DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Dobó Róbert

Pécs, 2022

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM

KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

GAZDÁLKODÁSTANI DOKTORI ISKOLA

Dobó Róbert

A hagyományos politikai skálázás alternatív megközelítése

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Témavezető: Dr. Orosdy Béla

Címzetes egyetemi tanár

Pécs, 2022

Tartalomjegyzék:

1. Bevezetés ... 1
1.1 Az értekezés célkitűzései ... 3
1.2 Hipotézisek ... 6
1.3 Kutatási előzmények ... 8
1.4 Köszönetnyilvánítás ... 9
2. Metodológia ... 10
2.1 Kutatási és adatgyűjtési módszerek ... 10
2.2 Mintavételi módszerek ... 11
2.3 A primer kutatás metodológiája ... 12
2.4 Adatelemzési és statisztikai módszerek ... 13
2.5 A kutatás korlátai ... 15
3. A primer kérdőíves minta általános jellemzői ... 16
4. Politikai kommunikáció, imázs a politikában ... 19
4.1 A politika, mint marketing termék ... 19
4.2 A politikai kommunikáció és a propaganda ... 23
4.3 Márkázás és imázs a politikában ... 25
4.4 Ideológiák és szimbólumok a politikai kommunikációban ... 30
4.5 Ideológia és szimbólumok a magyar politikában ... 32
4.6 A pártok közösségi-média aktivitása ... 36
4.7 Ideológia a gyakorlatban ... 39
5. Politikai tengelyek ... 41
5.1 Alternatív klasszifikáció - a 3D modell megalapozása ... 44
5.1.1 Chile és a Chicago Boys ... 44
5.1.2 Kína felemelkedése ... 45
5.1.3 Jugoszlávia és a munkás-önrendelkezés elve ... 46
5.2 A 3D modell ... 48
5.3 A 3D modell a gyakorlatban ... 49
6. Marketing és politikai kommunikáció ... 55
6.1 Online marketing kommunikáció ... 56
6.2 Közösségi média ... 58
6.3 Hírek vírusszerű terjedése, a humor megjelenése ... 61
6.4 Népszerűség és hitelesség a kommunikációban ... 63
6.4.1 Népszerűség és hitelesség a politikai kommunikációban ... 64
6.4.2 Személyi hitelesség ... 65

6.4.3 Kommunikációs csatorna és az üzenetek hitelessége 67
6.4.4 Zaj és álhírek jelenléte 69
6.5 A forráspresztízs kombinált modellje 70
6.6 Csatornapreferencia és hitelesség a gyakorlatban 72
7. Szekunder adatok, média és politikai trendek 74
7.1 Általános kommunikációs trendek 74
7.2 Politikai tartalmú médiafogyasztás 80
7.3 Politikai trendek 82
8. Mélyinterjúk 84
8.1 Interjúalanyok 84
8.2 Az interjúkból levont következtetések 84
9. A primer kérdőív eredményeinek mélyelemzése 95
9.1 Klaszter, diszkriminancia és gap analízis 107
9.2 Nemzetközi kitekintés, Szerbia 111
10. Eredmények és végkövetkeztetések 118
Irodalomjegyzék 123
Függelék 140

Ábrák jegyzéke

1. ábra: A kitöltők életkora, lakóhelyük népessége és az egy főre jutó nettó jövedelmük.. 17
2. ábra: Csatorna használat, elégedettség és szórás 18
3. ábra: A vizsgált pártok logói 2021-ben 32
4. ábra: Nemzetgazdaság fejlesztésének fontossága és a válaszok szórása 39
5. ábra: Az EU és Nemzetközi intézményrendszerekben való tagság átlag és szórás értékei. 40
6. ábra: Pártok alternatív skálázása, a „3D modell" 48
7. ábra: A vizsgált országok szabadságjog átlagai 49
8. ábra: Az országok szabadságjogaira kapott válaszok szórása 50
9. ábra: A pártok megítélése a demokratikus, személyes és gazdasági szabadságjogok alapján 51
10. ábra: A pártok megítélésének szórása 52
11. ábra: A pártok pozíciói 3D-ben 52
12. ábra: A 3D-s ország pozíciók elő és oldalnézetben 53
13. ábra: A 3D-s pártpozíciók elő és oldalnézetben 54
14. ábra: A forráspresztízsre ható tényezők 70
15. ábra: A kitöltők közösségi média preferenciái 72
16. ábra: Információs források bizalma és a válaszok szórása. 73
17. ábra: Kábeltelevízió-hálózatba bekapcsolt lakások száma 75
18. ábra: Az internetezésre fordított napi átlagos idő, korcsoportok szerint 76
19. ábra: A legalább egymilliárd felhasználóval rendelkező közösségi médiafelületek 78
20. ábra: Média típusok és tájékozódási preferencia 80
21. ábra: Választási térkép 2022 82
22. ábra: A pártok demokratikus szabadságjogoknál mért korrelációja 95
23. ábra: A pártok személyes szabadságjogoknál mért korrelációja 96
24. ábra: A pártok gazdasági szabadságjogoknál mért korrelációja 96
25. ábra: A közszolgálati televízió bizalma és egyes pártok korrelációja, a három szabadságjog esetén 98
26. ábra: A kommunikációs csatornák bizalma, korcsoport szerinti bontásban. 99
27. ábra: A vizsgált országok korrelációja a pártokkal és a kommunikációs csatornákkal 100
28. ábra: A teljes minta és a közszolgálati TV-ben jobban megbízók ország értékelése .. 100
29. ábra: Ország elfogadás a politikai pártok megítélése szerint 101
30. ábra: A Fidesz és az MKKP megítélése a teljes minta illetve a közszolgálati TV-ben inkább megbízók szerint 102
31. ábra: A teljes minta és a közszolgálati televízióban inkább megbízó válaszadók párt értékelése 103
32. ábra: A pártok megítélése korcsoportok szerint. 104
33. ábra: A pártok megítélése lakhely szerint 105
34. ábra: A pártok megítélése jövedelem alapján 106
35. ábra: A 3 klaszter analitikai értékei 107
36. ábra: Az előre jelzett és a valós klaszter tagság 109
37. ábra: A kitöltők lakhelye és jövedelme Szerbiában 111
38. ábra: A közösségi médiaoldalakat használók aránya Szerbiában 112
39. ábra: Kommunikációs csatorna bizalom és szórás Szerbiában 113

40. ábra: Ország elfogadottság Szerbiában 113
41. ábra: Szerbiai pártok megítélése a három szabadságjog alapján 114
42. ábra: A vizsgált országok megítélése a kommunikációs csatorna bizalma alapján Szerbiában 115
43. ábra: A vizsgált országok megítélése a teljes minta, a közszolgálati illetve az online forrásokban inkább megbízók alapján 115
44. ábra: A pártok és a vizsgált országok korrelációja Szerbiában 116
45. ábra: A pártok és a kommunikációs csatornák korrelációja Szerbiában 116
46. ábra: A pártok megítélése a vizsgált csatornák alapján Szerbiában 117
47. ábra: A három nemzetközi index pontszámai. 119

Absztrakt

Az értekezés egyik célkitűzése az, hogy a pártok kétdimenziós skálázásának a hiányosságait csökkentve alternatív módszert ajánljon a politikai szervezetek 'piacának' feltérképezésére. Általában az autokrata-demokrata illetve jobboldali-baloldali tengelyek mentén szokta a népszerű és a szakirodalom egyaránt kategorizálni a pártokat (amely megoldásnak még mindig van létjogosultsága). E helyett azonban célszerűbbnek ítélem meg azokat egy háromdimenziós térben elhelyezni. A három dimenziót meglátásom szerint a demokratikus, a személyes és a politikai szabadságjogok választói megítélése alapján lehet megalkotni. A kialakított ponthalmaz alapján vizsgálni és kategorizálni lehet az esetleges csoportosulásokat is. Kutatásom során megállapításaimat szekunder statisztikai adatokra, primer kérdőíves kutatásra illetve mélyinterjúkra építem. Az értekezés másik célkitűzése az, hogy feltárjam a kommunikációs csatornaalapú hitelesség (bizalom) jelenlegi helyzetét Magyarországon, és a kapott eredmények alapján vizsgáljam hatásukat – többek között – a pártokról alkotott választói véleményekre. A kutatások során kapott adatok alapján polarizáció figyelhető meg pártpreferencia alapján, elsősorban a kormánypárti és az ellenzéki szavazók körében. Közismert, hogy a választók nagy többsége olyan médiumokat követ, amelyek a neki szimpatikus ideológiának megfelelő narratívát közvetítenek, ugyanakkor a vizsgált csatornák hatással bírnak maguknak a pártoknak a megítélésére is. Ezt a hatást nem csupán a pártok, de több ország példáján keresztül is bemutatom. A csatornaalapú hitelesség többfaktorú feltárása után sikeresen alakítottam ki – a hagyományos demográfiai klaszterekkel szemben – a tájékozódási szokásokra alapozott választói klasztereket. Ez alapján három csoportot sikerült elkülöníteni, akik a pártokról valóban eltérően vélekednek. 1) a politikától eltávolodottak, akik nem bíznak meg családjukon és barátaikon kívül másban, 2) a családjukban és barátaikban megbízók, akik a többi információs forrásban közepesen bíznak meg (náluk komplexebb a pártpreferencia) és 3) a családjukban és barátaikban, valamint leginkább az online forrásokban megbízók (ők lesznek az ellenzéki, kormánykritikus szavazók).

Tárgyszavak: M31 Marketing, politikai marketing, hitelesség, kommunikációs csatorna

1. Bevezetés

„ S a nép, az istenadta nép, Ha oly boldog-e rajt'
Mint akarom, s mint a barom, Melyet igába hajt? ”
Arany János (1863)

Hagyományosan a politikai pártokat két tengelyen vizsgáljuk, amelyek a döntéshozatali mechanizmusaikra illetve a pártot meghatározó ideológiára épül. Ennek megfelelően egy mátrixban helyezzük el őket, az „autokrata-demokrata” illetve a „jobb-bal” tengelyeknek megfelelően. A politikai kommunikáció, a kampányok és a híradások során is ezekkel a jelzőkkel illetnek egy-egy politikai tömörülést. A politikai „bal” és a politikai „jobb” eredetileg liberális (forradalmi) és konzervatív jelentéstartalommal bírt. Eredete 1789-ig, a forradalom idejére nyúlik vissza, amikor a francia parlament döntéshozói összeültek az ország új alkotmányát megírni, s a házelnöktől balra foglaltak helyet a forradalmat támogató király és monarchia ellenes képviselők, tőle jobbra pedig a király és monarchiapártiak. A monarchiaellenesség, később pedig a társadalmi egyenlőtlenségekért felelőssé tett gazdasági rendszer, azaz a kapitalizmusellenesség miatt (Marx, 1867) az 1900-as évek eleji európai forradalmak után a szocialista/ anarchista/kommunista ideológiák képviselőit nevezzük baloldaliaknak, amely megfogalmazás a mai napig megmaradt.

A hidegháború során ez az ideológiai ellentét alapozta meg a gazdasági és a politikai berendezkedést, amely ideológiák nemcsak a retorikában, de a döntésmeghozatal során is jelentőséggel bírtak. Amennyiben a keleti blokk országaiban csupán retorikus értelemben jelent volna meg az ideológia, úgy amikor olyan kifejezéseket használtak, mint „elvtárs” vagy „társadalmi és osztályharc”, akkor ez nem lett volna több puszta gesztusnál. Viszont a valóságban az elnyomó kapitalista társadalommal szemben álló szocialista proletariátus tagjaiként tekintettek magukra, tehát állásfoglalásként is hatott. Ez az ideológia visszavezethető a konkrét politikai és gazdasági döntéshozatalra mindkét oldalon, keleten és nyugaton egyaránt (Kennan, 1947; Kritzer, 1978; Schull, 1992; Gould-Davies, 1999). Ez az egyértelmű politikai és ideológiai hatás az 1990-es évek átalakulásai után megváltozott, politikai, gazdasági és szociokulturális szinten eltávolodott egymástól a retorikai, tehát a kinyilatkoztatott ideológia, másrészt egy-egy szervezet döntési mechanizmusa. Egy magát baloldali, szocialista típusú pártnak nyilvánító szervezet

hozhat például jobboldali gazdasági döntéseket, míg egy magát centralista vagy jobboldalinak nevező párt hozhat baloldali típusúakat (Kéri és Petschnig, 2010; Ripp, 2010).

A politikai ideológia sokszor csupán kampányfogás, valójában azonban kommunikációs célokat szolgál, valós döntésmegalapozó tényező nélkül. Orwell (1949) 1984-es disztópiájában egy olyan társadalmat ír le, amelyben pontosan ez történik a négy minisztérium működése alatt, hiszen a Béke-minisztérium a háborúval foglalkozik, az Igazság-minisztérium a hazugságokkal, a Szeretet-minisztérium a kínzással, és a Bőség-minisztérium az éheztetéssel. Barry (2003) egy olyan disztópiát álmodott meg, amelyben a társadalmi igazságosság, a lakossági érdekek és az állami szerepvállalás teljesen háttérbe szorul a globális nagyvállalatok jövedelemcéljainak megfelelően, olyan szinten, hogy még az állami intézményrendszerek is ennek a profitcélnak a kiszolgálóivá válnak valós működési célkitűzéseikkel szemben, például a rendőrség bűncselekmények elkövetéséhez asszisztál.

1.1 Az értekezés célkitűzései

Doktori értekezésem témáját ezek a gondolatok alapozták meg, hiszen eltávolodás figyelhető meg a pártok által kinyilatkoztatott ideológia és a valós döntéshozatali mechanizmusok között. Ez megítélésem szerint azt is jelenti, hogy a két tengelyre alapozott pártpozíció – jobb-bal és autokrata-demokrata – helyett más módokon (is) szükséges vizsgálódni.

Értekezésemben két fő irányvonalat kívánok követni. Egyrészt egy alternatív modellt állítok fel, amely a pártok lakossági megítélését mutatja be a hagyományos kéttengelyes skála helyett három szabadságjog vizsgálata alapján, s amelyek segítségével később egy háromdimenziós rendszerben kísérlem meg elhelyezni a vizsgált politikai szervezeteket. Másrészt igyekszem – szerény lehetőségeimhez mérten – egy olyan kutatási irányt tesztelni, amely azt vizsgálja, hogy a válaszadók kommunikációs-csatorna preferenciája befolyásolja-e a pártok megítélését, esetleg jobban is, mint a széles körben alkalmazott demográfiai alapú megközelítések.

Vajdaságiként, átélve Jugoszlávia felbomlását és az azt követő turbulens időszakot, fontosnak tartom, hogy kitekintést végezzek és bemutassam, hogy az általam javasolt modellt külföldön is lehet alkalmazni. Ismerve a szerb politikai helyzetet, több különbséget is sikerült feltárni Magyarországhoz képest, így segítve a téma mélyebb megértését.

A pártok kategorizálása során fontos a választói megítélés. A lakosság szubjektív életminőségét feltételezésem szerint három dolog befolyásolja. Egyrészt a személy politikai szabadságjogai, tehát az, hogy mennyire van lehetősége szabadon indulni a választásokon, jelöltetnie magát, valamint, hogy a választásokon kinyilváníthatja-e akaratát? Másrészt az egyén személyes szabadságjogai, amelyek a gyülekezés, a vélemény és a szólás szabadságában nyilvánulnak meg. Harmadrészt pedig a gazdasági szabadságjogok, tehát az, hogy lehetősége van-e vállalkozást indítani és üzemeltetni, kereskedni bel és külföldön egyaránt? Ennek a három szabadságjognak megfelelően egy háromdimenziós rendszert fogok összeállítani:

a) a ’Politikai szabadságjogok’,

b) a ’Személyes szabadságjogok’ és

c) a ’Gazdasági szabadságjogok’

segítségével.

Ezeknek a dimenzióknak az alapja a pártokról alkotott „választói kép”, tehát az, hogy a megkérdezettek véleménye szerint mennyire fontosak az adott pártnak a felsorakoztatott szabadságjogok. Ezek alapján a 3D-s rendszerben egy ponthalmaz generálható és vizualizálható, amely megmutatja, hogy a pártok hol helyezkednek el ebben egymáshoz képest, valamit tovább vizsgálva elemezhető, hogy megfigyelhető-e például csoportosulás közöttük.

A másik irányvonal a kommunikációs preferenciákra épít. Hagyományos értelemben szociokulturális faktorok alapján figyelik a pártpreferenciákat, tehát azt, hogy bizonyos demográfiai adatok alapján kialakított homogén csoportok mely pártra fognak nagyobb valószínűséggel szavazni. Például, hogy egy kisvárosi, közepes jövedelmű, bizonyos tanulmányi szinten lévő családos férfi hogyan ítéli meg a pártokat. Értekezésemben – habár részben kitérek a demográfiai alapú tényezőkre – elsősorban a különböző kommunikációs csatornák lakossági megítélését, azok népszerűségét és hitelességét vizsgálom, és ennek potenciális hatását és kapcsolatát a vizsgált pártok megítélésére.

Feltételezem, hogy a pártok különböző kommunikációs csatornákat preferálnak, elsősorban célközönségük, befolyásuk és tőkeerejük függvényében. Egyesek inkább hagyományos csatornákon keresztül kommunikálnak, például a rádióban és a televízióban, míg mások inkább online illetve a különböző közösségi médiafelületeken keresztül. Az egyén csatornapreferenciája tehát befolyásolja, hogy milyen tartalomhoz fér hozzá, nagyobb valószínűséggel kap valamilyen fókuszált narratívát annak az ideológiai oldalnak a szemszögéből, amely az adott csatornát dominálja. Mivel a későbbiekben mélyinterjúk segítségével is vizsgálom a kérdést, így megerősítést nyer az a feltételezés, hogy a választó első sorban a saját világképének és narratívájának megfelelő tartalmat kíván fogyasztani. A vizsgált primer adatok alapján statisztikailag kimutatható, hogy a csatornapreferencia hatást gyakorol a pártok megítélésére.

A marketingkommunikációs csatornák vizsgálata során el kell különíteni a csatornára vonatkozó bizalom és népszerűség kérdését, hiszen mindkettő befolyásolja az ott megjelenő hírek gyakorlati hatását. A csatorna elérése, népszerűsége és hitelessége, azaz az iránta megnyilvánuló bizalom működési mechanizmusainak vizsgálatával egy kombinált kommunikációs modellt is felállítok, amely segíthet mélyebben megérteni a kapott eredményeket. A modell alapjául a forráspresztízs (Tóth, 2009) kérdése szolgál, ezt kiterjesztve és több faktoron keresztül viszem tovább az elemzést, vizsgálom a pártok

pozíciójára gyakorolt hatását, kibővítve a primer kvantitatív kérdőív és a mélyinterjúk tapasztalataival. Az értekezés célkitűzéseinek megfelelően a hangsúly a különböző csatornákra adott bizalmi értékeken lesz, amelyeket hat elemű likert skálák segítségével vizsgálok.

1.2 Hipotézisek

Értekezésem során a következő hipotéziseket vizsgálom:

H1: A politikai pártok egy háromdimenziós skála segítségével differenciálhatóak és kategorizálhatóak. A rendszer 1. a Politikai szabadságjogok, 2. a Személyes szabadságjogok és 3. a Gazdasági szabadságjogok tengelyén méri és szintezi azok szubjektív megítélését.

Primer kvantitatív kérdőíves kutatás során mérem fel a válaszadók megítélését a következő pártokról: 1) Fidesz, 2) MSzP/Párbeszéd, 3) Jobbik Magyarországért Mozgalom, 4) Demokratikus Koalíció, 5) Momentum Mozgalom, 6) Lehet Más a Politika, és 7) Kétfarkú Kutya Párt.

Az adatok összegzése után a válaszokat a KSH szerinti három demográfiai jellemző alapján súlyozom, amelyek a kor, a nem illetve a lakóhely népessége. Az adatelemzés során kitérek az átlagokat érintő tényezőkre, mint amilyen a variancia, valamint korrelációs és kovariancia adatokat is vizsgálok. A válaszadók kommunikációs csatorna preferenciájának megfelelően klaszteranalízist végezek. A gap és diszkriminancia analízis során bemutatom és értelmezem, hogy milyen hatása van egy-egy csatornának a pártok megítélésére. Ezt a csatorna bizalmi értékei alapján végzem el. Az adatelemzés alapján egy 3D-s diagram segítségével mutatom be a kapott eredményeket.

H2: Egy politikai tömörülés marketing-kommunikációjában dominánsan megjelenik a pártot meghatározó – kinyilatkoztatott – ideológiai háttér-irányzatok szimbólum rendszere.

Szakmai körben készített mélyinterjúk alapján vizsgálom az ideológia megjelenését, annak fontosságát és döntéshozatalra gyakorolt hatását. Ezt kiegészítem a pártok által használt szlogenek, logók, színhasználat és egyéb vizualizáció elemzésével, amelyek alapján bemutatom, hogy valamely domináns ideológia jellemzői fellelhetőek-e egy-egy párt marketingkommunikációja során.

H3: A pártideológia meghatározó eleme a jobb illetve a baloldaliság, amely elsősorban a nacionalizmust vagy az internacionalizmust hangsúlyozza, ez a kommunikációs elem hangsúlyos a pártok propagandájában is, és megfigyelhető a nemzetközi szervezetekhez vagy az Európai Unióhoz való viszonyulás során.

Primer kvantitatív kérdőíves lekérdezéssel vizsgálom, hogy a pártoknak milyen a megítélése, inkább nemzetiek vagy sem? A kutatást mélyinterjú-sorozattal egészítem ki, amely során arra vagyok kíváncsi, hogy megjelenik-e ez a kérdés a pártkommunikáció során, fontos és befolyásoló tényező-e a döntéshozatalban, illetve, hogy a lakossági megítélés szempontjából lényegi kérdés-e?

H4: A politikai pártok képesek újrapozícionálni magukat, s ez a folyamat skálázható; az első hipotézisben felállított 3D-s skála segítségével vizsgálható és vizualizálható.

Primer kvantitatív kérdőíves kutatás terepe nemcsak Magyarország, hanem Szerbia is. Itt 1) a Szerb Haladó Párt, 2) a Szocialista Párt, 3) az Egyesült Nyugdíjasok Pártja, 4) a Vajdasági Magyar Szövetség, illetve 5) a Szerb Radikális Párt pozícióját vizsgálom.

Jelenleg a Szerbiában kormányon lévő Szerb Haladó Párt tagjainak többsége – beleértve a jelenlegi és a volt köztársasági és miniszterelnököt is – korábban a Szerb Radikális Párt tagjai voltak. Emiatt vizsgálom azt meg, hogy eltérő-e a két párt pozíciója, valamint bemutatom, hogy a korábbi megalapozó kutatásokhoz képest változott-e a magyarországi pártok helyzete, főként olyan esetekben, amikor egy pártból kiválás történt, például az MSzP és a DK esetében. A kutatást mélyinterjúkkal egészítem ki, amelyek során arra voltam kíváncsi, hogy felfedezhető-e újrapozícionálás a magyar politikában, illetve melyek azok a tényezők, amelyek ennek a folyamatnak a hitelességét befolyásolják?

1.3 Kutatási előzmények

A pártok pozíciójának vizsgálatát megelőzően a három szabadságjog megjelenését és elkülöníthetőségét vizsgáltam – nemzetközi kitekintésben. Tanulmányomban (Dobó, 2019a) először történelmi példákon keresztül mutattam be, hogy a három szabadságjog külön-külön is értelmezhető, valamint bizonyítottam, hogy a korábban vázolt 3D-s skála alkalmazható. Ezen kívül a primer kérdőíves kutatás eredményeire építve arra a következtetésre jutottam, hogy a három szabadságjog eltérő szintje figyelhető meg különböző országok tekintetében, bár az egyik szabadságjog magas vagy alacsony értéke feltételezi a többi szabadságjog magas vagy alacsony értékét is.

A marketingkommunikációs csatornák vizsgálata során elkülönítettem a bizalmi és a népszerűségi faktorokat. A szakirodalmi kutatás során a „forrás presztízs" kérdésének új kontextusba helyezésével sikerült komplexen vizsgálni a különböző csatornák hatását. A megalapozó kutatások során a két faktor elkülönülésével kezdtem (Orosdy és Dobó, 2018; Dobó, 2019b), majd a két faktor kölcsönhatásával foglalkoztam, kutatva a forráspresztízs megjelenését és hatását, aktualizálva például a Covid19-es járvány egészségügyi kommunikációra gyakorolt hatásával (Dobó, 2021a; Dobó, 2021b).

A pártideológia gazdaságra és nemzetközi kapcsolatokra való hatását vizsgálva primer kérdőíves kutatás segítségével a pártok lakossági megítélésében jelen lévő nemzeti és nemzetközi jelleg megjelenését mutattam be, értelmezve ezt az Európai Unióhoz fűződő kapcsolatra (Dobó és Pintér, 2018). A kutatás egyértelműsítette, hogy a nemzeti-nemzetközi tengelyen a válaszadók egyértelműen elkülönítik a pártokat, ennek az elkülönülésnek pedig hatása van az EU és intézményrendszereinek a megítélésére.

A kutatási előzmények nagyban segítették a doktori értekezés elkészítését, a tapasztalatokra és eredményekre építve több alkalommal is módosítottam a primer kutatás összetételét és metodológiáját, valamint sikerült az eredmények alapján nagyban fókuszálni a tézisek tematikáját.

1.4 Köszönetnyilvánítás

Értekezésem elkészítése sosem vált volna valóra Dr. Orosdy Béla címzetes egyetemi tanár, konzulensem és mentorom hathatós támogatása, szakmai és személyes iránymutatása nélkül.

Kutatásom alapgondolata korábbi tanulmányaim során fogalmazódott meg, főként az MBA képzésem során, köszönöm Dr. Lányi Beatrix egyetemi docens munkáját, nélküle sosem kezdtem volna el PhD tanulmányaimat. Köszönöm a PTE KTK Marketing és Turizmus Intézete munkatársainak bátorítását, kiemelve Dr. Törőcsik Mária egyetemi tanár és Dr. Szűcs Krisztián egyetemi docens segítségét.

A dolgozat gyakorlati elkészítésében nagy szerepet játszanak azok az elemzési módszerek, főleg a metodológia és adatanalitikai készségeim és tudásom fejlődése terén, amelyet tanulmányaim alatt szereztem. Köszönöm Dr. Rappai Gábor egyetemi tanár és intézetvezető és Dr. Bugár Gyöngyi egyetemi docens munkáját.

Tanulmányaim során több hullámvölgyet éltem meg, amelyen többször a pozitív hatások és az előremutató szavak juttattak keresztül. Köszönöm Dr. Rekettye Gábor professzor emeritus gondolatait.

Végezetül köszönetet mondok családomnak és barátaimnak, akik soha nem hagytak magamra és mindenben támogattak.

2. Metodológia

2.1 Kutatási és adatgyűjtési módszerek

Az induktív kutatás egy elmélet kidolgozását, míg a deduktív kutatás egy elmélet tesztelését szolgálja. Jelen esetben vizsgálódásaim során kísérletet teszek egy alulkutatott probléma mélyebb megismerését célzó deduktív kutatásra. Kutatásom a politikai térben jelentkező két problémával kapcsolatban is új, illetve újszerű eredményeket ígér; az egyik a pártpozíciók értelmezése, a másik pedig a kommunikációs csatornapolitika hatása a pártok választói megítélésére. A téziseim tehát deduktív jellegűek, hiszen a felállított elméleteim validitását vizsgálják.

Kutatási célkitűzéseimnek megfelelően választottam meg kutatási módszereimet. Az elsődleges (primer) adatokat közvetlenül a kutató gyűjti (például interjúk, kérdőívek vagy kísérletek útján), míg a másodlagos (szekunder) adatok korábbi, más által végzett gyűjtés eredményei (például kormányzati felmérések, statisztikák vagy tudományos publikációk). Jelen esetben vegyes módszert alkalmaztam, hiszen a kommunikációs csatornapreferencia esetében az előző évek globális trendjeinek ismertetése nélkül az eredményeket nem lehetett volna kontextusba helyezni. Mivel a szekunder információk elégtelenek ahhoz, hogy a kutatott témát teljes körűen vizsgálhatóvá tegyék, ezért szükséges primer kutatás elvégzése is, emiatt kérdőíves felmérést és mélyinterjúkat is készítettem.

Primer kutatásaim során két lehetőséget vizsgáltam kvalitatív és kvantitatív gyűjtési módszerekkel. A kvalitatív kutatási módszerek a szavakra és a jelentésekre, míg a kvantitatív kutatási módszerek a számokra és a statisztikákra összpontosítottak. Hipotéziseim vizsgálata vegyes módszer alkalmazását tették szükségessé. A primer kérdőíves kutatással kvantitatív adatokat gyűjtöttem, majd a kapott eredmények mélyebb megértése és magyarázata érdekében ezt kvalitatív mélyinterjúkkal egészítettem ki. Korábbi megalapozó kutatásaim során csoportos interjúkat is alkalmaztam. Mivel részben ezek tapasztalataira építettem fel értekezésem, így ez alkalommal csoportos interjút nem készítettem.

