

AXE-464

A „Romney brand”

*A branding koncepció relevanciája a 2012-es
amerikai elnökválasztási kampányban*

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés: a dolgozat célja	3
2. A politikai marketing alapfogalmai.....	4
3. Az imázs és a brand.....	8
3.1. Az imázs	8
3.2. A brand.....	9
3.3. Az imázs és a brand közti különbség	11
4. Történeti keret: miért népszerű a branding a modern politikai kampányokban?	12
4.1. A politika szekularizációja.....	12
4.2. A média fragmentálódása	13
4.3. A politika perszonalizációja	13
5. Módszertan.....	14
5.1. A vizsgált anyagok	14
5.2. James Donius modellje.....	15
5.3. Margaret Scammell modellje.....	16
6. A „Romney brand”.....	17
6.1. Életút	17
6.2. Gazdasági szakember és válságkezelő	20
6.3. A technokrata menedzser	21
6.4. Politikai rekord: a konszenzusteremtő	22
6.5. Az első mormon elnök?	22
6.6. Ann Romney, a feleség	23
6.7. Az apró részletek és az „érzelmi köntös”	24
6.8. A GOP árnyékában.....	25
7. A márka csapdái.....	26
7.1. Inkonzisztencia?	26
7.2. Negatív kampány	27
7.3. Politikai bakik	28
8. Konklúzió.....	28
8.1. Utószó	29
9. Hivatkozások	30

1. Bevezetés: a dolgozat célja

Az amerikai állampolgárok számára az elnökválasztás egyre inkább a naphosszat szajkózott jelmondatokról, a másik felet becsmérő reklámokról és a politikai állásfoglalást jelző autósmatricákról szól. Ezek a jelenségek mind a politikai élet kommercializálódásának sajátos lakmuszpapírai, melyek egyúttal jól mutatják a marketing koncepció térhódítását a politika világában. A politikai marketing mára önálló kutatási területté nőtte ki magát, a politikai marketing menedzsment¹ – a különféle technikák alkalmazása a pártok részéről – pedig szerves részévé vált kampányoknak. Jelen dolgozat arra vállalkozik, hogy a marketing egy részterülete, a branding koncepció modern politikai kampányokba való beágyazottságát igazolja, a Mitt Romney republikánus elnökjelölt köré épített márka elemzésén keresztül.

A bevezető részben a politikai marketing alapfogalmait definiálom annak érdekében, hogy elméleti keretbe helyezzem munkámat. A dolgozat hangsúlyosan a politikai marketing egy részterületével, a márkaépítéssel (branding) foglalkozik, így e tevékenység részletesebb bemutatását elengedhetetlennek tartom. A branding jelenlétét illetve fontosságát Mitt Romney republikánus elnökjelölt kampányában egy eredetileg James Donius marketingszakember által kidolgozott, majd Margaret Scammel politikai kommunikációval foglalkozó kutató által a politikára alkalmazott elméleti modellen keresztül kívánom igazolni.

A modell segítségével Mitt Romney hivatalos weboldala, a <http://www.mittromney.com>-on található reklámokat, rövidfilmeket, illetve a PBS műsorszolgáltató által készített *The Choice 2012* című dokumentumfilmet elemzem annak érdekében, hogy rekonstruáljam a „Romney brandet”. A hivatalos videók hivatottak bemutatni azt az imázst, amit a jelöltről saját kampánystábjá és szakértői kívántak kialakítani. A dokumentumfilmből Romney karakterének azon elemeire koncentrálok, melyek a reklámanyagokból hiányoznak, és igyekszem megvilágítani a hiány okát. Így például a vallási kérdés és a férj szerep mellőzését a brand kialakítása során. Ezzel az a célom, hogy megmutassam, egy sikeres márka felépítéséhez

¹ Henneberg, Stephan C. 2004. The view of an advocates dei: Political marketing and its critics. *Journal of Public Affairs*, Vol. 4./3; 225-243.

bizonyos elemek nélkülözhetetlenek, míg más motívumokat érdemes lehetőség szerint elkerülni vagy kevésbé tematizálni azokat.

Ezt követően azokat a faktorokat igyekszem megvilágítani, melyek a Mitt Romney személye köré épített márkát rombolhatják, illetve gyengíthetik. A dolgozat befejező részében pedig rövid összegzést adok eredményeimről, illetve megállapítom, sikerrel járt-e a politikai marketing, azon belül is a politikai branding relevanciájának igazolása a republikánus elnökjelölt kampányában.

A dolgozattal nem azt kívánom bizonyítani, hogy a republikánus kampány elemzésének legmegfelelőbb módja a marketingszemponútú vizsgálat, hiszen a politikai folyamatok értelmezésének a politikai marketingnél nagyobb múltú és tudományos körökben elismertebb hagyományai is léteznek. Az általam alkalmazott elmélet relevanciája abban rejlik, hogy a politikatudományi megközelítést képes kiegészíteni, új szempontok alapján vizsgálni egy választás történéseinek ok-okozati összefüggéseit.²

2. A politikai marketing alapfogalmai

A politikai marketing félreértelmezésekkel és különféle, egymásnak olykor ellentmondó definíciókkal terhelt kutatási terület. Margaret Scammell, a terület kutatója szerint sem adható egységes definíció, azonban az aldiszciplína létjogosultsága egyre inkább megkérdőjelezhetetlennek tűnik. Saját fogalmi készlettel és kutatási fókusszal rendelkezik, önálló orgánumokkal és a témát körüljáró konferenciákkal. A fogalmi kód elosztatása érdekében azt a legkisebb közös többszöröst használom definícióként, melyet a terület művelői mindannyian elfogadnak. A politikai marketing két tudományterület nézőpontját ötvözi, és eszközt nyújt a politikai pártok viselkedésének és a választók magatartásának mélyebb megértéséhez.

² Tóth Csaba 2011. *Marketingorientáció, pártrendszer és az MSZP támogatottságának összeomlása – A magyar pártrendszer 2004-2010 közötti változásának politikai marketing szempontú értelmezése*. Budapest. PhD értekezés; 24. o.

A kifejezés egyszerre utal a kutatási területre és a konkrét, pártok és politikusok által végzett tevékenységre, melyet politikai marketing menedzsmentnek is szokás nevezni. A megközelítés lényege, hogy a politikai szervezetek marketingeszközöket bevetve piackutatást végeznek a választói igények felderítése érdekében, majd ezen igényeknek megfelelően alakítják ki vagy módosítják az általuk kínált „terméket”. Mindez a legfőbb célt, a szavazatmaximalizálást, és a megfelelő szavazatmennyiség begyűjtése révén a hatalom megszerzését és/vagy megtartását szolgálja. A politikai marketingnek ennél természetesen komplexebb célrendszere van, hiszen például belső kommunikációs funkciókat is ellát, azonban jelen dolgozat célja szempontjából a szavazatmaximalizálásra irányuló törekvést tekintem relevánsnak.

A politikai marketinggel kapcsolatban felmerülő legismertebb kérdés a „mosópor-e a politika?” dilemma, mely arra utal, hogy a politikusokat, mint termékeket „viszik piacra” a választásokon. Bruce I. Newman a feltevést egyértelműen elutasítja, széleskörű magyarázattal indokolva meg válaszát. Egyrészt a jelölt nem termék, hanem szolgáltatásnyújtó, aki választási ígéreteket tesz, és megválasztása esetén életbe lépnek (vagy sem) az általa ígért szolgáltatások. A termék tehát nem a politikus, hanem a választási program.³ Ebből egyenesen következik, hogy a politikai marketing inkább a szolgáltatásmarketinghez köthető, mintsem a termékmarketinghez. A termékeknek fizikai tulajdonságai vannak, és egy termék akkor lesz sikeres, ha megfelelő a minősége. A szolgáltatások esetében azonban a materiális tényezők elhanyagolhatók, így a minőség helyett a vásárlókat olyan egyéb eszközökkel kell megnyerni, mint a hitelesség, a bizalomépítés, továbbá a márkajellegzetességek szerepe is felértékelődik.⁴

Newmannal ellentétben Jennifer Lees-Marshment a pártok által kínált terméket széleskörűbben értelmezi. Szerinte a párt „terméke” a vezetés, a jelöltek, a tagság, személyzet, szimbólumok, különféle tevékenységek (pl. konferenciák), a politikai agenda és a választási ígérek.⁵ Ez a nem fizikai jellegű tulajdonságokkal rendelkező termék tehát nem csak a választások alkalmával kerül be a „kínálatba”, hanem folyamatosan hozzáférhető az állampolgárok számára.

³ Newman, Bruce I. 1999. *Politikai marketing mint kampánystratégia*. Budapest: Bagolyvár; 28-29. o.

⁴ Tóth Csaba 2011. *Marketingorientáció, pártrendszer és az MSZP támogatottságának összeomlása – A magyar pártrendszer 2004-2010 közötti változásának politikai marketing szempontú értelmezése*. Budapest. PhD értekezés; 19-20. o.

⁵ Lees-Marshment, Jennifer. The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*: 2001 VOL 49; 694.o.

A politikai marketing a politikai színtérre piacként tekint. A piacot felfogatjuk azon állampolgárok összességéeként, akik szavazati joggal rendelkeznek, azonban a pártok és jelöltjeik a társadalom minden olyan szegmensét megcélozzák programjukkal, akik hatást gyakorolhatnak az elektorátusra, így például a felnőtt szavazók gyermekeit is. Ez például jelentheti azt, hogy programjukban kiemelten kezelik az oktatás ügyét. A szavazatok generálásában fontos szerepe van még a párthoz hű és lojális párttagoknak.

A marketing abban segít a különféle piaci szereplőknek, hogy sikeresek legyenek a riválisaikkal folyó versenyben, és a fogyasztók az ő termékeiket válasszák, ezáltal lefedve a piac egy meghatározott szeletét. A marketingtevékenység ennek érdekében egy cég vagy szervezet életének minden aspektusára kiterjed. Ennek alapján könnyen belátható, hogy a politikai marketing is több pusztán kommunikációnál, annak ellenére, hogy sokan egyenlőségjelet tesznek a két fogalom közé.⁶ A politikai marketing célrendszere rendkívül komplex, és véleményem szerint a kommunikáció ennek csupán egy részterülete.

Az üzleti magatartás vizsgálatára a marketing többféle magyarázatot is kínál, a leginkább elfogadott tipológia szerint megkülönböztethetünk termék-, eladás- és piacorientált üzleti stratégiákat. A termékorientált üzlet a lehető legjobb terméket kívánja a lehető legolcsóbban előállítani. Ha e feltételek teljesülése ellenére az eladási mutatók alacsonyak maradnak, akkor a sikertelenségért a vásárlókat okolja, mivel nem voltak képesek felismerni a termék előnyeit. Az eladásorientált üzlet a termékfókusz mellett nagy hangsúlyt fektet a reklámra, a különféle eladásösztönző tevékenységekre. A vásárlói igényt kívánja megteremteni, ahelyett, hogy erre reagálna.⁷ A marketingorientáció az előző két megközelítést magába foglalva és egyben meghaladva törekszik az értékesítés lehető legmagasabb szintjének elérésére. Az ilyen üzlet a fogyasztót helyezi előtérbe. A vásárlói igények felmérése alapján igyekszik kialakítani azt a terméket, amelyre az emberek vágnak. Amennyiben ezek az igények változnak, úgy a termék

⁶ Lees-Marshment, Jennifer. The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*: 2001 VOL 49; 694.o.

⁷ Proctor, Tony 1992. *Essential Marketing*. London: Collins

is módosul. Ez a stratégia rendkívül rugalmas, és alapjaiban változtatta meg a marketing fókuszát.

A felvázolt három lehetséges megközelítés Jennifer Lees-Marshment szerint a politikai pártok viselkedésére is alkalmazható.⁸ Ennek tükrében a termékorientált pártokra szigorú ideológiai megalapozottság és merev program jellemző. Értérendszerüket saját meggyőződésük alapján alakítják ki, és optimális esetben a választók azonosulnak is ezekkel az értékkel, tehát szavazatukkal támogatják őket a választásokon. Elképzeléseikhez akkor is ragaszkodnak, ha azok valószínűsíthetően nem aratnak osztatlan sikert az elektorátus körében.

Ezzel szemben az eladásorientált pártok arról igyekeznek meggyőzni az állampolgárokat, hogy az ő programjuk a legjobb, és ennek érdekében a legfejlettebb hirdetési és kommunikációs technikákat alkalmazzák. A szavazói igények felmérése komoly szerepet kap, a piackutatási technikákat felhasználják, de az általuk kínált terméket továbbra sem módosítják az esetleges igényeknek megfelelően. Az ilyen pártok inkább azt kívánják elérni, hogy a programjukat a választók számára elfogadhatóan csomagolják.

A harmadik típust a marketingorientációjú pártok képviselik, melyek fő célja a választói igények minél teljesebb kielégítése. Ennek érdekében széleskörű piackutatást végeznek, felméréseket készítenek és fókuszcsoportos kutatásokat alkalmaznak. Azonban ezek a pártok sem ígérhetnek olyasmit, amit kormányra jutás esetén ne tudnának teljesíteni, különben hiteltelenné válnak, és elveszítik szavazóbázisukat. Emellett az ideológiai gyökereikre is gondolniuk kell, nem kampányolhatnak olyasmivel, amit a párt tagjai nem fogadnak el, nem éreznek magukénak. Például az amerikai Republikánus Párt részéről nehezen képzelhető el az abortuszt pártoló vagy a fegyvertartás ellenző ígéret, hiszen ezek belülről feszítenék szét a szervezetet.

Jelen dolgozat szempontjából ez utóbbi párttípus a leginkább releváns, mivel a már idézett Jennifer Lees-Marshment „American Political Marketing: George W. Bush and the

⁸ Lees-Marshment, Jennifer. The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*: 2001 VOL 49; 695-702.o.

Republican Party” című tanulmányában tett megállapításait elfogadva Mitt Romney pártját, a „Grand Old Partyt” marketingorientációval rendelkező pártnak tekintem.⁹

3. Az imázs és a brand

A fejezet központi fogalmai az imázs (image), a márka (brand) és márkaépítés (branding). A dolgozatban az imázs, a márka és márkaépítés szavakat mind magyar, mind angol nyelvű alakjukban szerepeltetem, mivel az idegen nyelvű formájuk is meghonosodott már a magyar szakirodalomban. A brand és az imázs fogalmak rendkívül közel állnak egymáshoz, bizonyos kutatók azonban fontosnak tartják a különbségtételt. Először a két terminust külön-külön igyekszem bemutatni, majd a definíciók alapján megpróbálom leszűrni a különbségeket.

3.1. Az imázs

Az imázs lényegét Dan Nimmo 1970-ben megalkotott definíciója a következőképp ragadja meg: „Az egyik oldalon van az, amit a politológusok a választói magatartásról tudnak, a másik oldalon pedig az a nézet, hogy a választók – fogyasztók. E kettő áthidalására az imázs koncepcióját használják. Az imázs az egyén dolgokról kialakított személyes véleményéből áll össze: mit tart igaznak valamiről, mit szeret és mit nem szeret benne. Az imázsnak ez az alkalmazása hasonlatos a termékimázshoz (brand image) a reklámban és a piackutatásban. Ahogy a termékimázs esetében is, a politikai imázs sem létezik függetlenül azokról a politikai objektumoktól (objects) (vagy azok szimbolikus helyettesítőitől), amelyek politikai gondolatokat, érzéseket és vonzalmakat ébresztenek. Összegezve: az imázs olyan emberi konstrukció, amelyet egy tárgy, esemény vagy személy érzékelt tulajdonságainak sorára építenek fel. Így például egy jelölt imázsa abból áll, milyennek érzékelik őt a választók. Ez az érzékelés egyrészt függ a választók szubjektív érzékelésétől, másrészt azokról az üzenetektől (megnyilatkozásoktól, tulajdonságoktól, minőségektől, stb.), melyeket a jelölt sugároz.”¹⁰

⁹ Lees-Marshment, Jennifer 2002. *American Political Marketing: George W. Bush and the Republican Party*. Paper prepared for presentation at the annual meeting of the Political Studies Association, University of Aberdeen, Aberdeen, Scotland, April 5-7, 2002; 3.o.

¹⁰ Nimmo, Dan 1970. *The political persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.

Ez a definíció bár kitűnően világítja meg a fogalom lényegét, a megalkotása óta eltelt évtizedek során az image koncepció meglehetősen negatív tartalmakkal telítődött, amint arra Margaret Scammell is felhívja a figyelmet. Az imázs előtérbe kerülése számos politikatudós szerint komoly fenyegetést jelent a demokratikus ideálokra, hiszen az érzelmeket az információ, a stílust pedig a szubsztancia fölé helyezi.¹¹ Kritikusai szerint az image nem a valóságot mutatja, legfőbb célja az illúziókeltés. További probléma, hogy az „imázsgyártás” és a politikai marketing közé gyakran egyenlőségjelet tesznek. Az említett nehézségek kiküszöbölése érdekében tehát nem meglepő az branding koncepció megjelenése, mely igyekszik feloldani az ellentmondásokat és megfelelő választ adni a kritikákra.

3.2. A brand

A brand meghatározására a marketing irodalomban több változat is létezik. Lambin szerint a brand az egy termékhez köthető immateriális haszonra utal, míg a termék a megvásárlással szerzett fizikai jellegű hasznot jelenti.¹² A brand kifejezés szimbolikus értéket takar, egy adott termék „pszichológiai reprezentációját”.¹³ Azokat az érzelmeket és egyéb társadalmi konnotációkat foglalja magában, melyek az adott termék használata során keletkeznek. A brand legfontosabb funkciója, hogy megkülönböztethetővé, egyedivé tegye a terméket a vásárló számára.

A márkát a gyártó és a fogyasztó közösen alkotják meg, hiszen az eladó kialakítja azt a képet a termékről, amit a vásárló tudatában meg szeretne jeleníteni (brand identity), de a folyamatot nem tudja teljesen ellenőrizni. Az, hogy a fogyasztó hogyan észleli és milyennek értékeli a márkát, saját beállítódásán, személyiségén is múlik, így elképzelhető, hogy az ő fejében megjelenő kép a márkáról (brand image) más lesz, mint amit a gyártó láttatni szeretne. Ahogy Matthew Healey fogalmaz: „A branding, vagyis a márkaépítés voltaképpen a gyártó és a

¹¹ Scammell, Margaret. Understanding political image: politics & the brand concept. Presentation at: Encuentro Internacional Comunicación Política II ACOP Bilbao, 14-16 Junio de 2012

¹² Lambin, Jean-Jacques 2007. *Market-driven management: Strategic and operational marketing*. Basingstoke: Palgrave.

¹³ Scammell, Margaret 2007. Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1); 177. o.

fogyasztó közti folyamatos harcot jelenti, melynek célja a márka ígéretének és jelentésének meghatározása.”¹⁴

Ez az ígéret pedig gyakran fontosabb az adott termék megszerzésével járó tényleges haszonnál. Ennek leggyakrabban emlegetett példája a Pepsi és a Coca-Cola esete. Egy kísérlet során arra az eredményre jutottak, hogy a vásárlók kétharmada vaktesztek során a Pepsit találta finomabbnak, azonban ha tudták, mit isznak, a tendencia megfordult. Kétharmad arányban az Coca-Colát preferálták, annak ellenére, hogy az korábban kevésbé ízlett nekik. Ez a példa kitűnően mutatja, mekkora befolyással van egy termék márkája a fogyasztói magatartásra. Ezek ismeretében nem csoda, hogy a politikai kampányok során is alkalmazni a branding koncepciót.

A branding a politikában arra a folyamatra utal, melynek során a pártok vagy politikusok választási programjukkal, ígéreteikkel, fizikai megjelenésükkel (pártok esetében pl. logókkal) tudatosan próbálják befolyásolni a választók fejében róluk kialakult képet. Célja nem kevesebb, mint az imázsról szóló alfejezetben ismertetett problémák feloldása: a racionalitás és az érzelmi viszonyulás, a stílus és a szubsztancia, a puha és kemény dimenziók összebékítése egymással.¹⁵

Az előző, Coca-Colás példához hasonló kísérletet már a politikai szférában is végeztek, hasonló eredménnyel. A kutatók két csoportra osztották a megkérdezetteket, és a véleményükre voltak kíváncsiak a brit Konzervatív Párt bevándorláspolitikájával kapcsolatban. Az egyik csoporttal közölték, hogy az ismertetett elképzelések konkrétan a Torykhoz köthetők, míg a másik csoport ezt nem tudta. A „pártsemleges” stratégia 12 ponttal jobban teljesített, ami azt a logikus következtetést vonta maga után, hogy a konzervatívok megítélése erősen negatív a társadalomban.¹⁶ Nem sokkal ezt követően kezdődött meg az a nagyszabású projekt, melynek során marketingszakemberek bevonásával igyekeztek újraalkotni a párt márkáját (rebranding).

¹⁴ Healey, Matthew 2009. *Mi az a branding?* Budapest: Scolar; 6. o.

¹⁵ Scammell, Margaret. Understanding political image: politics & the brand concept. Presentation at: Encuentro Internacional Comunicación Política II ACOP Bilbao, 14-16 Junio de 2012

¹⁶ Gareth Smith (2009): Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics, *Journal of Political Marketing*, 8:3, 210.o.

A marketingszakemberek legfőbb vágya, hogy ezt a folyamatot száz százalékban irányítani tudják, azonban ez valószínűleg egy soha be nem teljesülő álom marad. A választók fejébe még a legnagyobb kampányguruk sem nyerhetnek bepillantást, és minden impulzus, mely a potenciális szavazókat éri, személyes élményeiken, tapasztalataikon és preferenciáikon átszűrődve vezet el a végső benyomáshoz az adott politikai szereplővel kapcsolatban.

3.3. Az imázs és a brand közti különbség

A márka és a márkaépítés fogalmak használata a politikai marketingben újabb keletű, mint az imázs és az imázsépítés terminusok. Az új koncepció bevezetése Scammell szerint nem csupán az imázs szó egy divatosabb kifejezéssel való felcserélését jelenti, hanem valódi hozzáadott értékkel bír. A márka terminus jelentése szélesebb körű, és olyan elemeket is magába foglal, amelyeket az imázs nem. Minden olyan „érzelmi és értelmi, racionális és irracionális, nagy és kis részletet” tartalmaz, melyek alapján a választó tudatában összeáll a politikusról alkotott kép.¹⁷ Tulajdonképpen azt mondhatjuk, az imázs része a márkának.¹⁸

Ezt támasztja alá Margaret Scammell elképzelése is, mely szerint a brand két komponensből tevődik össze. Megkülönböztethetjük a márka „identitását” (brand identity) és a márka imázsát (brand image). Előbbi az elérendő célra utal, arra a képre, amit az eladó kíván közvetíteni a vásárló felé. Ezzel szemben a „brand image” a vásárló márkával kapcsolatos percepcióit jelenti.¹⁹

¹⁷ Scammell, Margaret 2007. Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1); 187. o.

¹⁸ Tóth Csaba 2011. *Marketingorientáció, pártrendszer és az MSZP támogatottságának összeomlása – A magyar pártrendszer 2004-2010 közötti változásának politikai marketing szempontú értelmezése*. Budapest. PhD értekezés; 172. o.

¹⁹ Scammell, Margaret. Understanding political image: politics & the brand concept. Presentation at: Encuentro Internacional Comunicación Política II ACOP Bilbao, 14-16 Junio de 2012

4. Történeti keret: miért népszerű a branding a modern politikai kampányokban?

4.1. A politika szekularizációja

A politikai márkaépítés előtérbe kerülését több tényező együttes hatásával magyarázhatjuk. Az egyik legfontosabb elem a politika szekularizációja. A jelenség a II. világháború után kezdődött, az intézményes autoritások (egyház, politikai pártok, szakszervezetek) és az állampolgárok közötti hagyományos kötelékek meggyengülésére utal.²⁰ A politikai pártok számára is gyökeres változás következett be, hiszen egy új politikai kultúra alakult ki, amit Blumler és Kavanagh a változékony, pragmatikus és színes szavakkal írnak le. Folyamatosan csökken a pártok iránti lojalitás, a választók egyre specifikusabb témák iránt érdeklődnek (pl. környezetvédelem, globális felmelegedés, melegek jogai), és gyakran ilyen kritériumok alapján hozzák meg politikai döntéseiket. A politikai szimpátiát egy ilyen felgyorsult és dinamikus változó közegben könnyen meg lehet nyerni, és ugyanilyen gyorsan el is lehet azt veszíteni. Nem elég bevett jelszavakat puffogatni, a választókat profi marketingszakemberek által felépített kampányokkal kell meggyőzni.

A politika szekularizációjának köszönhetően a politikai kommunikáció is alapvető változásokon ment keresztül.²¹ Amíg bizonyos törésvonalak mereven elkülönítették a társadalom különböző rétegeit, a politikai kommunikáció néhány fő téma, vagy ahogy Swanson nevezi, mobilizáló ideál köré szerveződött.²² Ezen ideálok mentén a választók könnyen értelmezhették a politikai üzeneteket és helyezhették el őket saját értékrendszerükben.²³ A modern politikai kommunikációban a jelölteknek már nincsenek ilyen egyértelmű útjelzőik. A politikai marketing eszközeire támaszkodva olyan szilárd politikai

²⁰ Blumler, Jay G. - Kavanagh, Dennis 1999. The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3); 209-230. o.

²¹ Adolphsen, Manuel 2009. Branding in Election Campaigns: Just a Buzzword or a New Quality of Political Communication? *Media@LSE*, London School of Economics and Political Science; 13. o.

²² Swanson, David L. 2004. Transnational trends in political communication: Conventional views and new realities. In: F. Esser and B. Pfetsch (szerk.), *Comparing political communication: Theories, cases, and challenges* (45-63). Cambridge: Cambridge University Press; 44. o.

²³ Adolphsen, Manuel 2009. Branding in Election Campaigns: Just a Buzzword or a New Quality of Political Communication? *Media@LSE*, London School of Economics and Political Science; 13. o.

elköteleződéssel nem rendelkező szavazókat kell megnyerniük maguknak, akik választásról választásra változtathatják pártpreferenciájukat.

4.2. A média fragmentálódása

Ezt a tényezőt tovább erősíti a közvetítő közeg fragmentálódása, multidimenzióssá válása. A modern választó már televíziós csatornák százai, weboldalak tízezrei alapján tájékozódhat, és minden információ a rendelkezésére áll a jelöltekről. A kampány összes mozzanatát követheti, interaktív választási térképeket böngészhet, és percenként juthat újabb közvélemény-kutatások eredményeihez. Közhelyesen szólva a csapból is a politika folyik. Egy bizonyos választói réteg sokkal felkészültebb, és gyakran komoly mérlegelés után hozza meg döntését. Számukra igazán nehéz egy koherens márkát felépíteni bármely politikus köré. A Blumler és Kavanagh szerzőpáros által centrifugális diverzifikációnak nevezett jelenség hozadékaként a nagyszámú közönség széttöredezik, sok-sok apróbb csoportra bomlik, és a nézők érdeklődése egyre specializálódik.²⁴ Nagyon nehéz általános üzenetekkel nagy tömegekhez eljutni, így a modern jelöltek feladata minél több fórumon minél sajátosabb témával vagy üzenettel megjelenni, természetesen a márka koherenciájának megőrzése mellett.

A brand koncepció a politika szekularizációjából és a média fragmentálódásából adódó problémákra egyaránt képes megoldást nyújtani. A márka képes egyfajta szimbolikus értékkel, érzelmi töltettel felruházni a terméket, ami ellensúlyozhatja az ideológiai gyökerek elvesztését. A média széttöredezésére pedig a brand azért képes reflektálni, mert sikere attól függ, hogy képes-e minden csatornán ugyanazokat a jellemzőket sugározni (koherens kommunikáció).²⁵

4.3. A politika perszonalizációja

A politikai márkaépítés előtérbe kerülésének okát egy másik fejleménnyel, a politika perszonalizációjával is magyarázhatjuk. A személyiség felértékelődését a politikában Manuel Castells szerint az választások evolúciója hívta életre. A modern politikában a mérleg nyelvét általában a független vagy bizonytalan szavazók döntik el, ezért a kampányüzenetekkel

²⁴ Blumler, Jay G. - Kavanagh, Dennis 1999. The third age of political communication: Influences and features. Political Communication, 16(3), 221. o.

²⁵ Adolphsen, Manuel 2009. Branding in Election Campaigns: Just a Buzzword or a New Quality of Political Communication? Media@LSE, London School of Economics and Political Science; 13. o.

elsősorban őket kívánják megszólítani. Ennek érdekében különféle marketingtechnikákat alkalmaznak, csiszolják a jelölt politikai platformját, de az igazán fontos elem – ami alapján a bizonytalan szavazók meghozzák döntésüket – az a jelöltekhez köthető és általuk vallott érték.²⁶ A perszonalizációt két dimenzióban is értelmezhetjük. Egyrészt utalhat a politikai személyre történő hivatkozások előtérbe kerülésére a pártokkal és ideológiákkal szemben. A másik dimenzió ennél mélyebb. Ebben az értelmezésben a hangsúly a jelöltek személyiségére terelődik, a perszonalizációt a politika világán kívüli létükkel kapcsolatos tulajdonságaik reflektorfénybe kerülése jelenti.²⁷ Bármelyik értelmezést vesszük is alapul, a jelenség elterjedéséből egyértelműen következett a politikai márképítés megjelenése a politikai kampányokban.

5. Módszertan

5.1. *A vizsgált anyagok*

A Romney brand vizsgálatát a republikánus elnökjelölt hivatalos oldalán található reklámokból, illetve a Public Broadcasting Service amerikai műsorszolgáltató The Choice 2012 című dokumentumfilmje alapján végeztem el. Az anyagok elemzéséhez a Margaret Scammel által a politikai brandingre alkalmazott, eredetileg James Donius által kidolgozott modell szolgált támpontul. A Mitt Romney hivatalos weboldalán található reklámok kiválasztása az elemzésre magától értetődő volt, hiszen itt fedezhető fel a legtisztább formában a „Romney brand”.

A PBS nonprofit közszolgálati műsorszolgáltató által készített The Choice 2012 című dokumentumfilm beemelését a dolgozatba azért tartom indokoltnak, mert Mitt Romney személyiségének olyan oldalait is bemutatja, amire a hivatalos kampány bizonyára tudatos módon nem, vagy csak elhanyagolható mértékben reflektált. A két legfőbb ilyen elem az elnökjelölt vallása, illetve családfői szerepe. A dolgozat későbbi részében mindkét kérdést

²⁶ Castells, Manuel 2007. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. International Journal of Communication, 1 (2007), 238-266.

²⁷ Mayerhöffer, Eva - Esmark, Anders 2011. Personalisation between mediatisation and professionalisation – a comparative analysis of European parliamentary democracies. Paper for the ECPR - IPSA Conference ‘Whatever Happened to North - South’; 2. o.

részletesebben megvizsgálom, továbbá annak okát is, a hivatalos kommunikáció miért nem építette bele ezeket a márkába.

Az elemzett anyagok egyik része tehát a másfél órás dokumentumfilm, mely a két elnökjelöltet pártatlanul igyekszik bemutatni. Nagyjából 10-15 perces blokkokban, váltakozva ismerhetjük meg Barack Obama és Mitt Romney életének egy-egy szeletét a gyermekkortól egészen az aktuálpolitikai működésükig. Az elemzés másik részét pedig a hivatalos oldalon található, fél perctől három percig terjedő, általam kiválasztott 9 reklámfilm képezi.

5.2. *James Donius modellje*

A modell, amin keresztül az említett anyagokat vizsgálom, eredetileg James Donius marketingszakember nevéhez fűződik, és arra a kérdésre igyekszik választ adni, hogy mitől válik egy márka megkülönböztethetővé a többitől. A siker egyik feltétele az úgynevezett peremfeltételeknek (boundary conditions) való megfelelés. A peremfeltételek gazdasági és funkcionális dimenziója arra a kézzelfogható haszonra utal, amit a vásárló a termék megvásárlásával nyer. Például jobb a minősége vagy hosszabb az élettartama, mint a piacon szereplő többi árunak.

A márka sikerének másik feltételét a márkajellegzetességek vagy védjegyek (brand differentiators) jelentik. Ha a piacon több, a peremfeltételeket teljesítő termék is van, a márkajellegzetességek akkor értékelődnek fel igazán. Jól mutatja ezt a korábban már ismertetett kísérlet: a Pepsi és a Coca-Cola például ugyanazt a terméket gyártja, és vaktesztek alkalmával a fogyasztók 3/2 arányban a Pepsit preferálják, azonban a Coca-Cola mint brand annyira erős, hogy mégis a kevésbé finomnak tartott terméket vásárolják lényegesen nagyobb arányban. A márka védjegyének három dimenziója különíthető el, a pszichológiai, a társadalmi és a kulturális.

Ábra 1 – James Donius modellje – Mitől válik egy márka megkülönböztethetővé?

Kulturális	„társadalmunk jelképe”	Márkajellegzetességek (jelentőségük a vetélytársak peremfeltételeknek való megfelelésével arányosan nő)
Társadalmi	„vele nőttem fel”	
Pszichológiai	„elmesél rólam valamit”	
Gazdasági	„megéri az árát”	Peremfeltételek (meghatározzák a fenntarthatóságot)
Funkcionális	„jobban működik”	

5.3. Margaret Scammell modellje

A politika világára Margaret Scammell politikai kommunikációval és politikai marketinggel foglalkozó kutató alkalmazta a modellt. A fő módosítás a peremfeltételek (boundary conditions) területén történt, annak érdekében, hogy a dimenziók értelmezhetőek legyenek egy politikai személyre vetítve is. Amint arra az eredeti modellnél utaltam, egy márka sikere elsősorban a peremfeltételeknek való megfeleléstől függ. Ezek biztosítják a vásárló számára azt a kézzelfogható hasznót, amit a termék megvásárlásával nyer. A választási kampány során a jelölt egy terméket kínál a választónak, amely termék maga a választási program, tehát azok a politikai állásfoglalások és az az agenda, amelyet a politikus hirdet. Scammell szerint a peremfeltételekhez sorolhatóak még a jelölt korábbi eredményei és kompetenciái (pl. képes-e a kétpárti együttműködésre). A Mitt Romney személye köré épített márka erősen támaszkodik ezekre a dimenziókra.

Ha a márkajellegzetességeket politikusokra kívánjuk vonatkoztatni, akkor olyan elemeket kell vizsgálnunk, mint a jelölt személyes jellemvonásai, a jelölt ábrázolása (a reklámokban, hirdetésekben), illetve olyan apró részleteket, mint például a nemzeti szimbólumok megjelenítése egy kampányanyagban.

Ábra 2 – a Margaret Scammel által módosított, politikai brandingre alkalmazott modell

Kulturális	„társadalmunk jelképe”	Márkajellegzetességek
Társadalmi	„vele nőttem fel” – saját társadalmi identitásomnak megfelelő	
Pszichológiai	„elmesél rólam valamit” – saját személyes identitásomnak megfelelő	
Teljesítmény	eddigyi eredmények ígéreték teljesítése politikai agenda specifikus ígéreték	Peremfeltételek – az egyéni teljesítmény indikátorai
Tulajdonságok	vezetői kompetencia hiteles politikai kezdeményezések megbízhatóság erő/intelligencia	

6. A „Romney brand”

6.1. Életút

A Mitt Romney köré épített brand mélyebb megértéséhez szükségesnek tartom életének meghatározó elemeit és főbb állomásait felvázolni, hogy tágabb kontextusba tudjuk helyezni karakterét. A következő sorok tehát egyfajta kitekintésként funkcionálnak, azok nem az ismertetett modell alapján levont következtetések. Az alfejezet továbbá nem törekszik a teljes életút bemutatására, a dolgozat szempontjából kevésbé releváns események nem szerepelnek benne.

