



Kommunikáció és politika

Választási kommunikáció

10. lecke

Tanulási útmutató

- Lecke hossza: **14** dia
- Tartalom:
 - A választási események és kampányok
 - Miért népszerűek a választásokkal kapcsolatos kutatások?
 - A kampányok amerikanizálódása
 - A politikai marketing a politikai kommunikációban
- Áttekintésre szánt javasolt minimum időtartam: 30 perc
- Tanulásra szánt javasolt minimum időtartam: 2 óra
- A tananyag elsajátítását név- és fogalomtár segíti, emellett videólecke és önellenőrző kérdések egészítik ki ezt a leckét.
- A tanegység elsajátítására szánt javasolt minimum időtartam: 3 óra



A választási események

„Nagy mediális erjedés pillanatai” (Mazzoleni).



- Számtalanszor ismétlődő esemény.
- Mégis mindig más.
- Az emberek figyelnek rá.
- Tömegmédia, kommunikációs eszközök, közvélemény, tudomány érdeklődése fokozódik választások idején.



A választási események

Ilyenkor:

- A szavazati jog titkosságának kimondásáig hangos ünnep volt a választások éjszakája. (A demokrácia ünnepe.)
- Mára a pártok szervezik az ünnepségeket.
- A politikai kommunikációs szereplők interakciójának intenzitása magas.

Dráma! → Vannak nyertesek és vesztesek.

A politikai kommunikáció tudományos irodalmának 2/3-a a választásokkal foglalkozik → jelzi a választások központi szerepét.



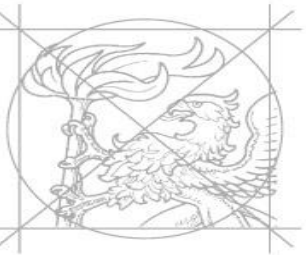
A választási kampányok

1. Szimbolikus események, megerősítik a demokratikus folyamatokat – **a legitimációban van szerepük** – illetve legitimálják a szereplők közötti viszonyokat is.
2. Itt mutatja meg a teljes erejét a politikai kommunikáció, különösen a tömegek mobilizálásában és a konszenzus megszerzésében játszik szerepet.
3. A „permanens kampány” kiterjeszti ezt a folyamatot.



Miért népszerűek a választásokkal kapcsolatos kutatások?

- *A küzdőszellem és a „drámai” természet:* verseny, meccs, lóverseny, ring, mérkőzés stb. A spektakuláris események előtérbe kerülnek a választások idején.
 - Mindennaposak a vonzó szereplők, trükkök, viták, akár inzultusok is. Ezek célja a közvélemény befolyásolása, a média figyelmének felkeltése, az ellenfelek nehezebb helyzetbe hozása. *A kutatók célja:* előrejelzés, stratégiák elemzése, távolabbi jövőre nézve várható eredmények prognosztizálása.



Miért népszerűek a választásokkal kapcsolatos kutatások?

- *A választási piac elemzése: Analógia a politikai rendszer és a piac működése között.*
 - A választások hatalmas piacnak felelnek meg, ahol az állampolgárok-fogyasztók kereslete találkozik a pártok-vállalkozók kínálatával. A meggyőzés és eladás technikái/taktikái, a felek közötti tárgyalások, az üzlet megkötése vagy visszautasítása az amit **figyelnek a kutatók**. Megállapíthatók a legsikeresebb eladások, amiből előrejelezhető a jövőbeni eladások természete.



Miért népszerűek a választásokkal kapcsolatos kutatások?

- *A Média hatalmának vizsgálata*
 - Mivel a modern választási kampányok része a média, így szinte mindig automatikusan vizsgálták.



A kampányok amerikanizálódása

- A folyamat a televízió elterjedésével és a rádió-, televíziócsatornák kommercializálódásával gyorsult fel.
- A televízió megsokszorozta a pártok és jelöltek kommunikációs képességet. (*Reklám!*)
- Korábban el nem ért szegmensekhez is eljutnak.



Mit jelent az amerikanizálódás?

1. A politikai aréna elvilágiasodása és kommercializálódása

- Azt jelenti, hogy az ideológiák és a szubkulturális hovatartozások politikai dinamikájának súlya fokozatosan elvész. Megjelennek a reklámok a politikában, ami „megfertőzte” a politika világát. Ezzel elindult a politikai cselekvés és kommunikáció mediatizációja a 70-es évektől.

2. A mediális csatornák nagyobb hozzáférhetősége a politikai kommunikáció számára

- Megnövelte a piac nagyságát, ennek következtében összetettebbé vált az. Megnyílt a médiaszereplési lehetőség a singel issue mozgalmak előtt. A választási kampányok fokozatosan médiakampányokká váltak, ahol a média és a marketing nyelven érdemes szólni a választókhöz.