2.2 Mintavételi módszerek

A mintavétel meghatározza az adatok és eredmények alkalmazhatóságát. A valószínűségi vagy reprezentatív mintavétel lehetővé teszi, hogy az eredményeket szélesebb populációra általánosítsuk, míg az indikátor jellegű, nagymintás mintavétellel csak a kutatás konkrét tárgyaira vonhatunk le következtetéseket. A kutatás anyagi, emberi és időtartam korlátait figyelembe véve nem reprezentatív, nagymintás kutatást végeztem. A központi kérdések tekintetében ennek torzító hatását azzal igyekeztem minimalizálni, hogy a KSH szerinti demográfiai súlyokat alkalmaztam három faktor, a válaszadók kora, neme és lakóhelyük népessége figyelembe vételével. Ahol szükségesnek bizonyult a statisztikai adatelemzés során – például eltérő skálák vizsgálata estén – szabványosítást (standardization) végeztem. A kérdőívre kapott válaszok egy része személyes lekérdezéssel történt, illetve ezzel párhuzamosan hólabda módszert is alkalmaztam.

Az adatgyűjtés során keresztmetszeti és longitudinális adatelemzést lehet végezni. A keresztmetszeti vizsgálatok egyetlen időpontban, míg a longitudinális vizsgálatok több időpontban gyűjtenek adatokat. Vizsgálódásaimhoz mind a primer kutatás során jelenlévő korlátok miatt, mind az értekezés célkitűzéseinek is jobban megfelelő keresztmetszeti adatelemzést választottam. Felmerült a longitudinális kérdések alkalmazása, de ezt elvetettem, mivel kérdéses lenne a válaszok objektivitása. A korábbi témaalapozó kutatások tapasztalataira építve a politikai marketing és a pártpozíciók vizsgálata során ugyanis ki kell emelni, hogy a pártok lakossági megítélése az aktuális trendeknek, kommunikációnak, hazai és nemzetközi eseményeknek köszönhetően folyamatosan változik, amelyek a longitudinális vizsgálatok során torzító tényezőként hathatnak.

Az adatgyűjtés során lehetőségünk van leíró kutatást végezni, és beavatkozás nélkül gyűjteni adatokat vizsgálatunk tárgyáról. Ebben az esetben a kutatás érvényessége a mintavételi módszertől függ. Másik lehetőségünk kísérleti kutatást megtervezni, amelynek során szisztematikusan beavatkozunk a folyamatba, majd folyamatosan mérjük és értékeljük az eredményeket. Ebben az esetben a kutatás érvényessége a kísérleti tervtől függ. Az adatgyűjtés és elemzés során, mivel feltáró és deduktív kutatást végeztem, a mintavétel és az elemzés leíró jellegű.

2.3 A primer kutatás metodológiája

A primer kvantitatív kutatás során egy 27 főkérdésből és ezekhez csatlakozó több alkérdésből álló kérdőívet állítottam össze (lásd 1. függelék). A kérdések zárt jellegűek voltak, típusaikat tekintve:

- egyszeres és többszörös feleletválasztós,
- válaszadás, legördülő menü segítségével illetve
- páros elemű értékelő kérdések likert skálák segítségével.

Az utóbbi esetben a likert skálák két szélsőérték közötti attitűdöt vizsgálnak, és vagy valamilyen leíró jellegű válaszlehetőséget kap a kitöltő, vagy pontozza a kérdést az attitűdjének megfelelően. Kutatásom során 1-től 6-ig terjedő páros elemű skálát, illetve a legtöbb esetben több kérdéscsoportos skálát alkalmaztam. A skálázás esetén rendszerint felmerül a semleges válaszlehetőség dilemmája. Páratlan elemű skálánál a válaszadó dönthet úgy, hogy nem határolja el magát egyik szélsőérték felé sem, hanem a központi értéket választva semleges választ ad. Ilyen lehetőség esetünkben a kérdőív kitöltése során nem volt, hiszen a páros elemű skálával ezt a középérték – semleges válasz – kibúvót a pozitív és a negatív attitűd vizsgálata során nem adtam meg a megkérdezetteknek. Feltételezésem szerint ez javította a válaszok pontosságát, hiszen a résztvevők vélemény nyilvánítását komolyabb gondolkodás előzte meg, hogy inkább pozitív vagy inkább negatívan értékeljenek egy-egy kérdést.

A kvantitatív kérdőív adatainak mélyebb elemzése és megértése érdekében strukturált mélyinterjús adatgyűjtést is végeztem. Az interjúk során nyitott kérdésekkel illetve az előzetes kutatási eredmények bemutatásával kaptam pontosabb válaszokat. Az interjúk során 7 főkérdésből és ezekhez csatlakozó több alkérdésből álló sort állítottam össze.

2.4 Adatelemzési és statisztikai módszerek

A kérdőívre adott válaszokat első lépésben Microsoft Office Excel 2013-as programmal digitalizáltam. A megkérdezettek közül kiszűrtem azokat, akiknél sok volt a hiányos vagy teljesen hiányzó, az adatelemzést érdemben akadályozó, torzító tényezőként ható kérdőíveket. A digitalizálást követően szűrőket állítottam be és átlagokat számoltam, előzetes vizsgálatokat végeztem. Az Excel beépített funkcióit használva készítettem el a vizualizációra használt adattáblákat és grafikonokat.

Az Excel-ből az adatokat az IBM SPSS Statistics 24.0-es statisztikai és analitikai szoftverébe importáltam, és ott végeztem el a kapott adatok mély kvantitatív elemzését. Első lépésben a kiválasztott adattáblákon KMO és Barlett tesztet futtattam le. Az ebből kapott táblázat két tesztet mutat be, amelyek jelzik az adatok szerkezet felismerésre való alkalmasságát. A mintavétel megfelelőségekor a Kaiser-Meyer-Olkin érték egy olyan szám, amely azt jelzi, hogy a változóknál mekkora hányados szórásra vezethetnek vissza a mögöttes tényezők. A gyakorlat eltér azzal kapcsolatban, hogy pontosan mekkora a minimális érték, amely még megfelelő mintavételt jelez, általában 0,5-0,6-fölött tekintjük még megfelelőnek, 0,7-0,8 esetén jó, 0,8-0,9 fölött pedig kiváló. A Bartlett-féle szférikussági teszt azt a hipotézist teszteli, hogy a korrelációs mátrix identitásmátrix-e? Ekkor a változók nem kapcsolódnak egymáshoz és ezért nem alkalmasak struktúra (kapcsolat) kimutatására, tehát korrelációs vizsgálatra sem (IBM, 2021). Mivel a hipotézisek vizsgálata során erősen építek a dolgozatban a korrelációs mátrixokra, így ezek a tesztek kulcsfontosságúak voltak.

Az adatok mélyelemzése során összefoglaló és leíró statisztikai táblákat generáltam, amelyek során nem csak a kapott válaszok alapadataira és átlagára, hanem azok szórására is kíváncsi voltam. A bizalmi indexek illetve a pártpozíciók során a kapott átlagok alapján lehet sorrendet felállítani. Viszont amennyiben kizárólag ezekre az adatokra támaszkodom, úgy nem veszem figyelembe a torzító tényezőket, mint például a szórást, tehát az átlagtól való eltérést. Minél nagyobb a szórás illetve ennek a négyzetre emelésével kapott variancia, annál kevésbé értenek egyet a válaszadók, tehát annál nagyobb az eltérés a válaszadók értékei között. Koherensebb válaszok esetén 1-hez közelebbi vagy alatti, kevésbé koherens válaszok esetén pedig ennél nagyobb értéket kapunk. Az adatelemzés során a különböző bizalmi indexek illetve pártpozíciók

vizsgálata során külön is tárgyalom ezt a kérdést, lévén, hogy több esetben is komoly eltérések mutatkoznak.

A demográfiai adatok illetve a kommunikációs csatornák bizalmi indexei segítségével hierarchikus klaszteranalízist végeztem ward módszerrel. A ward eljárás során a szoftver a legkisebb szórás alapján állítja elő a klasztereket. Így homogén válaszadói csoportokat kaptam, ügyelve a sztenderdizálásra, amennyiben eltérő volt a válaszlehetőségek száma, például a válaszadó lakóhelye esetén 7, míg korcsoport alapján 10 lehetőség volt. A klaszteranalízis lefolytatása után a kapott eredményeket visszaellenőriztem azok magyarázó ereje alapján, és így választottam ki, hogy hány elemű legyen a klaszter.

A megerősítő klaszteranalízis után diszkriminancia analízist futtattam le, amely megmutatja, hogy a klaszterezés során kialakult centroidoknak, tehát az ideális és homogénnek tűnő válaszadói csoportoknak mekkora a magyarázó ereje, amikor a pártokra leadott válaszokat vizsgálom, azaz a preferált kommunikációs csatornának van-e valóban hatása a pártok megítélésére (Sajtos és Mitev, 2007). A Microsoft Office Excel 2013-as mellett a 3D-s ábrákat Highcharts (2021) adatpont vizualizációs platformján készítettem el.

2.5 A kutatás korlátai

A kérdőíves kutatás nem reprezentatív, viszont indikátor jellegű. A jövőben – amennyiben megfelelő források állnak rendelkezésre – érdemes lehet tovább és mélyebben, több demográfiai faktor bevonásával vizsgálni a kommunikációs csatornák hatását. Ilyenek lehetnének pl. a regionális-területi reprezentativitás, a családi állapot és az iskolai végzettség, amelyek segítségével pontosabb eredmények kaphatóak a szociokulturális illetve a kommunikációs preferencia pártpozíciókra gyakorolt hatásáról.

Az interjúk során törekedtem valamennyi releváns politikai oldal megszólaltatásra, hogy politikai/koalíciós értelemben ne legyen egyoldalú a kutatás. A későbbiekben azonban érdemes lenne az összes vizsgált fél kampánystábjának tagjaival interjút készíteni, és olyan kérdésekre fókuszálni, amelyek jelen értekezésbe tartalmi okokból már nem fértek volna be, viszont a kutatás organikus folytatásaként megjelennek. Ilyen például a vezéresedés és a véleményvezérek hatása a pártok népszerűségére és hitelességére.

Az interjúk és a statisztikai analízis eredménye alapján érdemes lenne tovább és mélyebben vizsgálni a jövőben a kommunikációs csatornák hatását, a különböző médiumok szélesebb skálájának megadásával, például a közösségi médiumokat nem egészében, hanem a nagyobb platformokra lebontva szemlélni.

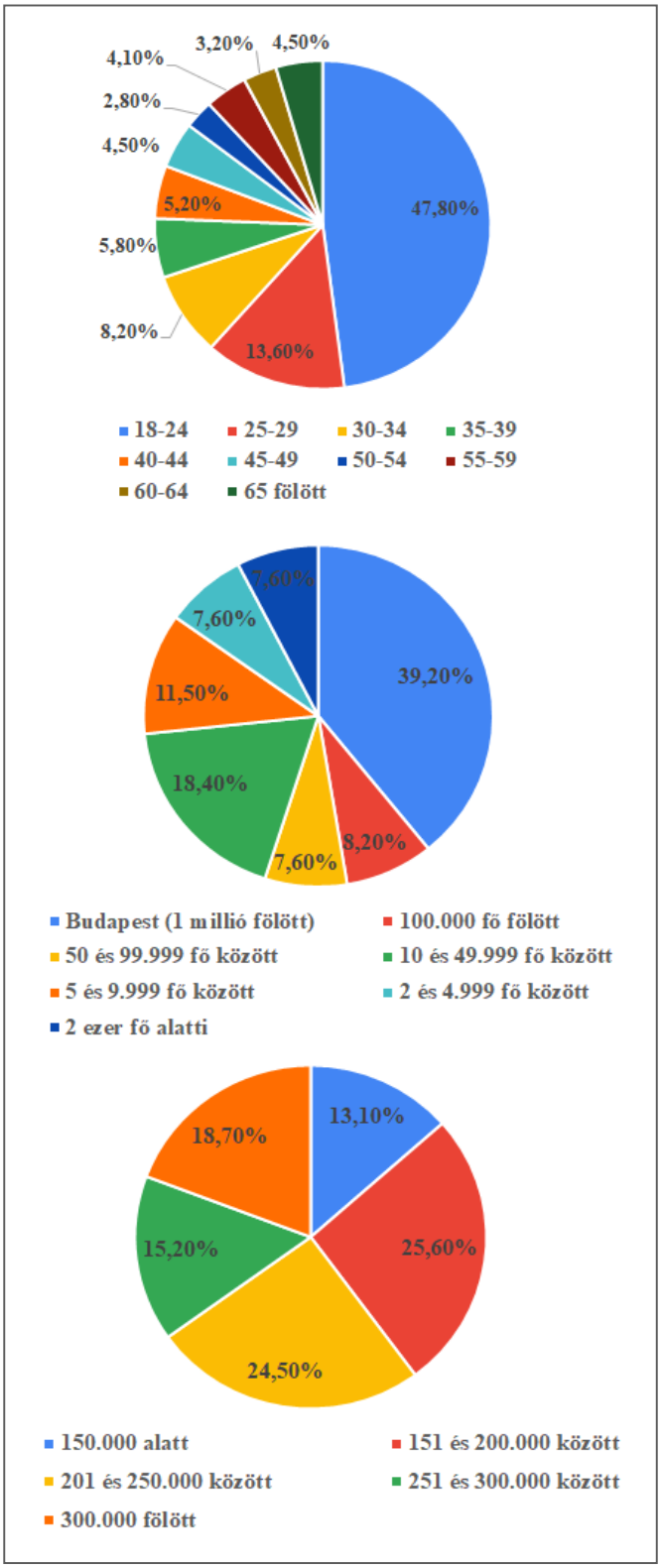
3. A primer kérdőíves minta általános jellemzői

A kérdőívre adott válaszokat Microsoft Office Excel 2013 segítségével dolgoztam fel, majd az adatelemzést IMB SPSS 24-el hajtottam végre. Első lépésként kiszűrtem azokat a válaszadókat, akiknél magas volt a hiányzó válaszok aránya. Ebben az esetben érdemi elemzést elvégezni nem lehetett, tehát ezek törlésre kerültek. A 497 kapott válaszból így 465 maradt meg. Egyes válaszok esetén, főleg a pártokra adott kérdések alapján, szélsőértékeket találtam. Ezeket a szélsőértékeket benn hagytam az adatelemzés során, mivel lehetséges, hogy a válaszadó eltávolodott a politikától és ténylegesen egyik felsorakoztatott pártban sem bízik meg. A szélsőségesen és egységesen alacsony válaszok oka az is lehet, hogy másik párt szimpatizánsa, amely nem szerepelt a válaszlehetőségek között.

A magyar pártok közül a mérhető támogatottsággal és legalább a parlamenti küszöb környékén vagy felett mozgókat választottam ki, több közvélemény-kutató kimutatásai alapján (Idea, 2021; Závecz, 2021; Publicus, 2021; Nézőpont, 2021). Az MSzP-t és a Párbeszédet szoros szövetsége és közös jelöltállítása miatt közösen vizsgáltam. Mivel a Mi Hazánk mozgalom a kutatás kezdetekor alacsony támogatottsággal rendelkezett, ezért maradt ki a kutatásból, a jövőben, amennyiben megismétlem a kutatást, az ő megítélésüket is vizsgálni fogom.

A kérdőív 27 főkérdést, és esetenként ezekhez csatlakozó alkérdéseket tartalmazott. A kérdőívet demográfiai adatok lekérdezésével kezdtem. Életkor tekintetében a KSH (2020) által használt korkategóriákat alkalmaztam, tehát 5 éves korcsoportokat választottam. Ez alól két kivétel volt, az egyik az első, mely 18 és 24 év közötti 7 éves intervallumot, és az utolsó mely 65 év és fölötti generációt egyben vizsgálja, ebben az esetben a KSH is hasonlóan jár el. Vizsgáltam a kitöltők nemét majd lakóhelyének népességét. Népesség tekintetében a KSH három klasszifikációt alkalmaz (KSH, 2015a; KSH, 2015b), a szekunder kutatás során korábban vázoltak alapján az első a település jogi státusza szerint, a második a településhierarchia szerint, a harmadik pedig a lakosság száma alapján. A primer kutatás során a lakosság száma alapján, népességszám kategóriákat használtam. Az adatgyűjtés során, a kategóriákon módosítottam, a három legkisebb kategóriát összevontam, így a válaszadók egységesen „2 ezer fő alatt” lehetőséget jelölhették, amennyiben kistelepülésen éltek, ezt a KSH három különböző kategóriaként kezeli.

1. ábra: A kitöltők életkora, lakóhelyük népessége és az egy főre jutó nettó jövedelmük



Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

Az utolsó demográfiai adat a kitöltők háztartásában az egy főre jutó nettó jövedelem. Erre a kérdésre 5 válaszkategória közül választhattak, melyek „150 ezer forint alatt” és „300 ezer forint felett” között változtak, ötvenezer forintos kategóriaugrásokkal.

A legtöbb kitöltés a 18-24 illetve 25-29 éves kategóriából érkezett, így a kitöltések közel 60%-át ez a két korcsoport alkotja. A kitöltők többsége, 59,1%-a nő volt.

A legtöbb válasz Budapestről érkezett, 39,2%, majd a 10 és 49.999 fős településekről 18,4%.

A kitöltők fele közepes (201-250 ezer Ft) illetve közép-alsó (150-200 ezer Ft) jövedelemkategóriába esik. (Részletesen lásd az 1. ábrát.)

A válaszadók ezután kommunikációs csatorna-preferenciáikkal kapcsolatban nyilatkoztak. Elsőként arról, hogy egy 1-6-os likert skálán mennyire elégedettek a következő kínálattal:

a) TV előfizetés, csatornák száma és kínálata;

b) a vezetékes internet gyorsasága;

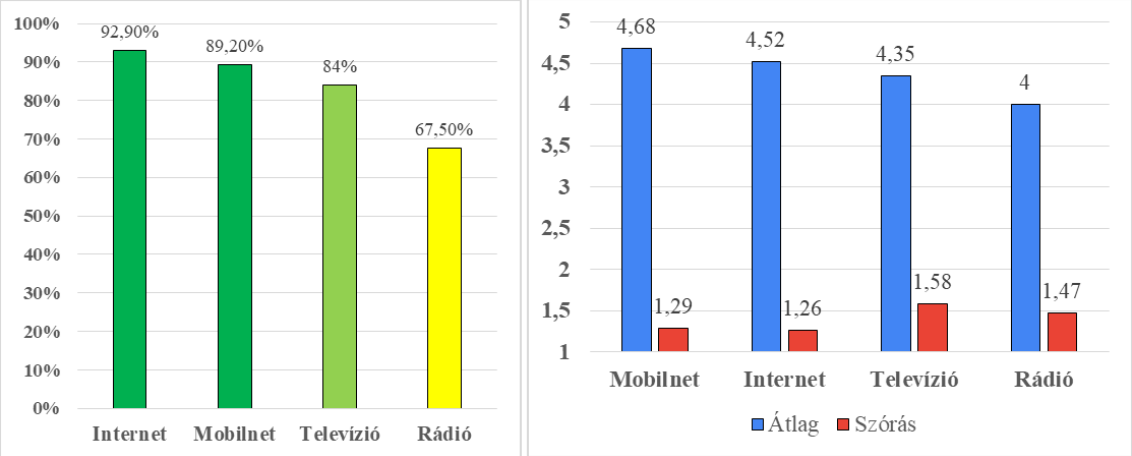
c) a mobil internet gyorsasága és

d) a rádió műsorok kínálata.

Általánosságban a válaszadók elégedettek a kínálattal, leginkább a mobil internet szolgáltatással, 4,68-as átlaggal, majd a vezetékes internettel (4,52), utána a Televízió előfizetéssel (4,35) és végül a rádióval (4). A szórás adatokat vizsgálva a vezetékes illetve mobil internet esetén alacsonyabb (1,29 és 1,26) értékeket kapunk. A rádió és a televízió esetén magasabb a szórás (1,47 és 1,58) amely azt mutatja, hogy ebben a két kategóriában kevésbé értenek egyet a válaszadók (lásd 2. ábra).

Az adatok alapján a kitöltők 84%-a rendelkezik háztartásában televízió előfizetéssel, 92,9%-a rendelkezik vezetékes internettel, 67,5%-a szokott rádiót hallgatni (akár online) és 89,2%-nak van mobil internet előfizetése. A minta átlaga a mintavételi módszernek köszönhetően nem követi le pontosan a KSH által szolgáltatott adatokat, de összességében a KSH trendnek megfelel.

2. ábra: Csatorna használat, elégedettség és szórás



Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

4. Politikai kommunikáció, imázs a politikában

Az értekezés célkitűzéseinek és a téma mélyebb megértése érdekében három központi kérdéskör szakirodalmát tekintettem át. Az első a politikai marketingkommunikáció háttere, amelynek segítségével megkísérlem differenciálni a hagyományos és a politikai kommunikációs technikákat és célkitűzéseket. Ezt követően térek ki a márkázás – és ezen belül a pártok márkázásának – sajátosságaira, és a különböző skálákra, amelyeket jelenleg is széles körben alkalmaznak egy-egy párt bekategorizálása során. Ez abban is segít, hogy bemutassam a politikai pártok hagyományos skálázásának általam vélt hiányosságait, és erre alapozva építsem fel a három, korábban már említett szabadságjogra épülő háromdimenziós modellem. A megkülönböztetés után a különböző kommunikációs csatornák sajátosságaira, azok adaptálhatóságára hívom föl a figyelmet a politikai kommunikációs során. Ezek segítségével zárom a témakört a forrásalapú hitelesség és forráspresztízs komplex, többfaktorú értelmezésével. Ez alapján képessé válok arra, hogy a korábban felvázolt kombinált kommunikációs modellt felállítsam.

4.1 A politika, mint marketing termék

Az Amerikai Marketing Ügynökség (2017) egyik definíciója szerint „*a marketing az a tevékenység, intézményrendszer és folyamat, amely olyan ajánlatok létrehozására, kommunikációjára, szállítására és cseréjére szolgál, amelyek értéket képviselnek a vásárlók, az ügyfelek, a partnerek és a társadalom egésze számára*”. A politikai marketingnek több definíciója is van. Például: „*A politikai marketing az a folyamat, amelynek során a politikai jelölteket és elképzeléseket a választók felé irányítják annak érdekében, hogy politikai szükségleteiket kielégítsék, és ezáltal elnyerjék a szóban forgó jelölt és elképzelések támogatását*” (saját fordítás, Shama, 1975, pp. 106). Egy másik megközelítés szerint: „*A politikai marketing a politikai kommunikáció promóciós folyamata, ahol a politikai jelöltek megosztják elképzeléseiket és reklámozzák magukat a választók számára. A politikai marketing a politikai kommunikáció stratégiai, technikai és kidolgozott változata a közvélemény támogatásának megszerzése érdekében*” (saját fordítás, Ciftci, 2021. pp. 379).

Ezen a ponton a politikai marketinget a marketing egy specializált ágaként lehetséges értelmezni, amely tevékenységét általában a politikai vagy politikai kötődésű szervezetek

kutatási és promóciós igényeire összpontosítja. Ez abban különbözik a hagyományos marketingtől, hogy a koncepciókat árulják, nem pedig termékeket vagy szolgáltatásokat. A politikai marketinget ebben a formában analogikus-adaptációs rendszerben értelmezhetjük, amely során a marketing általános eszközrendszerét a politikai célkitűzéseknek megfelelően átértelmezik és adaptálják a szereplők. Viszont a kettő közötti különbségekről is szót szükséges ejteni. A politikai marketingnek kétségtelenül két fókuszpontját figyelhetjük meg; az egyik a termék (pártok), a másik a marketingkommunikációs tevékenység. Fontos különbség jelentkezik például a piackutatás területén, hiszen a hagyományos preferenciavizsgálaton túl „push-poll" jelentkezhet, amelynek célja az eredményeken keresztüli befolyásolás. Ez jelentkezhet például Ödipusz, nyerő, underdog, mozgósító és elkényelmesedő hatásként (Orosdy, 2007). A szolgáltatás alapú megkülönböztetéssel szemben lehetőségünk van a pártokat termékként is értelmezni, s ennek során előjön a köztudott dilemma, ugyanúgy „adunk-e" el egy pártot és egy politikust, mint a mosószert (Merkovity, 2008)?

Az előzőekben felsorakoztatott nézetek alapján a politikai marketinget, mint eszköztárat lehet értelmezni a politikai szereplő céljainak eléréséhez, így a párt, mint potenciális termék jelenik meg. A potenciális eladható absztrakt termék pedig maga a „jövő". Fontos megjegyezni, hogy a politikai pártot termékként értelmezni nehezebb, hiszen az az előny, amelyet a fogyasztó egy termék fogyasztása által kap, sokkal nehezebben értelmezhető és konkretizálható a pártok esetén, így központi kérdés a tematizálás képessége és a hitelesség. Így a hagyományos vállalatok és a politikai pártok közötti verseny milyensége is részben eltérő lesz.

Amennyiben magát a politikai kommunikációt vizsgáljuk, úgy szintén többféleképen definiálhatjuk a kérdést. A politikai kommunikáció a politikai rendszer része, amely kapcsolódik egyrészt a kommunikációs rendszerhez (csatornapolitika, reklám), másrészt magukhoz az állampolgárokhoz/választópolgárokhoz. Ebben a komplex térben valósul meg az üzeneteknek nemcsak a cseréje, hanem a különböző szereplők közötti konfrontáció is (Mazzoleni, 2002). Ebben az értelmezésben a kommunikáció során nem két, hanem háromszereplős modellünk rajzolódik ki. Ezen három szereplő közül az első a küldő fél, jelen esetben a politikusok és a pártok, ahol a szereplők valójában egyfajta ideológiai termékként jelennek meg. Ez kapcsolódik az előzőekben felvázolt absztrakt termék koncepcióhoz. A második a tömegkommunikáció eszközrendszerén keresztül megvalósuló üzenetküldés, mely során a különböző médiumok képviselői, újságírók,

véleményvezérek és egyéb közszereplők jelennek meg. E szereplők hozzáállása az adott szervezethez kapcsolódóan befolyásoló tényező az üzenet szempontjából. Amennyiben szimpatizál a politikai szereplővel, bármilyen történés esetén is potenciális lehetősége van inkább pozitív üzenetet közvetíteni, amennyiben nem, úgy pedig a negatív aspektusokat hangsúlyozni. A harmadik szereplő a választópolgár – kiterjesztett értelmezésben a közvélemény –, aki a politikai termék „fogyasztója" és az üzenetküldés során a fogadó fél. Ebben az értelmezésben háromféle fogyasztót különböztetünk meg. Első a szimpatizánsok köre, akik alapvetően pozitívan állnak az üzenethez. Második a neutrális vagy bizonytalanok halmaza, akiknél feltételezhetjük, hogy jobban, más forrásokat is igénybe véve utánajárnak az üzenet hitelességének. A harmadik kör a barátságtalan és elutasító réteg. Ennek tagjai lehetnek például valamilyen más párt szimpatizánsai, akik – tartalomtól és csatornától függetlenül – alapvetően bizalmatlanok lesznek az üzenettel szemben. (A későbbiekben külön kitérek erre az elutasító, minden hasonló üzenetet cinizmussal fogadó rétegre.)

A politikai marketing során a „terméket" - személyt vagy pártot - szolgáltatás nyújtóként is értelmezhetjük, akinek/amelynek az üzenetét (szolgáltatását) kell a konkurenciával szemben eladni. Ebben az esetben a szolgáltatás a vezetés és irányítás, amelyet a jelölt/ párt nyújt, a fogyasztó pedig nem pénzbeli fizetségben részesíti, hanem a jelöltre/ szervezetre leadott szavazatban (Newman, 2000a, pp. 21-35.). Politikai marketing során egy többkomponensű terméket kívánunk „értékesíteni", amelynek komponensei külön-külön nem értelmezhetőek, de szoros összefüggésben állnak (Butler and Collins, 1994).

Ilyen komponens a politikai termék, amelynek része:
a) a pártideológia, ígéretek és a narratíva;
b) a szervezet, maga a párt, beleértve központi szereplőit; és végül
c) a piactér, a konkurens „termékek" jelenléte és a szervezetek közötti rivalizáció intenzitása, valamint az erőkülönbségek.

További figyelmet igényel a politikai termékek esetén, hogy maga a termék „aktorként" jelenhet meg, amely több komponens (hiedelmek, ígéretek, imázs) konstrukciójának az eredménye (Kiss, 2019).

Összegezve a korábbiakat; a pártokat a) absztrakt, b) többkomponensű és c) ideológiai termékként vagyunk képesek definiálni, ahol a komponensek szoros összefüggésben vannak egymással. A hagyományos marketingkommunikációval szemben többszereplős

térben valósul meg az üzenetküldés, ahol a küldő és a fogadó fél közé általában beékelődik egy harmadik szereplő, a média. Amellett, hogy a fogadó lehet támogató, neutrális és elutasító is, a média és képviselői különböző narratívákban tálalják az üzenetet (hírt), amely további hatással van annak megítélésére és hitelességére.

4.2 A politikai kommunikáció és a propaganda

A propaganda latin eredetű kifejezés – „propagare” –, jelentése: eszmét terjeszteni, nézetet, elméletet népszerűsíteni. A politikai marketinghez kötődő fogalom, amely tanok és elvek – vagy nézetek – gyűjteménye, amelyeket egy szervezet vagy mozgalom terjeszt (kommunikál – tesz közzé), valamilyen elvárt viselkedés előmozdítása érdekében (Casey, 1944). A kifejezést általában politikai/társadalmi mozgalmakhoz kötik, és célja a közvetlen befolyásolás. A Római Birodalomig szükséges visszatekintenünk, amikor a propaganda egyik első nagyszabású megjelenését kívánjuk példaként bemutatni. A légiósok zászlaján és pajzsain szereplő SPQR “Senatus Populusque Romanus” felirat maga is csak egy marketingfogás volt az uralkodó császár részéről, hiszen ekkor már (i.e. 31 után) sem a szenátus, sem a nép érdemben nem befolyásolta a politikai döntéseket (Baines and O’Shaughnessy, 2014).

Ha a marketing alapfolyamatait vesszük figyelembe, akkor ebben az értelemben a politikai marketing az információgyűjtés és a „piac elemzése”, a célcsoport, azaz maguk a szavazók szegmentálása és meghatározása. Ehhez társul a megfelelő kommunikációs forma és csatorna kiválasztásával történő befolyásolás folyamata, amely megfelel az adott választói csoport igényeinek, elvárásainak és érdekeinek is. Ezen belül találjuk magát a propagandát, amely viszont egy kommunikációs eszköz; amelynek célja a közvetlen befolyásolás egy elvárt viselkedés/magatartás érdekében. A propagandista ebben az esetben egy médiaszereplő (újságíró stb.) általában ingyenesen juttatja el a párt/jelölt üzenetét a fogyasztókhoz, bár az esetek többségében a „küldőnek” befolyása van az üzenet tartalmára. Így viszont nagyban növekszik az üzenet hitelessége (Józsa, Piskóti, Rekettye, Veres, 2005). Ennek sikerességét sajtófigyeléssel tudjuk mérni. A propaganda erős fegyver, amellyel vissza is lehet élni és konstruktívan is lehet használni (Bernays, 1936). A propagandával való visszaélés ráébreszti az embereket jelenlétére, de vannak olyan fontos társadalmi kérdések – pl. technológiák megjelenése, tudományos előrelépések és találmányok –, amelyekről a tömegeket tájékoztatni kell.

A politikai kommunikáció alapját az országok háborús propagandája környékén kell keresnünk. Ezeknek általában három fő célkitűzése volt/van; a saját lakosság moráljának növelése, az ellenfelek moráljának csökkentése, illetve a semleges/ érdektelen elemek megnyerése (Bernays, 1942). Fontos továbbá az ellenségkép kialakítása és a felelősség áthárítása. Ezt a kommunikációs stratégiát egyértelműen megfigyelhetjük a pártok

esetében is, hiszen céljuk a saját szavazótáboruk megerősítése, a többi párt szimpatizánsainak demoralizálása és a bizonytalan szavazók, akiket neutrális elemekként értelmezhetünk, meggyőzése a párt támogatásáról. Az ellenségkép erősíti a kommunikáció során az „ők" és „mi" szerepet, lehatárol és igyekszik a morális felsőbbrendűség képét erősíteni. Ezt nehezíti az őszinteség és transzparencia hiánya, amely szembe megy a társadalmi elvárással. Egy megfogalmazás szerint a politikusok „gazdaságosak az igazsággal" (Hatier, 2012). Ezt a tényt emeli ki tanulmányában Szabó és Kiss (2020), a post-truth norma egyre szélesebb elterjedése révén. A politikai kommunikáció legnagyobb kihívása a modern korban az időtállóság, hiszen az internet nem felejt.

A kommunikáció hitelességét több faktor is befolyásolja. Egy kutatás érdekes ellentmondásra hívta fel a figyelmet: a komoly társadalmi kérdések megoldása a kitöltők szerint az állam és intézményrendszereinek a feladata, tehát a felelősség áthárítása történik, míg ugyanezekkel a szervezetekkel kapcsolatban nem arányos a válaszadói bizalom, amellyel viseltetnek feléjük (Piskóti, 2012). Ez előjáróban jelzi, hogy milyen nehézségekkel szembesülnek a magyar politikai szereplők. Ezt csillapíthatja a tömeg hatása. Kutatások azt mutatják, hogy amennyiben egy üzenetet sokan megosztanak és főleg a közösségi médiafelületeken kedvelnek, úgy annak már csak a kedvelések (like) száma miatt is növekszik a hitelessége (Ali, et al. 2021). Igaz, ez inkább olyan hírekkel kapcsolatban figyelhető meg, amelyek megosztják a felhasználókat. Tehát a politikai szereplőknek online médiakommunikációjuk során ezért kell a minél nagyobb elérés mellett a minél nagyobb számú interakciókra is törekedniük, hiszen így kísérelhetnek meg hitelesebbnek tűnni, főleg a megosztott szavazók körében – amelyek jelen esetben a pártpreferenciával nem rendelkező bizonytalanokat és a nem érdeklődőket jelenti. Az online térben maradva ezt a hitelességet növelheti a korábban taglalt e-Wom (elektronikus szájhagyomány). Amennyiben a fogyasztó saját szociokulturális csoportjától kap politikai tartalmú üzenetet, úgy abban jobban megbízik, mintha más kívülálló csoporttól jön (Iyer, et al. 2017). Amennyiben a fogyasztó a saját preferált kommunikációs csatornáján keresztül kapja az üzenetet – függetlenül annak tartalmától –, az pozitívan hat annak hitelességére. És ha ezt összekapcsolom a korábban felvetett három fogyasztó kategóriával, akkor nyilvánvaló, hogy ez is magyarázza, miért okoz nehézséget a bizalmatlan/elutasító választókat megszólítani.

4.3 Márkázás és imázs a politikában

A márkázás során fontos kiemelni, hogy nem csak a vizuális megkülönböztetés eszközéről van szó, hanem – a fogyasztók oldaláról vizsgálva – olyan ígéretek, percepciók és zsigeri érzések összességéről, amely megfoghatatlan és komplex elképzeléseket és fogalmakat csoportosít. Olyan értéket teremtünk ezáltal a szervezetnek, és egy olyan komplex élmény nyújtunk, amely tapasztalat útján jön létre (Papp-Váry, 2020). Tehát a márka a fizikai megjelenésén túl érzések és ígéretek összessége, egy kép a fogyasztó „agyában", amely összességében befolyásolja a szervezet megítélését. Értelmezhető fogyasztói és gyártói oldalról. Jelen esetben tehát azt kell kiemelnünk, hogy két különböző dolog az, hogy a pártok mit szeretnének kommunikálni magukról, és az, hogy üzeneteik összessége hogyan jelenik meg a választóknál.

A márkának több definíciója létezik. Két általánosan elfogadott:

a) A márka egy név, kifejezés, design, szimbólum vagy bármely más jellemző, amely megkülönbözteti az egyik eladó áruit vagy szolgáltatásait a többi eladó termékeitől (AMA, 2021).
b) A márka egy név, kifejezés, jel, szimbólum vagy minta, vagy ezek kombinációja, amely egy eladó vagy eladói csoport áruit vagy szolgáltatásait azonosítja, és megkülönbözteti a versenytársak termékeitől (Kotler et al., 2005, pp. 549).

A márkázás tekintetében pozitív hatás figyelhető meg, amennyiben a szervezet márkája – amely magába foglalja komplex értékrendszerét – összhangba kerül az egyén „ön márkájával" (self-brand), tehát a saját magáról alkotott képével, így erősítve a kapcsolatot (Bowden and Mirzaei, 2021). Azok a fogyasztók, akiknél ez megvan, nagyobb valószínűséggel táplálnak pozitív érzelmeket egy márkával kapcsolatban. Ez társul külső kommunikációval is, tehát pozitív értékeléssel látják el a márkát, több interakciót folytatnak vele, ráadásul társadalmi szinten is kapcsolatba kerülnek és kommunikálnak, hálózatosodnak a márka többi fogyasztójával. Ez a pártok tekintetében azt jelenti, hogy a szimpatizánsok saját önképe azonosul a párt márkájával, ezek a személyek pedig terjesztik és erősítik a párt jó hírét, valamint közösen szerveződnek. Az interakció abban is segíti a szervezetet, hogy adatokat gyűjtsön, ezeket elemezze, majd még hatékonyabb üzeneteket küldjön, ezzel is növelve a vevőértéket (Kandikó, 2005), amely ebben a formában a szavazópolgár szubjektív megelégedését jelenti.

A digitalizációnak köszönhetően, a mai modern márkák már nem csak a szervezetek hagyományos kommunikációja által fejlődnek ki, hanem az online térben, különösen a közösségi médiaplatformon megjelenő interakciók során is, lévén a felhasználók a márkakialakítás folyamatának szerves részeivé, társ-alkotóivá váltak (Dennhardt, 2012). Ez is megerősíti az előzőekben taglalt interakciók fontosságát a politikai szereplők és a (potenciális) szimpatizánsok között.

A korábban leírtaknak megfelelően – mivel a politikai párt vagy jelölt marketing szempontból nemcsak komplex absztrakt terméknek, hanem szolgáltatást nyújtónak is értelmezhető – fontos kiemelni, hogy jelen esetben „egy nem fizikai természetű problémamegoldáshoz kapcsolt nem fizikai üzenetről van szó", amelyet a választók felé közvetíteni kell (Veres, 2009. pp. 195-205). Ebben az esetben a választó különböző potenciális szolgáltatók között válogathat.

A pozícionálás során a szervezet a fogyasztók haszonváró magatartására fókuszál, és olyan attribútumokat igyekszik társítani a szervezethez illetve a márkához, amely pozitív döntéshozatalra ösztönzi a fogyasztót. Amennyiben ilyen egyértelmű pozíció nem alakul ki a fogyasztó – jelen esetben a választópolgár – szemében, úgy a márka maga sem jelent semmit. A fogyasztó által felállított rangsor a kínálat függvényében alá- és fölé rendelő pozíciókat alakít ki a fogyasztó preferencia sorrendjének megfelelően. Újrapozícionálás során – például hatékony, új minőségi ígéret illetve reklám eredményeként – ez a sorrend változhat. (Hollensen, 2011, pp. 477-494; Tóth, 2009. pp. 205-229, Rekettye és Fojtik, 2009. pp. 198-207). A márka kialakulása során a választót kétféleképpen értelmezhetjük, vagy pszichológiai és érzelmi alapon kötődik az adott párthoz, tehát pártidentitása van, vagy pedig a választókat valamilyen racionális érdek hajtja, igyekeznek maximalizálni egy párt kormányra kerülésének esélyeit, s így saját előnyeiket is, és támogatják azt a pártot, amelyik többet ígér (Downer, 2016). Mivel a szavazók napjainkban egyre inkább elfordulnak a pártidentitástól, ezért a pártok rugalmasabb és szélesebb ideológiai spektrumú márkákat kell, hogy kialakítsanak. Erre amiatt is szükség van, mivel a média egyre inkább töredezett, a csatorna- és médiumbőség jellemezte zajos és szúfolt piacon kell, hogy a pártok márkája és üzenete kitűnjön a tömegből. Ilyen körülmények között fordulhatunk az érzelem alapú márkázáshoz, amely közelebb áll a politikai szereplők marketingjéhez, amennyiben inkább szolgáltatás nyújtóként értelmezzük őket.

A korábban említett arányeltolódás a politikai szervezet programja (hitvallása) illetve a szervezetet vezető egyén arculata között a márkázásra és a pozicionálásra is komoly hatással van. Egyik oldalon fontos hangsúlyozni, hogy bármely szervezettel szemben a választópolgár személyes előnyöket keres, illetve a korábbi pozitív tapasztalataira épít. Ez a két faktor képezi a megítélés alapját (Lukács, 2015). A választópolgár viszont nem tud a jelölt személyétől és imázsától eltekinteni, ezt azonosítja a szervezettel/párttal. Ezt a szakirodalom vezéresedésnek és popularizálódásnak nevezi. A vezéresedés lényege, hogy a választók a politikát a vezérek cselekvéseként értelmezik, illetve a popularizálás során maga a politika személyes üggyé válik. Itt a személyek imázsa miatt elhalványul a politikai szervezet arculata, illetve sok esetben tudatosan alakítják ki a választói preferenciáknak megfelelő személyiséget (Kiss, 2003. pp. 09-40). Ehhez társul a politikához kapcsolódó érzelmi háttér és annak változása, hiszen a fogyasztó pszichológiai döntéseinek hátterében érzelmei állnak (Kiss, 2013). Tehát a gyakorlatban a politikai pártoknak figyelemmel kell lenni az üzeneten és a vezéregyéniségen túl azokra az érzelmekre is, amelyeket ki kíván váltani a választópolgárokból. Ezek az érzelmek és ezek az üzenetek változhatnak, intenzív kampány során a pártoknak lehetősége nyílik, hogy a márkájukat megújítsák, újat építsenek, vagy úgynevezett márkamentesítést folytassanak, amely során ideológiáktól, üzenetektől, értékektől távolodhatnak el (Marland and Flanagan, 2013). Ezekkel a lehetőségekkel viszont nem minden esetben tud a politikai szereplő élni. Kutatások azt mutatták, hogy minél erősebb egy jelölt, annál kevésbé alkalmas arra, hogy a reputációs korlátok miatt mérsékelje pozícióit (Burden, 2004). Tehát nagy ismertséggel és támogatottsággal rendelkező párt vagy politikus esetén az újrapozícionálás könnyen járhat negatív következményekkel.

A márkázás és kommunikációs stratégia egyik legfontosabb eleme a pozícionálás, mely összefoglal egy „történetet", amely cserébe megerősíti a márkát. Ilyen értelemben a márkaidentitás összefoglalja egy termék, szolgáltatás vagy szervezet jövőképét, kulcsfontosságú hiedelmeit, alap és kiterjesztett értékeit, és ezt segíti maga a pozicionálás, amely során az identitás egy adott aspektusát, a célcsoportnak legmegfelelőbbet használja ki a piacon a versenytársaival szemben (Urde and Koch, 2014). Ez a gyakorlatban a párt célcsoportjának megfelelő értékajánlat alapján több célcsoport számára többféle márka identitást és ahhoz tartozó pozíciót jelenthet. A pozícionálás során két lehetőséggel szembesülünk; termék illetve szolgáltatás alapúval. Mivel a politikai pártokat inkább szolgáltatókként értelmezhetjük, előnyünkre válik, hogy kutatások azt tárták fel, hogy a

szolgáltatásalapú pozicionálása többnyire – de nem mindig – képes magasabb vevőértéket teremteni szubjektív értékítélete alapján, mint a termékközpontú. Ráadásul, hogyha a termék ismertsége alacsony, a szolgáltatás alapú pozicionálás emelheti a vásárlók szemében a márka értékét (Cassia et. al., 2015). A politikai pártok esetén ezt az értéket érzelmi és társadalmi értékként tudjuk értelmezni.

A politikai szervezetekkel szemben több pozicionálási technika is elképzelhető, többek között: a jelen pozíció erősítése, üres pozíció betöltése, vagy újrapozícionálás a versenytársakhoz képest. Ezek bármelyikét több stratégiával is el lehet érni, amelyek közül kettőt érdemes kiemelni; az első a hírességekre alapozó, a második pedig a kultusz pozicionálási (cult positioning) stratégia (Kotler és szerzőtársai, 2005, pp. 432-446). A hírességek amolyan vélemény vezérek (opinion leaders vagy influencers), akik komoly követő bázissal rendelkeznek. A kultusz pozicionálás esetében pedig történet, ígéret, esetleg egy külön világ formálódik valamilyen szereplő köré. Mindkét technika hatékony, bár hatásuk kiszámíthatatlan és időtartamuk megjósolhatatlan a gyorsan változó lakossági trendek miatt. Márkahűséget ilyen esetben nehéz hosszútávon építeni, és ez azt is jelenti, hogy a vezető egyéniség arculatának változása akaratlanul is a párt arculatának és népszerűségének a változásához fog vezetni.

A politikai márkától elválaszthatatlan az imázs kérdésköre, amelyet az előzőekben még csupán részlegesen érintettem, viszont többször megjelent az alapozó irodalomkutatás során. Az imázzsal kapcsolatban fontos kiemelni, hogy egyes körülmények között az egy spontán kialakult, nem többszörösen mérlegelt szubjektív értékelés eredménye (Kandikó, 2001a). Ezzel szemben a politikai kommunikáció során a szereplők hosszabbtávú mérlegelés alá eshetnek, imázsváltozáson mehetnek keresztül, átpozícionálhatják magukat.

A „nemfogyasztás” folyamatának több kategóriája ismert; például a kimaradás és a lemondás, amelyeket úgynevezett életstílus csoportokhoz tudunk kötni (Csapó, Törőcsik és Nagy, 2019). A politikai marketing esetében ennek a nemfogyasztásnak egy különleges kategóriájával szembesülünk, amely ellenfogyasztásként (counter/consumer) jelenik meg. Ilyenkor a szavazóknak nincsen preferált jelöltje, vagy nem érdekelt egyik győzelmében sem, és a cél kizárólag egy általa antipatikusnak tartott, esetleg ideológiájával szembenálló személy vagy párt bukása, hatalomra kerülésének a megakadályozása (Butler and Collins, 1994). Az ellenfogyasztás a magyar politikában a

szimpatizánsok (szavazók) és a politikusok retorikájában, illetve viselkedésében is megfigyelhető. Ebben az esetben többnyire az ellenérdekű fél cáfolata, gondolatainak, ideáinak és tetteinek kritikája jelenik meg. Ez akár a saját üzenet és mondanivaló rovására is megvalósuló, konfrontatív viselkedés formájában jellemző (Kéri, 2010).

4.4 Ideológiák és szimbólumok a politikai kommunikációban

Az ideológia nem csak egy alapvető hitrendszer, hanem egy magatartásforma, egy diskurzus és egy közös kommunikációs mód (Schull, 1992). Például a szocialista típusú társadalmakban, amikor valaki az „elvtárs" szót alkalmazta, egyértelműsítette, hogy mik a társadalmi nézetei, kikkel azonosítja magát, hogy a munkás proletariátus oldalán áll az elnyomó kapitalista társadalommal szemben. Ilyen értelemben az ideológiák szimbólumait nem szabad csupán figuratív és vizuális elemként felfogni. Működésük ugyanis mélyebb társadalmi szinten is megfigyelhető, például a verbális és nonverbális kommunikáció során.

Az ideológia pontos definiálása bonyolult és komplex, a szakirodalom több szempontból is vizsgálja. Összegezve: olyan gondolatok illetve hiedelmek/hitek rendszere, amely meghatározza az azt magukénak valló csoportok gondolkodásmódját és viselkedését, illetve viszonyulását a társadalmi élethez. Olyan filozófiák összessége, amely homogén csoportokat határoz meg, amelyek így megkülönböztethetőek egymástól (Cranston, 2014; Marriam-Webster, 2018; Oxford Dictionaries, 2018a, Schull, 1992; Sciličić és Maldini, 2013; Mazzoleni, 2002). Az ideológiának meghatározó szerepe van a gondolkodásmódban, amely befolyásolja magukat a döntéshozókat is. Ez nem csak a gondolkodásmódban, de a diskurzusban és a viselkedésnormákban, illetve a szervezet által használt szimbólumrendszerben is megfigyelhető (Kritzer, 1978; Schull, 1992; Gould-Davies, 1999; Sciličić és Maldini, 2013). Ilyen szimbólum lehet például a nemzeti zászló, amely sok párt által használt jelképben, logóban megjelenhet. Lehet valamilyen politikai ideológiát megtestesítő jelkép vagy használati tárgy, például a vörös csillag vagy a sarló és kalapács, amely a szocialista ideológiák jelképe. Megjelenhet csillagképek formájában, amelyek jelentést hordozhatnak, például a Dávid csillag vagy a Dél Keresztje. Beszélhetünk állatokhoz kapcsolódó jelentéstartalomról, például az oroszlán, mint uralkodói jelkép, vagy a galamb, mint a béke megtestesítője, betűk, például a kissé stilizált „A" egy körben, amely az anarchia jelképe. De jelképek lehetnek bizonyos természeti képződmények és növények is, amelyek egy tájegységre, kultúrára vagy ideológiára jellemzőek. Globálisan széleskörű továbbá a vallási szimbólumoknak a jelenléte, legismertebb képviselőik például a kereszt és a félhold.

A másik nem elhanyagolható faktor a politikai marketing eszköztárában a színek használata. A színeknek fontos hatásmechanizmusaik vannak, amelyek egy része

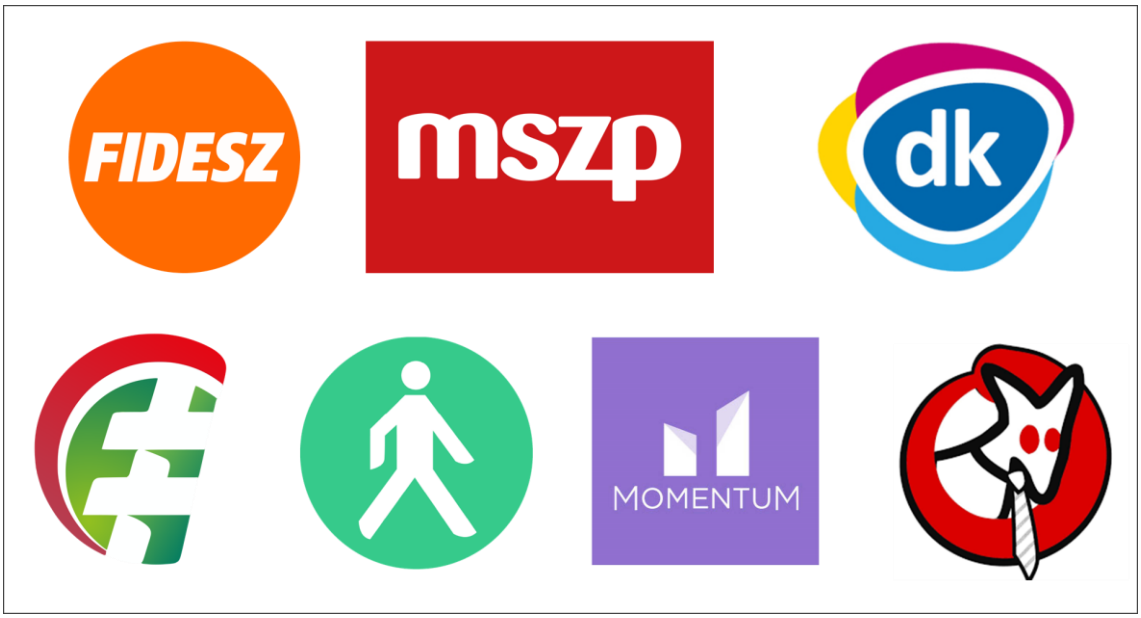
ideológiai jelentéssel is bírhat (Turóczi, 1986; Johnson, 2007, Wadsworth, 2014). A főbb színek közül a vörös/piros, amely az élet, a harc és az erő szimbóluma, a kék, amely a nyugodtság és a megbízhatóság színe, a zöld, mint általánosan a bőség és a természet színe, a sárga, amely az életé és a vidámságé. Az, hogy milyen színt és milyen jelképet választ magának egy párt, nagyban meghatározza, hogy milyen ideológiát képvisel, és a kettőt egyeztetni szükséges annak érdekében, hogy a szimbolika és a párt márkája szinergiahatásban legyenek egymással.

Nincs olyan politikai cselekvés, amelynek alapja ne rítusok és szimbólumok lennének, amelyek megjelennek a hatalomgyakorlás, a legitimáció, a ceremóniák során. Ezek értelmezésénél az okozhat problémát, hogy a szimbolika sokszor nem megfogható (Mazzoleni, 2002). Az ideológia tehát tetten érhető a pártok által használt szimbólumokon keresztül is, amelyek összegezve lehetnek vizuálisak, figuratívak és nonfiguratívak, illetve verbálisak és nonverbálisak.

4.5 Ideológia és szimbólumok a magyar politikában

A következőkben bemutatom a vizsgált pártoknak a kommunikációjuk során használt jelképeit és ezek jelentését kontextusba helyezem.

3. ábra: A vizsgált pártok logói 2021-ben



Forrás: Saját szerkesztés

Fidesz

A párt vizuális megjelenítésének két domináns eleme: a narancsszín, amely már a párt indulásakor is a jelképrendszer részét képezte, és a neve: „FIDESZ". A 2000-es évek elején a logóban némi változás történt, az eredetileg kék, kissé nonfiguratív és fiatalos „fidesz" feliratot egy letisztult, egyszerűbb és fehér színű felirat váltotta fel. A narancssárga feltűnő, gyorsan felismerhető szín, amely örömöt, melegséget, kreativitást, sikert és változatosságot jelképez, míg a fehér a tisztaságot. A párt omnichannel marketingkommunikációs stratégiát használ. A kommunikációja során a pártlogó nem, vagy csak ritkán jelenik meg, arra többnyire egy narancssárga keret, egy rombusz, illetve egy sáv utal. A központi üzeneteket általában kék háttéren jelenítik meg, fehér, általában vastagított betűvel. A központi üzenetek hosszú távon és állandósult jelleggel kísérnek egy-egy kampányt és minden kommunikációs csatornán megegyeznek. Négy fő üzenet azonosítható a Fidesz kommunikációjában: a gazdasági és társadalmi fejlődés, a család, az EU-szkepticizmus és függetlenség, valamint a nemzeti érdek érvényesítése.

Magyar Szocialista Párt

A párt szimbólumrendszerében eredetileg megjelentek a nemzeti színek, a piros szegfű zöld tővel, fehér háttéren, illetve zöld MSZP felirat. Ezt később két jelkép váltotta, amelyek párhuzamosan megtalálhatóak több felületen is. Az első egy teljesen vörös logó, amelyben az eredeti sarkosított és erős szélekkel rendelkező szegfűt egy lágyabb vonásokat hordozó, stilizáltabb szegfű váltott. A másik az MSZP felirat, amely nagy betűk helyett kis betűkkel szerepel a szegfű alatt, illetve egy sima vörös négyzetben lévő mszp felirat, szintén kisbetűkkel. A piros a sárga mellett a természetben előforduló leginkább felismerhető szín, sok jelentéssel, amelyek közül a legdominánsabbak a vér, az élet, a dinamika és a szenvedély. A párt vizuális megjelenésekor vagy szimbólumokat használ, életképeket és ehhez kapcsol üzeneteket, vagy pedig a központi üzenet fehér betűkkel, vörös sávokban szerepel, valamely sarokban a párt logójával. Az mszp erős online és személyes jelenléttel rendelkezik. Központi üzenetei: a társadalmi egyenlőtlenség, az igazságosság és a szolidaritás.

Jobbik Magyarországért Mozgalom

A párt korábbi és a ma is használt logójában megjelenik a nemzeti trikolór illetve több nemzeti szimbólum, mint a piros fehér zöld sáv, amely körbeöleli a zöld háttéren, stilizáltan megjelenő kettős keresztet, mellette kékes-zöld színnel a következő szöveg: Jobbik a magyar néppárt. Posztereken, molinókon és plakátokon a Jobbik általában nem szokta a teljes feliratot használni, csak a kettős keresztes logót. A párt marketinganyagain sokszor találkozhatunk a sötétzöld színnel vagy sötétzöld sávokkal, ahol fehér színnel jelenik meg a felirat. Ilyenkor a logóból csak a stilizált kettős keresztet használják, fehér színnel. A nemzeti szín a magyarságra, a nemzet szeretetére és annak érdekképviseletére utal, a sötétzöld pedig a harmóniára, a komolyságra és a prosperitásra. Általában rövidebb ideig és kampányszerűen használnak központi üzeneteket, amelyeket az aktuálpolitikai témáknak megfelelően rendszeresen változtatnak, központi üzeneteik közé tartozik a korrupció elleni harc és az elszámoltatás, valamint a családvédelem.

Demokratikus Koalíció

A párt logója stilizált és nonfiguratív, amelynek központi eleme egy sötétkék felület, amelyben kis fehér betűkkel a ’dk’ rövidítés található. Ezt piros, sárga és világoskék, nonfiguratív keskeny sávok veszik körül. A párt kiterjesztett logót is használ, amely annyiban különbözik az előzőtől, hogy a logó mellett, keskeny betűkkel, általában kék

háttéren, fehér színnel a Demokratikus Koalíció felirat is szerepel. Amennyiben fehér a háttér, úgy a felirat kék színű. Kommunikációja során vizuális elemként minden alkalommal megjelenik a párt logója, mellette a következő felirattal: „*a legeurópaibb párt*”, amely a párt szlogenje, valamint négy, az Európai Uniót szimbolizáló sárga ötágú csillag. A kék szín központi jelentése: nyitottság, komolyság, integritás, megbízhatóság és állandóság, amely ebben az esetben a sárga csillagok miatt kiegészül a párt által központi üzenetként megfogalmazott európai identitással. Habár többször jelenik meg a kék – illetve stilizált kék – szín az üzenetek mögött, ez nem általános vizuális megjelenéseik és plakátjaik esetében, a téma függvényében széles szimbólum- és színskálát alkalmaznak. Mottójuk „a legeurópaibb párt” minden vizuális elemen szerepel, amolyan másodlagos üzenetként, és mellette található meg az éppen aktuális tematikának megfelelő központi üzenet, amely általában a magyarság Európában betöltött helyzetéről, az együttműködésről és a fejlődésről szól.

Momentum Mozgalom

A párt logója lila színű háttéren stilizált M betűt formáló két sáv, alatta vagy mellette csupa nagy betűs MOMENTUM felirattal. Vizuális megjelenései leggyakrabban életképek; vagy stilizált lila mezők, vagy pedig lila színű sávok, amelyeken fehér színű felirattal találhatók a központi üzenetek. A Momentum logójából legtöbbször csak a stilizált M betűt tartják meg, mint állandó vizualizációs elemet. Amennyiben a kiterjesztett logó szerepel, úgy a MOMENTUM felirat is megtalálható mellette. A lila szín a piros és a kék keverékeként adódik, így kettős jelentést hordoz a kék távlatossága, stabilitása és a piros energiái által. A lila színt leggyakrabban a nemességgel, a luxussal és az erő jelentéssel társítjuk. Központi üzenetei közé tartozik az igazságosság, a törvényesség, az európai identitás és a fiatalok jövője.

LMP

Eredetileg Lehet Más a Politika, ma LMP „Magyarország Zöld Pártja”, vizuális megjelenésében a közép- és világoszöld színt használja, két féle dominánsan megjelenő logóval. Az egyikben zöld színű rombusz alapon, fehér körben, zöld sétáló pálcikaemberrel, mellette az LMP felirattal, vagy felirat nélkül és inverz színvilággal, csak egy zöld színű kör jelenik meg, benne a fehér pálcikaemberrel. A zöld a természet, a nyugalom, a folytonosság és az egyensúly színe, amely természetesen és organikusan kapcsolódik a párt célkitűzéseihez. Habár a zöld szín dominánsabb a vizuális

tartalomelemeken, általánosságban és az adott téma függvényében széles szín- és szimbólum palettát alkalmaz. Plakátjain minden alkalommal megjelenik a zöld karika és az „LMP Magyarország Zöld Pártja” felirat. Gyakran váltják kampányszerűen központi üzeneteiket, amelyek általában a fenntarthatóság és a környezetvédelem köré csoportosulnak – valamilyen aktuális témával kapcsolatban.

Magyar Kétfarkú Kutya Párt

Az MKKP gyakran változtatja és alakítja át logóját, amelynek központi eleme egy kissé stilizált, általában fehér színű, két farokkal rendelkező kutya, nagy vörös gombszerű szemekkel. A kutya, mint szimbólum alapvetően a hűség és megbízhatóság jelképe, bár a párt egyedi és humoros marketingkommunikációja miatt más jelentéstartalommal is bírhat. Vizuális megjelenéseik során valamilyen formában mindig megjelenik a logó és a kutya, általában kissé nonfiguratív, kör alakú vörös háttéren. Ez a kompozíció erősen figyelemfelkeltő. A logóban a kutyának – az üzenet tartalmának megfelelően – több ábrázolásmódja is van: többek között hipnotikus szemekkel, szuperhősként, betyárként, piros masnival a fülén. A párt sajátossága az üzenetek humoros, különösebb koherenciát nem követő megfogalmazása, így plakátjait nem jellemzi a stílus és színvilág egysége. Így a párt sajátja a humor mellett – a pártpalettán egyedüliként – a sokszínűség, amely főleg társadalmi szerepvállalásával kapcsolatos projektjei révén fel is erősödött. A humort egyedi kommunikációs eszközként használva, széleskörű és össztársadalmi problémákra hívja fel a figyelmet, ezekkel kapcsolatban tart görbe tükröt a magyar társadalom elé. A kétfarkú kutya mellett viszonylag rendszeresen megjelenik egy sárga csirke is, mint szimbólum. A csirke minden esetben szatírája valamilyen történésnek.

4.6 A pártok közösségi-média aktivitása

A Fidesz kivételével, amely a legtőkeerősebb párt, érdemi és domináns televíziós megjelenésről a többi párt esetében nem beszélhetünk. Nem egyértelmű, hogy oka vagy okozata ennek, hogy a kormánypárti szavazók körében 64% azok aránya, akik politikai-közéleti tájékozódásuk során elsődlegesen ezt a csatornát választják. Ezzel szemben az ellenzéki szavazók mindössze 26%-a választja a televíziót. Összességében elmondható, hogy minél idősebb a válaszadó, minél alacsonyabb az iskolai végzettsége, illetve minél kisebb településen lakik, annál inkább a televízióból tájékozódik (Hann és szerzőtársai, 2020; Republikon, 2021). Hasonló összefüggés nem csak általánosságban a televízió, de a Magyar Televízió, mint közszolgálati médium esetében is kimutatható. Az értekezés korlátai miatt nem térek ki olyan egyéb szereplők kommunikációjára, mint amilyen az állami intézmények és hivatalok, vagy maga Magyarország Kormánya. A teljesség érdekében viszont röviden szót kell ejteni arról, hogy a Fidesz, mint kormánypárt, Magyarország Kormánya nevében kommunikál, így a párt számára meghatározónak ítélt ideológia és központi üzenetek megjelennek és lekövethetőek a Magyar Kormány hivatalos kommunikációjában. Tehát habár stilizálása és szimbolikája eltér, a kettő tematizálása nagyban hasonlít. A kampányidőszakot leszámítva a Fidesz reklámjaival sem találkozhatunk a televíziós csatornák reklámblokkjaiban, mégis közvetetten a kormány-tájékoztatás során üzenetei megjelennek a híradókban és – részben – a politikai háttérbeszélgetésekben. A fejezetben használt közösségi média adatok a 2021-es év végét tükrözik, még a 2022 áprilisi országgyűlési választásokat megelőzően.

A nyomtatott sajtótermékekben – a Magyar Kétfarkú Kutyapárt kivételével, amely csupán PR üzenetekkel és eseményinterjúkkal üzen – minden párt esetében megfigyelhetjük az előzőekben leírt szimbólumok megjelenését, tehát a pártok audiális és/vagy vizuális kommunikációjuk során koherens magatartást tanúsítanak.

A pártok erős online jelenléttel rendelkeznek. Mindegyiknek van honlapja, és a Magyarországon legnépszerűbb két közösségi média oldalon, a facebookon és az instagramon is jelen vannak – többé kevésbé aktívan. A facebookon mindegyik pártnak százezer főt meghaladó követő tábora van, bár a posztolás sűrűsége és a követők reakciói eltérőek.

A pártok közül a Fidesz posztol a legintenzívebben (napi 10-15 poszt), és 335.000 követőjével a második helyen van e téren. A megosztott tartalomra általában 500 like

(kedvelés) érkezik, a kiemeltekre és a sikeresebbekre pedig 5.000-et is meghaladó, általában közepesen intenzív komment szekcióval. Ettől nem sokkal marad el az MKKP tevékenysége a nagyságrendileg közel akkora 317.000 követővel, amellyel tábora a harmadik helyen szerepel. A követők reakciói tekintetében viszont intenzívebb a Kutyapárt oldala; a Fidesznél jóval alacsonyabb intenzitású posztolás mellett a megosztott tartalmak legalább 1.500-2.000 like-ot kapnak, a kiemelten sikeresek esetén pedig 10.000 fölötti számot is látunk. Fontos továbbá, hogy a legintenzívebb komment folyamokat és a legtöbb megosztással járó tartalmakat is az MKKP esetében tapasztalhatjuk, tehát az ő online táboruk a legaktívabb az összes párt között.

Amennyiben az ellenzéki összefogás pártjait vizsgáljuk, úgy feltűnő, hogy a kampányidőszak intenzívvé válásával tematikájában hasonló, az összefogásra utaló tartalomelemekkel bővültek az oldalak, például a fejlécekben megjelent az összefogás szlogenje és szimbólumrendszere. Magyarországon a Jobbiknak van a legtöbb követője, 554.000. Posztjaik alatt általában 300-800 a like-ok száma, a kiemeltek esetén akár 1.500 is. Az MKKP-hoz képest markánsan eltér a koalíció abban is, hogy a jóval több követő ellenére sokkal kevésbé aktív a tábor. Az MSZP esetén hasonló a trend, 219.000 követővel és hasonló kedvelés számmal. A DK-nak némileg szerényebb a követőtábora, 175.000, bár ennek ellenére hasonló, néhol magasabb – 2.000 fölötti – reakcióval rendelkező posztjai is vannak, ráadásul a DK követői az előző két párttal ellentétben a legaktívabbak a komment szekcióban, és sokkal több hozzászólást találunk a tartalom alatt, mint a Jobbik vagy az MSZP esetében. A Momentum és az LMP hasonló követőtáborral rendelkezik (118 és 104 ezer), általánosságban alacsonyabb számú reakcióval, a Momentum esetében 100-800 közötti, viszonylag moderált számú interakcióval a posztok alatt, míg az LMP követői a leginkább inaktívnak tekinthetők az általában 100 alatt maradó interakciós számukkal.

A teljességhez hozzátartozik, hogy a pártok kommunikációja nem szűkül le kizárólag a párt hivatalos oldalaira, emiatt a regionális szervezeteknek változó intenzitású közösségi média oldalaik vannak. Fontos megjegyezni, hogy a pártok vezér egyéniségeinek általában magasabb követő tábora van, mint a párt hivatalos oldalának. A teljesség igénye nélkül például: Orbán Viktornak 1,1 millió, Jakab Péternek 429 ezer és Gyurcsány Ferencnek 319 ezer, valamint az ezeken az oldalakon megosztott tartalmaknak általában magasabb az elérése is, több a reakció (like) és több komment van alattuk, mint a pártok saját hivatalos felületein megosztott posztoknak.

Amennyiben az Instagramot vizsgáljuk, úgy eltérő trendeket figyelhetünk meg, mint a facebook esetén. Az MKKP-nak van a legnépesebb követőtábora – 65.000, és amennyiben a megosztott tartalmat nézzük, úgy itt kedvelik a legtöbben a posztokat – 1.500-4.500. A második helyen található a Momentum, 19.000 követővel, szerényebb (200-700) kedveléssel. Érdemben még a Jobbiknak van népesebb követőtábora, 15.000, majd a Fidesz 10.000, a többi ellenzéki párt hivatalos Instagram oldalának tevékenysége nagyrészt súlytalan.

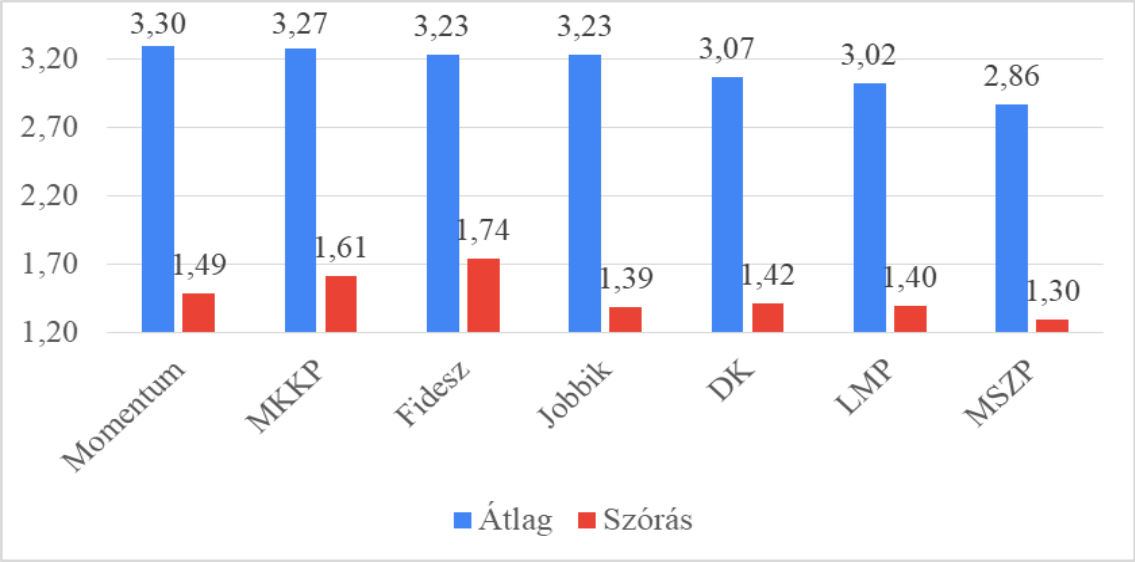
A facebookhoz hasonlóan, ebben az esetben is ki kell emelni, hogy a pártok vezéregyéniségeinek Instagram oldalai jóval magasabb, legalább tízszer több követővel rendelkeznek, mint a pártok hivatalos oldalai, és a megosztott tartalomra is sokkal intenzívebben reagálnak a követők.

4.7 Ideológia a gyakorlatban

A pártok megítélése szempontjából két kérdést vizsgáltam, az első, hogy mennyire fontos a pártoknak általánosságban a nemzetgazdaság fejlesztése, a másik pedig, hogy mennyire fontos a pártoknak Magyarország jó kapcsolata az EU-val és más nemzetközi intézményrendszerekkel? Itt is 1-6-ig terjedő likert skála segítségével kellett osztályozni – ahol 1 az 'egyáltalán nem', 6 pedig a 'teljes mértékben'.

Korábbi kutatásaimra visszautalva általánosságban a nemzetgazdaság fejlesztése azért fontos, mivel míg egy szocialista-kommunista beállítottságú társadalmi rendszerben a vezető párt a lakosok gazdasági szabadságjogait szűkíti, addig a nemzetgazdaság fejlesztése fontos szempont (lehet). Így ezt a kérdést szükséges a gazdasági szabadságjogoktól elkülöníteni (lásd: 4. ábra).

4. ábra: Nemzetgazdaság fejlesztésének fontossága és a válaszok szórása



Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

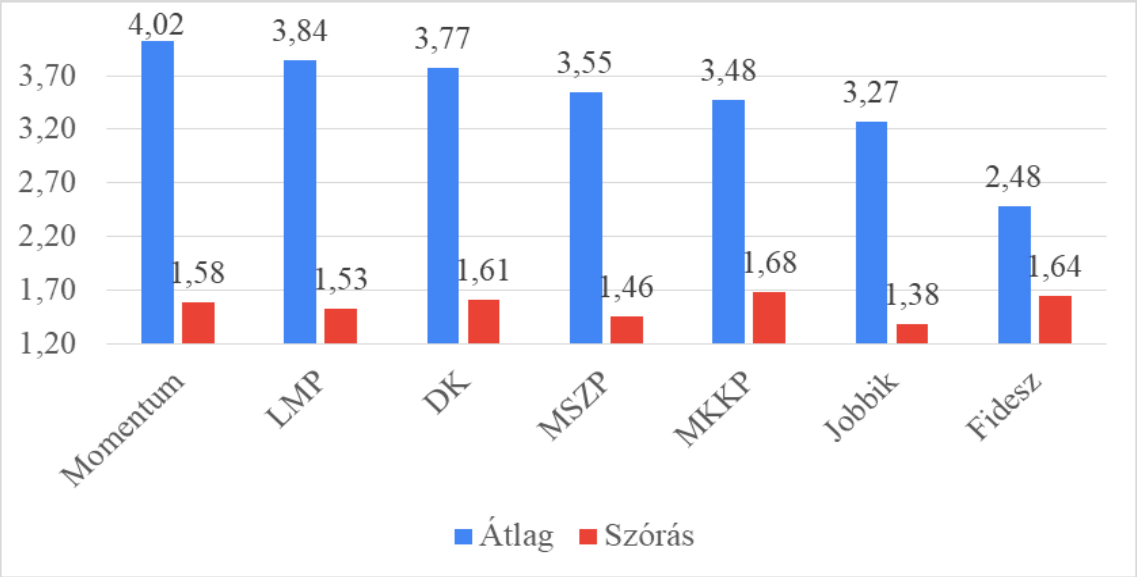
A teljes minta adatsora alapján a kitöltők szerint ez fontos kérdés a pártok politikájában, az MSzP (2,86) kivételével minden párt 3 fölötti értéket kapott, ráadásul négy párt is nagyon magast és egymáshoz közelit; a Momentum (3,3), az MKKP (3,27), a Fidesz (3,23), a Jobbik (3,23). Míg az előző kérdések esetén érdemi különbségeket láttak a válaszadók a pártok között, addig itt jóval kisebbek az eltérések; a minimum és a maximum értékek közötti különbség 0,45 alatt van. Az előzőekben összefüggést találtam a magas és az alacsony értékelés valamint a szórás között, itt ilyen korrelációt nem

figyelhetünk meg. Az előző kérdésekben a Fidesz és az MKKP válaszainak szórása volt a legnagyobb, ebben az esetben is hasonló képet látunk (1,74 és 1,61), tehát ők a legmegosztóbbak, míg az MSzP-re (1,30) érkezett válaszok a leghomogénebbek.

A nemzeti és nemzetközi orientáció hatása miatt vizsgáltam, hogy a pártok számára mennyire fontos az EU és más nemzetközi intézményrendszerekkel való jó kapcsolat (lásd 5. ábra). Az adatok alapján markáns különbségek figyelhetőek meg a pártok között, és ideológiai hatás is kirajzolódik a hagyományos politikai jobb és baloldali tengelyek mentén.

A válaszadók szerint a Momentum (4,02), az LMP (3,84) és a DK (3,77) számára a legfontosabb ez a kérdés, a Jobbik (3,27) esetében kevésbé, míg a Fidesznek (2,48) a legkevésbé. Itt egyértelmű és markáns eltérés van a kormánypárt és az összes többi párt között. Az előzőekkel összhangban ennek a kérdésnek az esetében is az MKKP és a Fidesz pozíciója a legmegosztóbb, esetükben figyelhetjük meg a legmagasabb szórást (1,64 és 1,68), míg a Jobbikra (1,38) érkezett válaszok a leghomogénebbek.

5. ábra: Az EU és Nemzetközi intézményrendszerekben való tagság átlag és szórás értékei.



Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

5. Politikai tengelyek

Amennyiben politikai ideológiáról beszélünk, politikai spektrumot kell feltérképezni, amelyet általában két tengely mentén vizsgálnak. Az első klasszifikáció Arisztotelésztől származik, amely a politika hat fajtáját különbözteti meg. A két arisztotelészi tengely, amelyet meghatározott; (a) hány személy kezében van a hatalom (egy, kevés, sok), illetve (b) a hatalomgyakorlás célja a közérdek (helyes/jó) vagy az egyéni érdek (helytelen). Ezek alapján a következőek adódnak:

- Monarchia vagy Királyság (egy személy és jó),
- Arisztokrácia (kevés személy és jó),
- Alkotmányos Kormány (Politeia) (sok személy és jó),
- Demokrácia (sok személy és helytelen),
- Oligarchia és (kevés személy és helytelen),
- Önkényuralom (egy személy és helytelen).

(Jowett, 1885, Magyar Elektronikus Könyvtár, 2018).

Ez a klasszifikáció azt is jelenti, hogy ebben a világnézetben más a demokrácia jelentése, mint manapság, negatív jelentéstartalommal bír, hiszen a tömegek önérdektől vezérelve gyakorolják.

A mai általánosan használatos klasszifikáció is két tengelyre épít. Az egyiken a klasszikus értelemben vett „bal" illetve „jobb" oldal helyezkedik el, míg a másik a hatalom mértékét vizsgálja – mennyire „szabad" vagy „autokratikus" a rendszer. Amennyiben egy lineáris politikai skálát vizsgálunk, annak bal szélén található a kommunizmus, míg a jobb szélén a fasizmus, és a szélső helyzetek között helyezkednek el az egyéb ideológiák. A függőleges tengely mentén pedig árnyalható a kép, hiszen például a szociális demokrácia közép tájt, a fasizmus pedig az autokratikus extrém felé fog eltolódni (Heywood, 2015). Ebben a rendszerben, amikor bal és jobb oldalról beszélünk, egy problémával szembesülünk: hogyan értelmezzük ma a bal és a jobb oldalt? Régebben az ideológia főleg gazdaságpolitikai elvek mentén jelent meg, így a megkülönböztetés is könnyű volt. Manapság viszont politikai és gazdasági bal is létezik, amelyek nem minden esetben egyeznek.

Ettől eltérő további, szintén kéttengelyes rendszereket is találunk. Eysenck (1957, pp. 265-307) például megtartotta a függőleges autokratikus/demokratikus tengelyt, viszont vízszintesen azt a két tényezőt vizsgálta, hogy radikális (változásra hajlandó) vagy konzervatív (változást elutasító) egy szervezet – igaz, itt társadalmi változásra gondolt. Lester (1994) felhívja a figyelmet, hogy a szélsőséges ideológiák gyakorlati megjelenése sokszor nehezen megkülönböztethető. Analógiájában a sztálini Szovjetunió és a hitleri Németország elméletileg a politikai spektrum szélsőségein, az extrém bal és az extrém jobb szélen állnak, a gyakorlatban viszont – amennyiben eltávolítjuk a politikai/ideológiai címkéket – működésüket tekintve közel azonosak. Tanulmányának egyik alternatívája szintén két tengely alapján, a gazdasági és a személyes szabadság mértéke szerint kategorizál.

Amennyiben egyéb tengelyek alapján szeretnénk megkülönböztetni pártokat vagy országokat, úgy segítségünkre lehetnek a különböző nemzetközi indexek, mint például a Human Freedom Index, az Index of Economic Freedom vagy az Economic Complexity Index. A Human Freedom Index a személyes és gazdasági szabadság különböző mutatóit használja (2021-ben 84-et), például: jogállamiság, biztonság, vallás, civil társadalom, jogrendszer és tulajdonjogok rendszere, nemzetközi kereskedelem szabadsága, kormány mérete stb. (Cato Institute, 2021). Az Index of Economic Freedom 12 gazdasággal kapcsolatos szabadságjogot vizsgál négy kategória szerint, beleértve a törvényi hátteret, a kormány méretét, a döntéshozatal hatékonyságát és a piac nyitottságát (The Heritage Foundation, 2021). Az Economic Complexity Index több faktor vizsgálata alapján kísérli meg a gazdaság tudásintenzitását méri, figyelembe véve nemcsak magát az országot, hanem a külkereskedelmi kapcsolatait is (The Observatory of Economic Complexity, 2021).

A magyar politikában, amennyiben a hagyományos tengelyeken próbáljuk meg elhelyezni a pártokat, a bal és jobboldali klasszifikációval, úgy 2021-ben a kormánypárttól jobbra és balra is ellenzéki erőket találunk. Fontos kiemelni, hogy ez a klasszifikáció csak akkor érvényes, ha továbbra is relevánsnak értékeljük a bal-jobb dimenziót, amellyel szemben a szakírók egyre több kritikát fogalmaznak meg (pl. Tóth és Török, 2014). E skálának viszont nagy előnye, hogy orientálja a szavazókat és a politikai szereplőket is, tehát továbbra is alkalmazható, valamint az újonnan belépő pártok is ideológiai értelemben elhelyezhetők a skálán.

Itt ismét rögzíteni kívánom, hogy értekezésemnek nem célja a bal-jobb illetve az autokrata-demokrata típusú tengelyek létjogosultságának megkérdőjelezése, csupán alternatív mérőszámokat és skálákat kívánok javasolni.

5.1 Alternatív klasszifikáció - a 3D modell megalapozása

A következőkben igyekszem szerény lehetőségeimhez mérten megalapozni azokat a kérdéskköröket, amelyek alapján egy alternatív modellt állítok fel a pártpozíciók tekintetében, végül pedig egy háromdimenziós rendszerben értelmezem a kapott eredményeket.

A fentiekben tárgyalt hagyományos klasszifikáció megítélésem szerint nem vesz figyelembe több fontos faktort. Ilyen például a politikai és gazdasági ideológiák eltávolodása, amely a magyar politikában is jelen van, hiszen mint korábban taglaltam, egy párt folytathat jobboldali politikát, míg gazdaságpolitikai döntései inkább baloldaliak és vice versa. Annak érdekében, hogy a kérdést árnyalni tudjuk, értelmezésemben három dimenziót szükséges vizsgálni: a politikai, a személyes és a gazdasági szabadságjogok tengelyeit. Politikai szabadságjog alatt azt értem, hogy a választópolgár mennyire élhet azzal a jogával, hogy szabadon induljon a választásokon amennyiben szeretne, és szavazás alkalmával részt vegyen a választáson. Személyes szabadságjogok alatt a mozgás, a gyülekezés, a véleménynyilvánítás és a szólás szabadságát értem. Gazdasági szabadságjogok alatt pedig a polgár azon jogait, amelyek alapján vállalkozást indíthat és kereskedhet bel- és külföldön. A szabadságjogok megítélése ebben az esetben a választópolgárok szemszögéből, saját értékítéletük alapján történik.

A történelemben számos esetben vizsgálható a három szabadságjog gyakorlatban történő megjelenése, elkülönítésének érvényessége. A következőkben a dolgozat három példát mutat be: Chile, a Kínai Népköztársaság, valamint a Jugoszláv Szocialista Föderatív Köztársaság esetét.

5.1.1 Chile és a Chicago Boys

Chile esetében azt a korszakot kívánom kiemelni, amikor 1973 és 1990 között az országot Augusto Pinochet tábornok vezette. Chile a Pinochet előtti korszakban egy szocialista típusú gazdaságpolitikai „kísérlet" terepe lett, amelynek során a pénzügyi szektor domináns részét – mintegy 80%-át – államosították. Ennek eredménye magas inflációval társuló alacsony gazdasági növekedés lett, amely az ország fokozatos elszigetelődésével járt a világgazdaság többi részétől (Schneider; 2004; Caldwell and Montes, 2015). A Pinochet féle hatalomátvételt követően a katonai vezetés a liberális gazdaságpolitika felé fordult, a gazdasági cél az volt, hogy függetlenítsék a gazdaságot az államtól. A

deregularizáció és a szabadpiaci kapitalizmus elvei mentén építették újjá a gazdaságot, és a piaci tevékenységet ismét a magánvállalatok dominálták. Ezt a korszakot a szakirodalom a „csikágói fiúk" (Chicago Boys) által vezetettként jellemez (Letelier; 2016). Olyanként, amely szakítást jelentett a szocialista típusú gazdaságpolitikával; például a nyugdíjpénztárakat privatizálták, az állam a gazdaság élénkítése céljából kedvező hitelkonstrukciókat alakított ki a vállalati szektor számára stb. A 80-as évektől kezdve átalakították és fejlesztették a pénzügyi és oktatási rendszert, és igyekeztek a korábban elszigetelt gazdaságot visszaintegrálni a nemzetközi gazdasági és pénzügyi rendszerekbe (Hojman, 2002; Barrett, 1999). Ez magával hozta egyes vállalatok megerősödését, amely a gazdasági szereplők koncentrációjával járt, megjelentek a gazdaságot meghatározó monopolisztikus vállalatok. Ez a folyamat negatívan hatott a KKV szektorra, javította a nagyvállalatok pozícióját, amelyet befolyásolt később a latin-amerikai gazdasági illetve pénzügyi válság is (Sanchez, 2017), amely pedig megnövelte a munkanélküliséget, deindusztrializációval, valamint időnként magas inflációval járt (Haller, 2013; Krugman, 2010; Klein, 2010). Összességében elmondható, hogy más latin amerikai diktatúrák nem követtek hasonló liberális gazdaságpolitikát, mint Chile (Biglaiser, 1999). Az autokratikus rendszerek gazdaságpolitikájának hatékonysága változó és sok tényező függvénye. (Ennek részletesebb taglalására nem térek ki.) Értékelve a Chile esetében tapasztaltakat, az látszik, hogy az országban történt katonai hatalomátvétel egy diktatórikus új politikai rendszert épített ki, viszont ezzel szemben komoly és gyakorlati lépéseket tett a liberális és nyitott gazdasági rendszer kiépítésének érvényesítése érdekében. Itt és ekkor tehát erős kontraszt mutatkozik a diktatórikus hatalomgyakorlás és a szabadpiaci kapitalizmus elvei között.

5.1.2 Kína felemelkedése

A Kínai Népköztársaság is érdekes képet mutat a fenti szempontból vizsgálva. A 70-es és 80-as évek fordulóján az ország megkezdte gazdasági struktúrájának átalakítását, az államszocialista rendszert felváltották a célzott gazdasági reformok, amelyek a 2000-es évektől felgyorsultak. Ezt a korszakot Hu Jintao elnök „Kína békés felemelkedéseként" jellemezte (Wilson, 2008; Yaqing, 2010). Ebben az időszakban a kínai gazdaság dinamikus fejlődésnek indult és megnyílt a külföld előtt, valamint integrálódott – főleg a globalizáció és a kiszervezések révén – a világgazdaságba. A politikai viszonyokban azonban váltás nem történt, azóta is egypártrendszer, a Kínai Kommunista Párt

egyeduralma jellemzi az országot. A rendszer érdekessége, hogy bár a gazdaság több szférája is a szabadpiaci elvek szerint működik, továbbra is megmaradtak és párhuzamosan működnek a szovjet típusú központilag irányított gazdaság főbb elemei. Elméletileg a kettő kizárja egymást, viszont például a különleges gazdasági zónák elterjedésével ez mégis működik Kínában (Holmes, 2017). Hozzá kell tenni, hogy ennek hatására az országban nagyok a területi egyenlőtlenségek, és a gazdaság fejlődésének az iránya is behatárolható; kelet-nyugati irányban, a Csendes óceáni partvidék felől terjed belső Kína felé (Chen and Wu, 2005). A kínai gazdaságot erősen vegyes jelzővel lehet illetni, amelyre egyes esetekben a szakirodalom a „szocialista piacgazdaság" terminust alkalmazza, hiszen az központi állami tervezés és az állami tulajdon dominálja a viszonylag szabad gazdálkodást és a korlátozott magántulajdont (Larribe, Lightfoot and Zhao, 2009). Ez a változás és ez a kettősség jellemzi ma is a gazdaságot, és ez elfogadottá vált a kínai társadalmon és a politikai döntéshozatalon belül is (Feng and Wang, 2010). Kína esetén fontos kitérni a gazdaságin túl a korábban tárgyalt kommunikációs trendekre is, amelyek során egyik oldalon az internet, a digitalizáció és a közösségi média folyamatos terjedését látjuk, ezzel szemben pedig azt, hogy ezen eszközöket az állam folyamatos megfigyelés, kontroll és cenzúra alatt tartja. A szakirodalom erre a „kínai kiberfal" elnevezést használja (Choucri és Clark, 2013). Nem véletlen, hogy például megjelent a társadalmi kreditrendszer (social credit), amely magaviseletük alapján előnyökhöz juttat és büntet, azaz morális alapon rangsorolja az állampolgárokat (Canales, 2021). Ez a példa megítélésem szerint jól demonstrálja, hogy az országban politikai diktatúra van, a személyes szabadságjogok vegyesek, a gazdaság pedig – habár szintén vegyes képet mutat – rendelkezik domináns szabadpiaci elemekkel, tehát a három szabadságjog nem működik szinkronban.

5.1.3 Jugoszlávia és a munkás-önrendelkezés elve

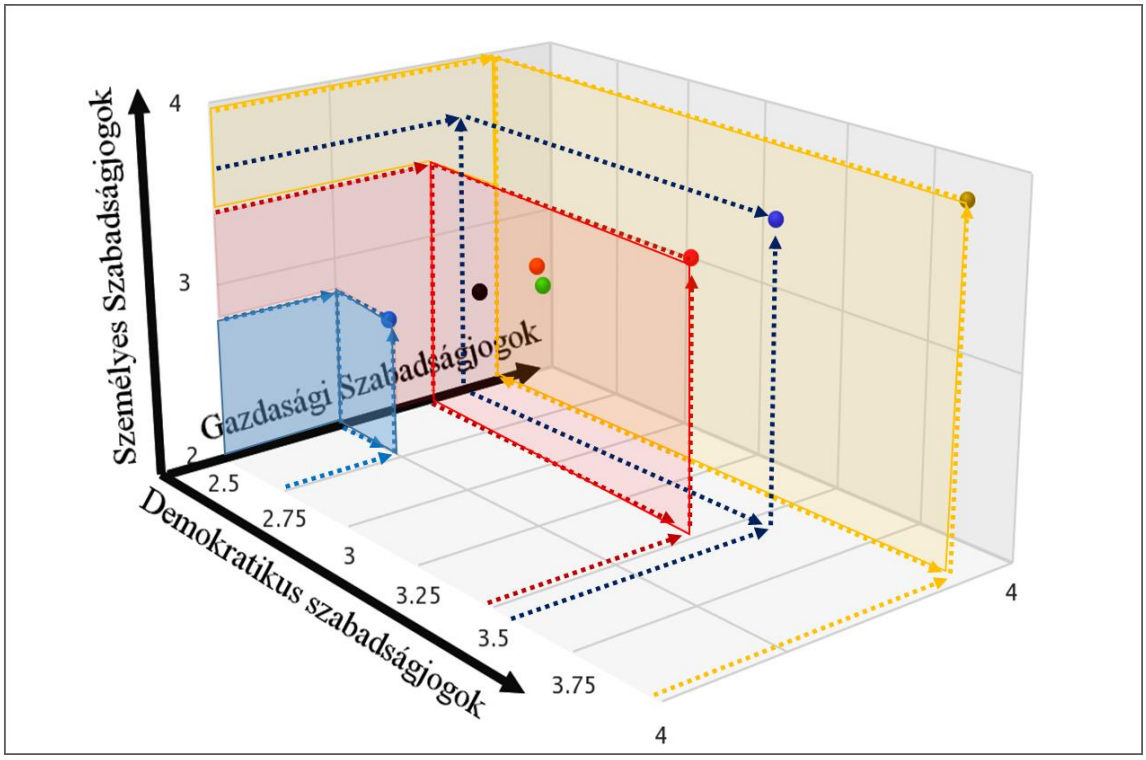
A Jugoszláv Szocialista Föderatív Köztársaság (1963-1992) példáján keresztül szintén vegyes képet kapunk politika és gazdaság viszonyáról, a szabadságjogok eltérő mértékéről. A II. világháború után, a Josip Broz Tito vezette partizánokkal az élen kommunista hatalomátvétel történt az országban. Tito először miniszterelnöki, majd köztársasági elnöki, végül élethosszig tartó elnök pozícióban irányította az országot 1944-től 1980-ban bekövetkezett haláláig.

A jugoszláv „titoista” típusú gazdasági rendszernek több sajátossága is volt, például nem tiltotta, csak limitálta a magántulajdonú vállalatok működését, illetve megkülönböztetett állami, magán és köztulajdont (Dedić and Gradaščević-Sijerčić, 2005). A gazdasági rendszer egyszerre bírt – a kínaihoz hasonlóan – államszocialista és szabadpiaci elemekkel. Viszont a többi tervgazdaságtól markánsan megkülönböztette a munkás-önrendelkezés elve. Ez az – Edvard Kardelj ideológus nevéhez fűződő – rendszer az 50-es évektől kezdve jellemezte a gazdaságot (Kardelj, 1966; Kardelj, 1971; Kardelj, 1978). Ennek során igyekeztek – több-kevesebb sikerrel – az állami és a gazdasági irányítást különválasztani, és a termeléssel illetve vezetéssel kapcsolatos döntéseket a munkástanácsok és kollektívák kezébe helyezni. Céljuk a gazdaság legalább részleges decentralizálása volt (Rubinstein, 1973, Vacić, 1986). Összességében, amennyiben a lakosság szabadságjogait vizsgáljuk, akkor pozitívak voltak a trendek (Reeves, 1990). Az ország viszonylag nyitott volt, amelyet a 80-as évek turisztikai adatai is alátámasztanak – éves szinten a 9 millió külföldi látogató/ turista nagyobb része „nyugati” volt (Pirjevec, 1989). Tehát a jugoszláv modellben is a szabadságjogok többféle szintjét figyelhetjük meg; alacsony politikai szabadságjogok az egypártrendszer tükrében, és növekvő személyes illetve gazdasági szabadságjogok.

5.2 A 3D modell

Összegezve az irodalomkutatás eredményeit, kirajzolódik, hogy lehetséges a kétdimenziós pártpozíciós tengelyt kibővíteni és átalakítani egy alternatív modell segítségével (6. ábra), amely három dimenzióban: 1) a Politikai szabadságjogok, 2) a Személyes szabadságjogok és 3) a Gazdasági szabadságjogok tengelyén vizsgálja a pozíciókat és a pártok esetleges csoportosulásait – a lakossági megítélés alapján.

6. ábra: Pártok alternatív skálázása, a „3D modell"



Forrás: Saját szerkesztés az irodalomkutatás alapján

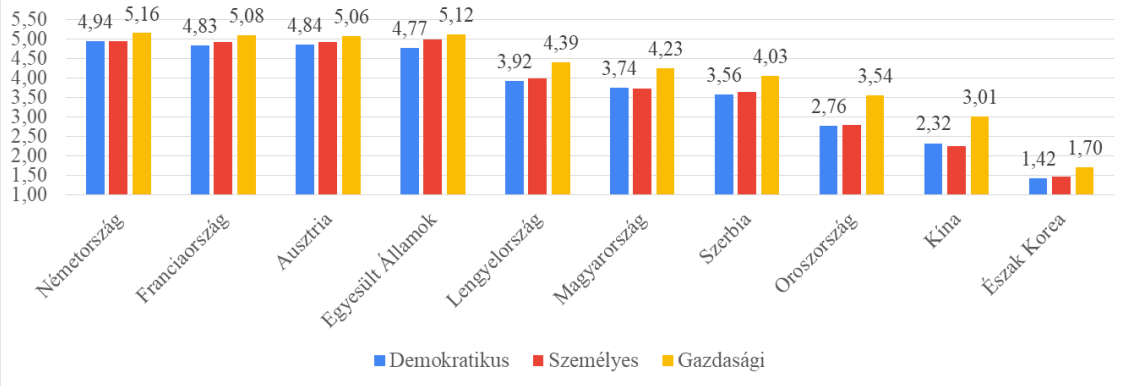
A primer kérdőíves kutatás során a válaszadóknak hat elemű likert skála segítségével volt lehetőségük a vizsgált pártokat értékelni, ahol az '1' az 'egyáltalán nem fontos'-at, a '6' pedig a 'teljes mértékben'-t jelentette. A válaszok alapján a teljes minta átlagait számítom ki, majd ezek alapján állítom össze az első ábrát és vizsgálom a pártok pozícióját, valamint azt, hogy megfigyelhetők-e „csoportok" közöttük.

5.3 A 3D modell a gyakorlatban

A kérdőíves kutatás második felében adatokat gyűjtöttem a 3D-s modellem összeállításához. Először országok esetében érdekelt a három szabadságjog – 1) Politikai, 2) Személyes és 3) Gazdasági – szintje, majd hét magyarországi párt e területeken kapott pozícióját vizsgáltam.

A három szabadságjog tekintetében a válaszadók egy 1-6-ig terjedő likert skála segítségével osztályozhatták az országokat, ahol az 1-es az egyáltalán nem-et, a 6-os pedig a teljes mértékben-t jelentette. Érdemi sorrendváltozást nem figyelhetünk meg egyik szabadságjog tekintetében sem (lásd 7. ábra).

7. ábra: A vizsgált országok szabadságjog átlagai

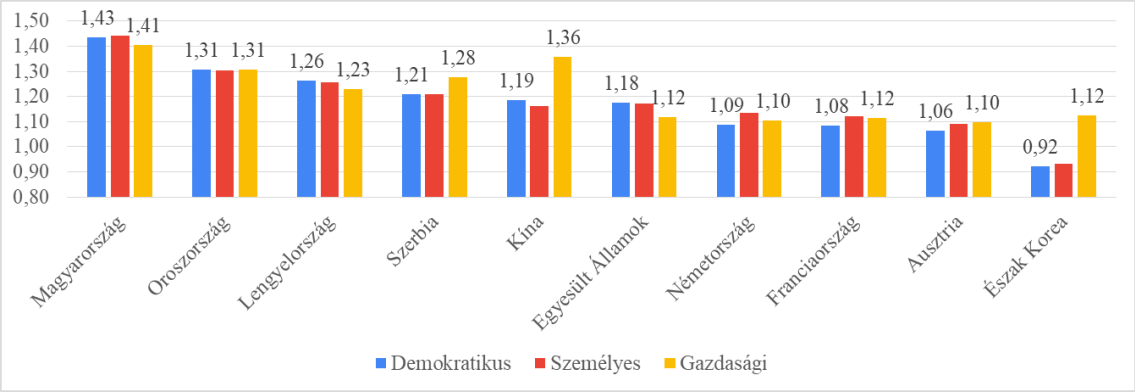


Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

Németország kapta általánosságban a legjobb értékelést, Magyarország közepeset, míg Észak Korea – amely amolyan kontrollpontként funkcionált – a legalacsonyabbat. Egy sorrendváltozást is megfigyelhetünk, mégpedig Franciaország/Ausztria és az Egyesült Államok esetében, ahol a gazdasági szabadságjogok tekintetében az Egyesült Államok került a második, Franciaország/Ausztria pedig a harmadik helyre. Franciaországot és Ausztriát praktikus okokból nincs értelme külön kezelni, lévén, hogy 2 század pontossággal ugyanazokat az értékeléseket kapták mindhárom szabadságjog esetében, ez pedig statisztikai hibahatáron belül van. Érdekes megfigyelni, hogy minden egyes ország esetében a kitöltők úgy ítélték meg, hogy közel azonosak a demokratikus és a személyes szabadságjogok, míg minden esetben magasabb értéket látunk a gazdasági szabadságjogok tekintetében. Minél alacsonyabb volt a demokratikus szabadságjogok átlaga, annál magasabb volt az eltérés pozitív irányban a gazdasági szabadságjogoknál.

A magasan értékelt országok (Németország, Franciaország/ Ausztria és Egyesült Államok) esetében 4-5%-kal volt magasabb, a középmezőnyben (Magyarország, Szerbia, Lengyelország) 10-13%-kal, alacsony érték estén (Oroszország, Kína, Észak Korea) pedig 20-29%-kal. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy egy-egy országban jelen lehet a szabadságjogoknak különböző mértéke.

8. ábra: Az országok szabadságjogaira kapott válaszok szórása



Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján.

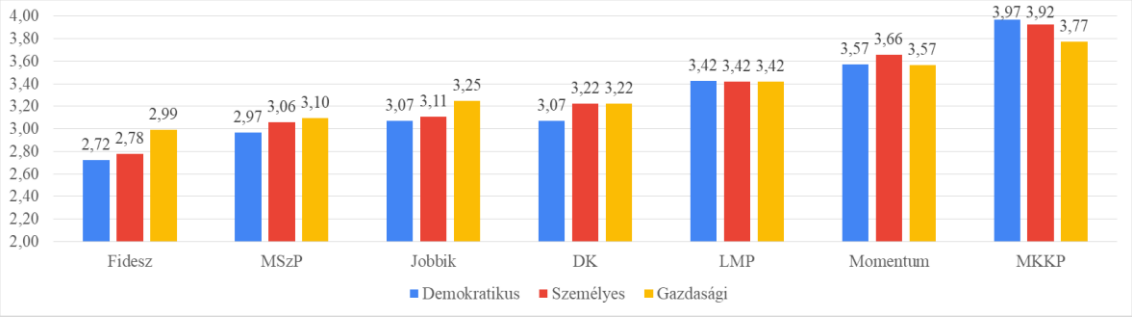
Vizsgálva a válaszok szórását (lásd 8. ábra), érdemi eltérést Kína és Észak Korea esetében látunk, ahol a gazdasági szabadságjogok szórása (1,36 és 1,12) kiugróan magasabb a politikai és személyes szabadságjogok szórásához képest (1,19 és 0,92). Észak Korea esetében voltak a leghomogénebbek a válaszok (0,92), míg Magyarország megítélése a legmegosztóbb (1,43-1,41). Minél magasabb vagy alacsonyabb értéket kapott egy ország a szabadságjogok tekintetében, annál alacsonyabb a szórás. Például Németország és Franciaország esetében 1,10 körüli, míg a középmezőnyben lévő országoknál némileg magasabb értéket figyelhetünk meg, Szerbia és Lengyelország esetében pl. 1,25 körüli. Ez azt jelenti, hogy egy országnak minél inkább a szélsőérték (pozitív és negatív) felé tendál a megítélése, annál biztosabbak ebben a kitöltők.

Ezt követően a következő kérdéssel a pártok esetében vizsgáltam a három szabadságjog szintjét: „Ön szerint mennyire fontos a következő pártoknak…" majd az adott szabadságjogot kellett egy 1-6-ig terjedő likert skála segítségével osztályozni, ahol 1 az egyáltalán nem, 6 pedig a teljes mértékben. A teljes minta átlagát tekintve minden szabadságjog esetében a Magyar Kétfarkú Kutya Párt (továbbiakban MKKP) kapta a legmagasabb értékelést, a Fidesz pedig a legalacsonyabbat, a többi párt pedig a kettő között helyezkedett el (lásd 9. ábra). Az országok esetében kapott trend, amely szerint a demokratikus és a személyes szabadságjog szintje közel megegyezik, a gazdasági pedig

magasabb értéket mutat, a pártok esetében nem érvényesült. Az LMP és az MKKP esetén alacsonyabb értéket mutat a személyes a demokratikus szabadságjogoknál. Ha a Momentumot, az LMP-t és az MKKP-t vizsgáljuk, a kitöltők szerint kevésbé fontosak ezeknek a pártoknak a gazdasági szabadságjogok, esetükben megfordul a trend, és alacsonyabb értékeket látunk, mint a demokratikus és személyes szabadságjognál.

A többi pártnál a gazdasági szabadságjog általában magasabb, mint a másik kettő, hasonlóan, mint az előzőekben bemutatott országok esetén. Ez nem azt jelenti, hogy a Momentum, az LMP és a MKKP összességében alacsonyabb értékeket kapott volna, hiszen ez a három párt kapta a legmagasabb értékelést a gazdasági szabadságjogok esetén is. Itt csak a három szabadságjog egymáshoz viszonyított sorrendje változott.

9. ábra: A pártok megítélése a demokratikus, személyes és gazdasági szabadságjogok alapján

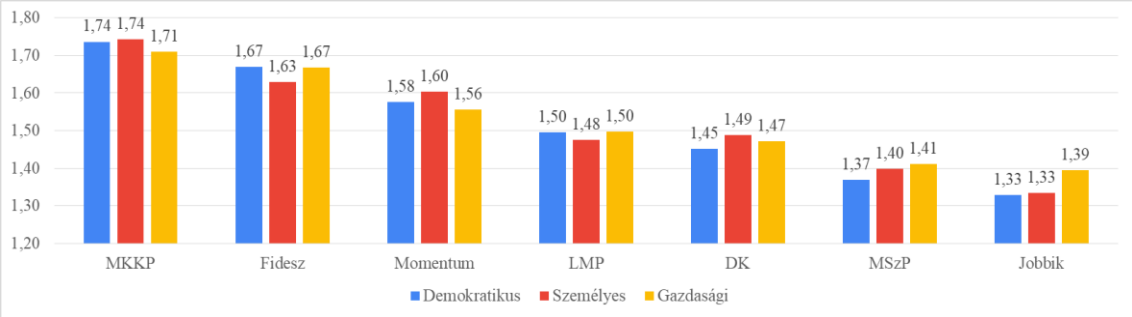


Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

A pártokra adott válaszok átlagértékeinek bemutatása után vizsgáltam a válaszok szórását (lásd 10. ábra). Igaz, hogy az MKKP kapta a legjobb összesített értékelést, ám egyben erre a pártra adott válaszoknak a legmagasabb a szórása is, minden szabadságjog esetén 1,71 fölötti.

A Fidesz (1,63-1,67) illetve a Momentum (1,56-1,60) esetében látunk magasabb szórást, tehát ezek a pártok megosztóbbak a választók szemében. A Magyar Szocialista Párt (továbbiakban MSzP) a Demokratikus Koalíció (továbbiakban DK) illetve a Jobbik esetében a leghomogénebbek a válaszok. A szórást vizsgálva azt találjuk, hogy minél inkább a szélsőérték közelében helyezkedik el egy párt (pozitív és negatív irányban is), annál magasabb a szórás, míg közepes érték esetén alacsonyabb.

10. ábra: A pártok megítélésének szórása

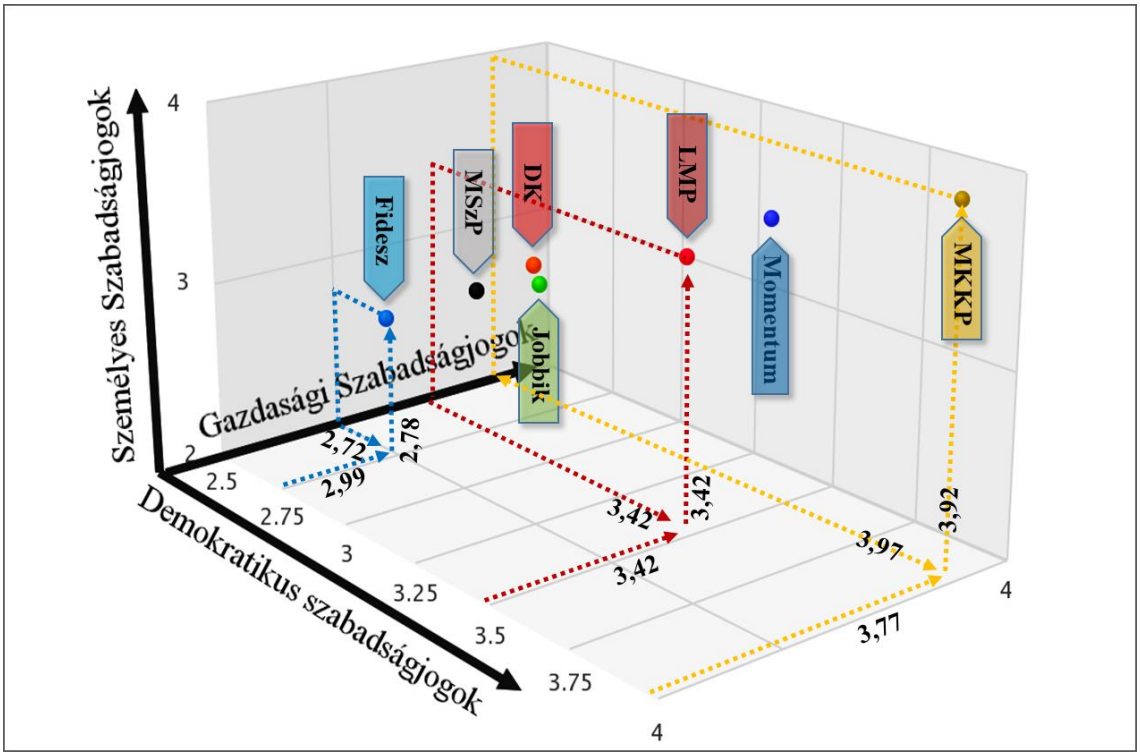


Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

A kapott adatok és a három szabadságjog értékeinek megfelelően egy 3D-s ábrát állíthatunk össze, amelyen a függőleges tengelyen mérjük a személyes szabadságjogokat, a vízszintesen a demokratikus szabadságjogokat, a mélységet pedig a gazdasági szabadságjogok számai képezik.

Az országok és a pártok esetében is elkülönül egymástól a három szabadságjog, így ebben a rendszerben vizualizálhatóak az országok és pártok pozíciói (lásd 11. ábra).

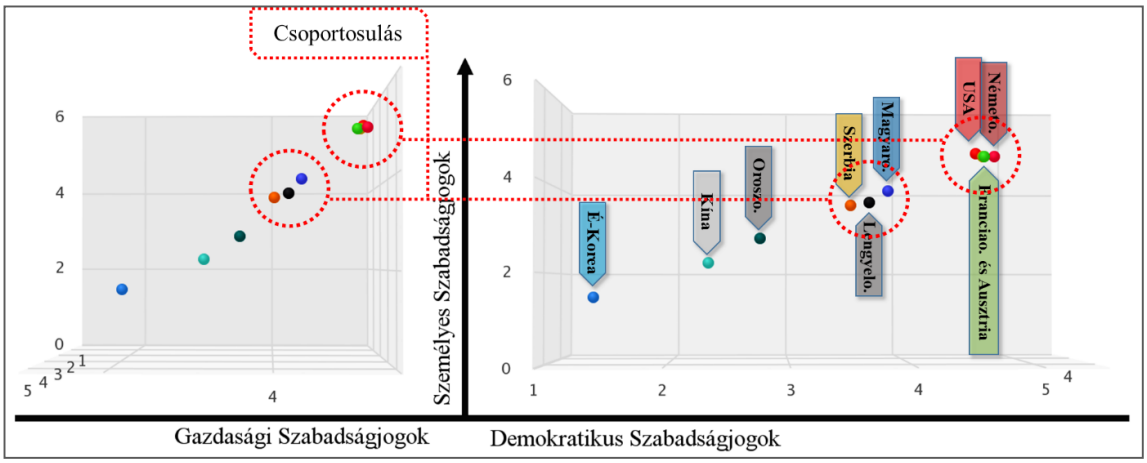
11. ábra: A pártok pozíciói 3D-ben



Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

Az ábrát érdemes elforgatni, úgy jobban lehet, egyrészt szemléltetni a különbségeket, másrészt megfigyelni a csoportosulásokat is, először az országok, majd a pártok között (lásd 12. és 13. ábra). Az országok – habár a három szabadságjog tekintetében többnyire eltérő minősítést kaptak – összességében erős linearitást mutatnak, az egyik szabadságjog magas szintje feltételezi a másik kettő magas szintjét is. Mindhárom szabadságjog legalacsonyabb szintjét mutatja Észak Korea, illetve Németországot találjuk a legmagasabban, a többi ország pedig közöttük helyezkedik el. Két csoportot figyelhetünk meg, ezek az országok értékei mindhárom kategóriában közeliek, az egyik csoportban Magyarország, Szerbia és Lengyelország található, közepes értékelésekkel, a másikban pedig Németország, Franciaország, Ausztria és az Egyesült Államok, kimagasló értékekkel. Oroszország kissé jobb, Kína kissé rosszabb, de mindkettő közepesen alacsony megítéléssel rendelkezik Az ábrán Franciaországot és Ausztriát közösen jelölöm. Ennek oka, hogy az átlagaikban 1-2 századnyi eltérést látunk, azaz annyira hasonló értékelést kaptak, hogy az ábrán használt skálázás és lépték nem alkalmas külön megjelenítésükre.

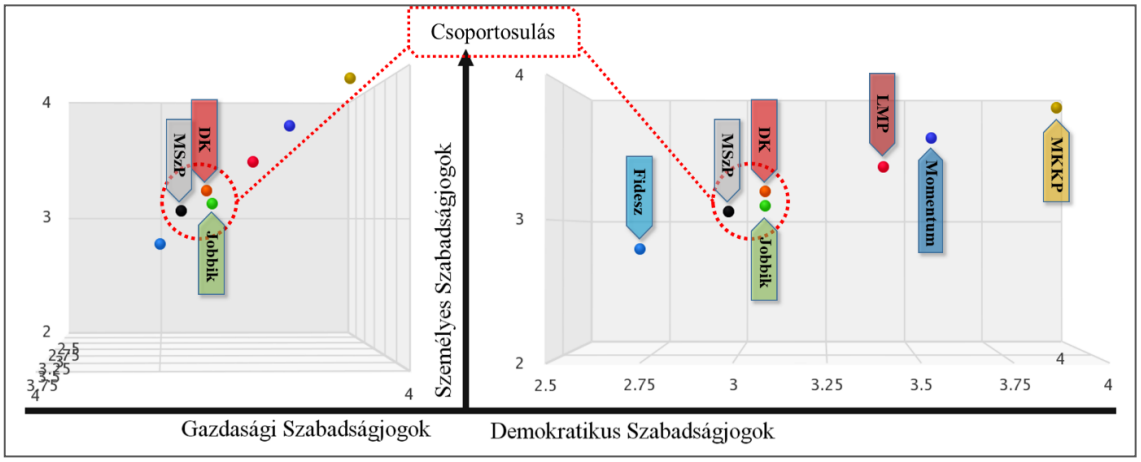
12. ábra: A 3D-s ország pozíciók elő és oldalnézetben



Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

Az országok esetében bemutattam, hogy a felvázolt alternatív modellt a gyakorlatban is alkalmazni lehet. Ezután a pártok megítélését igyekszem ugyanezen rendszerbe illeszteni. A pártok – a kitöltők megítélése szerint – a három szabadságjog különböző szintjével rendelkeznek. Habár a három szabadságjog tekintetében eltérő értékeket figyelhetünk meg, az eltérés ellenére ezek erős linearitást mutatnak. A szabadságjogok szintje hasonló, amennyiben az egyik magas, úgy a másik kettő is magas lesz. A 13. ábrán a ponthalmaz két szélén találjuk a Fideszt és az MKKP-t, a többi pártot pedig közöttük.

13. ábra: A 3D-s pártpozíciók elő és oldalnézetben



Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

A ponthalmazban egy csoportosulást figyelhetünk meg; közeli értékeket kapott a Magyar Szocialista Párt, a Demokratikus Koalíció és a Jobbik, s az utóbbi kettő különösen közel áll egymáshoz. Ettől a csoportosulástól jól láthatóan elkülönül a többi párt, láthatjuk, hogy vagy a demokratikus, vagy a gazdasági szabadságjogok tengelyén nagyobb távolság van közöttük, így nem kezelhetjük őket egységesen. Az LMP és a Momentum közepesen magas, a Fidesz pedig összességében közepesen alacsony értékelést kapott.

6. Marketing és politikai kommunikáció

A marketing révén biztosíthatja a szervezet a folyamatos kapcsolatot a fogyasztóival. McKenna (1991) szerint a technológia fejlődése miatt a pusztán intenzívebb marketing és reklámtevékenységet felváltja a tudás és tapasztalat alapú marketing. A modern technológiák legfőbb tulajdonsága az adaptálhatóság, a programozhatóság és a személyre szabhatóság. Ugyanezen kritériumoknak kell a modern marketingnek is megfelelnie.

A marketing irányvonalának megfelelően, a marketingkommunikáció is folyamatosan fejlődik, változnak a trendek és a csatornák, és ez a változás nyilvánvalóan összefügg a technológiai fejlődéssel. A kommunikációs technológia evolúciója során egyre gyakoribbak a váltó technológiák, például az okostelefonok megváltoztatták a kommunikációs gyakorlatot (Keegan és Green, 2011). Ennek legújabb formája, a közösségi média kommunikáció, amely a szájreklám-kommunikáció kiterjesztéseként is felfogható. A közösségi média még valami miatt különleges, ez pedig a hálózatosodás és platformok létrehozásának a lehetősége illetve gyakorlata (Hollensen, 2011). A hagyományos csatornák súlya csökken és az új, online alapú csatornák szerepe erősödik (Orosdy és Dobó; 2018), de ez a fejlődés nem jelenti a klasszikus csatornák eltűnését. A print csatornák megmaradásának tényét erősíti a fogyasztókban jelen lévő tradíció és hagyománytisztelet is (Oltarzhevskyi, 2019), ami a gyakorlatban azt jelenti, hogy az emberek szeretnek fizikailag is érintkezni egy szöveggel, tehát magazint, újságot és könyvet olvasni, hagyományos nyomtatott formátumban. Volt egy időszak, amikor az e-book növekvő népszerűsége miatt kérdésessé vált a könyvnyomtatás jövője. Ma azt látjuk, hogy ez a prognózis nem valósult meg, és úgy tűnik, hogy a print médiumok nem fognak eltűnni.

A fókuszváltozás és az online trendek miatt a marketingkommunikáció is változott, és az online világban más eszközrendszerekkel és lehetőségekkel szembesülünk. Így a marketing technikákat adaptálni kell az online médiumokon való működésre.

6.1 Online marketing kommunikáció

Általánosságban két nagy csoportra tudjuk osztani a kommunikációs csatornákat; hagyományosakra (offline) és újakra (online). Marketingkommunikációs téren a marketingmenedzserek számára a világ számos országában a csatornaválasztás napjaink egyik legösszetettebb és legégetőbb problémája (Foley et al, 2005). Egy ausztrál kutatás a vállalkozások és a fogyasztók szempontjából is vizsgálta a kommunikációs csatornákat, és lényegi különbségeket tártak fel (Danaher and Rossiter, 2011). A fogadó fél által preferált kommunikációs csatornának – nem meglepő módon – pozitív hatása van a vásárlási szándékra, így a marketing döntéshozóknak a vásárlók/fogyasztók csatornapreferenciáinak pontos ismeretére van szükségük. Ehhez fel kell mérni a csatornák közötti lehetséges szinergiahatásokat, valamint az offline és online csatornák kölcsönhatását. További kutatások azt mutatják, hogy a multichannel kommunikációt folytató szervezetek – amennyiben megjelennek a szinergiahatások – sikeresebbek azokkal szemben, akik működésüket csupán egy-egy csatornára fókuszálják (Schoenbachler and Gordon, 2002). Szükséges megjegyezni, hogy ez magasabb költségekkel jár és csatornák közötti kannibalizációt okozhat, továbbá fogyasztó megtartási kérdéseket vethet fel. Figyelembe kell venni, hogy a fogyasztó sokszor nagyon fogékony az impulzusvásárlást gyakran kiváltó eladáshelyi promóciókra (Józsa és Keller, 2008), így amikor az online kommunikációra terelődik át a hangsúly, az negatívan befolyásolhatja az üzenet hatékonyságát. Eme hatékonyságot más is nagyban befolyásolja, például a használt szegmentációs és célzási technikák. Az online kommunikáció egyik nagy előnye, hogy ezeket sokkal költséghatékonyabban lehet elvégezni, illetve ellenőrizni is egyszerűbb az átkattintások (click through rate) és sikeres vásárlások alapján. Viszont kihívások és problémák is jelentkeznek az online térben, például – a teljesség igénye nélkül – általános biztonsági kockázatok, információ gyűjtés és annak felhasználása, vagy az egyre gyakrabban előforduló személyes adatokkal való visszaélés (Goldfarb, 2014). Ezen veszélyeknél azonban nagyobb a súlya azoknak az előnyöknek, amellyel az online világ rendelkezik; be lehet azonosítani a fogyasztókat, márkákhoz és szervezetekhez lehet kapcsolni őket, komplexen fel lehet mérni a fogyasztó igénystruktúráját. Ez utóbbinak egyik lehetséges eszköze a „collaborative filterin" (Kandikó, 2009a). Fontos, hogy rá kell venni a fogyasztót a szervezettel való mélyebb együttműködésre, amelyhez önkéntes alapon és valamilyen előny nélkül ritkán hajlandó (Kandikó, 2009b).

A fogyasztók médiapreferenciája, azaz az általuk használt kommunikációs csatornák fajtája és számossága szociokulturális különbségeket mutat (Lind, 2001). A kulturális különbségek hatással vannak a preferencia mellett a csatorna hatékonyságára is (Brettel and Spilker-Attig, 2010). A „pull" típusú csatornáknak a fogyasztó motivációja miatt előnye – erősebb hatása – van a „push" típusúakkal szemben, amelyek ráadásul bosszanthatják is a választókat. Ez a politikai kommunikációra vonatkoztatva csak részben igaz, hiszen a fogyasztó azonos típusú tartalmat kap sok eltérő és egymással versengő szereplőtől, tehát feltételezhetjük, hogy az elkötelezett választók esetében a fentiek nem feltétlenül érvényesülnek. Így kiemelt figyelmet kell fordítani a kreatív és új (new) marketingkommunikációs technikák használatára. Az innovációk során a társadalomban megjelenő megújulási lehetőségeket szükséges elemezni és kihasználni. Valódi innováció szinte mindig rivalizálás során, valódi verseny keretei között alakul ki (Piskóti, 2006), tehát a pártoknak folyamatosan meg kell figyelniük ellenfeleiket, illetve meg kell újítaniuk technikáikat. Itt fontos kiemelni, hogy a tartalomgyártóknak érdekében áll omnichannel kommunikációt folytatni, valamint annak lehetőségét kihasználni, hogy az üzenetet a csatornák közötti integráció segítségével hatékonyabban terjesszék (Wang, 2009). Ilyen formában az elkötelezettséget is növelni lehet.

Egy szervezetnek általában kidolgozott csatornapolitikája van. Kérdés, hogy ezt a csatornapolitikát a pártok esetén is értelmezni tudjuk-e? Igen, a pártok csatornapolitikája több integrációs célt is képes szolgálni; elsősorban a párt és tagsága, illetve a párt és szatellit szervezetek között, így egyszerre rendelkezik belső és külső kommunikációs, termékfejlesztési és reklám funkcióval (Orosdy és Gergely, 2006).

6.2 Közösségi média

Az internet és a közösségi média decentralizáltságából következik, hogy könnyedén áthidalja a hierarchiából fakadó korlátokat, részvételi kultúrára bíztat (Fuchs, 2018). Az ezzel járó interakció mellett a közösségi média a hagyományos csatornákkal szemben egy sor olyan lehetőséget kínál, amelyekkel pontosabban lehet behatárolni és szűrni az üzenet által célzott csoportot. Az online kommunikáció és főleg a közösségi média térnyerésével megjelent egy új kommunikációs forma: az online szájhagyomány útján terjedő üzenetek. Ezeket a szakirodalom röviden „ewom”-nak vevez – electronic word of mouth (Gvili and Levy, 2016). A közösségi médiát többféleképpen lehet értelmezni, számtalan tanulmány foglalkozik egy-egy konkrét felülettel és platformmal, viszont komplexen tekintve a kérdést a tartalom és a tartalomgenerálás módja a fontos, nem pedig maga a felület. A hagyományos csatornák esetén a tartalomgyártó nem, vagy csak nehezen tudják kontrollálni, hogy a tartalmat ki fogyasztja. A közösségi média ezt megváltoztatta, a személyes és a nyilvános közlés elkülöníthető, mikro, kis, nagy és akár globális csoportokkal oszthatunk meg üzeneteket. A személy interakcióit skálázhatja, több felületen keresztül továbbíthatja (Miller et al. 2016).

A közösségi média segít az erőfeszítések összehangolásában, lehetővé teszi, hogy hasonló érdeklődési körrel vagy problémával szembesülő személyek összegyűljenek, hálózatosodjanak és önszerveződjenek (Harlow, 2013). Ez politikai értelemben nem minden esetben kívánatos, ahogy azt a Közel-Keleti forradalmak is megmutatták. Érdemes megemlíteni ezzel szemben Kína és Észak-Korea hozzáállását a közösségi médiához. Az egyik oldalon a tartalom folyamatos megfigyelése és kontrollálása áll, komoly cenzori szervezet(ek) segítségével, míg a másik oldalon egy országos intranet rendszer került kiépítésre, amely segíti a digitalizációs törekvéseket, viszont biztosítja a tartalmi kontrollt (Chen, Ko és Lee, 2010; Choucri and Clark, 2013).

Az arab tavasz idején a „kritikus tömeg” megjelenése volt a fő tényező a számos regionális kormány bukását kísérő forradalmakban. A legfontosabb mozgató erő a közösségi média volt, az tette lehetővé egyrészt az elégedetlenség vírusszerű terjedését (ezzel a későbbiekben részletesebben foglalkozom), másrészt így alakult ki a kritikus tömeg (Schipul és Keeney, 2011). A tudás és információ megosztását ebben az esetben is a közösségi média és az internet alapú technológia támogatása tette lehetővé. Egy-egy közösség értékeit tükrözik az együttműködési gyakorlatok (Kosonen et al., 2013), az

üzleti életben ezt crowdsourcing-nak nevezik, s ugyanezzel az együttműködési struktúrával lehet politikai ellenzéket kialakítani, tekintettel a kibertér földrajzi korlátainak hiányára.

A közösségi médiafelületeken általános a folyamatos tartalomgenerálás, amely a platform sajátosságaként szinte „kényszerként" jelentkezik és sajátosságaihoz igazodik – lásd a tartalom formáját, vizualitását stb. (Crittenden et all, 2011). A közösségi médiafelületek listákat alkalmaznak a legnépszerűbb bejegyzések csoportosítására és további elérésül növelésére, amelyeket „trending list"-nak nevez az angolszász szakirodalom. Ennek a tartalomnak a segítségével a külső félnek lehetősége van befolyásolni a hírekben megjelelő napirendet. Ezt a napirendet nevezzük „agenda setting"-nek. Ezek segítségével a tartalomgeneráló félnek lehetősége van nem csak a saját követőtáborában terjeszteni az üzeneteket, hanem más felhasználók széles rétegeihez is eljuttatni (Prier, 2017).

Mindazonáltal az internet és a közösségi média a kommunikációt kétirányú folyamattá tette, ahol lehetséges az interakció, nem csak egyirányú, passzív csatornaként jelenik meg, közlési funkcióival olyan platformot biztosít, amelyre a klasszikus médiacsatornák nem képesek (Crittenden et all, 2011). A közösségi médiumokban ráadásul írott formában kommunikálunk, amely több időt biztosít a mondanivaló felépítésére és finomítására, tehát az üzenet pontosabbá tételére (Berger and Iyengar, 2013).

A korábbiaknak megfelelően toló (push) marketinget végeznek a párt aktivistái és a párt holdudvarába tartozó szervezetek (Orosdy, 2010). Velük általában személyesen tudnak a választópolgárok találkozni, így szükségszerű a kétoldalú és valós idejű kommunikáció, egy-egy rendezvény elképzelhetetlen lenne enélkül. Húzó marketingnek nevezzük a különböző tömegtájékoztatási eszközökben való szereplést, amelynek során az adott csatorna lehetőségei határozzák meg, hogy alkalmas-e nem kizárólag egyoldalú üzenetközlésre. A kommunikációs csatornák választékának kiszélesedésével a vállalatok új normája az omnichannel értékesítés lett. Ezzel párhuzamosan az internet és a szociális média révén létrejövő interaktív kommunikáció megvalósul a szervezet és ügyfelei, valamint maguk az ügyfelek között is (Lemon and Verhoef; 2016).

A kétirányú kommunikáción túl ma már jelen vannak a lentről építkező decentralizált kezdeményezések, amelyeknek a közösségi média ad teret, s amelyek során új szereplők kapcsolódnak be (például lobbi tevékenységet folytatnak) (Newman, 2000b. pp. 115-128.; Harlow, 2013). Így a marketingtevékenységnek számolnia kell a piacon megjelenő

egyre alacsonyabb belépési korlátokkal és egyre szélesebb csatornalehetőségekkel is. Ilyen folyamatosan változó környezetben kell a domináns ideológiát összeegyeztetni a pártkommunikációval, a vizuális hatásokon belül pedig az arculattal, annak érdekében, hogy a szervezet megőrizze hitelességét a választópolgárok szemében.

6.3 Hírek vírusszerű terjedése, a humor megjelenése

A vírusmarketing alapja, hogy egy szervezet olyan, főként online tartalmat igyekszik generálni, amely ráveszi a fogyasztókat arra, hogy azt a saját közösségi médiafelületeiken megosszák. Ennek hatására további személyekhez/közösségekhez is eljut a tartalom, amelyet ők szintén továbboszthatnak és így jutunk el több kontakton keresztül az üzenet vírusszerű terjedéséhez (Lans, et al., 2010). Ilyen formában ez egy nagyon hatékony és nagyon olcsó módja annak, hogy az üzenetet minél többen megkapják. A vírusszerű terjedés hatékonyságát víruselágazási modellekkel, a továbbosztások számával és egyéb tartalomanalitikai módszerekkel tudjuk digitálisan vizsgálni. A közösségi médiafelületek infoanalitikai eszközök használatával vizsgálják a tartalmat, a legnépszerűbb és legtöbbet említett kifejezések úgynevezett trending listákra kerülhetnek. Manapság ezeket a témákat (posztokat) hashtegek (#) alapján azonosítják, amelyekből egyszerre többet is használhat a tartalomgeneráló, hogy azonosítsa a megosztott tartalom témáját. Ilyen formán a közösségi médiafelületek támogatják üzenetek (narratívák) terjedését az eredeti csoport (szociális klaszter) szereplőin kívülre (Prier, 2017). Ez a terjedés lépésekben valósul meg, hiszen a fogyasztónak észlelnie kell az üzenetet, meg kell fognia a figyelmét és el kell olvasnia, magát a tartalmat előnyösnek kell gondolnia és végül tovább kell küldenie. Ezt a folyamatot nagyban befolyásolja a tartalmat megosztó személy – azaz a küldő – hitelessége. Ilyen esetben a fogyasztó nem egy ismeretlen féltől, hanem a saját ismeretségi körétől fogja az információt kapni, ez pedig pozitívan befolyásolja az üzenet hitelességét (Cho, Huh and Faber, 2014) és segíti annak vírusszerű terjedését.

Az egyik legbefolyásosabb faktor a fenti folyamatban az érzelem. Nem az, hogy pozitív vagy negatív érzelmeket generál a tartalom a fogyasztóban, hanem az, hogy mennyire erőset. Kutatások azt mutatják, hogy habár az örömteli tartalmak gyakrabban válnak exponenciálisan (vírusszerűen) terjedővé, amennyiben a negatív tartalom nem simán szomorú és lehangoló, hanem aggodalmat keltő vagy dühítő, úgy annak még nagyobb a valószínűsége, hogy vírusszerűen kezdjen el terjedni (Berger and Milkman, 2012).

A közösségi médiában gyakran a szöveges üzenetek helyett képi formában terjed az információ, s ezeket a felhasználók könnyebben tovább is osztják. A képek, az aktuális események és a humor-szatíra keverékéből alakultak ki a mém-ek. A mém (angolul: meme) a kulturális információ egysége, amelyet utánzás terjeszt (Rogers, 2014). Ezeknek a mémeknek a vírusszerű terjedését általában exponenciális növekedés jellemzi, amelyet

lassú hanyatlás követ, ahogy egyre kevesebben osztják meg és küldik tovább (Perissi, Falsini and Bardi, 2019). A mémek kizárólag kontextusban tartalmaznak jelentést, hiszen Hall-nak (1997) megfelelően a reprezentációk, amelyek jelentést hordoznak a kultúrában, a közösséget megillető közös kódexek alapján veszik fel jelentésüket, ezeket pedig a közösség tagjai osztják meg. A mémek terjedése intenzívvé válik hálózatosodott körülmények között, virális kommunikáción keresztül, amelyet a közösségi média interaktív felülete tesz lehetővé (Rossolatos, 2015). Ezek a mémek génszerűen állnak össze, és kontextusba helyezve egy evolúciós folyamaton mennek keresztül, terjednek és változnak (Christopher, 2019). Mivel a terjedés folytán „megfertőzik" a kultúrát, így kontextustól függően negatív hatásuk is lehet, amelyeket toxikus ideáknak nevezünk. Ezek terjedése gyors lefolyású, hiszen az alacsony belépési korlátok és a nagyszámú felhasználó, a folyamatos tartalomgenerálás miatt nagyon gyenge a megosztott tartalmat moderálása (Bettany, 2014). A mémekre ráadásul különösen erős befolyással van keretezési hatás, hiszen azok kontextusa dinamikusan változhat akár apróságok hatására is (Kahneman and Tversky, 1979; Jou, 1996).

Ilyen értelemben bármely szervezetnek figyelnie kell arra, hogy a közönség milyen új trendekkel szembesül, jelen esetben a humor megjelenésével a kommunikációban – a politikai kommunikációban is. Amennyiben magyar példát kívánunk erre a jelenségre felhozni, úgy szembetűnő, hogy a régebben csak a szatirikus lapokra és karikaturistákra jellemző közlésmód megjelent egyes pártok és politikusok kommunikációjában is, kiemelten a MKKP üzeneteiben. Ma már nem meglepő egy párt logójával fémjelezve olyan plakátot vagy online felületén megjelenített képet látni, amely nyíltan gúnyt csinál az ellenfelekből, ráadásul ezek a közlések intenzív választói visszhangot is generálnak.

6.4 Népszerűség és hitelesség a kommunikációban

A forráserő jelöli a csatorna méretét, tehát azt, hogy mekkora közönséget tud elérni. A forrás presztízse, hogy mennyire hiteles a csatorna. Ez utóbbit a fogyasztó több tényező kölcsönhatásaként fogja elbírálni (Tóth, 2009), tehát többdimenziós fogalom, elemzése során több faktort is figyelembe kell venni (Elsend, 2006). Ez a hitelesség McGuire-ra hivatkozva mérhető a 13 lépésből álló kommunikáció-meggyőzés mátrixon keresztül, amely magában foglalja témám szempontjából a legfontosabbakat: a forrást, az üzenetet, a vevőt és a csatornát is (Schmidt et. al. 2016). Heideker és Steul-Fischer (2017) kutatása szintén alátámasztja ezt az elképzelést, mivel szoros összefüggést találnak a hitelesség és a forrásalapú bizalmi jegy hatása között, amikor a reklámok hitelességét vizsgálják a kockázatok megítélésére. A hitelességnek három sarokköve van: a) a megbízhatóság és hitelesség, b) a témában való szakértelem és c) a szimpátia által értékelt vonzerő (Maathuis, Rodenburg és Sikkel, 2004). Ehhez társul annak szükségessége, hogy alternatív csatornákat alkalmazzanak a kormányzatin szervek a személyre szabhatóság és optimalizálás érdekében, például mikro célzással. (Crain és Nadler, 2019).

A hitelesség továbbá felfogható a forrás megítéléseként, így a témához kapcsolódó szakértelem és objektivitás bizalmat építő és a véleményt pozitívan befolyásoló tényező. A hitelesség erősen korrelál az adott márkához való hozzáállással (Goldsmith et. al. 2000), tehát minél pozitívabb a közlő szervezet megítélése a fogyasztó szemében, az információról való tudásától és ismeretétől függetlenül hitelesebb lesz az üzenet.

Bármely szervezet kommunikációjában ez a márkaépítés a szervezet hitelességeként fogható fel, tehát a szavazó először magával a szervezettel szembeni bizalmát fogja felülvizsgálni, másodszor pedig maga a közlő személy azon képességét, hogy bizalmat építsen objektív és megfelelő kommunikációval. Így a közvélemény kombinálja a kettőt, és értékeli a párt általános hitelességét. A sikeres szervezetek integrált marketingtevékenységet folytatnak és így növelik az elérésüket. Elérés szempontjából a szervezet marketingstratégiájának kialakítása során több kihívással is szembesül, ilyen lehet a célok nem megfelelő meghatározása (alul vagy felültervezés), nem adaptálja tevékenységét és nem alkalmazkodik a környezeti feltételekhez, nem teljes körű illetve nem használja ki a kínálkozó lehetőségeket. Megvalósítás alapján problémaként jelentkezhet, hogy nem következetes a tevékenység, illetve valamely feltétel, például pénzügyi és személyi források hiányoznak (Piskóti, 2010).

6.4.1 Népszerűség és hitelesség a politikai kommunikációban

A csatorna és a célcsoport preferenciái alapján eltérő üzeneteket kell megfogalmazni; a fiatalabb generációk pl. jobban reagálnak a felszínes és rövid üzenetekre, míg az idősebb korosztályok – feltételezhetően a nagyobb tapasztalatuknak köszönhetően – inkább olyan üzeneteket preferálnak, amelyek mélyebb tartalommal rendelkeznek. Függetlenül attól, hogy az üzenet felszínesebb vagy mélyebb, a tartalom esetében fontos kérdés, hogy a célcsoport mennyire képes azonosulni az üzenettel, milyen érzéseket generál bennük és mennyire érzik hihetőnek (Szakál és Józsa, 2018).

Szükséges megkülönböztetni a politikai kommunikáció során a funkció (pozíció) hitelességét, valamint a pozíciót betöltő személy hitelességét. A politikus hitelességét nagyban erősítik a megfelelő kommunikációs készségek, például a döntések megfelelő közlése, amely során dramaturgiai kompetenciája lévén a közlő demonstrálja jelenetének, szerepe megtartásának képességét (Petricone, 2020). Mindez viszont csak abban az esetben igaz, amennyiben a környezet közös értékek mentén csoportosul. A magyar politikában ilyen pozícióként például a 2010-es választások során az MDF pozícióját, amely lassú átpozícionálással konzervatívból egy inkább centralista pozícióba jutott, viszont miután az SZDSZ-el kötött szövetséget, ez hitelességromboló hatással volt (Török, 2011). Tehát a korábban hiteles párt az új helyzetben és pozícióban már nem volt hiteles, nem tudott ennek a kettős helyzetnek megfelelni.

A fogyasztó politikai irányultsága az egyén személyes értékrendjéhez kötődik, és ez alapján ítéli meg a tartalmat. Ebben a tekintetben a politikai irányultság más demográfiai változókhoz hasonló hatással lehet, mint például az életkor, a nem és az iskolai végzettség szintje (Bayo-Moriones and Sánchez-Tabernero, 2015). Több kutatás is azt mutatta, hogy ennek befolyása van az üzenet minőségének a megítélésére. Más kutatások arra a következtetésekre jutottak, hogy a szavazók nem elsősorban az üzenetek alapján ítélik meg a politikusokat, mivel figyelembe veszik azokat az intézményi korlátokat, amelyekkel a szereplő szembesül, és a jelöltek által megvalósított politikákra összpontosítanak, nem pedig arra az irányvonalra, amit a jelöltek követnek (Tomz and Houweling, 2008).

6.4.2 Személyi hitelesség

A nyilvános kommunikáció hatékonyságát három kulcsfontosságú akadály is leronthatja; a) a verbális akadályok, azaz a nyelvezete – például túl sok technikai terminológia és a fogadó fél számára ismeretlen kifejezés használata, b) a non-verbális elemek – lásd testbeszéd és c) külső zavaró tényezők – pl. bármilyen negatív hatású zaj. A hitelességet és a bizalmat különösen az üzenet tartalmának ellentmondó testbeszéd befolyásolja, mint a kiállás, magabiztosság, gesztusok, továbbá a hangnem és az intonáció, általánosságban a beszédstílus, a szavak és a beszédszerkezet (Busa et. al. 2015; Gnambs, 2019).

A magyar politikából, gyakorlati példa az előzőekre Dr. Torgyán József 1998. novemberében elhangzott napirend előtti felszólalása. Akkor földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszterként tevékenykedett. A köznyelvben „bolsevista ima”-ként emlegetett felszólalása során:

a) Testbeszéd tekintetében nagyon intenzív non-verbális elemeket használt, tekintete folyamatosan vándorolt, karjaival és egész testével is intenzív gesztusokat tett.
b) Intonációja változó volt, sok súlyponttal, szünettel és változó hanglejtéssel. A tervezetlen szünetek viszont támadási felületet képviseltek, hiszen bekiabálásokra és közbevágásokra teremtenek lehetőséget.
c) Szavak és beszédszerkezet szempontjából többszörösen összetett, barokkos körmondatokat alkalmazott, amelyek részei adott esetben nyelvtanilag nem voltak összeegyeztetve, ráadásul tele volt technicus terminusokkal, amelyek dekódolása az átlag hallgató számára problémás lehetett.

Itt szükséges kiemelni, hogy Torgyán József mindig is egyedi stílusáról volt híres, és emiatt kiemelkedően humoros alakja volt az akkori magyar közéletnek. Kontextusba helyezve ki kell emelni, hogy a politikai kommunikáció során az eseményeket tágabb horizonton szükséges értelmezni, a mondandón túl a közszereplés során a verbális és nonverbális kommunikáció, a fogyasztók elvárásainak való megfeleltethetőség és a kommunikációs zavarok kiküszöbölése lesz a hitelesség meghatározója (Orosdy és Héder, 1997).

A hitelességet befolyásoló faktoroknak – kommunikációs szokásoknak, demográfiai adatoknak, egyéb kulturális aspektusoknak – az ismerete egy rátermett véleményformáló számára fontosak. Ők általában nagyfokú termékismerettel rendelkeznek, személyes részvételük van a termékben vagy szolgáltatásban, és egyéniségük nagyfokú

individualitást mutat (Chan és Misra, 1990; Midgley és Dowling (1978). A véleménykeresőket a véleményvezérek befolyásolják, akik különféle kommunikációs csatornákat használnak, beleértve az online és az offline csatornákat, szájról szájra terjedő üzeneteket. Vigar-Ellis, Pitt és Caruana (2015) a véleményvezérekkel összefüggésben viszont tanulmányukban rámutattak, hogy érdekes módon negatív összefüggés van a véleményvezérek és az objektív tudás között. Így bár a véleményvezérek nagy befolyással bírnak közönségükre, az adatok azt mutatják, hogy általában nem feltétlenül tájékozottabbak, mint a hétköznapi véleménykeresők, csupán egyrészt ezt gondolja róluk a közvélemény, másrészt azt gondolják saját magukról is.

Donald Trump – az Amerikai Egyesült Államok – elnöke 2020. áprilisi beszédében arról értekezett, hogy mennyire jelentős tudományos áttörések jelentek meg a Covid19 elpusztításával kapcsolatban, majd kitért az erős fény és a fehérítő/fertőtlenítő szerek vírusölő hatására. Sürgette az egészségügyi és tudományos élet szakembereit, hogy foglalkozzanak ezzel a kérdéskörrel, szavai szerint: „érdekes lenne ezt ellenőrizni". Majd kifejtette, hogy habár ő maga nem orvos, viszont egy olyan személy, akinek nagyon jól működik az agya.

Fontos kiemelni, hogy Trump egy nagyon erős véleményvezér, és habár nem állított olyat, hogy az emberek injekciózzanak be maguknak fertőtlenítő szereket, viszont megalapozatlan, de magabiztos kijelentései után több helyen is megnövekedett a mérgezéses riasztások száma. Többek között, ennek hatására a nagy fertőtlenítőszer gyártók, mint a Clorox is, külön figyelmeztetéseket adtak ki a szerek nem rendeltetésének megfelelő használatával kapcsolatban (Wayne State University, 2020).

Ez részben eltér egy korábbi tanulmánytól, amely azt mutatta ki, hogy a véleményvezérek általában jobb minőségű információforrásokat használnak (Roch, 2005). A véleménykeresők feltételezik, hogy a véleményvezérek pozíciójuknak és kapcsolataiknak köszönhetően hozzáférnek olyan nem köztudott adatokhoz, amelyek fontosak lehetnek egy-egy téma vizsgálata során. A fenti példából is kitűnik, hogy ez a valóságban nem minden esetben van így. Ehhez kapcsolódik az, hogy negatív korreláció van a bizalom és az opportunista viselkedés között, és általában pozitív kapcsolat van a bizalom és az együttműködés között (Morgan és Hunt, 1994), tehát egy politikai szereplőnek alapvetően alacsonyabb lehet a hitelessége a közvélemény szemében, hiszen célja a funkción maradás (opportunizmus).

6.4.3 Kommunikációs csatorna és az üzenetek hitelessége

Amennyiben a hitelesség és a csatorna kapcsolatát vizsgáljuk, úgy azt tapasztaljuk, hogy a felhasználók megítélése lesz a döntő és nem valamely a forrást meghatározó jellemző (Gvili and Levy, 2016). Ez a csatorna hitelesség a fogyasztók összetett értékelésének az eredménye, amely alapja a lehet a csatornák informativitása, szórakoztatási képessége és a vele járó negatív tulajdonságok, amelyek zavarják a fogyasztót. Párhuzamosan és hasonlóan működő csatornák esetén, például két vagy több hasonló újság vagy videómegosztó oldal között lesz, amely hiteles, és olyan is, amely nem hiteles a fogyasztó szemében. Ismerve, hogy a felhasználók – tartalomtól függetlenül – elfogultak és cinikusan reagálnak az általunk bizalmatlannak tartott forrással szemben (Weidner, Beuk and Bal, 2020), azt is figyelembe kell venni, hogy e csatornák között a párt vagy politikus saját szimpatizánsai melyen találhatóak meg, melyiket követik és melyiket értékelik hitelesnek.

A csatornaválasztás, mint hitelességet befolyásoló tényező nem minden esetben van a párt irányítása alatt. Mivel: a) nagy a szavazópolgárok száma, b) akiknek korlátozott az információ igénye, ráadásul c) a döntés fontossága is – pl. elmenjek-e szavazni, és ha igen, kire? – alacsony lehet számukra. Így elsődlegesen reklámozni kell, amely esetben a hatékonyság és az eredményesség mérése kerül előtérbe a médiastratégia megválasztása során (Józsa, 2014).

A 2019-es választások során a spanyol közvélemény-vezérek tanulmányozása azt mutatja, hogy az influencerek online közösségimédia kommunikációjának a többsége a klasszikus csatornáik kiterjesztése, új adatokkal és friss hírekkel (Marcos-Garcia et. al, 2020). Tehát ezt a csatornát a politikusok nem elsődleges tartalommegosztásra és kommunikációra használják, hanem az előzőleg máshol jóváhagyott üzeneteiket itt is terjesztik. Viszont amennyiben az ellenfelek politikájának kritizálásáról és az arra való reflektálásról vagy a választókkal való interakcióról van szó, úgy kitüntetett szerepet kap a közösségi média, a klasszikus lehetőségek kiterjesztésekor van mód valós idejű és kétoldalú kommunikációra.

A választókat a szervezetek szegmensekbe sorolják, ezeket külön-külön vizsgálják, és üzeneteiket ennek megfelelően fogalmazzák meg. Ebben az esetben homogén csoportokkal szembesülünk, amelyek preferenciáit és a köztük lévő különbségeket mérni és kutatni lehet (Dernóczy és Józsa, 2006). Amikor a különböző kommunikációs

csatornákat vizsgáljuk szociokultúrális/viselkedésalapú homogén klaszterek összeállítására is lehetőségünk nyílik. Ez azt jelenti, hogy fontosabb a szavazó viselkedése és szokásai, az életstílusa és reakciói, mint maguk a demográfiai markerek. Például a kommunikációs szokások és csatornapreferencia alapján definiálhatjuk a csoportokat.

A marketingkommunikáció során a hagyományos, szervezeti fókuszú mix modelleket a fogyasztói szempontokat tükrözők váltották fel (Kandikó, 2001b). Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy amikor a kommunikációs csatorna hitelességét kívánjuk vizsgálni, úgy fogyasztói oldalról kell megközelíteni a kérdést és felmérni a preferenciákat, nem pedig szervezeti oldalról. Ilyen magatartás esetén feltételezhetően növelhető az üzenet és a csatorna hitelessége.

A hitelességet az is befolyásolja, hogy mennyire ismeri a választó az adott szervezetet. Kéri (2005) rámutat, hogy minél inkább megismeri és átlátja a személy egy szervezet – jelen esetben a pártok és a parlament – működését, annál meredekebb a bizalomvesztés mértéke. Ez egy olyan komoly és negatív felismerés, amellyel számolni kell a pártnak kommunikációs csatornapolitikája során.

A pártok központi üzeneteinek hitelességét nagyban befolyásolja, hogy azok mennyiben felelnek meg a szervezet valós tevékenységének, azaz az, hogy a fogyasztók hogyan élik meg a valóságban az üzenetek tartalmát. Amennyiben ez az üzenet jelentősen eltér a tapasztalatoktól, vagy nagyon hasonló szlogennel élnek mások is (Dinya és Dinya, 2017), úgy ez negatívan hat a fogyasztókra. A szlogenek komplex, sokszor absztrakt jelentéstartalommal bírnak, és a fogyasztók eltérően reagálnak a különböző szlogenekre (Papp-Váry, 2021). A szakirodalom felsorakoztatja a jó szlogen ismérveit, ezzel szemben több kutatás is azt mutatja, hogy a valóban sikeres szlogenek túlnyomó többsége nem felel meg ezeknek az elveknek. Így nem zárhatjuk ki a fogyasztói preferenciából fakadó véletlenek és a szerencse kérdését sem, amelyek a pártok esetén azt jelenti, hogy nem tudunk olyan központi és jól bevált módszert felmutatni, amely garantálná egy szlogen sikerességét, és ami fontosabb, időtállóságát.

6.4.4 Zaj és álhírek jelenléte

Zajnak nevezzük a kommunikáció hagyományos modelljében a küldő és fogadó fél közötti üzenetküldésre ható bármilyen negatív hatást, amely a kódolási, a küldési, vagy a dekódolási folyamatot zavarja.

A közösségi médiát akkor tudjuk a leghatékonyabban felhasználni, amennyiben a tartalomgeneráláson túl folyamatosan figyelemmel kísérjük a történések és a trendek alakulását is. Ezen keresztül növelhető pl. a kormányzati szektor figyelmeztető és tájékoztató tevékenységének a hatékonysága (Carter, Thatcher és Wright, 2014). Napjainkban nem lehet elvonatkoztatni a Covid okozta hatásoktól, így aktuális kérdés a médiában, főleg az online világban terjedő információk pontossága. Egy tanulmány a Twitter-tweetek elemzése alapján riasztó mértékű félretájékoztatást talált az online és közösségi médiában a járványról, a. Egyes esetekben több tweet volt félretájékoztatás, mint az összeesküvések leküzdésére irányuló hírek összessége.

A népegészségügyi ajánlások ugyanakkor egyértelműen a klasszikus csatornákra koncentráltak, így nem fordítottak elegendő energiát a közösségi médiára (Bridgman et. al. 2020), ahol a zaj megjelenése a legintenzívebb. Miért nyilvánvalóbb ez a trend az online médiában, és nem annyira a hagyományos csatornák tekintetében? Valószínűsíthető, hogy a közösségi oldalakon tapasztalható alacsony belépési korlátok okozhatják. Egy hasonló, Lengyelországban végzett tanulmány az orvosi vonatkozású álhírek riasztóan magas arányát is megállapította. Egyes esetekben a közösségi médiafelületeken – többségében a Facebookon – az oltással kapcsolatos 10 megosztott linkből 9 álhír volt (Waszak et. al. 2018). A Coviddal kapcsolatos álhírekkel kapcsolatosan az Európai Betegségmegelőzési Központ (ECDC, 2012) felvázolja a bizalom és átláthatóság fontosságát, különös tekintettel a megbízható és bizonyítékokon alapuló információk terjesztése tekintetében.

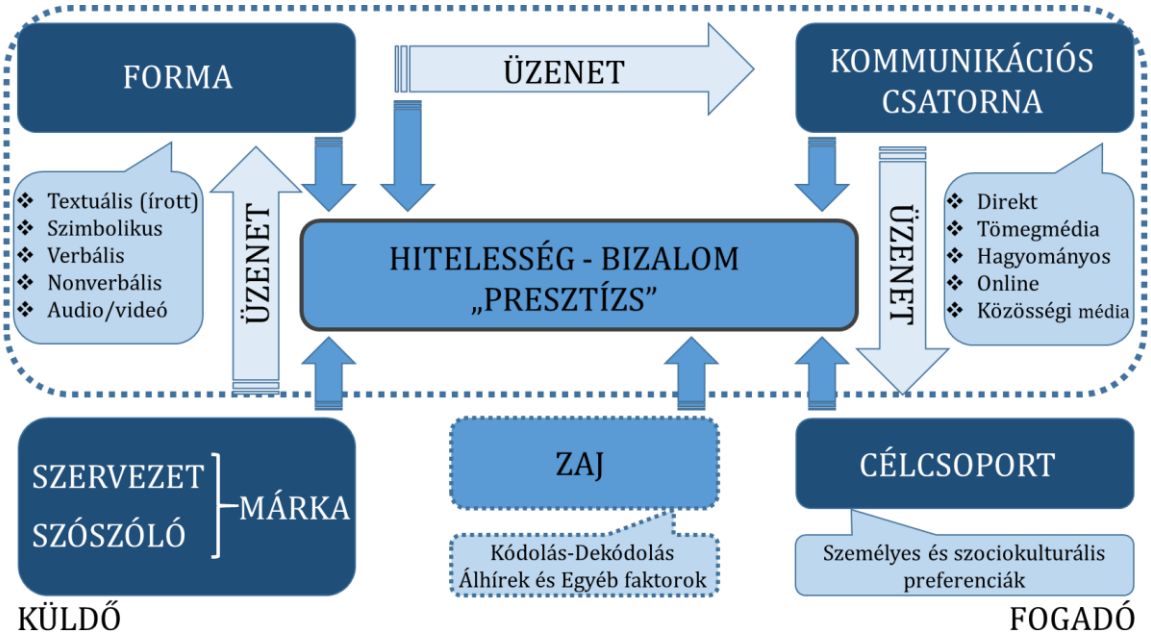
Megoldásképen megjelenik a kétirányú kommunikáció, az értelmes párbeszéd. Szükséges elkülöníteni a lakosság különböző szegmenseit, akik preferenciáik szerint érzékelik a bizalmat és a hitelességet, tehát más kommunikációs módszerrel és csatornán keresztül lehet befolyásolni őket. Ez a tájékoztatás illetve befolyásolás az online és a közösségi médiakommunikáció során rejt magas kockázatot, mert az információk pontosságát nehéz ellenőrizni, ráadásul ez a legkényelmesebb, leginkább használt és legszélesebb körben elérhető kommunikációs csatorna.

6.5 A forráspresztízs kombinált modellje

A forráspresztízst a szakirodalom többdimenziós keretként tárgyalja, amelyet befolyásol többek között maga a forrás, a kommunikációs csatorna, az üzenet formája, az üzenetet közvetítő személy és a küldő szervezet hitelessége. A csatornapolitikát, az üzenet formáját és a különböző szereplők hitelességét több faktorként értelmezve lehetőségünk nyílik összegezni az előzőeket egy kombinált kommunikációs modellbe, amelynek középpontjában a presztízs áll. Ezt a forráspresztízst úgy kell értelmeznünk, mint azon faktorok összességét, amelyek a végén meghatározzák, hogy az üzenet címzettje elfogadja-e és elhiszi-e az üzenet tartalmát (lásd 14. ábra).

A kommunikáció hagyományos modelljében van az üzenet, amelyet a küldő kódol és eljuttat egy csatornán keresztül a fogadó félhez, amely egy dekódolási folyamat során megkapja azt, és az üzenet célba érésére hat a zaj. Amennyiben kibontjuk a különböző faktorokat, úgy vizsgálnunk kell a hatékonyságot és a hitelességet befolyásoló tényezőket, illetve azok kölcsönhatását. Az üzenet küldőjének hitelességét már meghatározza a küldő szervezet, jelen értekezés értelmezésében a párt hitelessége, valamint a szószóló (véleményvezér), aki nyilatkozik. Ennek a két szereplőnek lesz egy márkája, amit a választó megítél és hitelesnek vagy hiteltelennek gondol. Ez az első lépcső, amely befolyásolja, hogy a választópolgár elfogadja-e az üzenetet.

14. ábra: A forráspresztízsre ható tényezők



Forrás: Saját szerkesztés az irodalomkutatás alapján

Az üzenet kódolása során döntést kell hozni, hogy milyen legyen a formája, megkülönböztethetünk különböző audiális és/vagy vizuális tartalmat (sima szöveg, kép, hang, videó). A forma megválasztása során a preferált kommunikációs csatornának megfelelő adaptációt el kell végezni. Itt szükséges figyelembe venni a fogadó fél elvárásait és preferenciáit, amelyeket a választók szociokulturális hátterének vizsgálata alapján lehet optimalizálni. A folyamat valamennyi lépése során találkozunk a zaj hatásával, amely jelentkezhet a kódolási és a dekódolási folyamat során álhírekként és egyéb faktorok képében. Ezek torzíthatják és hiteltelenné tehetik az üzenetet. További faktor lehet például a választók preferenciáinak hibás felmérésére épülő kommunikációs döntések.

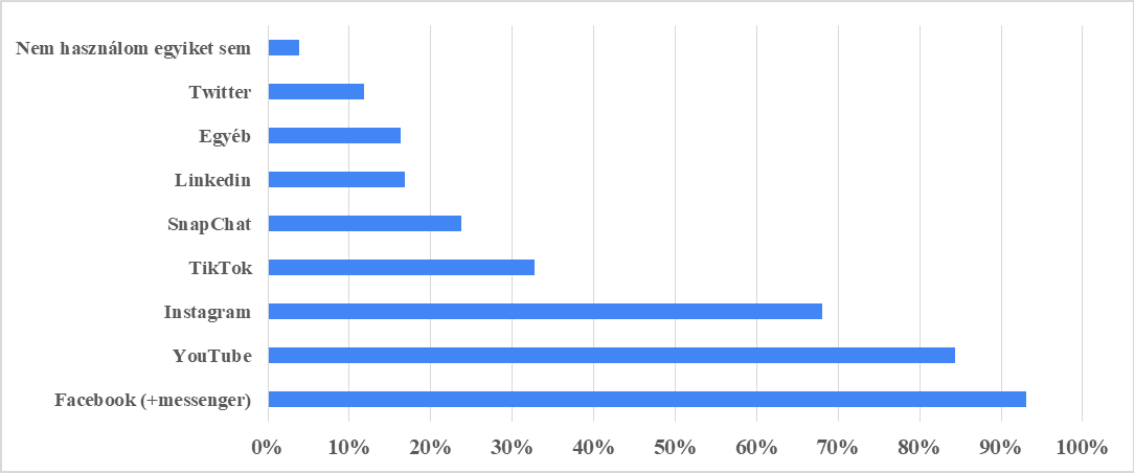
Összegezve: a választók megvizsgálják, hogy melyik párttól és személy szerint kitől érkezett az üzenet, milyen formában és csatornán keresztül, majd ezt összevetik a személyes preferenciáikkal, és ez alapján hozzák meg elfogadó vagy elutasító bizalmi döntésüket.

6.6 Csatornapreferencia és hitelesség a gyakorlatban

A kérdőívet kitöltők médiafogyasztási szokásaival kapcsolatban elmondható, hogy több mint fele (53,1%) netezik napi 3 óránál többet, további 24,7% pedig legalább 2-3 órát, de 15,7%-uk is legkevesebb 1-2 órát. Tehát összességében sok időt töltenek online. Televíziót ennél sokkal kevesebben néznek, a kitöltők 31,6%-a egyáltalán nem néz televíziót, további 17,8% úgy nyilatkozott, hogy a tv inkább háttérzajként funkcionál egyéb tevékenysége közben, tehát aktívan nem figyeli. A válaszadók 17,8%-a nézi a tv-t kevesebb, mint 1 órát, valamint további 19,8%-a 1-2 órát. A maradék két kategóriát választották a legkevesebben, (összesen 12.9%) akik több mint 2 órát illetve több mint 3 órát nézik naponta. Rádiót az alanyok 29,9%-a egyáltalán nem hallgat, további 15,9%-nál háttérzajként szól egyéb tevékenység közben. A kitöltők legnagyobb része, 42,6%-a csak ritkán és rendszertelenül használja, csupán a maradék 11.6% nyilatkozott úgy, hogy rendszeresen hallgatja.

A válaszadók 24,9%-nak van korlátlan mobilinternet csomagja, szintén 24,9%-nak pedig 3-4 GB-ja van havonta. A kitöltők csupán 7,5%-a nyilatkozott úgy, hogy nincsen mobilinternet előfizetése. A kitöltők közel 67%-a nyilatkozott úgy, hogy mobilnetezés közben vagy – kedvétől függően – sokféle tartalmat követ (39,3%), vagy rendszeresen böngészik és használja a közösségi média felületeket (27,6%).

15. ábra: A kitöltők közösségi média preferenciái

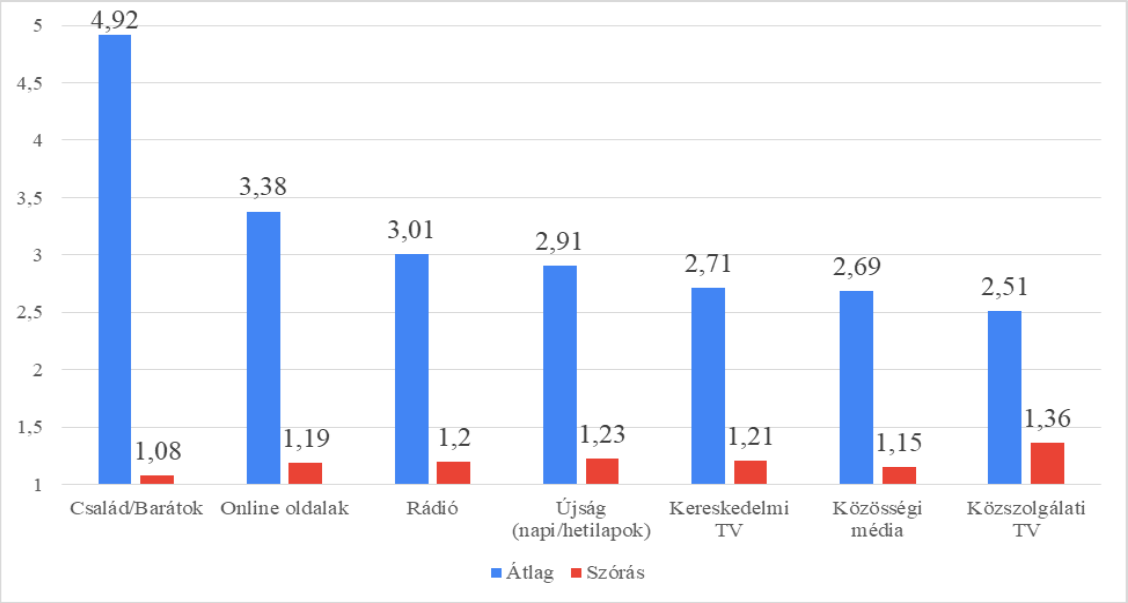


Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján.

A közösségi médiahasználattal kapcsolatban 93,1% használja a Facebook-ot illetve a Messenger funkciót, 84,3% néz videókat a YouTube-on, illetve 68%-uk rendelkezik Instagram fiókkal. A válaszokat elemezve inkább a fiatalok körében népszerű a TikTok

és a SnapChat, de még a két legidősebb, 60-65 év közötti és a 65+ generáció kétharmada is bejelölte a Facebook-ot, tehát korcsoporttól függetlenül erős közösségi média és online jelenléte van a magyar lakosságnak (lásd 15. ábra). Ráadásul a közösségi médiafelületeken sok időt töltenek el, csak 22,9% nyilatkozott úgy, hogy kevesebb, mint 1 órát, illetve 4,1%, hogy nem használja őket. A kitöltők közel 18%-a vagy több mint 3 órát használja, vagy folyamatosan jelen van.

16. ábra: Információs források bizalma és a válaszok szórása.



Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

A következő kérdésem (lásd 16. ábra) arra vonatkozott, hogy mennyire bíznak meg egy 1-6-os skálán (1 egyáltalán nem, 6 teljes mértékben) a fogyasztók a különböző információs forrásokban: család/barátok, közszolgálati televízió, kereskedelmi televízió, rádió, újság, online oldalak illetve közösségi média.

Az adatok alapján a kitöltők leginkább családjukban és barátaikban bíznak meg, ezt követik az online oldalak, a sor végén pedig a közszolgálati televízióból érkező, illetve a közösségi médián szereplő tartalmak állnak. Kiemelkedő különbségek a szórási adatokban nem találhatók. A legalacsonyabb a család és barátok esetén (1,08), illetve némileg magasabb a közszolgálati televíziónál (1,36), a többi pedig e két érték között mozog, pár tizedes eltéréssel. Amennyiben azt vizsgáljuk, hogy mennyire népszerű egy-egy csatorna, tehát mihez nyúl legelőször a fogyasztó, ha valamilyen információra van szüksége, úgy közel kétharmaduk először az internetet említette, tehát az online csatornák a legnépszerűbbek.

7. Szekunder adatok, média és politikai trendek

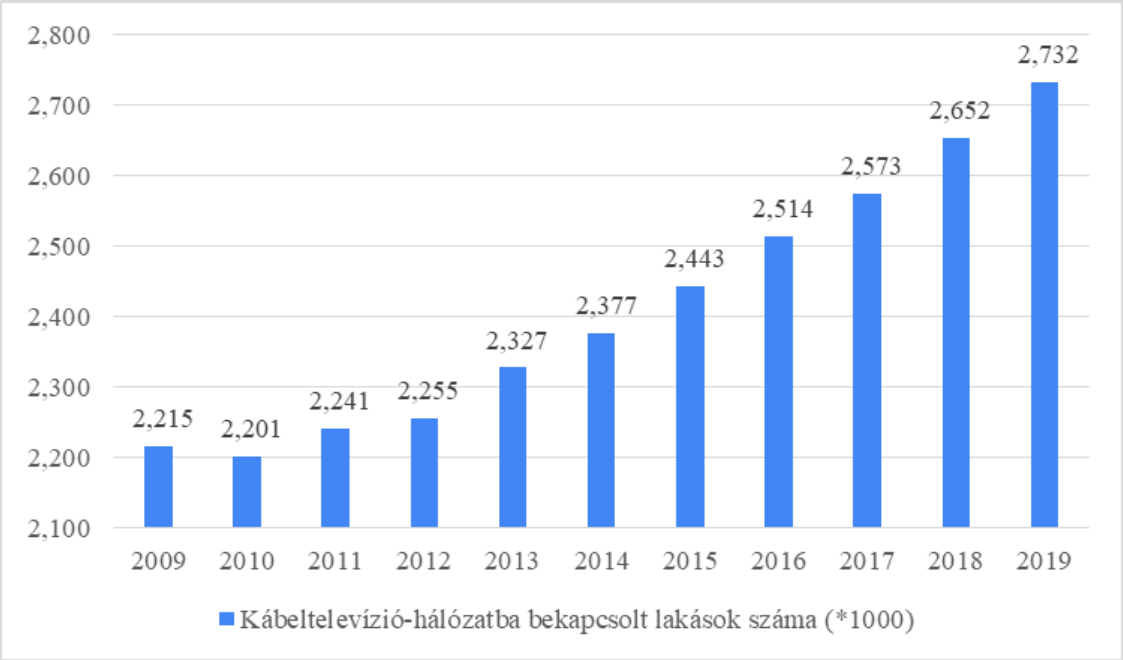
A globalizáció hatására (is) életünk különböző területein számos új technológia jelent meg, s ezek között a legszembetűnőbbek a digitális szint innovációi. Folyamatosan bővül azoknak a platformoknak és kommunikációs csatornáknak a száma, amelyek online elérhetőek, ráadásul felhasználóik száma is dinamikusan növekszik. Így az online kommunikáció és a különböző közösségi médiumok egyre inkább mindennapjaink részét képezik. Ezeket a médiafogyasztási adatokat vizsgáljuk az alábbiakban nemzetközi és magyar vonatkozásban egyaránt. A politikai trendek bemutatása segít abban, hogy a primer kutatások eredményeit kontextusba tudjam helyezni.

7.1 Általános kommunikációs trendek

Magyarországon a háztartások 92,8%-a rendelkezik helyhez kötött – vezetékes – szélessávú internet kapcsolattal, 69%-a pedig mobil szélessávú kapcsolattal (KSH, 2020a). Az aktív internethasználók aránya a lakosságon belül 2010-ről 2020-ra 61,3%-ról 84,8%-ra növekedett (KSH, 2020b). Az 1.000 lakosra jutó internet előfizetések száma ebben az évtizedben 335-ről 1.071-re növekedett (KSH, 2020c). Ezek a trendek nemcsak Magyarországon, hanem Európa szerte, sőt az egész világon is hasonló képet mutatnak, az aktív internethasználók aránya az EU27 területén 86% (Eurostat, 2020). 2008 és 2018 között az internetet használók aránya a 16 és 74 év közötti lakosság körében 61-ről 81%-re, majd 2019-re 90%-ra növekedett. A 2018-as rangsort Dánia vezeti 98%-kal és Bulgária zárja 65%-kal, míg Magyarország ebben az időszakban az EU középmezőnyében szerepelt, 76%-kal (Eurostat; 2019a). Az európai felhasználók 54%-a az internetet közösségi médiaoldalak látogatására használja, ez az érték Norvégiában és Izlandon a legmagasabb, 80% fölötti, míg Szlovéniában, Olaszországban és Franciaországban a legalacsonyabb, 43%. Magyarország a felső-közép mezőnyben van, a lakosság 63%-ával (Eurostat, 2019b). Európában a háztartások 69%-a használ internetet mobilkészülékről, Magyarországon ez az arány 63% (Eurostat, 2019c). Az internetet használó háztartásokat tekintve a digitalizáció folyamatos növekedése tapasztalható. A kontinensen ez a szám Bosznia-Hercegovinában, Montenegróban és Bulgáriában a legalacsonyabb (72-74-75%), bár ezek az országok mutatják a legdinamikusabb növekedést, emiatt feltételezhető, hogy a 2020-as évek első felében felzárkóznak az európai átlaghoz.

Magyarországon is dinamikusan növekszik az internethasználat, az elmúlt öt évben nagyságrendileg 2,5 szeresére növekedett a vezetékes fel és letöltési forgalom (4.315 és 1.505 petabyte [1 petabyte = 1.000 terabyte]), a mobilinternet adatforgalma ennél is dinamikusabban növekedett, több mint hatszorosára 586 petabyte-ra (KSH, 2020d). Ez nem jelenti a hagyományos csatornák, mint például a televízió háttérbe szorulását, hiszen az elmúlt tíz évben az előfizetések száma 2,2-ről 2,7 millióra növekedett (KSH, 2020e – lásd 17. ábra). Ezt részben a kapcsolt szolgáltatások teszik lehetővé, a kábel-tévé hálózaton keresztüli internet előfizetések száma 2010 és 2020 között 893 ezerről 1,5 millió fölé emelkedett (KSH, 2020f).

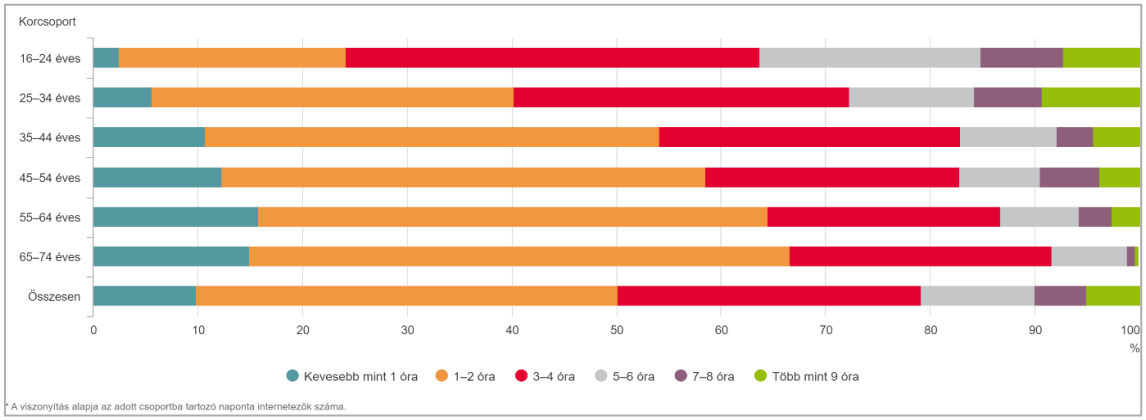
17. ábra: Kábeltelevízió-hálózatba bekapcsolt lakások száma



Forrás: Saját szerkesztés KSH (2020e) alapján

A KSH adatait vizsgálva feltűnő, hogy a fiatalabb generációk egyre többet és gyakorlatilag folyamatosan jelen vannak az interneten, de még a legidősebb generációk is aktív felhasználók, napi több órát töltenek a neten (KSH, 2020g). Az adatok azt mutatják, hogy míg az EU27 esetén a felhasználók 79%-a, Magyarországon 87%-a használ valamilyen azonnali üzenetküldő szolgáltatást, még a 65 év fölötti generáció esetében is 66%, valamint a felhasználók szintén 87%-a használja az internetet valamilyen közösségi médiafelület elérésére (lásd 18. ábra).

18. ábra: Az internetezésre fordított napi átlagos idő, korcsoportok szerint



Forrás: KSH 2020g

A lakosság kommunikációs trendjeit összesítve megfigyelhetjük nemcsak az online lehetőségek és a közösségi média térnyerését, hanem – mint azt az adatok mutatják – a hordozható mobileszközök népszerűségének a növekedését is. A közösségi médiafelületek mindegyike mobilkészülékre is optimalizált, ráadásul több olyan platform is van, amely kizárólag mobilkészüléken érhető el, direkt arra fejlesztették, nem pedig hagyományos számítógépre. Ezeknek a platformoknak a száma is növekszik, a meglévő, befutott felületek felhasználóinak a száma pedig korábban elképzelhetetlen méretűre bővült.

Az újmédia térhódításába a nemzetközi illetve a magyar statisztikák adnak betekintést. 2009 és 2019 között az internetet használók száma globálisan 1,7-ről 4,3 milliárd főre emelkedett, ami a világ lakosságának több mint felét jelenti. 2018-ra a mobiltelefonról internetet használók száma meghaladta a 3 milliárdot, és 2018-ban globálisan a honlapok több mint 50%-át nem számítógépről, hanem mobiltelefonon keresztül böngészték (Statista; 2019b).