Romney 1947-ben született, gazdag szülők gyermekeként Michiganben. A jelenlegi kampány során az ellentábor gyakran rója fel neki, hogy „ezüstkanállal a szájában” nőtt fel, és az átlagemberek problémáit sosem értheti meg. Ezekről a kritikákról a dolgozat azon részében foglalkozom részletesebben, mely a „Romney brand” csapdáit vizsgálja. Életének egyik meghatározó aspektusa, hogy mormon vallású, és közel három évet töltött Franciaországban hittérítőként. Visszatérését követően, 22 évesen vette feleségül Ann Davies-t, akitől öt gyermeke született. A Harvard egyetemen szerzett üzleti diplomát, majd ebben a szférában kezdett dolgozni, a Bain and Company nevű cégnél. A vállalat ebben az időben pénzügyi nehézségekkel küzdött, amiből Romney közreműködésével sikerült a kilábalás. Néhány évvel később társalapítóként létrehozta a Bain Capital nevű kockázati tőkebefektető céget, mely magas profitot termelt és az ország legnagyobb ilyen jellegű vállalatává vált. A 2012-es elnökválasztási kampányban ez az elem – a gazdasági szférában elért sikerek és megszerzett tapasztalatok – szerepel legfontosabb érvként Romney megválasztására.

Politikai karrierjét viszonylag későn, több évtizedes üzleti tevékenység után kezdte el. Éveken át függetlennek vallotta magát, 1994-ben azonban elhatározta, hogy Ted Kennedyyel szemben versenybe száll a szenátori pozícióért, republikánus színekben. A republikánus jelölést könnyedén megnyerte, de a sorozatban hatodik ciklusát betölteni kívánó demokrata Kennedyyel szemben alulmaradt. A vereség oka elsősorban az volt, hogy nem tudta hatékonyan elhárítani az őt ért támadásokat, melyek nagyfokú hasonlóságot mutatnak a jelenlegi vádakkal: a Bain Capitalnél sok embert munkanélkülivé tett, továbbá gyakran változtatja politikai állásfoglalásait.²⁸

A következő jelentős dátum 2002, ekkor nyerte el ugyanis Massachusetts állam kormányzóí címét. Négy éves ciklusa során számos olyan eredményt ért el, melyekre a jelenlegi kampányban is gyakoriak az utalások. Például képes volt együttműködni a törvényhozással

²⁸ Apple Jr., R. W. 1994. 10. 26. Kennedy and Romney Meet, and the Rancor Flows Freely. *The New York Times*. <http://www.nytimes.com/1994/10/26/us/1994-campaign-massachusetts-kennedy-romney-meet-rancor-flows-freely.html> (Letöltve 2012. október 26-án)

annak ellenére, hogy többségében demokraták ültek ott.²⁹ Ez az elem Romney konszenzusteremtő készségét hivatott igazolni a jelenlegi kampányban. Emellett az ő idejében volt a legmagasabb a foglalkoztatottság az államban, mely vezetői képességeit és szakértelmét támasztja alá a republikánusok szerint.

A nagyközönség számára 2008-van vált ismertté a neve, amikor beszállt a republikánus elnökjelöltségért folytatott küzdelembe. Kampánya középpontjában a gazdasági szférában elért érdemei és a Salt Lake City olimpiai játékok sikeres megrendezése állt. Politikai kívülállóként pozicionálta magát, beszédeiben gyakran tett utalásokat családjára és édesapjára.³⁰ A jelölés megszerzéséért folyó küzdelemben hasonló vádakat hoztak fel ellene, mint a jelenlegi elnökválasztás során: túl gyakran változtatja politikai nézeteit (például az abortusz kérdésében), valamint mormon vallása miatt az evangélikus szavazók közül sokan nem szimpatizáltak vele. A jelölést végül elveszítette John McCainnel szemben.

A kudarc ellenére a politikai élet aktív szereplője kívánt maradni, és 2011-ben bejelentette, újra versenybe száll a republikánus elnökjelöltségért.³¹ A kampánya a korábbihoz hasonló elemeket hangsúlyozta, és az őt ért támadások sem változtak jelentősen. Legfőbb riválisai Newt Gingrich, Rick Perry, Rick Santorum, Ron Paul, Michele Bachmann és Herman Cain voltak. Velük szemben Romney legnagyobb előnye a kampányfinanszírozási (fundraising) dimenzióban mutatkozott meg, hiszen rengeteg támogatót szerzett magának és az anyagi források gyakorlatilag korlátlanul álltak rendelkezésre. Egy jól finanszírozott kampány pedig a siker kulcsa: minden médiaszíntérben meg tudott jelenni, ő szerepelt a legtöbb reklámfilmbe. Ebben az időszakban már elkezdődött a nevéhez köthető márka kialakítása. Elsősorban a gazdasági szakértelmet és sikereket domborították ki kampányában. A negatív reklámokban is ő járt az élen, amellyel jelentősen rombolni tudta a többi jelöltről kialakult képet. Végül politikai karrierje legnagyobb sikerét elérve megnyerte a versenyt, ő lett a Republikánus Párt elnökjelöltje és Barack Obama kihívója.

²⁹ Barone, Michael; Cohen, Richard E. 2009. *The Almanac of American Politics*. Washington, D.C.: National Journal Group.

³⁰ Helman, Scott; Ryan, Andrew 2007.02.13. Romney formally announces run for president. *The Boston Globe*. http://www.boston.com/news/globe/city_region/breaking_news/2007/02/romney_formally_2.html (Letöltve 2012. október 27-én)

³¹ Martin, Jonathan 2009. 06. 29. Mitt Romney's team awaits 2012. *The Politico*. <http://www.politico.com/news/stories/0609/24316.html> (Letöltve 2012. október 27-én)

A dolgozat további alfejezetei tartalmazzák azokat az elemeket, melyekből a „Romney brand” összeáll. Az itt ismertetett személyiségjegyek, tulajdonságok, kompetenciák és „apró részletek” a modell alapján levont, helyenként óhatatlanul szubjektív következtetéseim.

6.2. Gazdasági szakember és válságkezelő

A jelölés megszerzésével a teljes kampány új kontextusba került, hiszen ekkor már nem republikánus szavazókra kellett koncentrálnia Romney stábjának, hanem a magukat bizonytalannak vagy függetlennek valló állampolgárok megnyerésére. Ennek érdekében egyre liberálisabb hangot ütött meg bizonyos politikai kérdésekben, a fókusz azonban továbbra is a gazdasági kérdés maradt. Ez nem véletlen, hiszen ez a terület tekinthető az Obama adminisztráció legsebezhetőbb pontjának. James Carville, Bill Clinton egykori kampányszakembere óta tudjuk, hogy a választók elsősorban a gazdasági kérdések alapján hozzák meg döntéseiket. Az „It’s the economy, stupid!” mottó köré szerveződő 1992-es Clinton kampány sikere igazolni látszik ezt az állítást.

A jelenlegi választások alkalmával a gazdasági kérdések előtérbe kerülése erősen indokolt, hiszen Barack Obama 2008-ban a gazdasági recesszió legmélyebb pontján ült az elnöki székbe, és négyéves hivatali ideje alatt nem volt képes maradéktalanul felszámolni a válság káros hatásait, támadási felületet biztosítva ezzel republikánus kihívójának. A kihívó, Mitt Romney pedig éppen a versenyszférában, a gazdasági világban bír több évtizedes tapasztalattal. Joggal kampányol tehát azzal, hogy ő Obamával ellentétben képes lenne újra növekedési pályára állítani az Egyesült Államokat. Az aktuálpolitikai helyzet tehát összhangba került a Scammel féle modell „boundary conditions” dimenziójával. Romney gazdasági szakember, a gazdaság nehéz helyzetben van, egyértelműen az ő személye és hozzáértése a siker kulcsa – sugallja a republikánus kampány.

A „Romney brand” egyik alappillére tehát a gazdasági szakértelem, az a fajta kompetencia, mely a jelenlegi helyzetben a legszükségesebb az Egyesült Államok számára. A róla szóló reklámok jelentős részében ezen a területen elért érdemei hangsúlyos szerepet kapnak. A Bain Capital nevű cégnél eltöltött sikeres évtizedeivel, kimentett cégekkel, megmentett

munkahelyekkel, felhalmozott dollármilliókkal igazolják a választók előtt, ő a megfelelő választás 2012-ben.

A kampány során gyakran említett másik nagy érdem, mely Romney vezetői kompetenciájáról és kitűnő szervezőképességéről hivatott tanúbizonyságot tenni, a 2002-es Salt Lake City téli olimpia megszervezése. Egy vesztegetési botrányt követően a játékok megrendezése is kérdésessé vált. Ebben a helyzetben vette át Mitt Romney a szervezést, aki üzleti kapcsolatainak köszönhetően elegendő támogatást szerzett, a rendezvény pedig problémamentesen lezajlott. A történetek a republikánus elnökjelölt válságkezelési kompetenciáit igazolják, és a kampányüzenetekben megfigyelhető előfordulási gyakoriság egyértelműen reflektál arra a tényre, hogy Amerikának a jelenlegi nehéz körülmények között éppen egy ilyen vezetőre van szüksége.

6.3. A technokrata menedzser

A Romney-kampány egyik legfőbb üzenete, hogy a jelenlegi nehéz helyzetben Amerikának egy menedzser típusú vezetőre van szüksége. Egy olyan személyre, aki képes konszenzust teremteni, aki problémaközpontú megközelítéssel végezné munkáját, és aki képes megtalálni a megfelelő megoldásokat. Mitt Romney több évtizedes üzleti tapasztalattal rendelkezik, jelentős sikereket tudhat maga mögött és rendkívül komoly gazdasági kapcsolatokat épített ki. Ezt az attitűdöt képes lenne átvinni a Fehér Házba is. Több videóban is előkerül a Kínával való viszony, az országgal szemben Romney keményebb beavatkozást sürget. Komoly problémaként jelenítik meg a Kínával szembeni adósság magas szintjét, és az összeszerelő ipar kitelepítését az ázsiai országba, amerikai munkahelyek tízezreit megszüntetve ezzel. Mitt Romney és stábja szerint ez Obama gyengekezűségének oka, és az Egyesült Államok vezető szerepének visszaszerzése érdekében változtatni kell a helyzeten. Ezt Mitt Romney, a keménykezű menedzser képes megtenni. A márka menedzser típusú megközelítésével hasonlatos elem Romney technokratizmusa. Adatokra, elemzésekre támaszkodik, ezek alapján hozza meg döntéseit. A Slate magazin a potenciális „CEO elnök” jelzővel illette.³² Az érzelmeit igyekszik háttérbe szorítani, és racionalitást sugározni. Imázsa azt sugallja, egy

³² Gross, Daniel. The CEO Candidate. *Slate*.

http://www.slate.com/articles/business/moneybox/2007/02/the_ceo_candidate.html (Letöltve 2012. október 29-én)

elnöknek mindig kerülni kell a forrófejűséget, sosem szabad az emóciókra hallgatva döntést hozni.

6.4. Politikai rekord: a konszenzusteremtő

Mind a hivatalos reklámok, mind a dokumentumfilm kiemeli Romney konszenzusteremtő képességét. Legfőbb érdeme, hogy massachusettsi kormányzóként képes volt törvényeket elfogadtatni úgy, hogy a törvényhozásban 85%-ban demokrata, tehát ellenzéki politikusok ültek. Az elnökjelölti pozíció megszerzéséig Mitt Romney egyik legfőbb politikai sikere a Romneycare-re keresztelt egészségügyi reform elfogadtatása és bevezetése volt. Azonban a republikánus politikus kampánystábjában ezt az eredményt nem kívánja beépíteni a márkába, sőt, igyekeznek minden erre történő utalást elkerülni. Az ok az, hogy Barack Obama az egész országra kiterjedő egészségügyi reformját éppen Mitt Romney tervezetére alapozva dolgozta ki, és az Obamacare-nek nevezett intézkedést a republikánus oldal erősen kritizálja, sőt, az elnöki pozíció megszerzése esetén vissza is kívánja vonni. Az eset jól példázza, hogy az elnökválasztási kampányok dinamikusak, és gyakorta szükséges a pozíciók akár gyökeres megváltoztatása. A lényegi üzenet, a konszenzus megteremtésének képessége továbbra is a „Romney brand” a lényegi részét képezi. Ez a tulajdonság azért érhet sokat a szavazók szemében, mert Barack Obama számára komoly nehézséget okozott a törvényjavaslatok elfogadtatása és a közös munka a Képviselőházzal, ahol többségében republikánus politikusok ültek. A reklámok között találhatunk olyat, ahol épp ez a központi üzenet. Obama negatív színben tűnik fel, többször bevágják azt a sajtótájékoztatót, ahol az elnök arról beszél, hogy belülről képtelen megváltoztatni Washington. Ezzel szemben jelenik meg Mitt Romney, aki Massachusettsben a demokratákkal együttműködve tudott törvényeket elfogadtatni.

6.5. Az első mormon elnök?

A választások előtt számos politikai szakértő úgy vélekedett, hogy Mitt Romney vallása fontos téma lesz az elnöki székért folyó versenyben, azonban a kérdés a várakozásokkal ellentétben ritkán merült fel, inkább a republikánus jelölés megszerzése során dominált. Mormon családba született, felesége és ő is mélyen vallásos. Az életutat bemutató bevezetőben már utaltam rá, hogy két és fél évet Franciaországban töltött hittérítőként. Emellett püspökként is szolgált egy mormon közösségben. A vallási kérdéstől azért várták sokan, hogy kényes témává válhat, mert

a keresztény vallással a mormon hit nehezen összeegyeztethető. A konfliktust azonban sikerült feloldani, elsősorban a kampány során megfelelően alkalmazott szóhasználatával. Ha vallási kérdésekre terelődött a szó, Romney Jézus Krisztusról mint Megváltóról, a Bibliáról pedig mint Isten ígéjéről beszél. Ezekkel a kifejezésekkel pedig a keresztényeket is eredményesen tudta megszólítani.

A vallási kérdésből adódó konfliktus másik feloldása a közös erkölcsi célok hangsúlyozása a hit helyett, valamint az Alkotmányra és az alapító atyákra való hivatkozás. Az Egyesült Államok szellemisége ugyanis a hit szabad gyakorlásán alapul. Romney szerint az amerikaiak attól válnak amerikaivá, hogy senkit sem a vallása alapján ítélnék meg. Az Alkotmány is kimondja, hogy a közhivatal viselésének felekezeti hovatartozás nem lehet az akadály, a mormon jelölt szerint pedig a választópolgárok messzemenően egyetértenek ezzel az alapelvvel.³³

Mitt Romney vallását demokrata oldalon sem kívánták firtatni. Úgy tűnik, ez az alkotmányos alapelv valóban szilárdan él és komoly megbecsülésnek örvend az Egyesült Államokban. Ennek megfelelően Romney kampánystábja sem foglalkozott a kérdéssel, a reklámokban nem jelent meg a jelölt felekezeti hovatartozására történő utalás. A témával a *The Choice 2012* című dokumentumfilm foglalkozik, és Romney imázsára egyértelműen pozitív hatással van korábban folytatott vallásos tevékenysége. Kitartást, megbízhatóságot és hitet sugároz.

6.6. Ann Romney, a feleség

A férfi politikusok reputációjának fontos eleme a nőkhöz fűződő viszonyuk, elég, ha a Bill Clinton körüli botrányokra gondolunk. Mitt Romney esetében a helyzet meglehetősen eltérő. Ann Romney-val fiatalon házasodtak össze, és öt gyermekükkel példás családi életet élnek. Ez a motívum fontos a márkaépítés szempontjából is, hisz a választókból pozitív érzelmi viszonyulást válthat ki. Azonban az általam vizsgált reklámokban nincsen utalás Romney családi életére, vagy mintaférj szerepére. Ennen oka valószínűleg az, hogy a brand lényegét továbbra is a peremfeltételek jelentik, és a republikánus jelölt stratégiái szerint a szavazatokat

³³ The Republican Debate. *The New York Times*. January 24, 2008.
<http://www.nytimes.com/2008/01/24/us/politics/24textdebate.html?pagewanted=21&sq=mormon&st=nyt&scp=2>
(Letöltve 2012. október 21-én)

nem ezzel az egyébként példás jellemvonással lehet megnyerni. Ha azonban kívül tekintünk a vizsgált anyagokon, akkor Ann Romney szerepe mégis megkerülhetetlenné válik. A kampány előrehaladtával egyre inkább a „Romney brand” legfőbb védelmezőjévé vált.³⁴ Férjét számos támadás éri demokrata oldalról amiatt, hogy a női szavazókat nem becsüli meg eléggé, elsősorban az abortuszt ellenző korábbi kijelentései miatt. Ann Romney a republikánus konvención elmondott, érzelmekkel erősen átítatott beszédében igyekezett bemutatni Mittet, a magánembert, aki mindent megtesz feleségéért és négy évtizeden át hűséges volt hozzá. A beszédben több alkalommal is külön megszólította a női szavazókat, azt a bázist, amelyben Romney hátrányban volt Obamával szemben a konvenció idején (2012. augusztus).³⁵ Ann Romney szerepe tehát a márkaépítésben nem több és nem is kevesebb, mint a modern first ladyé általában: bizalmat építeni a választópolgároknak a jelölt iránt, elsősorban a női szavazók körében.

6.7. Az apró részletek és az „érzelmi köntös”

Egy márka felépítésében fontos szerepet játszanak az apró részletek és az úgynevezett „érzelmi köntös” (emotional wrapping)³⁶. Ezek az elemek nem politikai állásfoglalásokat, eddig elért eredményeket vagy szakpolitikai ígéreteket jelentenek. A márka ezen elemei a korábban már bemutatott peremfeltételekhez tartoznak. Mivel azonban tudjuk, hogy a branding folyamatában az érzelmi tényezőknek legalább olyan fontos, ha nem fontosabb szerepe van abban, hogy végül a választó fejében milyen kép jelenik meg a politikusról, a márkaépítőknek ezeknél jóval kisebb részletekre is ügyelniük kell. Ilyen elemek például a reklámokban a nemzeti szimbólumok megjelenítése, a jelölt öltözéke és a jelölt környezete (milyen emberek veszik őt körül, milyen helyszíneken).