3. A politika és a politikai kommunikáció professzionalizálódása

- Míg korábban a profi politikus dolga volt a kampány szervezése, addig mára a politikus másra összpontosít és ezt a feladatot átadja a szakembereknek. Így professzionalizálódik a politikai kommunikáció. Illetve így fejlődik a politikai marketing is.

Amerikanizálódás = politikai marketing?

- A fenti egyenlet igazságtartama csak részben igazolható. Ami biztosnak tűnik:
 - A politikai marketing megjelenése *megreformálta* az európai politikai kommunikációt.
 - A politikusok megérezték a politika *becsomagolásának* fontosságát.
 - Immár nem a támogatók és azok mozgósítása a fontos, hanem a bizonytalanok megszerzése. Megnyílt az út az imázs előtt, megjelent a public relations (PR).

A politikai marketing a politikai kommunikációban



- Technikák összessége,
- terméket a piachoz igazítani (a párt/politikus, mint **különleges szolgáltatásnyújtó**),
- megismerje a fogyasztó (azaz a választó),
- megkülönböztethető legyen más, konkurens termékektől (pártoktól/jelöltektől),
- optimalizálják a szavazatok számát, amelyet meg kell szerezni a választások során.

Mit csinál a politikai marketing?

- Képzeljünk el egy falut, ahol csak vakok élnek.
- Egyik nap egy elefánt érkezik a faluba.
- Honnan fogják tudni, hogy néz ki az elefánt?

John Godfrey Saxe: A VAKOK ÉS AZ ELEFÁNT
(Hindu mese)



- Egy kampányban a politikai marketinget szervező kampánytanácsadónak kell ismernie az elefánt kinézetét. A többieknek (pl. aktivisták) elég csak egy-egy részét ismerniük.

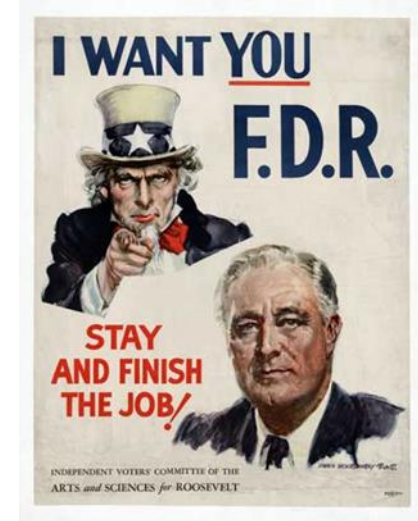
Mit csinál a kampánytanácsadó?

- Marketingtervet!
- Ez tartalmazza a következő technikákat:
 - Hagyományos technikák
 - Direkt (pl. utcai kitelepülés)
 - Indirekt (pl. szórólapok)
 - Audiovizuális technikák
 - Direkt (pl. reklám szpotok)
 - Indirekt (pl. politikai YouTube csatornák)
 - Direkt marketing (DM) technikák
 - Pl. hírlevelek, robothívások, [microtargeting](#) stb.

A stratégia nem ér semmit a jó imázs nélkül.

Az imázs

- Imázs: a kép, ami a fejünkben van.
- Image management.
- Kétfajta lehet:
 - Vetített imázs: megkonstruált, becsomagolt, amely a médián keresztül terjed és többé-kevésbé érintetlenül érkezik a befogadókhoz. Könnyű befolyásolni.
 - Észlelt: befolyásolt, szubjektív érzékelés. Sok erőráfordítást igényel a változtatása.
- A personalizáció használja az imázst, de összefüggésben áll a spektakularizációval is.



A politikai hirdetés



A reklám:

- Rövid (15-60 mp) közlemény.
- Állít valamit, de nem vitatkozik.
- Bizonyítékot mutat be gyakran példa formájában.
- Elvont fogalmakat személyesít meg, foglal képekbe.
- Nem szereti a bonyolult formát.



Fajtái:

- Mellszobros
- Negatív
- Cinéma verité (a jelölt egy napja)
- Dokumentatív
- Interjú a néppel
- Tanúskodó

A tananyagról



- A tananyagban felhasznált képek online megtalálhatók és szabadon hozzáférhetők.
- A tananyag kizárólag oktatási célból készült.
- A tananyag a Szerző saját szellemi terméke, forrásként az adott tárgyhoz megjelölt kötelező és ajánlott irodalmi források kerültek felhasználásra.



**JELEN TANANYAG A SZEGEDI
TUDOMÁNYEGYETEMEN KÉSZÜLT AZ EURÓPAI
UNIÓ TÁMOGATÁSÁVAL.
PROJEKT AZONOSÍTÓ: EFOP-3.4.3-16-2016-00014**

SZÉCHENYI  2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE