek is ebből a fizikai következmények.”

Akkor hát mi a tartalma a politikai cselekvésnek, a szabadság? Benjamin Constant a XIX. század elején meghökkentette a világot a szabadság fogalmának történelmi relativitásba ágyazásával: „...az ókorban az egyén, aki közügyekben szinte mindig szuverén, minden magánviszonylatában rabszolga. Mint polgár dönt háború és béke ügyében, mint magánembert, korlátozzák, éberen figyelik... számkivethetik, halálra ítélik annak a közösségnek kénye-kedve szerint, amelynek része. A moderneknél, épp ellenkezőleg, a magánéletben független egyén még a legszabadabb államokban is gyakorta csak látszólag szuverén. Hatalma korlátozott, jóformán mindig bizonytalan; és ha... gyakorolja is ezt a hatalmat, csak azért teszi, hogy lemondjon róla.” (Constant, 1819/1997) Politikaelméleti munkásságának tengelyébe tehát a szuverenitás, a hatalmon lévők működésének korlátozása kerül, mint a relatív szabadság egyedüli garanciája. (Constant, 1815/1997)

John Stuart Mill viszont a politikai döntést egy szűk, speciálisan kiképzett személyekből álló elitre bízna, akiknek még csak hivatkozniuk sem kellene a tanulatlan tömeg akarására vagy belátására.

Max Weber pragmatikusan fogalmaz: „A politika annyit tesz, mint kemény deszkákat fúrni át erőteljesen és lassan, szenvedéllyel s ugyanakkor arányérzékkel.” (Weber, 1919/1995)

Bertrand Russel a politika művelői előtt állók feladatai közül a három legfontosabbnak a biztonságot az igazságosság megteremtését, valamint a közös értékek megóvását tartja. (Russel, 1948/1997)

A politikai aktivitás Hanah Arendt szerint sem feltétlenül a körülmények jobbítására irányul, de még csak nem is az igazságosság vagy a szabadság megteremtésére: „...az amerikaiak tudták: a köz szabadsága abban áll, hogy az emberek részt vesznek a közügyekben, és hogy az ezekkel összefüggő tennivalók egyáltalán nem terhesek, hanem olyan boldogságérzettel töltik el vállalóikat, amilyen sehol másutt nem jutna osztályrészükül.” (Arendt, 1963/1991)

A politizálás tehát „közboldogságot” okoz? Jürgen Habermas korántsem tud elmerülni ebben az önmagáért való eufórikus állapotban, amíg hiányzik a politikai döntések feltétele, a teljes körű nyilvánosság: „A polgári nyilvánosság az általános hozzáférés elvével áll vagy bukik. Olyan nyilvánosság ez, amelyből körülhatárolható csoportok eo ipso ki vannak zárva, nemcsak tökéletlen, hanem egyáltalán nem is nyilvánosság.” (Habermas, 1999)

Carl Schmitt meghatározása úgy szól, hogy a politika tárgya bármi lehet, amennyiben olyan szenvedélyeket vált ki, hogy az embereket barátokra és ellenségekre tagolja. (Bayer, 2001)

Végül Gabriel Almond szerint az embereket értékelvűség vezérli, ezért politikai döntéseik gyakran változékonyak és esetlegesek. Almond ugyan elhatárolja magát a szélsőséges irányzatoktól, azonban ha tételét gazdagítjuk azzal a ténnyel, hogy az emberek értékelvűsége vezérelhető, abból nem csupán a Carl Schmittől való nézetkülönbség relativitása, de annak a gyakorlatnak az elméleti igazolása is levezethető, hogy a politikában

a kormányzás művészete helyett mindinkább a marketingmunka került előtérbe. Ez a tendencia a fejlett polgári demokráciákban az utóbbi ötven, Magyarországon az elmúlt néhány évben vált uralkodó gyakorlattá.

2. A marketingpolitika megjelenése a politikaelméletben

A politika, pontosabban a politikai intézményrendszer marketingszerű megközelítése már az amerikai közigazgatási reformer, Woodrow Wilson nézeteiben feltűnik, aki a közigazgatás menedzseri szemléletének bevezetésére törekedett, amennyiben a kormányzati munka alapvető értékeinek a hatékonyságot, a gazdaságosságot és a sikerességet tekintette.

Az amerikai politikatudomány és a marketing elméleti közeledése végül olyan fokúvá vált, hogy bizonyos politológusok a politikát magával a marketinggel azonosították, először Lasswell, aki 1936-ban úgy határozta meg a politika fogalmát, hogy ki mit mikor és hogyan kap. D. Easton szerint „a politikai interakciókat az különbözteti meg minden más társadalmi interakciótól, hogy elsősorban az értékek autoritatív elosztását végzik a társadalom számára” (Bayer, 2001) Ezek a definíciók a megtévesztésig hasonlítanak Kotler marketingdefiníciójára: „A marketing társadalmi és vezetési lépések láncolata, mely révén az egyének és csoportok termékeket alkotnak, és cserélnek ki egymás között, mialatt kielégítik igényeiket és szükségleteiket. (Kotler, 1991) Ha az ember nem tudná, melyik mire vonatkozik, könnyen felcserélheti őket, különösen, ha már azt is megtanulta Kotlertől, hogy a piac fogalmát a szavazókra is ki lehet terjeszteni. Végül e bizonytalanságot a fogalmak egyesítésével Newman oszlatja el: „A marketing és a politika között... jelentős hasonlóságok vannak. Mindkettő olyan bevált marketingmódszereket alkalmaz, mint amilyen a marketingkutatás, a piacszegmentálás, a célpiacok kijelölése, a pozicionálás, a stratégia kidolgozása és megvalósítása. A szavazók minden további nélkül kezelhetők a politikai piac »fogyasztóiként«, és ilyen megközelítésben a magatartásuk ugyanazoknak a marketingmodelleknek és elméleteknek a felhasználásával elemezhető, amelyek szokásosak a kereskedelmi piac fogyasztóinak tanulmányozásánál. A mindkét piacra jellemző verseny és győzelem hasonló megközelítést igényel.” (Newman,2000) Newman szerint a demokratikus politika javára válik a marketinggel való azonosulása, mert így a politikusok jobban meg tudnak felelni a választói igényeknek.

Pedig a politika és a marketing fogalmainak felcserélése logikailag nem védhető. Ugyan mindkét diszciplína sajátossága, hogy számtalan módon definiálható, de míg kétezeröttszáz év gondolkodóinak jövőbe mutató megállapításai mellett vannak olyan definíciói a politikára melyek érvényessége saját koruk társadalmi kontextusában is érvényes, ilyen marketingmeghatározásra hetven év marketingkutatása sem volt elegendő. Az elméleti marketingdefiníciók ugyanis nem konzisztensek azzal a gyakorlati tevékenységgel, amely marketing címszó alatt folyik. A marketingtudorok mindegyike számára ugyanis a „fogyasztói igények kielégítése” a kályha, amelytől el kell indulni, holott, a valóságban egészen másról van szó, mint azt A mezítelen marketing című könyvem első fejezetében bebizonyítom: „A marketing az a tevékenység, mely a termelők fogyasztói érdekként feltüntetett profitéségének kielégítése céljából piaccá változtatja a világot.” (Ballai, 2000) Abból a szempontból, hogy mennyire segíti elő e folyamatot, a politika tölthet be ugyan piacösztönző funkciókat, ám mutatis mutandis nem értelmezhető marketingként, mert annál mindig tágabb és általánosabb, ha tetszik, a marketinget is magába foglaló kategória marad.

A teljesen önkényes fogalmi összemosás tehát logikailag nem igazolható, de az effajta nézetek terjesztőinek nincs is ilyesmire igénye, mert céljuk csupán az, hogy marketingtanácsadóként bebetonozhassák magukat a legbiztosabban fizető politikai piacra.

A politika tehát nem vált marketinggé, bár vannak, akik azt konzekvensen marketingként értelmezik, a marketingesek mellett mindenek előtt az amerikanizált politológusok, akik azt tartják a politikusi tevékenység mércéjének, hogy valamely párt jól „kommunikálja-e” a nézeteit vagy sem, vagyis, hogy szavazatokat nyer vagy veszít. E két szakma szövetsége lassanként azt eredményezte, hogy a korábbi agitációs és propagandamunka helyébe fokozatosan a marketingmódszer lépett, melynek behatolása a politikai manipulációs gyakorlatba viszont eredményezett egy sajátos közszereplőt – ő marketingpolitikus. Számára a politikai tevékenység nem egyéb, mint olyan játszma, amelynek az előző két csoport tagjai által kikövezett, a sikerhez vezető út követése a célja. A marketingpolitikus tehát úgy tekint tevékenysége tárgyára, mintha az marketing volna, működési gyakorlatát tehát joggal nevezhetjük marketingpolitikának.

Az utóbbi években már Magyarország is a marketingpolitika gyakorlóterévé vált, mivel azonban egyfelől nem áll rendelkezésre az elemzéshez szükséges időtávlat, másfelől az alkalmazott technikák teljeskörűen importból származnak, az adekvát példákat leginkább az amerikai egyesült államokbeli és a nyugat-európai gyakorlatból merítem.

3. A marketingpolitika története

A történelemnek ez a mindeddig kevésbé kutatott vonulata, melynek nincsenek hősei és áruói, nem kötődnek hozzá nevezetes események sem szellemi megújulások, kiáltó örömök és súlyos megrázkódtatások, melynek csak folyamata van és öntudatlan áldozatai – mert aki itt győztes, az maga is áldozat –, e ragacsos, mindent magához tapasztó mechanizmus a politikai szereplők működési gyakorlatának megváltozásával kezdődik. A XX. század elején a – Max weberi kifejezéssel élve – „honorácior” pártok helyébe tömegpártok, nevezetesen a baloldali munkáspártok és a jobboldali néppártok léptek. Miután elmosódott a pártok társadalmi osztályokhoz vagy ideológiákhoz való kötődése, létrejöhetnek a választási – politológiai terminológiával „integrációs” – pártok, melyeknek már nem tagságra, hanem választókra van szüksége. Kultúrtörténeti oldalról a sajtóorgánumok jellegében bekövetkezett gyökeres változások felől közelíthető meg a jelenség. A kialakuló tömegsajtó kreátorai a híreket két kategóriába sorolták. A lassan kifizetődő – közügyekre, társadalmi problémákra, gazdasági kérdésekre, nevelésre, egészségügyre vonatkozó – hírek háttérbe szorultak az azonnal kifizetődő – humoros, korrupciós, baleseti, sport-, szórakoztató, társasági – hírek mögött, mert az előbbieket ritkábban és kevesebben olvassák.

„Az úgynevezett human interest közös nevezőjén kialakul egy tetszetős és ugyanakkor kellemes szórakoztató anyag mixtum compositum – írja Habermas – „mely tendenciájában a valóságghúséget a fogyasztásra való alkalmassággal helyettesíti, és inkább félrevezet a kikapcsolódásra szánt ingerek személytelen felhasználása felé, mint hogy az ész nyilvános használatára ösztönözne.”

Ez az önmagában is aggasztó folyamat a technikai fejlődés kitűnő találmányaira – így a rádióra, televízióra, mobiltelefonra, az internetre – a rákos sejtburjánzás természetével kiterjedve gyökeresen megváltoztatta a társadalmi kommunikáció természetét, így jöhetett létre az informatikai társadalom, amely azt jelenti, hogy különböző médiumokon keresztül egyidejűleg és folyamatosan tájékoztatják az embert mindenféléről, anélkül, hogy igénye volna rá. „A tömegkultúra” – figyelmeztet Habermas – „azzal érdemli ki kétes nevét, hogy megnövekedett forgalmát a viszonylag alacsony művelődési szinten álló fogyasztói csoportok szórakozási és kikapcsolódási igényeihez való alkalmazkodás révén éri el, ahelyett, hogy felemelné a közönséget egy sértetlen szubsztanciájú kultúrához... A kultúrával való kapcsolat fejleszt, míg a tömegkultúra fogyasztása semmilyen nyomot nem hagy; olyanfajta tapasztalatot közvetít, mely nem halmozódik, hanem regredial.”

David Riesman a tömegszórakoztató eszközök lényegét egyenesen a fogyasztói nevelésben látja, ez már gyermekkorban elkezdődik, és a felnőttek életét is végigkíséri, A gyerekek foglalkozásmódja a „szakképzett fogyasztó” lesz. A tömegesen terjesztett integrációs kultúra arra indítja közönségét, hogy véleménycserét folytasson a fogyasztási cikkekről – így az állandóan fogyasztói tréning alatt áll.

És a marketingalapú tömegkultúra mint altatóorvos teszi alkalmassá betegét a kés befogadására, a politikai manipuláció kritika nélküli megemésztésére. A tömegkommunikáció egyre intenzívebbé váló eszközei bármilyen propagandisztikus befolyásolás számára rendelkezésre állnak, hiszen a magánlakáson belül hoznak létre nyilvánosságot. „A magánjellegétől megfosztott intim szféra publicisztikus módon kiüresedik, az irodalmi jellegétől megfosztott pszeudonyilvánosság valamiféle hipercsalád bizalmas övezetévé alakul

át” – foglalja össze a jelenséget Habermas. „A publicitást mintegy felülről fejlesztik ki, hogy bizonyos álláspontokat a »good will« csillogásával övezzenek.”

„Napjaink politikai kampányainak egyik legnagyobb befolyású eszköze a közvéleménykutatás” – szögezi le Newman. A népszerűségi index egy kormány számára azt méri, hogy mennyire ellenőrzi a népesség véleményét vagy, hogy mennyire kell vezetői testülete számára pótlólagosan népszerűséggé átváltható publicitást teremtenie. A népszerűségi index pedig már implikálja a „véleménygondozást”, mely Habermas szerint abban különbözik a hirdetéstől, hogy a nyilvánosságot kifejezetten mint politikai nyilvánosságot veszi igénybe. Tehát nem különbözik tőle.

„A parlament átalakul »nyilvános emelvénnyé, amelyen a kormány és az őt támogató pártok – a televízió és rádió révén specifikus módon a nyilvánosságban részt vevő – egész nép előtt kifejtik és védelmezik politikájukat, az ellenzék viszont ezt a politikát ugyanilyen nyíltsággal támadja, és alternatív politikát dolgoz ki.«, – idézi Freisenhahntól Habermas, majd így folytatja: „A legfrissebb választási vizsgálat mutatja, »mennyire előnyös egy párt számára, ha egyáltalán nincsenek tagjai, hanem csupán a választás idején éled fel egy reklámcég centralizált manőverezési képességével, melynek egyetlen célja van: a propagandahadjárat végrehajtása.”

„Az ideológia berendezkedik az úgynevezett fogyasztói kultúrára és régi funkcióját, a fennálló viszonyokkal való azonosulás kényszerét úgyszólván egy mélyebb tudati szinten tölti be.” A tömegközlelési eszközök által meghatározott nyilvánosság a reklámot elmaradhatatlan eszközzé teszi. „Ezért a pártok és politikai segédszervezetek indíttatva érzik magukat, hogy a választói döntéseket publicisztikailag a vásárlói döntésekre gyakorolt reklámhatás analógiájára befolyásolják, létrejön a politikai marketing ipara.”

4. Marketingpolitikai technikák amerikai módra

Eisenhower használta először kampánycélra a televíziót 1956-ban. 1960-ban Kennedy már alapvetően a televízióra épített, Nixonnal folytatott vitáján sokkal oldottabb volt ellenfelénél. 1968-ra azonban már „megcsinálták” Nixon televíziós imágóját, melynek választási győzelmét köszönhette.

Mindazonáltal az első amerikai marketingpolitikusnak a színész Ronald Reagan tekinthető, aki szakmai felkészültség szempontjából össze sem volt hasonlítható ellenfelével, Mondale-vel, a kamerák előtti fesztelen viselkedése azonban meghozta számára a győzelmet az 1980-as elnökválasztáson, és ezt követően is korábbi western-szerepeit felülmúlva játszotta le az elnöki élet mindenki számára megírt jeleneteit. Valódi könnyeket ontva gyászolta a tengerészgyalogosokat, szikrázó dühvel fenyegette Amerika ellenségeit, és boldog mosollyal invitálta az újságírókat a farmján rendezett partira, ahol ő volt a mesterszakács. Reagan 1984-es kampánya azonban nem csupán a műtehénpásztor színképességeire, hanem a hazafiság és a család témájára épült. A reklámok háttérében amerikai zászlót lengető fiatal emberek, felépült otthonok, megvásárolt autók látszottak, miközben Lee Greenwood dala szólt: „Amerikai vagyok, és büszke erre”.

Eme húrokat pengette tovább 1988-ban, majd 1992-ben a színészi képességek tekintetében csak egy átlagos amerikai politikus szintjét megütő Bush a családot, a stabil munkahelyet, a békét hangsúlyozva, Clinton vele szemben az amerikai álom újjáélesztésével érvelt. (Mellesleg az 1984-es 153.824.000 \$-al szemben 1988-ban már 227.900.200 \$-t fordítottak politikai reklámokra, és a politikai marketingesek – így Newman – a jelenséget, azáltal, hogy az összeg nyilvánosságra kerül, teljesen magától értetődőnek tekintik.) Ebben az időszakban a korábbinál is élesebb hangsúlyt kapott az egymás lejáratását célzó negatív kampány. Beindultak a pletykák és az álhírek. Bush igyekezett Clintont nagyotmondó emberként beállítani, és hangsúlyozta tapasztalatlanságát a nemzetközi politikában. Clinton viszont azzal támadta Busht, hogy nincs jövőképe, és nem ismeri az egyszerű emberek igényeit, majd megvádolta, hogy nem hajlandó vele vitázni, ezzel beindult a vita a vitáról.

„Clinton Gore-t választotta társának... természetes jó választás volt, hiszen a Clinton-Gore páros nyert” – írja Newman. Ez tökéletesen jellemzi a módszer – vagy inkább marketing gondolkodásmód – ostoba felületességét, ugyanis, ez az állítás formálisan analóg azzal, hogy Hitler helyesen cselekedett, amikor 1933. január 4-én megegyezett Von Papennel, mert így hatalomra juthatott.

„Az egyik tanulság, amellyel Clinton kampánya szolgálhat, hogy a marketing nem csak egy választás megnyerésére vethető be” – olvashatjuk Newman-nél. „Már egy hónapja volt hivatalban, és Clinton még mindig kampányolt, közvetlenül jutatta el üzenetét az emberekhez, ugyanazokat a módszereket alkalmazva, mint kampánya idején.... E tevékenységet ugyanaz a haditanács hangulatú légkör jellemezte, ahogyan a kampányát vezette....Clinton a marketinget sajátos módszerként alkalmazta az ország kormányzására....kampányt indított, amely kb. egymillió szavazóra terjedt ki, és az volt a célja, hogy legalább 500 ezer levél jöjjön programjának támogatására.”

A Clinton-Bush viadal pártonkívüli jelöltjét, Perot-t a következőképpen értékeli Newman: „Az 1992-es választás óta Perot energikusan építi új szervezetét, amelynek neve: Egységben

Állunk. 15 dolláros tagsági díjat kér a belépőktől, mondván, ezért a fizetésért cserébe a hatalom érzését kapják, azt a lehetőséget, hogy aktívan befolyásolják a politikát....ez hatékony módja egy direct mail list [sic!] összeállításának, amely számtalan célra vethető be... Egy ilyen lista az alsó szintű szerveződések aktivizálásának alapját is képezheti..."

L. J. Sabato, marketinges a következő, őszintének látszó véleményének adott hangot: „A szavazók cinikusan és kételkedően néznek a politikára, és ennek eredményeként hajlamosak elhinni minden korrupciós és erkölcsi vádat, amit politikusok ellen felhoznak. A köz gyakran legalább annyira vonakodik kiegyensúlyozottan ítélni a jelöltekről, mint a sajtó.” Javaslata szerint az óvodától az egyetemig oktatni kellene a politikát. „Egy képzettebb polgárság könnyebben és hozzáértőbben elemzi a médiamegnyilatkozásokat, nagyobb figyelmet fordít az érdemi kérdésekre, mint a szenzációkra.”

De ki állapítja meg, hogy most már képzett-e a polgár? Ki határozza meg a társadalmakat ezredévek óta és négyévente megosztó politikai kérdések oktathatóságának irányát? És e képzés súlypontjai a marketingdivatnak és a politikai széljárásnak megfelelően állandóan változnak?

5. A diadalmas demokrácia dicsfényébe burkolt pseudopolitikai gyakorlat

A haladás az újabb és újabb kommunikációs eszközök – televízió, kábeltévé, direct mailing, e-mail – formájában jelentkezik. Az „informatikai társadalomban” az egyén célja a legfejlettebb eszközök birtoklása és az általa elérhető kommunikációs hálózatba való bekapcsolódás. Kevesen szentelnek figyelmet a thoreau-i gondolatnak: „Találmányaink csinos játékszerek csupán, amelyek elvonják a figyelmet komolyabb dolgoktól” (Thoreau, 1854/2000). Nem az a fontos, hogy milyen célból mozgósítják SMS-el a fiatal választót, hanem, hogy SMS-en mozgósították, azok, akik szintén SMS-ben gondolkoznak, tehát a mobilhasználók szupercsaládjába tartoznak.

A kommunikációs változások visszahatnak azokra a kommunikátorokra, akik szintén nem olvasták Thoreaut – kialakul a marketingpolitika, mely először beviszi a szórakoztatást a politikába – a szórakoztató célzattal szemben a személyiség kevésbé zárt, mint a befolyásoló célzatúval szemben (Buda, 1986) –, és miután elhitették, hogy a politika nem valami komoly dolog, már könnyű azt az érzetet kelteni az utca emberében, hogy most ő dönthet olyan kérdésekről, amelyekről azelőtt soha – kompetenciahiányát jól érthető panelek ismételtetésével fedik le, miáltal ugyan képzetté nem, mindenesetre meggyőzhetetlenné teszik.

Ezután kerülhet sor a meghatalmazás és a hatalomátruházás fogalmainak cinikus változtatására – kormányzati időszakban a marketingpolitikusok mindig mint akikre a hatalmat átruházták lépnek fel a... (ide tetszés szerint behelyettesíthető a másik párt, az idegenek, kisebbségek) ellen, a választások idején viszont meghatalmazást kérnek a választópolgároktól, hogy teljesíthessék értük való programjukat, végül azután ellenzéki szerepben azt kiabálják, hogy a kormánypárt úgy viselkedik, mintha átruházták volna rá a hatalmat, pedig még választói meghatalmazása sincsen, illegitim stb.

„Azt lehet mondani, hogy a politikus esetében főként három tulajdonság döntő: szenvedély – felelősségérzet – arányérzék” – írja Max Weber. „A politika terén... végsősoron csak kétfajta halálos bűn létezik: az ügy nélkülsége és... a felelőtlenység. A politikus számára a legerősebb kísértést arra, hogy valamelyiket vagy mindkettőt elkövesse, a hiúság jelenti, vagyis az a vágy, hogy önmagát a lehető leglátványosabb módon előtérbe tolja. Annál is nagyobb ez az igény, mert a demagóg kénytelen figyelembe venni ezt a hatást. Épp ezért állandóan ki van téve annak a veszélynek, hogy színésszé válik, másrészt könnyedén fogja fel a tetteinek következményével járó felelősséget, s csak azzal törődik, milyen benyomást kelt... a hatalom minden politika szükséges eszköze, a hatalmi törekvés pedig az egyik mozgató ereje, a politikai erőt semmi sem torzíthatja el károsabban, mint a parvenü kérkedés a hatalommal, a hatalomérzésben való hiú öntetszelgés, s egyáltalán a hatalomnak csak önmagáért való imádása. A pusztán »hatalmi politikus«... képes lehet ugyan arra, hogy erős hatást érjen el, de ez a hatás valójában üres és értelmetlen.”

Az üresség démoni tartalmat nyerhet, amennyiben a demokrácia gyermekkorát egy totalitárius rendszer felnőtkora követi, amely folyamatosan ismételteti a megfélemlített tömegekkel saját sikerethozását.

Amennyiben a weberi három előfeltételből az első, a szenvedély megvan, a másik kettőt a marketingpolitikusnál már helyettesítheti a marketingstratégia. Egy nagyformátumú politikai beismeri hibáit (Kennedy, 1961-ben), a marketingpolitikus soha. A marketingethosz alapja ugyanis a siker, ha az nincs, semmi sincs. Ha a termék, szolgáltatás elfogyasztása nem okoz örömet, boldogságot, elégedettséget, tehát, nem fokozza az emberre jellemző általános sikerérzést, akkor valójában értelmetlen. A marketingpolitikában a kudarcok után a veszteseknek is rengeteg tennivalója akad, mindenek előtt azon az alapon, ahogy azt már Hegel is megfogalmazta: „Ha a tudat nem valósít meg egy célt, mégis akarta ezt, vagyis a célt mint célt, a tiszta tevékenységet, amely semmit nem tesz, a lényeges dologgá teszi, s ennél fogva úgy fejezheti ki, és vigasztalhatja magát, hogy mégis mindig tettek-vettek valamit.” (Hegel, 1807/1979) A marketingkudarc új marketingstratégiát igényel, mely csakis a győztesek, tehát a siker stratégiája lehet. A marketingpolitikus saját gyengéit először ellenfelére vetíti ki, másodsor hibás kijelentését vagy elhallgatja, vagy oly módon állítja be, hogy az valójában egy nagyobb összefüggésben a sikert szolgálja, és ez azután „bevéső” rendszerességgel megjelenik a marketingmédiákon.

A „bevésés” pedig rendkívül jelentős marketingtechnika, átalakíthatja ugyanis a tömegember véleménykészletét. Vegyük például az agressziót. „Ha mondjuk egy városi autóbust 150 felnőtt, egymást nem ismerő csimpánzzal töltenénk meg, a végállomásra már valószínűleg egyikük sem érkezne meg élve „ – olvashatjuk Csányi Vilmosnál. „Ilyen mértékű túlszűfolttságot nem lennének képesek agresszió nélkül elviselni... Sokan úgy érzik, éppen a média hatására, hogy állandó agresszív fenyegetettségben élnek, és életünk tele van agresszióval. Ez azonban csak a látszat, a média csalása.” (Csányi, 1999)

Effajta látszatokat vetít a marketingpolitikus, amikor a negatív kampány eszközével él, mely mindenek előtt a friss tényező elvére épül, azaz normális körülmények között az ember egy megtanuló sorozat utolsó tagjára emlékszik legjobban (Statt, 1994), na meg az emberi természet azon sajátosságára, melyet La Rochefoucauld így fogalmaz meg: „Azért hisszük el olyan könnyen a mások hibáit, mert mindig könnyen hisszük el azt, amit kívánunk.” (La Rochefoucauld, 1664/1999)

A negatív kampány voltaképpen nem más, mint egyenlőségjelet tenni a politika és az aljasság között. Az ellenséget tisztelni kell, erre számtalan bizonyossággal szolgál a történelem, az egyik legnagyobb példát Pürrhosz és a római szenátus esete a tarentumi háborúban (i.e. 280-272). Pürrhosz orvosa felajánlotta a rómaiaknak, hogy megfelelő jutalom ellenében elteszi láb alól a királyt. A rómaiak – akik élethalálharcot folytattak a görögökkel, számukra tehát nem csupán az volt a tét, mint a marketingpolitikusoknak, hogy meg tudnak-e élni munka nélkül a győztes választások után –, nem csupán felháborodva utasították vissza a javaslatot, de Pürrhoszt levélben is figyelmeztették, hogy legyen óvatos, mert fegyveres harcban kívánják legyőzni, nem cselvetéssel. (Florus, Kertész, 1987)

A marketingpolitika elmosza a politika és a nem politika határait. Gyűljünk össze, agitáljunk, hozzunk másokat is, mint láttuk, a szórakozásért. A marketingpolitikus tehát könnyen rághatóvá formálja politikai üzenetét, majd elhítteli közönségével, hogy az most komolyan politizál, sőt, mint ilyen, valamilyen morál órává avatja, melynek lerontásán a politikai ellenfél teljes buzgalomával munkálkodik, és ő, csakis ő az igazi hazafi, haladó, hagyományőrző, keresztény – a mindenkori aktuálpolitikai igény szerint. A tömeg átpolitizálása ekképp éppen a politikai gondolkodástól való eltávolítását eredményezi, „összecsődítéseivel” pedig fokozza a magánszféra válságát, az elidegenedést.

Ugyanis a marketingpolitikus nagyobb, „igazi” szabadságot ígér. Ennek során nem csupán összezavarja, de fonákjára is fordítja a szabadság ókori és modern értelmét, az egykoron a perzsa birodalommal dacoló Hierodeszpotész önállóságát hazudva az általa

tömegpszichózissal vezérelt automatáknak, akik a modern polgári társadalom sajátosságai folytán éppen magánszférájukban tudnák élvezni az ókori elődök részére elképzelhetetlen szabad választások sokaságát.

Tehát nem csak a diktatúrák szervezik meg a közvéleményüket, hanem a demokratikus pártok marketingpolitikusi is, előbbiek azért, hogy ne kelljen félniük az emberektől, utóbbiak pedig azért, hogy élhessenek az emberekből. Milton Rokeach tanulmányának A nézetek rendszerének szerveződése címre utalva azt mondhatjuk, hogy a marketingpolitika a rendszerek nézetének szervezése.

A marketingpolitika, bár rendelkezik a diktatúraszervezés potenciáljával, demokratikus viszonyok között inkább – művelői számára – váratlan kudarchoz vezet, mely talán Wolfgang Hildesheimer „athéni koncertjével” példázható, ahol valaki fellopózik az Akropoliszra, hogy korahajnalban elkukorékolja magát, amire eleinte csupán egy öreg kakas reagál erőtlenül, ám a második kukorékolásra már felkészülve rikkant, válaszol is rá egy másik kakas a távolból, hősünk harmadik kukorékolására pedig felébreszti a várost, Attikát, az egész országot. „Szőnyeg lett a kakaskukorékolás hálójából, szegélyrojtjai újabb szőnyegeké sűrűsödtek, amely így állandóan nőtt minden irányban...” Felmerült tehát a kérdés, hogy ennek az egésznek hogyan lesz vége egyszer. „De vége lett, elmúlt.... Az éjszaka eloszlott, kirojtosodott, kivilágosodott, felébredt az új nappal és vele együtt kakasai is.” (Hildesheimer, 1965)

6. A marketing és a marketingpolitika összehasonlítása

Bár Newman-től megtudhattuk, hogy a politika és a marketing között jelentős hasonlóságok vannak, akadnak szignifikáns különbségek is, mégpedig azért, mert a marketingpolitikus abbéli igyekezetében, hogy marketing és politika frigyét szétbonthatatlaná tegye, nem csak a politika, de a marketing alapvető szabályait is kénytelen felrúgni:

1. A marketing eladási módszertan, mely abban különbözik klasszikus (sumír, föníciai, görög) mintáitól, hogy látszólag nem eladási célzattal kínálja a terméket, hanem egészen más okból, mint az örömszerzés, felszabadítás, sikeressé tétel, s ezt az illúziókeltést a korszerű technikai lehetőségekkel támasztja alá. A marketingpolitikus e módszertan révén végülis nem eladni akar valamit az embereknek, hanem elvenni tőlük, nevezetesen a cselekvés jogát, hogy azt szavazataik útján hatalom formájában ráruházzák.

2. A marketing nem konkrét versenytárs „más fogkrém”, „általános mosópor” ellenében buzdít a Signal, a Tix vásárlására, a marketingpolitika a másik párt elleni konkrét gyűlöletkeltéssel, „amerikaiakkal a nem amerikaiak ellen” operál.

3. A marketingmondattal általában értelmetlen, a marketingpolitikusok olyasmiről beszélnek, amit általában nem értenek.

4. A marketing jól megjegyezhető szlogeneket gyárt, a marketingpolitika bizonyos jelszavak ismételtetésére bírja az emberek, melyeket szívesen mondanak ki – „család”, „haza”, „Isten”.

5. A marketing nem a minőség eljuttatása a fogyasztóhoz, hanem a fogyasztás ösztönzése a minőség jelszava alatt. A marketingpolitika nem kielégíteni akarja a választók igényeit, hanem elterelni a figyelmet azokról, gátlástalanul olyan irányba terelve gondolkodásukat, ahol a nem létező, a vágyott realitásnak tűnik.

6. A marketing gondosan meghatározza a fogyasztói célcsoportokat. A marketingpolitika a célcsoportok összezavarásával operál – nem a releváns rétegek részére hangsúlyozzák az eredményeket, például a családtámogatás javítását a nyugdíjasoknak, a vállalkozói hitelkamatok támogatását az államigazgatásban dolgozóknak, a művészeti pályázatok élénkítését a pedagógusoknak ezzel – átmenetileg – elérhető, hogy az egyes rétegek úgy érezzék, bár konkrétan őket még nem érte el a javulási hullám, más szektorokban, tehát társadalmi szinten már jól mennek a dolgok, és ez előbb-utóbb pozitív kihatással lesz az ő helyzetükre is.

7. A marketing mindig ideális termékről ad számot, ha a cég tönkrement, nem reklámozza magát. Ha a politikai helyzet nem tükrözi az ideális állapotot (a választási ígérek teljesítését) annak okát a marketingpolitikus az ellenzék, az idegenek stb. tevékenységében keresi, miközben fokozottan hangsúlyozza nem létező eredményeit.

8. A marketing sugallta hiba elkövetése hamar kiküszöbölhető, hiszen az ember nem veszi meg újra azt a fogkrémet, amelytől feketedik a foga, vagy az ingét szétmállasztó mosóport, a marketingpolitika áldozatai viszont hosszabb idő alatt józanodnak, tévedésüket csak négy

évenként korigálhatják, a kormányciklusok alatt pedig a jól kommunikáló, ám államigazgatási szakértelemmel nem rendelkező marketingpolitikus csoport nagy károkat okozhat egy ország bel- és külpolitikai, valamint gazdasági viszonyiban.

7. A marketingpolitikus

Minden politikusban benne rejlik a marketingpolitikus, mint az már Max Webernél is látható volt. Amikor a tömeg tapsol, a filozófus elpirul – mondja Kant. Jellemzően nem is filozófusok kormányozzák a világot, hanem olyanok, akiktől ekképp óv: „A despotizáló (a gyakorlatban hibázó) moralista tehát az államokosság ellen szintén sokszorosán vétkezhetik, elsietve konstruált vagy magasztalt rendszabályok által.” Ő az, akinek belső élménystruktúrája a külső sikerekre van hangolva. A külső siker azután pozitívan hat a belső nagyságérzetre is, amely megint csak külsődleges mintákban manifesztálódik, és hőskultuszok építéséhez vezet. Ki merné kétségbe vonni az államalapítók, térítők, hazamegmentők tekintélyét, kiknek kultuszát oly buzgón ápolja a marketingpolitikus, hogy a leporolt dicsőség visszénye az ő, kései, de mindenképpen jogfolytonos örökös arcán is felragyogjon, mint a már megragadott öröklét bizonyossága, s lám e mindenek felett való hit hívei seregére is átháramlik, legfőképp és mindenek előtt, ha rá szavaznak.

A marketingpolitikus amikor politika és morál ellentétbe kerülnek egymással azt – a kanti javaslattal ellentétben – nem az erkölcsben oldja fel, hanem a marketingben. A politikus e mutáns változatát kitűnően jellemzi La Rochefoucauld: „A legügyesebb emberek egész életükben úgy tesznek, mintha gáncsolnák a ravaszsgot, hogy aztán valami nagy alkalommal és nagy érdekből éljenek vele.” Továbbá: „Van egy fajtája a kiemelkedésnek, amely egyáltalán nem függ a szerencsétől: bizonyos megjelenés, amely megkülönböztet, és látszólag nagy dolgokra jelöl ki, érték, amelyet észrevétlenül magunk ajándékozunk magunknak; ezzel a tulajdonsággal bitoroljuk más emberek hódolatát, s rendszeren ez az, ami inkább föléjük emel, mint a születés, a méltóságok, sőt maga az érdem is.”

A személyiség fejlődése egészében személyek képeinek inkorporációjából, valamint e képek szervesüléséből és feldolgozásából áll. A marketingpolitikus személyiségfejlődése valószínűleg hasonló stádiumokban valósul meg, mint Lucien, az Egy vezér gyermekkorá főhősének az esetében:

1. „...Fütyülök mindenre. Sohase leszek »vezér«.

Némi szorongással tette fel magának a kérdést:

– De hát mi leszek akkor?

2. „Lemordant még vonzotta volna, mert olyan felnőtt volt, de úgy vélte, nem olyan bonyolult és fájdalmas élményeken keresztül jutott az érettségig, mint maga.... »Olyan pasas ez, akinek rendíthetetlenül szilárd a meggyőződése« – gondolta Lucien bizonyos tisztelettel; s azt kérdezte, vajon honnan eredhet az a biztonság, amely olyan öntudatossá tette Lemordant fellépését. – »Lám ilyennek kellene lennem nekem is: keménynek, mint a szikla.«

3. „Megtanulta azt is, hogyan kell elzárkózni minden vitatkozás elől: Guigard, aki csak vacak republikánus volt, szemrehányásokkal halmozta el; Lucien eleinte jóindulattal hallgatta, de aztán magába zárkózott. Guigard még mindig beszélt, ő azonban már rá se nézett. Nadrágja vasalását simítgatta, igyekezett szép füstkarikákat fújni cigarettájából, s a nőket bámulta. Félfüllel azért hallotta Guigard ellenvetéseit, de egyszerre csak az összes érvek teljesen súlytalanná váltak, üressé, múlékonyá, s valósággal leperegtek róla. Guigard végülis elhallgatott. Lucien magatartása láthatólag nagy hatással volt rá.”

4. "Megmozdult benne valami, ami erősebb volt nála. Előreugrott, és teljes erejéből odavágott."

5. „- A szüleim azt mondják, hogy neked volt igazad, nem is tehetél másképpen, ha ez a meggyőződésed.

Lucien nagyon élvezte a »meggyőződés« szót."

6. "...antiszemitizmus... túlnőtt rajta, tisztán és kérlelhetetlenül állt ki belőle, mint valami acélpenge mások melléneke szegeződve. – »Ez... ez valami szent dolog« állapította meg magában."

7. „Lucien most már másodízben érzett mélységes tiszteletet maga iránt.... Saját szemében tűnt tiszteletre méltónak.... Ha az ember az önmaga nyálkás belsejében turkál, mi mást talál ott, mint a test sivár nyomorúságát, az egyenlőség gyalázatos hazugságát, a zűrzavart? – »Első szabály: az ember ne akarjon belelátni önmagába, ez a lehető legveszedelmesebb tévelygés.« Az igazi Lucient... a mások szemében kell keresnie, azoknak az embereknek a reménytelen várakozásában, akik az ő számára cseperednek és fejlődnek... Lucien szinte megijedt, szinte túlságosan nagynak érezte önmagát, túl nagynak a saját maga számára. Olyan sok ember figyelt rá tisztelegve: s ez a roppant várakozás, ez ő, ez lesz ő most már mindig. – »Hát ezt jelenti az, hogy az ember vezér.« (Sartre, 1958)

A marketingpolitikus jellemének kulcsa, hogy nincs jelleme. Ha Alfred Adler vagy Szondi Lipót nézetei alapján a hatalomvágy eluralkodását egyfajta gyermeki állapotban való megrekedtségnek tekintjük a személyiség fejlődésében (Adler 1932/1994, Szondi 1954/1996) az magyarázatot adhat arra a jelenségre, hogyan tud a marketingpolitikus oly gyorsan átalakulni, mondjuk, demokratából konzervatívvá, vallástalanból buzgó kereszténnyé, munkáspártiból liberálissá, liberálisból nacionalistává. A vezetői státus hatalmi fölényhelyzete jó lehetőséget teremt számára, hogy önmaga előtt is elkendőzze belső bizonytalanságait és konfliktusait, miáltal mentesülhet a feszültségektől. A vezetői helyzet lehetővé teszi, hogy a személyiség kialakítsa az autokratikus vezetés alapstratégiáját, amely nem más, mint a kellemetlen interperszonális visszajelzések kikapcsolása. (Buda, 1986)

Ha bármely marketingkonstrukció tanulmányozásába kezdünk, a szakzsargon szöveghálója egyetlen vezérfonál köré rendeződik, hogy maga a marketinges nélkülözhetetlen. Nélküle nincs gyártás, eladás, fogyasztás – semmi. Ugyanez a helyzet a marketingpolitikussal. Ötleteivel, karizmájával, szervezőszéniével ő állítja pályára a haladó értelmiséget, ő indítja el a gazdasági és társadalmi fejlődést, valójában vele kezdődik a történelem. Szókratésztól Habermasig a gondolkodó elmék részéről nagyon sok bírálat érte a politika irányítóit, és – bár sorolni lehetne az ellenpéldákat – általában elmondható, hogy a hatalomra jutott dilettáns politikusok törekedtek arra, hogy elsajátítsák a kormányzás művészetét. Nem így a marketingpolitikus, aki működése során egyáltalán nem kíván államigazgatási vagy gazdaságpolitikai ismeretekre szert tenni, hiszen azok „szakmai kérdések”, melyek a tanácsadókra tartoznak, és a politika sine qua nonját az „emberek megszólításában” látja, melybéli igyekezetében a legkiválóbb varieték showman-jeiből is irigységet válthatna ki önmagát népszerűsítő trükkorozataival.

A marketingpolitikus tehát leginkább az érzelmekre tud és kíván hatni, ennek megfelelően kell megválasztania kommunikációs jelszavait és stratégiáját.

8. A marketingpolitika kommunikációs aspektusai

A marketingpolitikai stratégia kulcsfogalma megegyezik a marketingével: „siker”. Szociálpszichológiai vizsgálatok igazolták, hogy a siker általában a személynek tulajdonítják, míg a kudarcot a körülményeknek. Ennek látszólag ellentmond a választási kampányok „racionális” marketingfogása, a jelöltek vitája, ahol az érveké a szerep. Csakhogy a cselekvőre vonatkozó elvárások a múltbeli konzisztenciáról alkotott nézetekből táplálkoznak. „Egy kedvelt személy jó viselkedését és egy utált személy rossz viselkedését az emberek személyes tényezőknak tulajdonítják, míg az ennek ellentmondó viselkedést helyzeti tényezőknak” – írja Harold H. Kelley és John L. Michela. (Kelley-Michela, 1984) Tehát a vitától nem önmagában, hanem akkor várható bármilyen eredmény, ha a hallgatóság már érzelmileg kellőképpen a vitázó személyre van hangolva. A kiküldött klakőrök persze a helyszínen tovább fokozhatják a hangulatot.

De hát a politikai preferenciákkal rendelkező szavazókon és a képviselt párt győzelmében anyagilag érdekelteken túl kit érdekelhet még e siker? „A gátlásos, szorongó egyének, akik önmagukkal nincsenek tisztában, saját értékeiket lebecsülik vagy nem ismerik el sokszor olyan ténykérdésekben is hajlamosak megalkudni, amelyek tisztázásához egy szempillantás is elegendő lenne” – írja Csepeli György. „Ezek a személyek különösen ellenállóképtelenek a többségi véleményekkel szemben. Kritikai érzékük, következtetési képességük alacsony színvonalú.” (Csepeli, 2001) Nos, e komplexusos, értékzavarral küszködő választók a metakommunikáció szintjén megérik a marketingpolitikus magabiztos fellépésébe csomagolt, önmagát túlértékelő személyiség gátlásos szorongásból származó rokon motivációit, melyek legyőzése „a neki sikerült, tehát nekem is sikerülhet érzésben” manifesztálódva szimpatikussá teszi a figurát. „A kommunikációs forma rejtett közléstartalmakat hordozhat, és ezek... a közlő fél kommunikációs pozícióját világosabban tükrözik, mint maga a közölt tartalom” – mutat rá Buda Béla.

A sikerpropaganda szükséges velejárója a fogalmak összezavarása. Korzybsky és követői (Johnson és Hayakawa) leírták azt a sokféle zavart, amelyet a verbális kommunikációban a jelentés automatikus (szemantikai) azonosítása okoz a jelentéssel. Korzybsky hasonlatával élve a jelölő szó olyan viszonyban áll a jelentéssel, mint a térkép az általa ábrázolt földrajzi területtel. A helyes gondolkodás tehát mindig fenntart bizonyos kételyeket a jelentés hűségével, pontosságával kapcsolatban. Az elvont fogalmak, de viszonylag konkrét köznapi szavak is kontaminálódhatnak. A folyamat a tartalmatlan, de kommunikációs funkcióval bíró közléshez vezet, mely hangok semmitmondó halmaza – „blab-blab”. Ha ezt a tényt a befogadó felismeri, akkor a közlés félrevezető hatása rá már nem érvényes. A mindennapi gondolkodás azonban nem tudatosítja a nyelvi kód jeleinek önkényességét és a jelentés konszenzuális, definíciós alapját, hanem a szót hajlamos azonosítani a valósággal. Korzybsky és Hayakawa az elvont fogalmak esetében ebből számos személyiségzavart eredeztet, mert hibás premisszák alakulhatnak ki. A legtöbb félreértés az egymást nem ismerő csoportok elvont kommunikációiban fordul elő. Az elvont fogalmak használata ősi öntudatlanságban maradt és automatikus, mert az emberek eredetileg egymással meghatározott körökben érintkeznek, és az ismételt nyelvi interakciókban megtanulják egymástól, hogy egy-egy fogalmat általában hogy értenek.

A marketingpolitika voltaképpen úgy akar működni, mint Wiener számítástechnikai kommunikációs modellje:

1. Minden szabályozásban meghatározott csatornákon, jelek útján információáramlás történik. A szabályozó információkat kap a szabályozandó folyamat állapotáról.
2. A szabályozó értékeli az eltérést a szabályozási mintától.
3. A szabályozó beavatkozó információkat bocsájt ki, amelyek a folyamatot visszaterelik a kívánt paraméterek közé.

A humán kódok differenciálódása és tudatosodása a tömegkommunikációs eszközök és más társadalmi folyamatok hatására egyre gyorsul. Kézenfekvő tehát, hogy a marketingpolitikus elsősorban a televízió próbálja befolyásolni választóit. A hatás azonban nehezen kiszámítható. A tömegkommunikációban ábrázolt közlési szituáció hatása erősebb, mint a természetes, közvetlen kommunikációban. A direkt közlés direkt választ ingerel. A néző közbeszólna, a kommunikátor elérhetetlensége miatt jobban szabadjára engedi a véleményét. A sztárként fellépő marketingpolitikusnak valóban sztárnak kell lennie, aki mindig pozitív figura, a személyiség számára azonosulási minta, hiszen reprezentálja azt az életformát, amelyre az ember törekszik. A sztárhoz való viszony hasonlít a kommunikátorhoz való viszonyra.

A kongruencia a tömegkommunikációban azt jelenti, hogy a kommunikátor mennyire mondja hitelesen, őszintén, zavarmentesen, átéléssel a szövegét, vagyis, hogy milyen mértékben tud azonosságérzést kelteni a befogadóban. A marketingpolitikus imágójának – karizmájának – megteremtéséhez a figura felöltöztetésétől, megfésülésétől az egybehívott közönség megvárakoztatásáig számtalan tényező szükséges, ezek közül leginkább a kommunikációs képességeken van a hangsúly. A hivatásos kommunikátor fejleszthető, ennek módzatai Buda Béla szerint a következők:

1. A kongruencia jelenségének megismertetése elméleti síkon.
2. A kommunikátor instrukciókkal való ellátása saját kongruenciájának fokozására.
3. A kommunikátor tájékoztatása a saját kongruenciájáról való visszajelzésekről.
4. A közlési szituációból eredő zavaró tényezők elhárítása.

Minél kongruensebb a kommunikátor, annál inkább válik sztárszerű jelenséggé. A politikai sztár csinálás azonban dupla kudarclehetőséget hordoz magában, ha ellenszenves a figura, az a politikára hat vissza, az ellenszenves célkitűzés viszont a politikus személyére. A kommunikátor befolyásolási hatékonysága a tömegkommunikációs eszköz és a személyiség, továbbá a tömegkommunikációs eszközt irányítása alatt tartó politikai csoportosulás és a személyiség viszonyának is függvénye. A befolyásolás a kommunikáció tartalmaitól is függ, ezek felépítése, időzítése, kidolgozása, illusztrálása jelentős tényező a hatásban. Minél valóságosabb és részletesebb a befolyásoló képe a közönségről, annál nagyobb a befolyásolás valószínűsége.

De miképp következhet be nem kívánt hatás a marketingpolitikus megítélésében, ha, mondjuk, nyakkendője választékosságával vetekedő szövegét hibátlanul, harsányan, a szükséges szünetekkel, kikacsintásokkal és nyomatékosításokkal adja elő? Már szó esett a kommunikáció rejtett tartalmairól, melyeket metakommunikációként lehet összefoglalni. A

kommunikációt kísérő nem verbális jelzessor a személyiség állapotának hű tükre, hamis metakommunikáció nem képzelhető el, amennyiben a közlést befogadó a metakommunikáció és a kommunikáció közötti inkongruenciát nem veszi észre, ez csak kis részben a közlő leplező és félrevezető megnyilvánulásai miatt történik, sokkal inkább a befogadó szükségleti állapota miatt, amelyben a percepciót aktív erők torzítják el (szerelmes, rajongó, együttérző). A tudatos vagy akaratlan elrejtés a direkt és a metakommunikáció részleges ellentmondásosságából felfedezhető, a tekintet például a szándékolt torzítást vagy elhallgatást árulja el.

Valamely nyílt interakciós célt – például politikai befolyásolást – szolgáló személyiségképben jóformán sohasem fordul elő negatív értékű tulajdonság, a kommunikátor ilyenkor akaratlagosan irányítja viselkedését és metakommunikációját. A tudatos cél általában rövid távú taktikát igényel a kommunikációban, hosszabb távon a tudatosság nagyon zavaró, a személyiség inkongruenciája az impressziókeltés során észrevehetővé válik, és a képet negatívvá formálja. „A politikai közlés hatékonyságát, szemben az üzletivel, csak bizonyos keretek között szabad megcélozni és növelni” – állapítja meg Hunyady György. „A hatékonyság itt könnyen öncélúvá válhat, főképp, ha nem tapad igazi társadalmi mondanivalóhoz, tényleges programhoz, és nem tükrözi a tettek logikáját. Szociálpszichológiai, kommunikációs alapszabály a forrás hitelessége. Ha nagyon ügyes a kommunikáció forrása, jelesül a politikus, és minden helyzetben és minden közönség előtt pompásan szerepel, akkor hitelét veszti, a későbbiekben elvesz markáns személyisége, és az üzenete is.” (Hunyady, 2002)

9. A marketingpolitika alkalmazhatóságának szociálpszichológiai háttere

Machiavelli azt írja: „Olyan ostobák az emberek, s olyannyira csak a mának élnek, hogy aki be akarja csapni őket, mindig megtalálja a középutat.... Győzzön tehát a fejedelem, és tartsa fenn hatalmát, s eszközeit tiszteletreméltónak fogják ítélni, és mindenki csak dicsérni fogja; mert a tömeg csak a látszat és az eredmények után megy; a világon pedig csak tömeg létezik, az egyes embernek csak akkor nyílik tér a cselekvésre, amikor a nagy tömegnek nincs kire támaszkodnia.”

Machiavelli, bár sok tekintetben évszázadokkal megelőzte saját korát, mégsem volt szociálpszichológus. A szociálpszichológusok azonban előszeretettel hangsúlyozzák, hogy voltaképpen minden ember szociálpszichológus, csak nem tud róla. Így tehát Machiavelli sok más gondolkodóval együtt nevezhető laikus szociálpszichológusnak. Egyik kollégája, La Rochefoucauld például felismerte, hogy vannak bolondságok, amelyek úgy terjednek, mint a ragadós betegség.

„Az az affektus, amelyet szükségszerűnek képzelt dolog kelt, a többi körülmény egyenlősége mellett elevenebb, mint az, amelyet lehetséges vagy esetleges, vagyis nem szükségszerű dolog kelt” – írja Spinoza. (Spinoza, 1677/1997)

Hegel szerint „...egy nép nem engedi magát megtéveszteni szubsztanciális alapját, szellemének lényegét és határozott jellegét illetően, de arra a módra nézve, hogyan ismeri ezt a szellemet s e mód szerint hogyan ítéli meg cselekedeteit, eseményeit stb. – önmagától tévedésbe esik.” (Hegel, 1821/1971)

Tocqueville szociálpszichológiai megállapítása „Az Egyesült Államokban a többség veszi át azt a feladatot, hogy az egyes ember elé kész vélemények tömegét terjessze és így felmentse a kötelezettség alól, hogy a tulajdon véleményét maga alakítsa ki.” (Tocqueville, 1840/1994)

A szellemtörténeti áttekintés talán Habermas gondolatával fejezhető be: „A nem megállapodott választók csoportja, amely igen kevésbé alkalmas a közvélemény folyamatában való részvételre, alkotja a választási managerek tevékenységének legfontosabb tárgyát: amennyire csak lehetséges, minden párt igyekszik méríteni a »határozatlanok« tartályából, mégpedig nem a felvilágosítás, hanem ahhoz a nem politikai fogyasztói magatartáshoz való idomulás útján, mely ebben a rétegben különösen erősen el van terjedve.... A pártok közvetlenül a »néphez« fordulnak, ténylegesen ahhoz a kisebbséghez, melynek tudati állapotával kapcsolatban a demoszópiai vizsgálatok átlagosan 500 szóból álló szókincset mutattak ki.”

Patricia W. Linville szociálpszichológiai kísérleti eredményei megerősítik a habermasi tétel igazságát. A kísérleti személyeknek ötféle süteményt kellett értékelniük két, illetve hat tulajdonság meghatározásával. Az utóbbi esetben kisebbnek bizonyult az adatok szóródása. Tehát statisztikailag igazolható: „Minél kevésbé összetett egy személy reprezentációja valamely övezetről, annál szélsőségesebben fogja értékelni az adott övezetből származó ingereket.” (Linville, 1984)

Erich Berne hasonló gondolatoknak ad hangot: „Kísérletek bizonyítják, hogy az ingerszegény környezet múló pszichózist vagy legalábbis átmeneti lelki zavarokat válthat ki. A múltban a társaktól és ingerektől való megfosztottság hasonló állapotba juttatta a hosszú ideig magánzárkában tartott embereket is. Csakugyan, a magánzárkától még azok a rabok is rettegtek, akik hozzáedződtek a fizikai brutalitásokhoz; ezzel a hírhedt eljárással az elítéltek politikailag hajlíthatókká tehetőek. – És megfordítva: a hajlíthatóság elleni legjobb ismert fegyver a közösség.” (Berne, 1995)

Ezért manipulálhatóak az emberek? Vagy, mert a cselekedeteket kiváltó okok nem feltétlenül egyeznek meg a róluk kialakított véleményekkel? A Thomas paradigma alapján az emberek nem feltétlenül a helyzetnek megfelelő módon viselkednek, hanem aszerint, ahogyan a szituációt definiálják. Ezzel eljutottunk az észlelt okság vizsgálatához, az attribúcióelmélethez.

Az attribúció az információ begyűjtésével kezdődik – mint azt Harold H. Kelley és John L. Michela tudományos munkássága bizonyítja. Az együttjárás szabálya alapján az információs hatást annak a feltételnek tulajdonítjuk, amely jelen van, amikor a hatás is jelen van. A varianciaanalízis modellje szerint az, hogy egy adott személynek milyen választ tulajdonítunk, amikor egy ingerre reagál egy bizonyos alkalommal, attól függ, hogy észlelésünk milyen fokig esik egybe az illető ingerre adott válaszaival, hogy a reakció mennyire konzisztens e személynek az ingerre más alkalmakkor adott válaszaival, és hogy mennyire eltérő a más ingerekre adott válaszáétól. Bebizonyosodott, hogy bizonyos információminták bizonyos attribúciókhoz vezetnek. Az elsődlegesség elve szerint az ember addig tapogat le és értelmez egy információsorozatot, amíg információt nem nyer belőle, s a későbbi információt figyelmen kívül hagyja vagy pedig korábbi benyomásába olvasztja be.

Az információ birtokában kialakulnak a nézetek. A helyzetnek megfelelő viselkedést általában leszámítják a jellemvonás indikációi közül, ám a nem várt cselekedet kihathat a személy attitűdjére; túlbecsüljük a viselkedés okai között a jellemvonásokat – ez az elégtelen leszámítás elve. Az oksági sémák vizsgálatakor kiderült, hogy amennyiben az ügyességi feladatokra jellemző kulcsingerekkel látnak el egy véletlen kimenetelű helyzetet, azt a látszatot tudják kelteni, mintha azt az emberek ügyességgel kontrollálhatnák.

Az oksági nézetek nem csak az események attribúcióit befolyásolják, hanem az okság szempontjából lényeges információ befogadását és felhasználását is. A megfigyelőket bizonyos cselekvések okairól való feltételezések arra irányítják, hogy az adatokban nem létező együttjárást észleljenek, és hogy a valódi együttjárás elkerülje a figyelmüket.

Tedeschi és munkatársai kiterjedt vizsgálatokat folytattak azzal kapcsolatban, hogy milyen mértékben és körülmények között lehetséges az attitűddel ellentétes ügy képvislete, és ez milyen változásokat okoz a személyes meggyőződésben. Az enyhe befolyásolás általában attitűdváltozást eredményez (a döntési szabadság érzetének, fennmaradása mellett) az erőteljes kényszer (pénz, fizikai kényszer, zsarolás) az attitűddel ellentétes cselekedet megtétele ellenére sem válik meggyőződéssé. (Kelley-Michela, 1984).

Solomon E. Asch nézete szerint a benyomás kialakulásának főbb pontjai a következők:

1. „Az ember a személy egészéről igyekszik benyomását kialakítani. A benyomások akkor is a teljesség felé tendálnak, ha a percipiáló kevés adattal rendelkezik.”

2. Az egyazon személyben felfedezett két vagy több vonás dinamikus kölcsönhatásba lép egymással. (például az egyik személy azért gyors mert ügyes, a másik azért ügyetlen, mert gyors)

3. „A benyomásnak már születése pillanatában struktúrája van, ha kezdetleges is. A különféle jellemzők nem azonos súlyúak.”

4. „Mindegyik vonás rendelkezik az egészen belüli résznek a tulajdonságával. Egyetlen vonás bevezetése vagy elhagyása módosítja az összbenyomást.”

5. „Mindegyik tulajdonság az egész személy képviselőjében lép fel.” Egyvalakinek a bájossága nem ugyanaz, mint másvalakié.

6. A már kialakult benyomás meghatározza az újonnan megismert tulajdonság vektorait és ezzel sajátos tartalmát is.

7. Nem szoktunk megállni a benyomás kialakulása során kialakult ellentmondások tudomásulvételénél. Az észlelt ellentmondások olyan felfogás kialakítására ösztönöznek, amelyben feloldódnak az ellentmondások. (Asch, 1972)

Bruner szerint – mint az Nancy Cantor és Walter Mischel cikkéből kiderül – egy érzékszervi bemenet adott kategóriává alakulása nem csak az érzékelés és a kategória-jellemzők közötti megfeleléstől függ, hanem a kategória hozzáférhetőségétől is.

Az emberekkel kapcsolatos egyedi megfigyeléseink száma elméletileg végtelen, ezért észleléseinket prekoncepciók tipológiáira támaszkodva szervezzük, melyek viszont arra ösztönöznek, hogy egy bizonyos kategóriával összefüggő tulajdonságokat a kategória minden tagjára ráhúzzuk, még olyankor is, mikor ez a tulajdonság nyilvánvalóan nem illik rá az egyénre. A felcímkézett célszemély mindinkább olybá tűnik a szemünkben, hogy beleilleszkedett az ideális kategóriatagraól meglévő képünkbe, és miután az észlelőben kialakultak a személyiségvonásokról való benyomások – és ezek nagyon gyorsan kialakulhatnak –, makacsul tovább is élhetnek, hogy elfogultsággal segítsenek a konzisztenciát fenntartani.

A laikus észlelő olyan adatokat keres, amelyek a kérdéses jellem tekintetében központi jelentőségűek, és dominánsak a célszemély egészére nézve. Az észlelők gondolkozása strukturált, bonyolult tulajdonságok és tulajdonság-együttesek birtokában vannak, melyeket képesek észlelni, bizonyos tulajdonságokat figyelembe vehetnek, másoktól eltekinthetnek, noha ismerik bizonyos tulajdonságok korrelációs struktúráját, eltúlozhatják azt, és a részleges korrelációt teljesnek vehetik – például a kategória némely tagjára jellemző tulajdonságot általános érvényűnek tekintik. (Cantor – Mischel, 1984)

Tehát kialakulnak a sztereotípiák, melyeket David L. Hamilton és Terence L. Rose három forrásból eredeztet:

1. A szociokulturális tényezőkből, tudniillik egyetlenegy személy sem nőhet fel társadalomban anélkül, hogy a főbb etnikai csoportokat leíró sztereotípiákat el ne sajátítaná.

2. A pszichoanalitikus értelmezésből, amennyiben tudattalan konfliktusok megoldására használatos eszközök, így a nem kívánatos tulajdonság más személyre való kivetítésére, illetve az alkalmatlanságérzés külső csoport feletti dominanciaérzéssel való helyettesítésére.

3. A kognitív szempontból, vagyis azok a torzulások, amelyek a szociális csoportok tagjaira vonatkozó információ feldolgozásmódjára jellemzőek, hozzájárulhatnak a sztereotíp-
elvárások fennmaradásához.

Egy sztereotípiát nem más, mint személyek tulajdonságait, viselkedését illető elvárások tömege, melyeket csoporttagságukra alapítanak. A sztereotíp-
ítéleteket az észlelő olyan

nézete kifejeződésének tekinthetjük, amelyben két változó korrelatív viszonyba kerül. Az egyik változónak a csoporttagsághoz van köze, a másik valamely pszichológiai sajátosság. Ha például ezt állítják: „a feketék naplopók”, ez nem azt jelenti, hogy a feketék naplopók mint mindenki más. Az előbbi mondat inkább összefüggésre utal aközött, hogy valaki fekete és naplopó, s ebből az a további következtetés vonható le, hogy ha valaki nem fekete, akkor kevésbé naplopó. Az emberek hajlamosak túlbecsülni azt a gyakoriságot, amellyel egy ingersorozatban asszociáció révén társított ingerpárok előfordultak. Kísérletekkel igazolást nyert, hogy ugyanannyiszor exponált szópárok közül a kísérleti személyek következetesen gyakoribbnak becsülték az olyan szópárok előfordulását, melyek között asszociatív kapcsolat van, például sonka-tojás. A látszatkorrelációk asszociatív kapcsolata minden olyan esetben jelen van, ha egy személy korábbi tapasztalatainak birtokában két ingerváltozó között összefüggést észlel. Az észlelő sztereotíp nézetei szempontjából releváns, meglehetősen következetes torzítást végez az információfeldolgozásban. (Hamilton-Rose, 1984)

Milton Rokeach A nézetek rendszerének szerveződése című művét érdemes kissé hosszabban is ismertetni:

„Úgy sejtjük, hogy általában az emberek világát aszerint értékeljük, hogy azok milyen tekintélyekhez és nézetrendszerekhez csatlakoznak. Más szavakkal, nézeteink vannak olyan emberekről, akiknek nézeteik vannak. Ha például abszolútnak fogjuk fel a tekintélyt, ez egyben az emberek közti szélsőséges kognitív különbségtételt von maga után, akik így becsületesek és becstelének, igazhitűek és eretnekek, lojálisak és felforgatók, amerikaiak és nem amerikaiak, barátok és ellenségek lesznek. Aki nem ért velünk egyet, azt elutasítjuk, mert ellensége Istennek, a hazának, az emberiségnek, a munkásosztálynak, a tudománynak vagy a művészetnek. S akik egyetértenek azokat esetleg elfogadjuk, de csak addig és azzal a feltétellel, ameddig egyetértenek. Az ilyen feltételekkel való elfogadás... pszichológiailag nem sokban különbözik a feltétlen elutasítástól, és könnyen át is változhat azzá.”

Ez az attitűd legjobban a dogmatikus kijelentésben ragadható meg, amely a beszélőről kétféle információt ad, hogy elutasítólag vagy elfogadóan viszonyul egy bizonyos nézethez, illetve azokhoz a személyekhez, akik e nézetet képviselik. Dogmatikus elutasítás egy nézet és egyben az azt elfogadó elutasítása: „Csak egy naiv hülye képes azt gondolni, hogy..., Nagyon ostobának kell lenni ahhoz, hogy... (marhaság, sületlenség, süket duma, tökkelütött, hólyag, csacsóság, esztelen, abszurd, őrült, nevetséges, elmebeteg, szemét.)” Dogmatikus elfogadás: „Minden értelmes ember tudja, hogy... Tisztán csak a józanész szerint is”

Az emberek bizonyos dolgokról közvetlenül alakítják ki (elsődleges) nézeteiket, ám végtelenül sok azon jelenségek száma, amelyekkel kapcsolatban részben vagy teljes mértékben mások véleményére szorítkoznak (közbülső és perifériális nézetek). A nézetek torzulhatnak a kognitív szűkítés miatt, mely „intézményes és nem intézményes szinteken egyaránt megnyilvánulhat” – olvashatjuk Rokeachnál. „Intézményes... az elfedést nem annyira az illető, hanem a fölötte álló tekintély végzi; például tiltott könyvek jegyzékeit adja ki, a veszélyesnek ítélt könyveket elkobozza és elégeti, világnézeti ellenségeit megsemmisíti, a tömegtájékoztatásból kihagyja az intézményesített rendszer szempontjából kedvezőtlen híryananyagot, és szándékosan vagy akaratlanul átírja a történelmet. A nem intézményes szinten az illető szisztematikusan visszafogja tevékenységének körét azért, hogy elkerülhesse a kapcsolatot azokkal az emberekkel, könyvekkel és eszmékkel... amelyek fenyegetnék egyéni nézetrendszerének helyességét.”

A politikai befolyásolhatóság vonatkozásában: „Feltételezésünk szerint akkor megy valaki keresztül a »párt irányvonalának megfelelő« változáson, ha bizonyos perifériális nézetét valamilyen, a tekintélyszemélyeitől származó utasítás hatására változtatja meg” – írja Rokeach. „Egy perifériális nézet ily módon történő megváltoztatása nem szabad, hogy hasson

a perifériális régió többi nézetére... hiszen azok »párt irányvonalát követő« változás esetén egymástól izoláltak.”

Az emberi nézetek az elfogadás-elutasítás skála mentén rendeződnek. „Attól függetlenül, hogy az elfogadott-elutasított nézetek rendszere nyílt vagy zárt, egy pszichológiai rendszert alkot” – mutat rá Rokeach. „Ez... nem feltétlenül logikus rendszer. Az ember gondolkodása lehet »zavaros«, »széteső« vagy »kaotikus«, de mindenestre az elutasított-elfogadott nézetek rendszerének a centrális, perifériális és köztes nézetek közötti strukturális kölcsönkapcsolatok adják meg annak integrált, teljes és rendszerezett jellegét.”

A nézetek jellegét Rokeach tovább árnyalja az időperspektíva bevezetésével, mely az egyénnek a múlttal, a jelennel és a jövővel és azzal kapcsolatos nézeteire vonatkozik hogy ezek hogyan kapcsolódnak egymáshoz. A tág időperspektíva az elfogadott-elutasított nézetek rendszerében egymással kölcsönhatásban álló múlt, jelenre és jövőre egyaránt kiterjed. A szűk időperspektíva a múlt, jelen vagy jövő túlhangsúlyozását, illetve a valamelyiküknél való megtapadást jelenti, anélkül, hogy tisztázódna a tényezők között lévő kapcsolat és folytonosság. „Ilyen eset az az öregember, aki ideje nagy részét a régi idők felidézésével tölti” – világít rá Rokeach. „Hasonló példát találhatunk a politikai jobboldal ideológiai mozgalmában, akik rendszerint a múltban keresik mintaképüket. A német nácizmusra, a japán és az olasz fasizmusra gondolunk itt, melyeknek célja az volt, hogy helyreállítsák az árja mítoszt, a középkori japán társadalmi szerkezetet, illetve Róma ragyogását... A történelem során számos olyan vallás és politikai mozgalom támadt, amelyek valamiféle jövőbeli utópiára vagy mennyországra függesztették tekintetüket. A jelen csak a jövő előszobája, önmagában véve jelentéktelen, tele van igazságtalansággal és emberi szenvedéssel.”

10. A marketingpolitika korlátai

Minél több látens szociálpszichológus válik a szociálpszichológián elmélkedő választóvá, döntései során a friss tényező elvével szemben figyelembe veheti az első tényező elvét is – mely szerint normális körülmények között az ember egy megtanulandó sorozat első tagjára emlékszik legjobban – és visszaemlékszik, hogy az a politikus, aki ma valamit állít, mit is állított öt-tíz évvel ezelőtt, az „információszolgáltatást” azonban nem bízta politikai ellenfelére. Az emberi gondolkodásra máskor is jellemző, hogy nem áll meg az észlelt ellentmondásnál, hanem oknyomozásba kezd, s a tényeket elfedő üres szócséplést a blablabot felismeri.

Burgonyát sem veszünk, ha éppen tele van a pince, bármennyire kiabálják is „Burgonyát vegyenek!”, sőt még oda sem rohanunk a teherautóhoz, hogy megnézzük, mégis milyen az a burgonya, amit nem akarunk megvenni, nem olcsóbb-e, szebb-e esetleg a már meglévőnél, mert az effajta tájékozódás csupán felesleges idegeskedést szül, ugyanez a helyzet, ha felcsendül a marketingpolitikus gyűlésre, akcióra hívó szava, mert történelmi és emberi ismereteink bizonyossá tesznek abban, hogy nincs mindig forradalmi helyzet, és nem annyira a „nagy ügy” képviselőtéről, mint inkább a „nagy ember” támogatásáról van szó, azért pedig, hogy színekúrára tegyen szert, ne indítson mozgalmat senki, és hagyja békén embertársait, akiknek – vele ellentétben – megvan a maga dolga. Ugyanakkor tartsuk szemmel a társadalom parazitáit, hogy kevésbé szemfüles embertársainkat is figyelmeztetni tudjuk kilengéseikre, mint azt a maga korában Szókratész is megtette:

„Mivel a test és lélek kettő, két művészetet különböztetek meg. Azt, amelyik a lélekre vonatkozik, politikának nevezem, a testre vonatkozót azonban nem tudom kapásból egy névvel nevezni. Ezért – ámbár a test ápolása egységes – két részre osztom: a tornára és az orvostanra. A politikát is feloszthatom: a tornával a törvénykezést állítom párhuzamba, az orvostannal az igazságszolgáltatást. Mármost mindkét páron belül az egyikben, mivel egyazon tárgyra vonatkoznak, van valami közös a másikkal, az orvostanban a tornával, az igazságszolgáltatásban a törvényhozással. Mármost a hízelgés ezt észreveszi... maga is négy részre válik, s ama négy rész mögé bújva úgy tesz, mintha az lenne, ami mögé elbújt... ahogyan a piperézés a tornához, ugyanúgy viszonyul a szakácmesterség az orvostanhoz... inkább, ahogyan a piperézés a tornához, ugyanúgy viszonyul a szofisztika a törvényhozáshoz, s ahogyan a szakácmesterség az orvostanhoz, ugyanúgy viszonyul a szónoklás az igazságszolgáltatáshoz.... ezek a foglalkozások különböző természetűek ugyan, mivel azonban közel állnak egymáshoz, ezért aztán a szofisták és a szónokok egy helyre keverednek, és ugyanazzal foglalkoznak, és fogalmuk sincs, mi a dolguk valójában és a többi ember sem tudja, valójában mire valók.” (Platón, /1998)

Vissza kell hát fejteni a hős-őskultuszokat. Minél közelebbi elődöket keresünk politikai mintaként, annál tűnékenyebb a glória, míg nem a nagy óriások kései leszármazottai közt jószerevével csupa törpét lelünk napjaink marketingpolitikusi között. Vagy talán az annyira dicsőített elődök a maguk korában semmivel sem voltak különbek? Nehezen találni olyan gondolkodó embert, aki kora politikusaival maradéktalanul meg lett volna elégedve. A Clemanceau és Jean Jaurés fémjelezte francia politikai viszonyokról például így ír Émil Faguet: „Mert ki is a politikus? Olyan ember, aki az egyéni eszméket illetően mit sem számít, aki közepes műveltséggel bír, hiszen a tömeg főbb szenvedélyeiben és érzelmeiben osztozik,

s akinek az egyedüli hivatása a politika, s aki, ha bezárulna előtte a politikai pálya, éhen halna.” (Faguet, 1910/1994)

Swift Gulliverje Glubbudrib halottidéző képességekkel felruházott kormányzójával való találkozása nyomán így karikírozza a „dicsőséges forradalom” utáni Anglia politikai viszonyait: „...azt kívántam, hogy egy hatalmas teremben jelenjék meg előttem a római szenátus, és mintegy ellenpárjaként egy másik helyiségben egy modern képviselőház. Az első olyan volt, mintha félistenek és héroszok gyűltek volna egybe, a másik zsebtolvajokból, útonállókból, krakélerekből és kucséberekből összeteretelt gyülevész banda volt.” (Swift 1726/1992)

Az 1083-ban szentté avatott I. István magyar király működéséről az 1003-as hildesheimi Évkönyv a következőt jegyzi fel: „...sereggel ment anyai nagybátyja, Gyula király ellen; miután őt feleségével és két fiával együtt elfogta, országát erőszakkal a keresztény hitre kényszerítette.” (Bertényi, 2000; Kristó, 2001)

A philippi győző, a Római Birodalom keleti provinciáinak korlátlan ura, Marcus Antonius pedig egyszerűen így jelenik meg Plutarkhosznál: „Kleopatra hálás lehetett Fulviának azért, hogy megtanította Antoniust, miként kell eltűrni egy asszony uralmát, és így Antoniust ő már megnevelve s megszeliédítve kapta meg.”

A marketingpolitika a hamis múlt hazafias eufóriájából egy pillanat alatt átlendül a szédületes jövőbe, noha mindkét csodafegyvere visszafelé sül el. A hazafiság túlhangsúlyozása a marketingpolitikust ugyanis veszélyes rokonságba hozza a fasiszta ideológiai gyakorlattal például a nácikéval, akiknek páratlan támogatottsága nem elsősorban a terrorban, hanem annak a hangsúlyozásában rejlett, hogy aki nincs velük, az nem német! (Fromm, 1941/1993) Ami pedig a jövőt illeti – nos, azt a politikai rendszert, amely a jelen problémáival szemben a jövő társadalmának tökéletességére irányítja a figyelmet, általában kommunizmusnak szokták nevezni.

Paradox módon a demokrácia, amely kitermelte a marketingpolitikust, védelemmel is szolgál ellene: „A szociális állam politikai nyilvánosságát két egymással ellenkező tendencia formálja ki” – írja Habermas. „Mint a polgári nyilvánoságnak szétesési képződménye, egy demonstratív és manipulatív nyilvánoságnak ad helyet, melyet a szervezetek a mediatisált közönség feje felett fejlesztenek ki. Másrészt a szociális állam, amennyiben megőrzi a liberális jogállammal való folytonosságot, kitart a politikailag működő nyilvánosság elrendelése mellett. Eszerint a szervezetek által mediatisált közönségnek, éppen ezeken a szervezeteken keresztül működésbe kell hoznia a nyilvános kommunikáció kritikai folyamatát. A szociális állam alkotmányának valóságában a kritikai publicitásnak ez az alakja harcban áll a manipulatív célokból pusztán megrendezett publicitással; amilyen mértékben felülkerekedik, az jelzi a szociális állami berendezkedésű ipari társadalom demokratizálásának mértékét – nevezetesen a szociális és politikai hatalom gyakorlásának racionalizálását.”

Bertrand Russel a társadalom fejlődését úgy látja biztosítottnak, ha a központi hatalmat korlátozzák, és mind nagyobb részét átruházzák kis szervezetekre. Russel és hasonlóképpen Fukuyama ennek a garanciáját mindenképp a civil szervezetek erősödésében látja, amelyek alkalmasak arra, hogy a politika problémafelvető és konfliktuskezelő mechanizmusába az egyes emberek folyamatosan bekapcsolódhassanak. (Fukuyama, 2000) A hatalom korlátozásának egyik legbiztosabb módja a direkt demokrácia rendszerének kialakítása, amely legfejlettebb formájában Svájcban működik. Egyfelől törvény írja elő, hogy mely kérdésekben szükséges népszavazást kiírni, másfelől kialakult a szokásjog atekintetben, hogy bizonyos kérdések nem dönthetőek el lakossági legitimitáció nélkül. Ez a

rendszer lecsökkenti a politikusok felelősségét, és megnöveli az állampolgárokét – mintegy felnőttek tekintve őket saját problémáik megítélésében –, következésképpen jelentősen legyengíti azt a politikai manipulációs erőteret amelyben a marketingpolitikusok aktivizálódhatnak. Végsősoron az államhatalmak korlátozásával jár a szupranacionális szervezetek fejlődése, mely, például, a marketingpolitikusok által kedvelt nacionalista indulatkeltés vitorláiból kifogja a szelet. Nyilvánvaló, hogy a nemzetek közösségét jelentő Európai Unióba belépve egyes népek felsőbbségének, ugyanakkor mások alacsonyabbrendűségének csupán a politikai frazeológia szintjén való kinyilvánítása is súlyos következményekkel jár, gondoljunk a Jörg Heider pártjának kormányzati erővé válása miatt Ausztriát sújtó szankciókra.

Maga a marketing is lefojtja a marketingpolitika hatását, hiszen minden reklámozott tárgy és minden reklámozott személy (sztár) nagyon fontos, legalább annyira, mint a politikus, aki végülis csak egy a sikerért versengők közül. Másfelől, ha mindkét jelölt a legmegfelelőbb marketinggel kampányolt, akkor 1:1 lesz az állás, mint a legutóbbi amerikai elnökválasztáson. Vagy 0:0? Mit nyert ezzel a demokrácia? Semmit. Viszont sokat veszett. Kidobtak egy csomó pénzt a kampányolásra. E tény és az összegek pedig a médiumok szárnyán és a marketingcsatornák szennyvízáradatával boldog-boldogtalanhoz eljutnak. A helytelen monopolista erőforrás-allokációnak tulajdoníthatóan az Egyesült Államokbeli jóléti holttehervesztés a felmérések szerint valahol a GDP fél és két százaléka között mozog. A marketing okozta jóléti holttehervesztés statisztikai kutatásával jelenleg nem foglalkoznak, s talán éppen azért, mert az eredmény megdöbbentően magas lenne. (Ballai, 2000) A politikai marketingköltségeket sem sorolják ebbe a kategóriába, pedig az ugyancsak holttehervesztésként értékelhető, mert az improduktív – marketingpolitikai – területen elköltött pénzt például nem a mindenkori marketingpolitikus mindenkori kampányígéretében szereplő munkahelyteremtésre vagy szociális kiadásokra fordítják, hanem reklámügynökségek felvirágoztatására. És ezen a tényen talán elgondolkoznak néhányan. Mondjuk azok, akik adót fizetnek – tehát marketingpolitikai kampányokat és a kormányzati pozícióba jutott marketingpolitikusok imágóját javító, központi költségvetést terhelő programokat finanszíroznak.

Szükség van-e egyáltalán vezérekre? Csányi Vilmos azt állítja, hogy az evolúció nem feltétlenül a legkiválóbb egyedek megjelenése, de mindenképpen a csoport fennmaradásának irányába hat. A humán evolúció viszont kitermelte az „egytagú csoportot”, az önálló véleménykialakításra, cselekvésre képes egyént, aki az általa kialakított mikrokozmoszsal mások számára is példával szolgál, anélkül, hogy uralma alá hajtaná őket. Természetesen a társadalom nem nélkülözheti az államigazgatási tisztviselőket, és az ország helyzetét vagy kisebb térséget átfogóan megítélni, és javítani képes jogalkotókat, akik hozzáértésüket, még mielőtt kormányzati döntési pozícióba kerülnének, szakmai minősítő vizsgán bizonyítják. Ha egy külföldi állampolgárságért folyamodik, akkor vizsgát kell tennie az adott ország alkotmányából. A politikusi pálya kritériumaként nincs ilyen követelmény. Az ország vezetését végző személyeknek a vállát óriási felelősség terheli, sokkal nagyobb, mint például a tehérgépkocsivezetőkét. Ha valaki tehérgépkocsivezető akar lenni, nagyon komoly pszichiátriai szűrővizsgálaton kell átesnie. A politikusokkal szemben ilyen követelmény sincs. Pedig ha a szakmai és a pszichiátriai szűrőn átment személyek között még mindig akadna olyasvalaki, akinek marketingpolitikus ambíciói lennének, azzal már könnyen meg lehetne értetni, hogy lobogó szónoki képességeit olyan ügyek szolgálatába állítsa, amelyek sürgető fontosságuk okán nem csupán értelmi, de érzelmi azonosulást is igényelnének az emberektől, mint például az illegális szemétkerakóhelyek megszüntetése, a szelektív

hulladékgyűjtés bevezetése vagy a készenléti véradók számának növelése. Akkor talán betelhetnek Milton Rokeach jósigéi:

Egy őszinte „változás létrejöttét úgy képzeljük el, hogy az új nézet vagy a régi nézetbeli változás... egy sor önálló aktivitást indít el, amelyek más perifériális nézetet is megváltoztatnak, miáltal a perifériális régi, és esetleg a közbülső és az elsődleges régió, belső szerveződését módosítják.”

Felhasznált irodalom

- Adler, Alfred: Emberismeret. Ford.: Kulcsár István, Göncöl, 1994
- Arendt, Hannah: A forradalom, Ford.: , Európa, 1991
- Arisztotelész: Politika (i.e. 300 k.), ford.: Szabó Miklós, Gondolat, 1969
- Asch, Solomon E.: Személyekről alkotott benyomások, ford.: Csepeli György, in: (Szociálpszichológia, szerk.: Hunyady György), Gondolat, 1972, 137-151. o.
- Bayer József: A politikatudomány alapjai, Napvilág, 2001
- Berne, Eric: Emberi játszmák, ford.: Hankiss Ágnes, Háttér, 1995
- Bertényi Iván: Szent István és öröksége, Vince, 2000
- Buda Béla: A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei, Animula, 1986
- Cantor, Nancy – Mischel, Walter: Prototípusok a személypercepcióban, in: (Szociálpszichológia, szerk.: Hunyady György), Ford.: Balogh Márton, Gondolat, 1984, 325-391. o.
- Constant, Benjamin: A régiek és a modernek szabadságának összevetése (1819), A régiek és a modernek szabadsága, ford.: Réz Pál, Atlantisz, 1997
- Constant, Benjamin: Politikai alapelvek (1815), ford.: Csepeli Réka és Jancsó Júlia, A régiek és a modernek szabadsága, Atlantisz, 1997
- Csányi Vilmos: Az emberi természet, Vince, 1999
- Faguet, Émile: A kontárság kultusza, ford.: Szánthó Gyula, Kossuth, 1994
- Finley, Moses, I.: Politika az ókorban, ford.: Greskovits Endre, Európa, 1995
- Florus, Lucius, Annaeus: Róma háborúi (i.sz I. sz. vége-II. sz. eleje), ford.: Havas László, Európa. 1979
- Fromm, Erich: Menekülés a szabadság elől (1941), ford.: Bíró Dávid, Akadémiai, 1993
- Fukuyama, Francis: A nagy szétbomlás, Ford.: M. Nagy Miklós, Európa, 2000
- Habermas, Jürgen: A nyilvánosság szerkezetváltása, ford.: Endreffy Zoltán, Osiris, 1999
- Hamilton, David L. – Rose, Terence L.: A látszatkorreláció és a sztereotip nézetek fennmaradása, ford.: Habermann M. Gusztáv, in: (Szociálpszichológia, szerk.: Hunyady György), Gondolat, 1984, 391- 422. o.
- Hegel, Georg Wilhelm Friedrich: A jogfilozófia alapvonalai (1821), ford.: Szemere Samu Akadémiai, 1971
- Hegel, Georg Wilhelm Friedrich: A szellem fenomenológiája (1807), ford.: Szemere Samu Akadémiai, 1979,
- Hildesheimer, Wolfgang: Tynset, ford.: Kuczka Péter, Európa, 1965

- Hunyady György: A fiatalok értékválasztása nem feltétlenül ideológiai gyökerű, HVG Interjú, HVG, 2002. július 20.
- Kant, Immanuel: Az örök béke (1796), ford.: Babits Mihály, Európa, 1985
- Kelley, Harold H.-Michela, John L.: Az attribúció elmélete és kutatása, ford.: Balogh Márton, in: (Szociálpszichológia, szerk.: Hunyady György), Gondolat, 1984, 55-115. o.
- Kertész István: Ókori hősök, ókori csaták, Tankönyvkiadó, 1987
- Kotler, Philip: Marketing management, ford.: Bognár Éva és mások, Műszaki, 1991
- Kristó Gyula: Szent István király, Vince, 2001
- La Rochefoucauld, Francois de: Gondolatok (1664), ford.: Benedek Marcell, Kairosz kiadó, 1999
- Linville, Patricia W.: Az összetettség-szélsőségesség kapcsolat és az életkoron alapuló sztereotípiák-képzés, ford.: Habermann M. Gusztáv, in: (Szociálpszichológia, szerk.: Hunyady György), Gondolat, 1984, 422-469. o.
- Machiavelli, Niccolo: A fejedelem (1513), ford.: Lutter Éva, Magyar Helikon, 1964
- Montesquieu, Charles-Louis de Secondat: A törvények szelleméről (1748), Ford.: Csécsy Imre és Sebestyén Pál, Akadémiai, 1962
- Newman, Bruce I.: Politikai marketing mint kampánystratégia, ford.: Doubravszky Sándor, Bagolyvár, 2000
- Politikai filozófiák enciklopédiája, Kossuth, 1995, Szerk.: Hitseker Mária
- Platón: Gorgiasz (i.e. 388-367), Atlantisz, 1998, Ford.: Horváth Judit
- Plutarkhosz: Párhuzamos életrajzok, Magyar Helikon, 1965, Ford.: Máthé Elek
- Rokeach, Milton: A nézetek rendszerének szerveződése, ford.: Balogh Márton, in: (Szociálpszichológia, szerk.: Hunyady György), Gondolat, 1984, 469-490. o.
- Russel, Bertrand: A hatalom és az egyén (1948), ford.: Rakovszky Zsuzsa, Kossuth, 1997
- Sartre, Jean-Paul: Egy vezér gyermekkorra, Európa, ford.: Justus Pál, 1958
- Swift, Jonathan: Gulliver utazásai (1726), Európa, ford.: Szentkuthy Miklós, 1992
- Spinoza, Benedictus de: Etika (1677), ford.: Szemere Samu, Osiris, 1997
- Spinoza, Benedictus de: Politikai tanulmány (1670), ford.: Szemere Samu, Akadémiai, 1980
- Szondi Lipót: Ember és sors (1954), ford.: Gyöngyösiné Kiss Enikő, Kossuth, 1996
- Statt, David A.: Pszichológiai kisenciklopédia, Kossuth, 1994 Ford.: Ehmann Bea, Bánki Dezső
- Thoreau, Henry David: Walden (1854), Ford.: Szöllősy Klára, Édesvíz, 2000
- Tocqueville, Alexis de: Az amerikai demokrácia (1840), Ford.: Ádám Péter és mások, Európa, 1993
- James T. Tedeschi – Paul Rosenfeld: A benyomás alakításának elmélete és a kényszerű engedelmeskedés, In: (Szociálpszichológia, szerk.: Hunyady György), 1984, 236-277. o., Ford.: Balogh Márton

Weber, Max: A politika mint hivatás (1919), ford.: Glavina Zsuzsa, In: (A tudomány és a politika mint hivatás). Kossuth, 1995.

Zamarovský, Vojtech: Róma történelmet írt, ford.: Bártfai László, Madách, Bratislava, 1969

VÉGE