A hivatalos reklámokban a nemzeti szimbólumok rendkívül erősen jelen vannak. Szinte kivétel nélkül feltűnik az amerikai zászló, erősítve a nemzeti öntudatot és Mitt Romney

³⁴ Riccardi, Nicholas; Hunt Casie. Ann Romney's New Role: Defender In Chief. *Huffington Post*. http://www.huffingtonpost.com/2012/10/02/ann-romney-defender-in-chief_n_1934184.html (Letöltve 2012. október 26-án)

³⁵ Romney, Ann 2012.08.28. *This is the man America needs* című beszéde a republikánus konvención. Tampa. <http://video.foxnews.com/v/1811469225001/ann-romney-this-is-the-man-america-needs/> (Letöltve 2012. október 26-án)

³⁶ Adolphsen, Manuel 2009. Branding in Election Campaigns: Just a Buzzword or a New Quality of Political Communication? Media@LSE, London School of Economics and Political Science; 9.o.

országa iránt érzett szeretetét. A reklámokban a republikánus jelölt gyakran operál az „álom” szóval. Az amerikai munkás szebb napról álmodik, álmodjunk egy szebb jövőt, és így tovább. A cél ezzel egyértelműen egy másik nemzeti szimbólum, az „American Dream” előhívása a választók tudatában. Bevett fordulata az „Amerika legszebb napjai még előttünk állnak”. Ez a Romney kampány mottójának tekintendő, egyértelműen utalva arra, hogy a legszebb idők az ő kormányzása alatt fognak eljönni.

A legtöbb videóban a jelölt ingben, nyakkendő és zakó nélkül látható. Ezzel nyilvánvalóan az „egy közülünk” érzést szeretnék kelteni a választókban, elhárítva a „érinthetetlen” és „elérhetetlen” jelzőket, melyeket társadalmi státusza miatt aggattak rá a demokrata oldalon. A elnöki szék várományosát azonban hiba lenne állandóan átlagpolgárként ábrázolni. Az Egyesült Államok leendő elnöke legyen komoly, bírjon szakértelemmel és keltse igazi vezető benyomását. Az ilyen benyomás eléréséhez pedig nagyban hozzájárul az öltöny és a nyakkendő viselete. Így tehát kettős feladatot kell ellátnia ezeknek a rövid, akár harminc másodperces reklámoknak. Ezt gyakran úgy oldják meg, hogy Romney ingben beszélget a választókkal, majd egy vágást követően már öltönyben szónokol a pódiumon.

A jelölt környezete meglehetősen változatos a videóban, a kampány gazdasági fókuszát azonban ezt is alapvetően meghatározza. A reklámokban feltűnő szereplők és helyszínek összhangban állnak a Romney stábja által leggyakrabban hangoztatott problémával: a munkanélküliséggel és a termelő/ipari szektor hanyatlásával. Gyakori motívum a nehézipar és a mezőgazdaság. Ennek érdekében gyári munkásokat mutatnak munka közben, és hatalmas földeket, melyeken éppen aratás folyik. Közben Romney úgy utal ezekre az emberekre, mint akik naggyá tették Amerikát. Ezekkel az üzenetekkel az ország lakosságának jelentős részét meg tudja célozni.

6.8. A GOP árnyékában

Bármennyire is perszonalizált legyen az Egyesült Államok politikai élete, a Romney brand rekonstrukciójánál nem szabad megfeledkezni arról a tényről, hogy a jelölt a Republikánus Pártot képviseli a választások során. A GOP valamelyest behatárolja Romney és kampányszakemberei mozgásterét a márkaépítés során. Egyrészt egy biztos szavazóbázist

nyújt számára, másrészt ezen választók megtartása és a párt által vallott értékek iránti lojalitás miatt nem helyezkedhet a választás végkimenetele szempontjából rendkívül fontos bizonytalan szavazók számára szimpatikus álláspontra bizonyos kérdésekben.

Ami jelen dolgozat szempontjából fontosabb szempont, hogy a Republikánus Párt brandje értelemszerűen hatást gyakorol a Romney brandre, és utóbbi megítélése egy NBC/Wall Street Journal koprodukcióban készült országos felmérés alapján meglehetősen negatív. A megkérdezetteknek egyetlen szóval vagy szókapcsolattal kellett jellemezniük a Republikánus Pártot. A válaszok 65%-ban negatív előjelűek voltak. A leggyakrabban előforduló válaszok a „rossz”, „gyenge” és a „meg nem alkuvó” voltak.³⁷ Az eredmények arra engednek következtetni, hogy a közvélemény szerint a párt nem képes új ötletekkel előállni, ezért mindössze a demokrata kezdeményezések elgáncsolására képesek a törvényhozásban. Ilyen „hátszéllel” Romney-nak meglehetősen nehéz dolga lesz a választásokon, azonban nem ez az egyetlen veszélyforrás számára.

7. A márka csapdái

A Mitt Romney köré épített brandet számos kihívás éri a választási kampány során, és meglátásom szerint a veszélyforrások három irányból érkeznek. Egyrészt az imázs bizonyos esetekben önmagával kerül ellentmondásba (inkonzisztencia), másrészt a demokrata oldalról indított támadások (negatív kampány) is a brand gyengítését szolgálják. A negatív kampány is tekinthető imázsépítésnek, csak fordított előjellel. A harmadik faktor, ami kikezdheti a republikánusok felépítményét, azok a Mitt Romney által a választási kampány során elkövetett bakik, elszólások. Ebben a fejezetben ezeket a tényezőket kívánom megvizsgálni.

7.1. Inkonzisztencia?

Az említett három faktor szorosan nem különíthető el egymástól. Az átfedések elsősorban az inkonzisztencia és a negatív kampány között jelentősek, hiszen a felmerülő ellentmondásokra gyakran a demokraták hívják fel a választók figyelmét a negatív kampány keretében. Az inkonzisztenciát elsősorban az a tény szolgáltatja, hogy egy elnökjelöltnek a saját pártja

³⁷ Cillizza, Chris; Blake, Aaron. The Republican brand problem. *The Washington Post*.
<http://www.washingtonpost.com/blogs/the-fix/wp/2012/10/13/the-republican-brand-problem/> (Letöltve 2012. október 28-án)

jelölésének elnyerésétől a végső győzelemig különféle szavazókat kell megszólítani, különféle üzenetekkel. Mitt Romney a republikánus konvenciót úgy volt képes megnyerni, hogy a konzervatív értékeket hangsúlyozta, bizonyos kérdésekben szélsőséges álláspontra helyezkedve. Az elnöki székért folyó küzdelemben azonban már mérsékeltebb hangot kellett megütnie, hiszen a bizonytalan szavazók megnyerése és egyes demokraták átcsábítása aligha lehetséges merev konzervatív nézetekkel. Ez a jelenség jól mutatja a politikai marketing azon elképzelését, hogy a politikát piacként kezeli, ahol a jelöltnek különféle ellenfelekkel kell versenyeznie a szavazatokért. Amint az ellenfél változik, a győzelemhez eléréséhez szükséges stratégia módosul, így nem ritkán a politikus állásfoglalása is bizonyos kérdésekben. A kampányszakemberek vagy spin doktorok feladata éppen abban áll, hogy ezeket az átmeneteket úgy menedzseljék, hogy az épített brand ne sérüljön.

7.2. Negatív kampány

A negatív kampány a választások történetével egyidős, bár kétségtelen, hogy évről évre nagyobb szerepet tölt be a politikai kommunikációban. Az ellenfél negatív színben való feltüntetése a választók fejében a jelölről kialakult képet igyekszik átalakítani. Gyakran kontrasztként szolgál, szembeállítva az ellenzéki jelölt inkompetenciáját a preferált jelölt alkalmasságával és elért eredményeivel. Az Obama stáb ilyen jellegű lépéseiből a teljesség igénye nélkül kívánok kiemelni néhányat, melyek jelen dolgozat célja szempontjából relevánsak. Romney-t a legtöbb támadás ingadozó álláspontjai miatt éri, az úgynevezett flip-flopok miatt. Például tett már abortuszpári és azt ellenző kijelentést is, a kampány utolsó szakaszában pedig igyekezett elkerülni a kérdést. Emellett a demokraták szintén Romney gazdasági és menedzser profilját tematizálják, de negatív előjellel. A republikánus jelöltet egy könyörtelen főnökként ábrázolják, aki munkahelyek tízezreit szüntette meg a Bain Capitalnak dolgozva. A szabadversenyos kapitalizmus híveként azt az elvet vallja, hogy a piacon csak az életképes vállalatok maradhatnak fenn, a gyengéknek törvényszerűen el kell tűnniük. Ha azonban az elnöki pozíciót megszerezve is ezt az elvet követi majd, akkor az kisemberekre, az amerikai átlagpolgárookra rossz idők várnak – sugallják a róla szóló negatív reklámok.

7.3. Politikai bakik

A harmadik márkaromboló elem a Romney által vétett bakik, elszólások (gaffe). Az amerikai politikai életben százával találunk híres melléfogásokat, melyre az ellenzék azonnal lecsap, és reklámok tucatjaival igyekszik a választó emlékezetébe vésni a jelölt kínos pillanatát. Mitt Romney-val szemben az egyik leggyakrabban felhozott vád, hogy egész életében elit környezetben élt, az átlagemberek problémáját nem képes átérezni, és mit sem törődik velük. Ezeknek a vádaknak szolgáltatott táptalajt az elhíresült tízezer dolláros fogadása, valamint a 47%-os kommentje. Egy republikánus elnökjelölti vitán Iowában Rick Perryvel került vitás helyzetbe, melyet egy tízezer dolláros fogadással kívánt feloldani.³⁸ Ellenfele nem fogadta el az ajánlatot, azonban a sajtónak és ellenlábásainak bizonyítékot szolgáltatott a „gesztus”. Mitt Romney a dúsgazdag üzletember, aki könnyedén kockára tesz egy kisebb vagyont, miközben amerikaiak milliói küzdenek a mindennapi megélhetésért – szól a demokrata vád.

