

POLITIKAI PÁRTOK MA KURZUS – 2014-2015. ŐSZ

CÉL ÉS JELLEG

A Politikai pártok c. MA kurzus célja, hogy a magyar politikai rendszerrel, a közvélemény-kutatással, a politikai szociológiával és a pártok és pártrendszerekkel kapcsolatban korábban tanultakat gyakorlati, „szimulációs” példákon keresztül vizsgáljuk meg. A félév során a hallgatók a pártok tényleges működését – ennek nehézségeit és kihívásait – ismerik meg.

Az órák alapeleme az interaktivitás és a vita. Az elvárás, hogy a hallgatók önálló gondolatokat fogalmazzanak meg; kreatívan alkalmazzák a korábbi kurzusokon tanultakat és adaptálják az elméleti ismereteket. Az előző évek tapasztalatai alapján a félév kifejezetten törekszik rá, hogy fejlessze a hallgatók empirikus és módszertani ismereteit.

A FÉLÉV MENETE

- A félév két részből áll. Az első félév elméleti-módszertani jellegű: azt tanítja meg a hallgatóknak, milyen módszerek, előfeltevések alapján érdemes vizsgálni a magyar politikai pártok eredményeit. Ennek keretében áttekintjük, milyen pártok hogyan értek el sikereket Magyarországon a rendszerváltás óta, kitérve néhány elkerülendő hibára („rossz példa”) is.
- A félév második részében a pártok célcsoportjairól, stratégiáiról és pozicionálási elképzeléseiről lesz szó.
- Ezt követően „hipotetikus” pártokat alkotunk: a hallgatók csoportban – a létező magyar pártrendszer ismeretében – hipotetikus pártokat hoznak létre. Ennek keretében közösen gondolkodunk a párt erényeiről, hátrányairól, lehetőségeiről; felmérjük, hogyan lehetne a párt sikeres; célcsoportot, üzenetet és pozíciókat határozunk meg a pártok számára. A 7-8. hét végére a csoportok komplex prezentációt készítenek, amely rögzíti a legfontosabb tudnivalókat pártjáról.
- A félév zárásaként a pártok képviselői előre meghatározott formában tartandó politikai („választási”) vitát folytatnak.

RÉSZLETES TEMATIKA

	Dátum	Óra címe	Óra témája	Hallgatói előadások
1.	Szeptember 9.	Bevezetés. követelmények.	Feladatok kiosztása, csoportbeosztások.	-
2.	Szeptember 16.	Előfeltevések és módszertani alapok.	Milyen elméleti előfeltevéseket fogadunk el a pártok kapcsán: milyen szervezetnek tekintjük a pártokat és mi a célja hipotetikus új pártjainknak? Milyen módszertannal kutathatjuk a pártok sikerét?	-
3.	Szeptember 23.	Módszertan: pártok támogatottság-változásának elemzése	Feldolgozott források: Hogyan lehet egy párt teljesítményével kapcsolatos releváns és kutatható kérdést feltenni; Milyen módszertannal vizsgálja a szöveg a kérdést →előadások, következtetések	A, B, C csoport a feladott szövegekről
4.	Szeptember 30.	Jó és rossz példák	Hogyan értek el sikert/kudarcot a rendszerváltás utáni pártok? Mit lehet tanulni tapasztalataikból egy új párt esélyeit, lehetőségeit illetően? →vita	-
5.	Október 7.	Jó és rossz példák: hallgatói előadások	Hogyan értek el sikert/kudarcot a rendszerváltás utáni pártok →hallgatói válaszok	A, B, C csoport választott sikerről – kudacról teljesítményéről
6.	Október 14.	Stratégia, szegmentálás és pozicionálás; bevezetés a „pártalkotásba”	A pártok támogatottságának marketing-modellje Mit jelent a szegmentálás, stratégia és a pozicionálás?	-
7.	Október 21.	Szegmentálás, célcsoportok,	Mit tudunk a magyar pártok szavazótáboráról?	-

		választói elvárások és pozicionálás	Hogyan mérhető a szavazótáborok belső összetétele? Mi a célcsoport- és a célcsoportszegmentáció? A hipotetikus pártok megjelölése	
8.	November 4.	Pártok pozicionálása és hipotetikus pártok ismertetése	Mit jelent a pozicionálás és a „megkülönböztető előny”? Hipotetikus pártok rövid bemutatása	D, E, F csoport: pártok megjelölése
9.	November 11.	Hipotetikus pártok: szegmentálás, pozíció és stratégia	A hipotetikus pártok bemutatása; a célcsoport meghatározása és a stratégiai üzenetek megfogalmazása.	D, E, F csoport: pártok szegmentálása, pozicionálás és stratégia I.
10.	November 18.	Kommunikáció, napirend, kampány	Milyen ügyekkel tudna pártunk a napirendre kerülni? Hogyan biztosítható, hogy a párt ügyei átjöjjenek? → mini-kampányok és reakciók előkészítése a komplex pártprezentációra	-
11.	November 25.	Hipotetikus párt kommunikációja	A pártprezentációk második része: kommunikáció	D, E, F csoport: pártok kommunikációja
12.	December 2.	VITA	A csoportok képviselői kötött formátumú vitát folytatnak.	Vita
13.	December 9.	Összegzés, tanulságok, tapasztalatok		

MUNKA ÉS ÉRTÉKELÉS

Az órára bejárás kötelező.

A hallgatók valamennyi feladatot csoportban oldják meg.

Az előzetes hallgató létszám alapján hat, négyfős csoport szerveződik. A csoportok, érdeklődési körük szerint választhatnak:

- 3 csoport (A; B; C) főként az elméleti-módszertani órákban kap szerepet. A 3 csoport:
 - Elemzi az egyik kiadott szöveget a „választható tanulmányok” részből és ezt a csoporttal ismerteti
 - Önálló elemzést ír egy magyar párt sikerének / kudarcának okairól. Ezt az elemzést a félév elején a hallgatóknak bemutatja, a félév végére 40 ezer karakteres tanulmányban írásban is leadja.
- 3 csoport (D; E; F) alkotja a hipotetikus pártokat; nekik mind a három, hipotetikus pártokkal kapcsolatos feladatot teljesíteni kell (bemutatás; célcsoport és pozicionálás; kommunikáció). Ezen kívül le kell adniuk a hipotetikus párt komplex prezentációját és egy képviselőjüknek részt kell venni a félév végi vitában.

A csoportok egységes értékelést kapnak az előadások és a leadott anyag alapján. A csoportok maguk döntenek el, mely csoporttagok melyik órán szólnak fel, de minden csoporttagnak legalább egy alkalommal elő kell adnia.

FELADATOK A FÉLÉV SORÁN (ÖSSZEGRÉS):

	Téma	Feladat	Csoportok	Időpont (tervezet)
1	Módszertan: pártok támogatottság-változásának elemzése	A kapott szöveg alapján órán bemutatni: <ul style="list-style-type: none">• Hogyan lehet egy párt teljesítményével kapcsolatos releváns és kutatható kérdést feltenni• Milyen módszertannal vizsgálja a szöveg a kérdést• Mi a szöveg konklúziója	A; B; C	<i>Szeptember 23.</i>

2	Jó- és rossz példák	Egy választott párt sikere vagy kudarca alapján: <ul style="list-style-type: none"> • Hipotézist megfogalmazni a siker vagy kudarc okára • A hipotézist bizonyítani 	A; B; C	<i>Október 7.</i>
3	Jó- és rossz példák	A bemutatott anyagot tanulmányban leadni	A, B, C	<i>a félév vége</i>
4	Hipotetikus párt: alapok	A hipotetikus párt alapjainak bemutatása	D; E; F	<i>November 4.</i>
5	Hipotetikus párt: célcsoport, stratégia és pozíció	A hipotetikus párt célcsoportja, pozíciója és stratégiájának alapjai	D; E; F	<i>November 11.</i>
6	Hipotetikus párt: kommunikáció	A hipotetikus párt kommunikációs eszköztárának bemutatása	D; E; F	<i>November 25.</i>
7	Vita	Politikai vita	D; E; F	<i>December 2.</i>

- Az előadások időtartama: max. 20 perc
- Az A, B, C csoport által leadott tanulmány terjedelme: 40e karakter
- A D, E, F csoport által leadott prezentáció terjedelme: min. 40-50 dia

LEGFONTOSABB IRODALOM

- *Választható tanulmányok az első előadásokhoz (az első két tanulmány letölthető: www.valasztaskutatas.hu)*
 - Beck László – Bíró Nagy András – Róna Dániel: Szabadesésben. Az MSZP 2006-2010. közötti népszerűségvesztésének politikai napirendi magyarázatai.
 - Karácsony Gergely – Róna Dániel: A Jobbik titka. A szélsőjobb magyarországi megerősödésének lehetséges okairól
 - Tölgyessy Péter: A Fidesz és a magyar politika lehetséges új iránya. In: Boda Zsolt – Körösnéyi András: Van irány? Trendek a magyar politikában. Budapest 2012; Új Mandátum Kiadó. 310-345. o. http://www.mtapti.hu/uploaded_files/2838_trendek_teljes_webre.pdf

- *A jó és rossz példákhoz:*
 - A Magyarország politikai évkönyve sorozat pártokkal foglalkozó fejezetei

- *Szegmentálás:*
 - www.valasztaskutatas.hu tanulmányai
 - Angelusz Róbert – Tardos Róbert (szerk) 2006. Törések, hálók, hidak. Választói magatartás és politikai tagolódás Magyarországon. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány
 - Karácsony Gergely (szerk.) 2006. Parlamenti választás 2006. Elemzések és adatok. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány – Budapesti Corvinus Egyetem Politikatudományi Intézet.
 - Tóka Gábor – Bátory Ágnes 2006. *A 2004. évi európai parlamenti választások. Pártok és szavazói magatartás nemzetközi összehasonlításban.* DKMKA – Budapesti Corvinus Egyetem Politikatudományi Intézet – Századvég Kiadó.

- *Pozicionálás, stratégia:*
 - Butler, Patrick – Collins, Neil 1996. Strategic Analysis in Political Markets. *European Journal of Marketing*. 30. évf. 10/11; 25-26.
 - Kiss Balázs (szerk) 2006. Távolabb a médiától. 2004 politikai kampányai. Budapest: L'Harmattan.
 - Kiss Balázs et al. (szerk) 2007. Tükörijáték. A 2006-os országgyűlési választási kampány elemzése. Budapest: L'Harmattan.
 - Shea, Daniel M. – Burton, Michael John 2001. *Campaign Craft. The Strategies, Tactics, and Art of Political Campaign Management.* (revised and expanded ed.) Westport, CT – London: Praeger.
 - Szabó Gabriella et al. 2011. Kritikus kampány. A 2010-es országgyűlési választási kampány elemzése. Budapest, L'Harmattan.
 - Török Gábor: Futottak még. Pártok stratégiái a 2010-es kampányban Megjelent: Enyedi Zsolt, Szabó Andrea és Tardos Róbert (szerk.): Új képlet. Választások Magyarországon, 2010. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány, 2011, 151-166. p

- *Kommunikáció, napirend*

- o Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor 2002. Kampány és értékek. A pártok arculatának dimenziói 2002 tavaszán. *Politikatudományi Szemle* (3-4. szám)
- o McNair, Brian 2003 (3rd edition). *An Introduction to Political Communication*. London – New York: Routledge.
- o Negrine, Ralph – Stanyer, James (eds.) 2007. *The Political Communication Reader*. New York – Routledge.
- o Tóth Csaba – Török Gábor 2002. *Politika és kommunikáció. A magyar politikai napirend témái a 2002-es választások előtt*. Századvég.
- o Török Gábor 2005. *A politikai napirend. Politika, média, közvélemény és az „agenda-setting” hatás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Technikai információk és elérhetőségek:

Tóth Csaba, toth.csaba79@gmail.com

+36-1-391-0394; +36-20-245-4154

A fenti emailcímre lehet írni kérdés, probléma kapcsán, vagy bármilyen más ügyben is.