A másik, talán még nagyobb vihart kiváltott baki egy kiszivárgott videó, melyen Mitt Romney látható legfőbb támogatói körében egy privát vacsorán. A republikánus jelölt nyíltan beszél választási stratégiájáról. Az amerikai lakosság 47%-a nem fizet szövetségi adót, az államon élőködnének és nem képesek felelősséget vállalni a saját életükért.³⁹ Ezek az emberek biztosan Obamára fognak szavazni, aki az erős állami vízióját dédelgeti. Ezekkel a választókkal nincs értelme törődni, hiszen nem nyerhetők meg a republikánus jelölt számára. Ezt követően megszámlálhatatlan mennyiségű támadás érte Mitt Romney-t, azonban a választás végéhez közeledve érdekes módon úgy tűnik, mégsem vált hiteltelenné a szavazók szemében.

8. Konklúzió

A Mitt Romney köré épített márká bemutatásának célja az volt, hogy bizonyítsam, a politikai marketing brandingnek nevezett részterülete, mint tevékenység jelentős befolyással bír a modern választásokra (elsősorban az USA-ban), és mint elmélet, képes magyarázni a politikai folyamatok alakulását. A dolgozat csupán egy a lehetséges megközelítések közül, amellyel

³⁸ Epstein, Reid J. 2011.11.12. Republican debate in Iowa: Mitt Romney gambles with \$10k bet. *Politico*. <http://www.politico.com/news/stories/1211/70246.html> (Letöltve 2012. november 2-én)

³⁹ Plumer, Brad 2012.09.17. Mitt Romney versus the 47 percent. *The Washington Post*. <http://www.washingtonpost.com/blogs/ezra-klein/wp/2012/09/17/romney-my-job-is-not-to-worry-about-those-people/> (Letöltve 2012. október 26-án)

Mitt Romney kampányának elemzése elvégezhető, más elméleti megközelítések szintén relevánsak lehetnek. A politikai színtérre piacként, a jelöltre szolgáltatóként és a választóra fogyasztóként tekintő politikai marketing logikáját követve megkísértem bemutatni azokat a háttérben meghúzódó tényezőket, melyek miatt a „Romney brand” elnyerte végső formáját. Sok más szempont kerülhetett volna előtérbe, a jelölt mégis a gazdasági múlttal és szakértelemmel bíró, az Egyesült Államokat a recesszióból kimenteni képes, az országot újra a növekedési pályára állító menedzser lett. A háttérben dolgozók szakértők egyértelműen reflektáltak az aktuálpolitikai helyzetre, és az említett elemeket jelölték meg a siker kulcsaként. A republikánusok szerint ezek azok a kvalítások, amelyet az amerikai választópolgárok értékelnek és szavazatukkal támogatnak. Hogy a logika helyes volt-e, hogy a választók fejében valóban az a kép jelent-e meg Romney-ról, amit a „tervezők” szerettek volna, és hogy a politikai bakik és a demokraták által folytatott negatív kampány mennyit ártott az imázsnak, november 6-án, az elnökválasztás napján derül majd ki.

8.1. Utószó

Munkám egyelőre nem lehet teljes, mivel a vizsgálódást november 3-án lezártam. Emiatt az dolgozat végére érve az olvasó egyfajta űrt érezhet megállapításaimmal kapcsolatban. A „Romney brand” sikerének igazi értékmérője a november 6-ai elnökválasztási eredmény. Ilyen – a végeredmény szempontjából történő – értékelésre jelen munka keretében nincs lehetőségem.

A hiányérzet másik oka az lehet, hogy egy brand vizsgálata kizárólag reklámspotok és dokumentumfilmek alapján csak fenntartásokkal végezhető el. A márkacépzés folyamatában számos szándék, háttérellem és egyéb törekvés is meghatározó szerepet játszik, ám a kulisszák mögé való bepillantás egyelőre nem lehetséges, lévén a kampányidőszak alatt ezek jelentős része kampánytitoknak minősül. Ezek az információk hozzáférhetetlen fekete dobozként megnehezítették a brand pontos rekonstrukcióját, ám amennyire a lehetőségek engedték, igyekeztem megvilágítani a háttérben zajló folyamatokat. A jövőben tehát két nyomós érv is szól amellett, hogy folytassam a megkezdett munkát.

9. Hivatkozások

- Adolphsen, Manuel 2009. *Branding in Election Campaigns: Just a Buzzword or a New Quality of Political Communication?* Media@LSE, London School of Economics and Political Science.
- Apple Jr., R. W. 1994. 10. 26. Kennedy and Romney Meet, and the Rancor Flows Freely. *The New York Times*. <http://www.nytimes.com/1994/10/26/us/1994-campaign-massachusetts-kennedy-romney-meet-rancor-flows-freely.html> (Letöltve 2012. október 26-án)
- Barone, Michael; Cohen, Richard E. 2009. *The Almanac of American Politics*. Washington, D.C.: National Journal Group.
- Blumler, Jay G. - Kavanagh, Dennis 1999. The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.
- Castells, Manuel 2007. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1 (2007), 238-266.
- Cillizza, Chris; Blake, Aaron. The Republican brand problem. *The Washington Post*. <http://www.washingtonpost.com/blogs/the-fix/wp/2012/10/13/the-republican-brand-problem/> (Letöltve 2012. október 28-án)
- Epstein, Reid J. 2011. Republican debate in Iowa: Mitt Romney gambles with \$10k bet. *The Politico*. <http://www.politico.com/news/stories/1211/70246.html> (Letöltve 2012. november 2-án)
- Gareth Smith (2009): Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics, *Journal of Political Marketing*, 8:3, 209-232

- Healey, Matthew 2009. *Mi az a branding?* Budapest: Scolar.
- Helman, Scott; Ryan, Andrew 2007.02.13. Romney formally announces run for president. *The Boston Globe*.
http://www.boston.com/news/globe/city_region/breaking_news/2007/02/romney_formally_2.html (Letöltve 2012. október 27-én)
- Henneberg, Stephan C. 2004. The view of an advocates dei: Political marketing and its critics. *Journal of Public Affairs*, Vol. 4./3; 225-243.
- Lambin, Jean-Jacques 2007. *Market-driven management: Strategic and operational marketing*. Basingstoke: Palgrave.
- Lees-Marshment, Jennifer 2002. *American Political Marketing: George W. Bush and the Republican Party*. Paper prepared for presentation at the annual meeting of the Political Studies Association, University of Aberdeen, Aberdeen, Scotland, April 5-7, 2002.
- Lees-Marshment, Jennifer. The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*: 2001 VOL 49; 692-713
- Martin, Jonathan 2009. 06. 29. Mitt Romney's team awaits 2012. *The Politico*.
<http://www.politico.com/news/stories/0609/24316.html> (Letöltve 2012. október 27-én)
- Mayerhöffer, Eva - Esmark, Anders 2011. *Personalisation between mediatization and professionalisation – a comparative analysis of European parliamentary democracies*. Paper for the ECPR - IPSA Conference 'Whatever Happened to North - South'.
- Newman, Bruce I. 1999. *Politikai marketing mint kampánystratégia*. Budapest: Bagolyvár.

- Nimmo, Dan 1970. *The political persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.
- Plumer, Brad 2012.09.17. Mitt Romney versus the 47 percent. *The Washington Post*. <http://www.washingtonpost.com/blogs/ezra-klein/wp/2012/09/17/romney-my-job-is-not-to-worry-about-those-people/> (Letöltve 2012. október 26-án)
- Proctor, Tony 1992. *Essential Marketing*. London: Collins
- Riccardi, Nicholas; Hunt Casie. Ann Romney's New Role: Defender In Chief. *Huffington Post*. http://www.huffingtonpost.com/2012/10/02/ann-romney-defender-in-chief_n_1934184.html (Letöltve 2012. október 26-án)
- Romney, Ann 2012.08.28. *This is the man America needs* című beszéde a republikánus konvención. Tampa. <http://video.foxnews.com/v/1811469225001/ann-romney-this-is-the-man-america-needs/> (Letöltve 2012. október 26-án)
- Scammell, Margaret 1999. Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies*, no. XLVII, 718-739. o.
- Scammell, Margaret. Understanding political image: politics & the brand concept. Presentation at: Encuentro Internacional Comunicación Política II ACOP Bilbao, 14-16 Junio de 2012
- Scammell, Margaret & Langer, Ana I. 2006. Political advertisement: why is it so boring? *Media, Culture, and Society*, 28(5), 763-784.
- Scammell, Margaret 2007. Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 176-192.

- Swanson, David L. 2004. Transnational trends in political communication: Conventional views and new realities. In: F. Esser and B. Pfetsch (szerk.), *Comparing political communication: Theories, cases, and challenges* (45-63). Cambridge: Cambridge University Press.
- Tóth Csaba 2011. *Marketingorientáció, pártrendszer és az MSZP támogatottságának összeomlása - A magyar pártrendszer 2004-2010 közötti változásának politikai marketing szempontú értelmezése*. Budapest: PhD értekezés.
- The Republican Debate. *The New York Times*. January 24, 2008. <http://www.nytimes.com/2008/01/24/us/politics/24textdebate.html?pagewanted=21&q=mormon&st=nyt&scp=2> (Letöltve 2012. október 21-én)