Magyarországon az internethasználat növekedési, a mobilhasználat stagnáló trendet mutat. Az internet előfizetések száma 2008 és 2018 között 2,3 millióról 9,9 millióra nőtt, amelynek nagyobb része – 6,8 millió – mobilinternet előfizetés. Az internetet használók aránya a teljes lakosság arányában 2018-ban elérte a 84%-ot (KSH, 2019), illetve a mobilinternet használat 2014 és 2018 között – igen dinamikusan – hatszorosára bővült (KSH, 2018). A mobil előfizetések száma 2008-ra érte el a maximumát, 12,2 milliót, majd

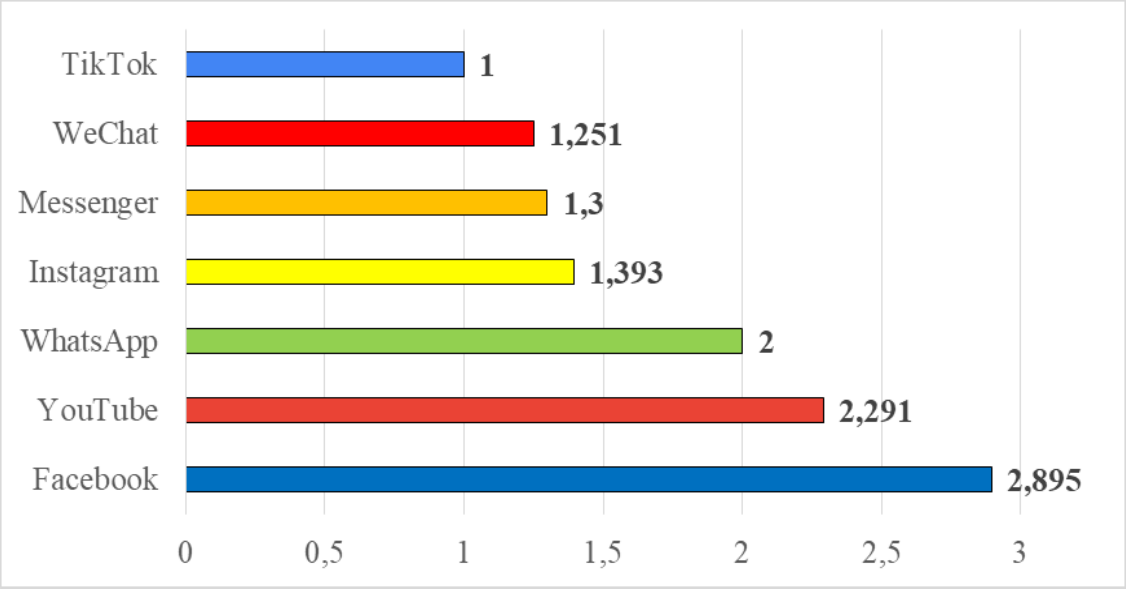
enyhe csökkenés után ez a szám 11,7 millió körül mozog mindmáig, azaz érdemben nem változik.

Az adatok azt tükrözik, hogy az internethasználaton belül a kézi és a hordozható eszközök válnak dominánssá, és ezek népszerűségének növekedésével a felhasználók száma is növekszik. Az internet fejlődése és terjedése a közösségi média fejlődését is magával hozta. A legalább egy regisztrációval bíró, különböző közösségi médiumokat használók száma 2010-re érte el globálisan az egy milliárd főt. Ez a szám dinamikus és egyenletes növekedést mutat, 2013-ra elérte a másfél, 2015-ben a két milliárdot, 2018-ra pedig már meghaladta a 2,6 milliárdot is. Az előrejelzések és a trendek alapján a közösségi médiumokat használók száma 2021-ben lépte át a három milliárd főt. A rangsort a facebook illetve a YouTube vezeti, de a hatodik helyen lévő Instagramnak is több mint egy milliárd regisztrált profilja van. A mobiltelefont és a mobilinternetet használók aránya is dinamikusan növekszik. Egyes régiókban 60% fölött van azoknak a száma, akik aktívan használják az okos telefonjukat arra a célra, hogy közösségi médiafelületeket látogassanak (Statista; 2019a).

A közösségi média a hálózatosodással és a közös érdeklődési körrel rendelkező személyek egymásra találásával járt. Ezek a közösségi média oldalak – kevés kivétellel – globális eléréssel rendelkeznek (lásd 19. ábra), jelenleg a Facebook a vezető felület közel 2,9 milliárd aktív felhasználóval, ezt követi a YouTube több mint 2,29 milliárddal, az Instagram pedig 1,39 milliárd aktív felhasználóval a harmadik (Statista, 2021). Amennyiben a WhatsApp (2 milliárd), Messenger (1,3 milliárd) felhasználó számait vizsgáljuk, úgy egyértelművé válik, hogy a felhasználók a hagyományos kommunikációs csatornákkal ellentétben, egyre inkább valamilyen online lehetőséget választanak. Más globális szereplők közé tartozik a TikTok (689 millió) és a Snapchat (498 millió), de mindkettő jobb teljesítményt nyújt a Twitternél (353 millió). Szót kell ejteni még – követőik nagy száma miatt – az egyéb regionális közösségi médiafelületek közül a kínai WeChat-ről (1,25 milliárd) és az orosz VKontakte-ról (600 millió).

A Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság adatai alapján (NMHH, 2020) rádiót napi rendszerességgel 5,5 millió személy hallgat, tehát nagyon népszerű és nagy elérésű csatornának számít. A rádióadók között 3 olyan csatorna is van, amelyeket naponta több mint 1 millió ember hallgat, és egy további, amelyet közel 1 millió.

19. ábra: A legalább egymilliárd felhasználóval rendelkező közösségi médiafelületek



Forrás: Saját szerkesztés, Statista (2019b) és Statista (2021) alapján

A nyomtatott sajtótermékek elérése korlátozott, 16 olyan regionális elérésű illetve bulvárlapot találunk, amelynek napi példányszáma eléri a 10 ezret, a hetilapok között négy példányszáma haladja meg a 100 ezret (NMHH, 2021).

Összegezve a tendenciákat: magyar lakosság kommunikációs preferenciájára vonatkozó adatok alapján elmondható, hogy az internetet használók száma folyamatosan növekszik, feltételezhetjük, hogy a 2020-as években éri el maximumát, hiszen már a ’10-es évek végén a teljes lakosság 88%-a rendelkezett internet előfizetéssel. A hordozható mobileszközök egyre népszerűbbek, habár a legtöbbet otthonról neteznek a felhasználók, mégis az internetforgalom a mobileszközökön is dinamikusan növekszik, feltételezhetően az egyre szélesebb körben elérhető és egyre olcsóbb korlátlan mobilinternet előfizetéseknek köszönhetően.

Az internetes trendeknek megfelelően a közösségi médiafelületek népszerűsége világszerte is növekszik, több olyan oldalt is találunk, amely több mint egymilliárd regisztrált felhasználóval rendelkezik, valamint globálisan az összlakosság legalább 30%-a rendelkezik valamilyen közösségi média profillal. Szükséges kiemelni, hogy az online kommunikációs eszközök népszerűségének növekedése nem jelenti a hagyományos csatornák eltűnését. A televízió előfizetések száma is növekszik, rádiót is sokan hallgatnak, egyedül a nyomtatott sajtótermékeket olvasók száma csökkent jelentősebben,

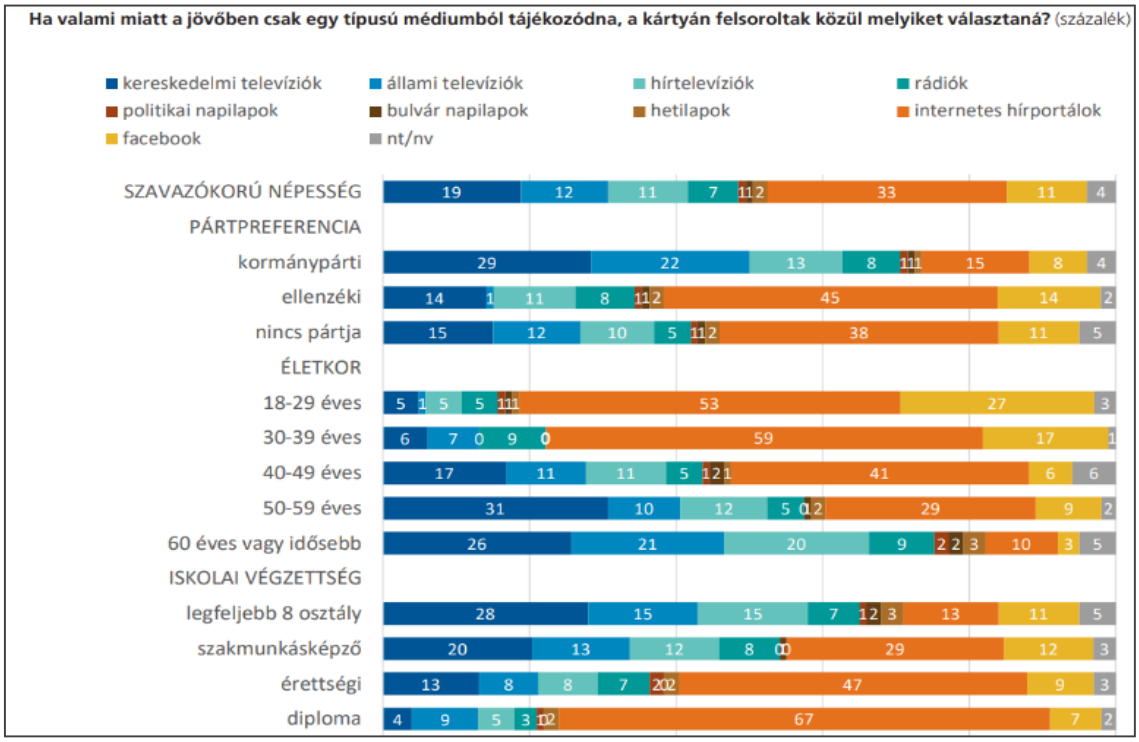
de itt szükséges kiemelni, hogy sok olyan hírlap létezik, amely párhuzamosan nyomtatott és online formában is, illetve kizárólag online tartalommal érhető el, így ezen a területen megítélésünk szerint alapvetően az orgánumok költséghatékonyabb formára történő átállását figyelhetjük meg.

7.2 Politikai tartalmú médiafogyasztás

Számos kutatás is azt mutatja, hogy Magyarországon növekszik a politikai jellegű tartalmak fogyasztása, feltételezhetően azért, mert a választók informáltabbak kívánnak lenni a politikai-közéleti témákról. Hann Endre (2020) szerint míg 2014-15-ben a megkérdezettek 17-18%-a, 2018-ban 20%-a, addig 2020-ban már 30%-a nyilatkozott úgy, hogy sok időt fordít ilyen irányú tájékozódásra. Ebben a folyamatban a televízió némileg csökkenő, az internet növekvő súlya figyelhető meg, 2020-ban mindkét médiumot a válaszadók közel 60%-a jelölte meg, mint tájékozódási forrást.

Magyarországon a pártpreferencia és a kommunikációs csatornapreferencia összefüggéseit látjuk. Amennyiben a teljes szavazásra jogosult népességet vizsgáljuk, úgy nagyságrendileg megegyezik azoknak az aránya, akik elsődlegesen valamilyen televízióból (kereskedelmi, közszolgálati és hír), illetve akik online tartalomból tájékozódnának (internetes hírportálok és facebook). Amennyiben pártpreferencia alapján különválasztjuk az eredményeket, úgy árnyaltabbá válik a kép. A kormánypárti szavazók körében a televízió aránya 64-%-ra növekszik, az ellenzéki szavazók esetében viszont az online csatornák súlya növekszik – 59%-ra. Ezek a trendek kapcsolatot mutatnak az életkorral és az iskolai végzettséggel (20. ábra).

20. ábra: Média típusok és tájékozódási preferencia



Forrás: Hann és szerzőtársai (2020)

A kutatásból az is kitűnik, hogy a médiumok megbízhatóságával kapcsolatban más a megítélése a kormánypárti és más az ellenzéki szavazóknak. Előbbiek 57%-a szerint a magyar médiából jól és objektívan lehet tájékozódni, valamint 28%-a elfogadhatónak tartja, hogy egy tartalomba közvetlenül beleszólnak politikai szereplők. Utóbbi tábor 87%-a szerint a magyar média elfogult, és csak 13% tartja elfogadhatónak, hogy ellenőrizzék politikai szereplők, hogy megjelenhet-e egy cikk. Érdekesség, hogy mindkét oldal szavazói szerint minden nagyobb hírforrás valamelyik oldal politikai befolyása alatt áll.

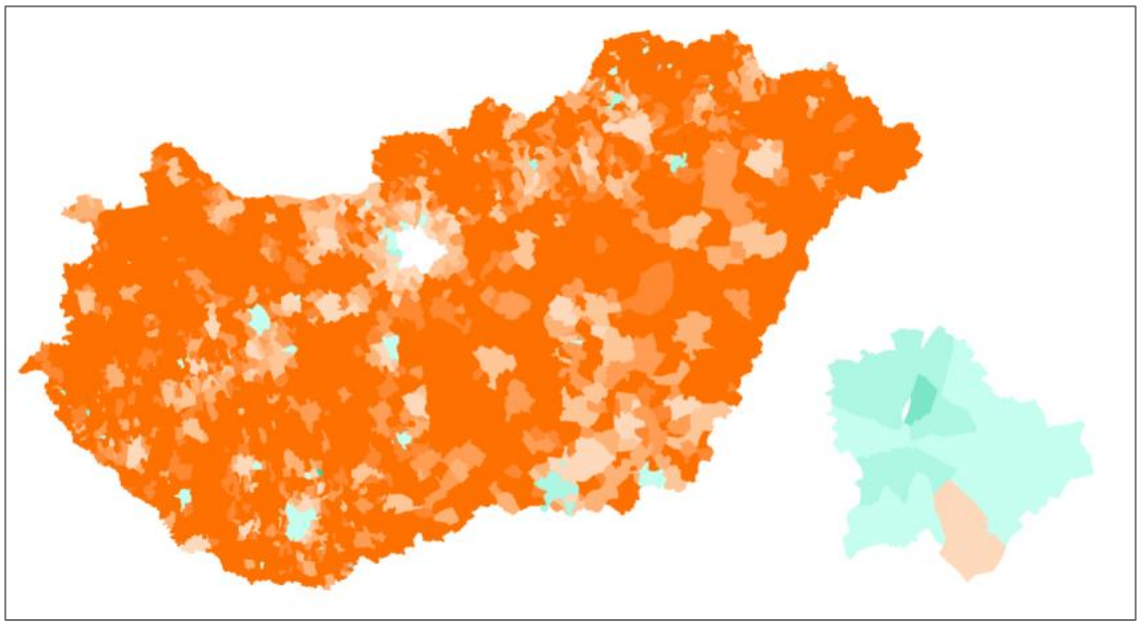
A Republikon intézet (2021) hasonló eredményeket kapott, viszont itt a demográfiai adatokat a településtípusokkal is kiegészítették, ahol kimutatható, hogy minél kisebb településről származik a válaszadó, annál inkább tájékozódik televízióból, és annál kevésbé interneten keresztül. Kutatásukban az is megjelenik, hogy az ellenzéki szavazók inkább preferálják az online tájékozódást.

7.3 Politikai trendek

A Medián (2022) felmérése alapján, a pártpreferenciának nemcsak a médiafogyasztási szokásokra van hatása, hanem arra is, hogy a választók hogyan ítélnek meg egy-egy országot. A kutatás azt mutatja, hogy a kommunikációs csatorna alapú bizalomhoz és preferenciához hasonlóan, a kormánypárti (K) és az ellenzéki (E) szavazók ország elfogadottsága is különbözik. 100 pontos elfogadottsági skálán a legmarkánsabb különbségeket Kína (K 57, E 34), Oroszország (K 43, E 15) és az USA (K 33, E 61) mutatja, de Nagy Britannia, Franciaország és Németország esetében is markáns különbségek figyelhetők meg a két tábort tekintve.

Amennyiben a demográfiai és a szavazási trendeket figyeljük, úgy kitűnik, hogy a vallásnak, a település méretének és a jövedelemnek is hatása lehet a pártpreferenciára. A választási térkép alapján (lásd 21. ábra) megállapítható, hogy minél nagyobb település található az adott választási körzetben, annál kisebb az aránya a kormánypárti szavazóknak, és versa, minél kisebb a település mérete, annál nagyobb arányú a kormánypártok támogatottsága – s ez minden településközpont esetén kimutatható. Amennyiben a Nemzeti Választási Iroda (2022) adatait vizsgáljuk, úgy megerősíthetjük ezt a tendenciát.

21. ábra: Választási térkép 2022



Forrás: Nemzeti Választási Iroda alapján, Átlátszó (2022)

Ha a KSH (2011) népszámlálási adatait összevetjük a választókerületekkel és az eredményekkel, további összefüggések ismerhetők fel; minél nagyobb a település mérete, minél kisebb a vallásos lakosság aránya és minél magasabb a jövedelem, annál magasabb az ellenzék támogatottsága. Köztudott, hogy a médiában több alkalommal is előkerült a város és a vidék ellentéte, és a demográfiai adatok valamint a választási eredmények is azt mutatják, hogy nem alaptalan ez a megközelítés. Primer kutatásom során emiatt indokoltnak látom e tényezők egy részének a részletes bemutatását is.

8. Mélyinterjúk

Az értekezés célkitűzései szükségessé tették a szekunder adatok mellett primer kutatások elvégzését is. A kutatási és az adatgyűjtési módszerek fejezetben korábban már viszonylag részletesen felvázoltam ezek körét. A továbbiakban bemutatom és összegzem az interjúkat.

Mélyinterjúim során négy, a témában jártas és valamilyen szinten párthoz kötődő személlyel beszélgettem, megállapításaimat továbbá a kérdőíves megkérdezés során kapott 465 értékelhető válaszadóra alapoztam.

8.1 Interjúalanyok

A primer kvantitatív kérdőíves kutatás eredményeinek mélyebb vizsgálata és megértése érdekében mélyinterjúkat is lefolytattam 2021. szeptemberében és októberében a következő személyekkel:
Szabó Tibor – Halásztelek Város polgármestere
Szalai Ferenc – Aradszki András országgyűlési képviselő kampánystábjának tagja
Kovács Gergely – a Magyar Képfarkú Kutya Párt elnöke
Adámy Péter – Head of Social Media, Demokratikus Koalíció

Az interjúk során 7 fő témakörben több alkérdést tettem fel. Az interjúk általában 1-1,5 óráig tartottak és informális jelleggel zajlottak. A Covid helyzet adta korlátok figyelembevételével az interjúkat kétféleképen bonyolítottam le; részben személyesen, részben online videós kapcsolattal.

8.2 Az interjúkból levont következtetések

Első témakör: A különböző korcsoportok és a kommunikációs csatornapreferenciák, trendek és trendváltozások a tájékozódás terén.

A megkérdezettek úgy nyilatkoztak, hogy régebben könnyebb volt különböző korcsoportokat egy-egy kommunikációs csatornának megfelelően csoportosítani. Például az idősebb generációk a hagyományos csatornákat preferálták, főleg a televíziót és a rádiót, valamint még a nyomtatott sajtótermékek voltak a körükben mérvadóak. A

rendszerváltozás, a kommunikációs technológia fejlődése, az új típusú csatornák megjelenése, az internet és főként a közösségi média térnyerése viszont felborította ezt a hagyományos kategorizálást. Egyre szélesedik a közösségi médiaplatformok száma, egyre több a felület, amelyen – szociokulturális alapon – a korcsoportok egyre szélesebb körét találjuk meg. A pártok ezért folyamatosan figyelik és kutatják a közösségi médiát, mivel kifinomult analitikai módszerekkel követni lehet, hogy egy-egy bejegyzés elérése hogyan alakult, pontosan ki nézte meg, kik azok, akik aktívak ezeken a felületeken. Tehát ma már nem lehet kizárólag annak megfelelően kategorizálni, hogy a fiatalok inkább online, az idősebb generációk inkább hagyományos csatornákon keresztül érhetőek el. Ma már az idősebbek is megtalálhatóak a közösségi hálón, főleg a facebookon és a messengeren. A közösségi médiafelületeket intenzíven leginkább három csoport használja; a 18 éven aluliak, a 18 és 35 év közötti fiatal felnőttek, és a 60 év feletti idősebb generáció. Viszont ezekről a csoportokról sem lehet azt mondani, hogy homogének lennének. Az alanyok egyetértettek abban, hogy habár az új és online csatornák térnyerése figyelhető meg, ez nem jelenti a hagyományos csatornák háttérbe szorulását, s ez jól megfigyelhető a pártok marketingkommunikációs tevékenységében is.

Második témakör: a pártok és a választók kommunikációs csatornapreferenciája.

A résztvevők úgy nyilatkoztak, hogy a különböző pártok befolyásuknak és tőkeerejüknek megfelelően használnak aktívabban vagy kevésbé aktívan egy-egy médiafelületet. Egyértelmű kommunikációs bástyák figyelhetőek meg, amelyek mögött egy párt és egy narratíva lelhető fel. Amennyiben a hagyományos médiafelületeket vizsgáljuk, ezeknek más a költségszerkezete, így azt is ki lehet az interjúk alapján jelenteni, hogy egyes szervezetek egyszerűen kiszorulnak a drága csatornákból, ott megmaradnak a tőkeerősek, míg többen alternatív, főleg online csatornákra fókuszálnak. Az online és közösségi médiafelületek alacsonyabb belépési korlátokkal rendelkeznek, alacsonyabb befektetett költség esetén is potenciálisan nagy elérést lehet generálni, ár/érték arányuk különböző, és többnyire jobb, mint a hagyományos csatornáknak. Az interjúalanyok kiemelték, hogy a felületek egy részén eltérő nyelvezetre van szükség, mivel más és más célcsoportokkal eltérően kell kommunikálni. Éppen emiatt komoly kihívás a pártok számára megfelelően lefordítani és átalakítani üzeneteiket, hogy a bennük megjelenő audio és/vagy vizuális tartalomelemek a csatornának és a célcsoportnak is megfeleljenek. Ezek a lefordítások és átalakítások viszont nem mehetnek a tartalom és az üzenet rovására, amellyel kapcsolatban kompromisszumkényszer van. Az alanyok kiemelték, hogy habár

pártpreferencia alapján valóban egyes csatornákon súlyozottan jelennek meg bizonyos pártok, ez inkább a csatornákon belüli különböző orgánumok (például több televízió csatorna van, amelyek párhuzamosan működnek) esetén figyelhető meg, függetlenül attól, hogy hagyományos vagy online-e a csatorna. Például bizonyos újságot vagy televízió csatornát inkább kormánypárti, másokat inkább ellenzéki szavazók szoktak követni, tehát egy adott párt ennek alapján helyezi el üzeneteit e platformokon.

Több interjú során is felmerült a közösségi média kommunikáció, amely specifikusnak mondható. Fontos megjegyezni, hogy a felhasználók idővonala kissé életrajz szerű. A közösségi média felhasználó azért oszt meg tartalmat, mert kifelé kommunikál, azt akarja, hogy az ismerősei lássák, hogy a tartalomgyártó mit és hogyan gondol a világról. Ezzel kíván – „önprojekción" keresztül – egyrészt véleményt nyilvánítani, másrészt befolyásolni környezetét.

Harmadik témakör: Az üzenet és a központi üzenetek ismétlése, tematizálás

A kommunikációs technológia fejlődése miatt a pártok csatornabőséggel szembesülnek, amelyet bonyolít az általánosságban felgyorsult kommunikáció. Egyik oldalon, emiatt nehezebb megválasztani, akár ár/érték akár elérés alapján, hogy központi üzeneteiket, hol osszák meg. Másik oldalon, a felgyorsult kommunikáció azt eredményezi, hogy a választók, a tartalomgenerálási kényszer miatt elvárják a változatos üzeneteket és a gyors tájékozódás lehetőségét. Ez azt eredményezi, hogy a pártoknak alkalmazkodnak ehhez az elváráshoz, és igyekeznek kreatív és rendszeres tartalmakat megosztani. Mindezt omnichannel kommunikáción keresztül, tehát több csatornán és orgánumon keresztül, párhuzamosan. Így a nyilatkozatok, üzenetek és történések automatikusan megjelennek az összes csatornán. A médiaszereplők, az újságírók és a tartalomgyártók automatikusan átveszik az üzeneteket, lefordítják a saját csatornájuknak megfelelő formára és utána közzéteszik. Ebben az esetben nemcsak a forma, hanem a központi üzenet is más lehet, a pártideológiának megfelelően változhat a hangsúly. Itt az alanyok kiemelték, hogy meg kell különböztetni a csatornákat egymástól olyan értelemben is, hogy az üzenet általános jellegű és egy-egy csatornán átível (megjelenik a televízióban, az újságban és online is közel változatlan formában), vagy pedig, hogy specifikus, tehát nem mindegy, hogy az üzenetet az adott csatornán mikor és hogyan érdemes megosztani. A csatornákon belül megfigyelhetőek olyan időszakok, amikor homogénebb a tartalomfogyasztók szerkezete, tehát egy bizonyos demográfiai (vagy szociokulturális) csoport van inkább jelen. Ez azt

jelenti, hogy egyrészt a központi üzenetet az ő elvárásaiknak megfelelően kell kialakítani, másrészt pedig a tartalomnak megfelelően csoportosítani kell a központi mellett megjelenő altémákat, és arra a tartalomra kell fókuszálni, ami a leginkább érinti az adott választói csoportot. Tehát a tematizálás során, amikor tudjuk, hogy például az idősebb generáció követi a tartalmat, akkor a központi üzenet mellett a nekik szóló tartalomra kell helyezni a hangsúlyt.

A válaszadók nem értettek teljesen egyet abban, hogy mennyire kell az üzeneteket megismételni, tehát, hogy a szavazópolgárok mennyire reagálnak jól arra, amikor nagyobb üzenet változatossággal szembesülnek. Az egyik meglátás szerint folyamatosan jelen kell tartani egy-egy központi üzenetet, és csak az altémákat szükséges változtatni, míg a másik álláspont szerint kampányonként kell dinamikusan egy központi üzenetet közvetíteni, majd a következő kampány során áttérni egy másik üzenetre. Abban mindnyájan egyetértettek, hogy a politikai kommunikáció sajátja, hogy egy központi üzenetet kell átvinni a szavazóknak, és azt hosszú távon ismételni kell. Ez a központi üzenet pedig független a csatornától, a demográfiától, és minden alkalommal meg kell, hogy jelenjen.

Több interjú során is felmerült az úgynevezett „egybites" – egyszerű, könnyen megjegyezhető, egyértelmű és lehetőleg erős érzelmeket generáló, „mantraként" ismételhető – kommunikáció fontossága.

Negyedik témakör: a kommunikációs csatornák népszerűségét és hitelességét befolyásoló tényezők, a pártok és a hiteles kommunikáció kapcsolata.

Az alanyok úgy nyilatkoztak, hogy a könnyű elérhetőség nagyban befolyásolja a népszerűséget. Minél alacsonyabbak a belépési korlátok és minél könnyebben találja meg a fogyasztó azt az információt, amit keres, annál népszerűbb lesz a csatorna. A hagyományos kommunikációs csatornák nagy hátránya ilyen értelemben, hogy fókuszáltan tartalmat keresni nem lehet rajtuk, míg az online alapúak esetén az információ célzottan kereshető, ráadásul ezeken a platformokon kétoldalú és adott esetben valós idejű kommunikáció zajlik. Az online csatornák esetén az interjúalanyok kiemelték egyrészt az alacsony belépési korlátokat, mind a felhasználói, mind a tartalomgyártói oldalon, másrészt a viralitást. Online csatorna esetén gyakorlatilag a tartalomgyártó és a fogyasztó ugyanaz a személy is lehet. Hagyományos csatorna esetén ez a két szerepkör élesen elkülönül. Ezt a népszerűséget, tartalomgyártói oldalon nagyban befolyásolják online,

főleg a közösségi média csatornák esetén azok a mögöttes algoritmusok, amelyeket ezek a médiafelületek alkalmaznak. Ezek az algoritmusok vizsgálják egy tartalom elérését, összegyűjtik a demográfiai adatokat és „döntik el”, hogy kinek ajánlják az adott tartalmat, illetve milyen hasonló mondanivalót társítanak mellé, például hasonló üzenet vagy reklám formájában. A felhasználók nagy általánosságban nem tudnak ezekről az algoritmusokról.

A hitelességgel kapcsolatban az alanyok eltérő, bár részben átfedést mutató magyarázatokat adtak. Az egyik fontos kijelentés a tartalommal kapcsolatban a visszakövethetőség és ellenőrizhetőség volt. Itt el kell különíteni a tartalomgyártó és a platform hitelességét. Hiteles akkor tud lenni egy csatorna, ha ellenőrizhető információ kerül az adott platformra, ami azt jelenti, hogy olyan szereplő gyártja a tartalmat, aki hiteles a fogyasztó szemében. A beszélgető partnerek kiemelték; még az ellenőrizhetőségnél is fontosabb szempont az, hogy a tartalomgyártóban, a forrásban megbízzon a fogyasztó. Emiatt alacsonyabb a közösségi médián megjelenő információtartalom hitelessége, hiszen ott sok esetben nem lehet, vagy csak nehezen visszakövetni azt, hogy ki is volt az eredeti tartalomgyártó, például mivel soknak osztották meg újra és újra. Az alacsony belépési korlátok miatt a közösségi médiát bárki szócsőnek képes használni, és adott esetben álhíreket terjeszt. Többen is az aktuális, a koronavírussal kapcsolatos tartalmak megosztásán keresztül vetették fel a „fake news” veszélyét, hiszen most mutatkozott meg, hogy egyik oldalon mennyire könnyű álhíreket terjeszteni, másrészt pedig mennyire veszélyes ez a fajta kommunikáció.

Egy hagyományos csatorna esetén, ezzel szemben beszélhetünk állandóságról. Ez azt jelenti, hogy megszokott, ismert, visszatérő szereplők vannak jelen a kommunikáció során – például a bemondók a televízióban és a rádióban, a nyomtatott sajtótermékek esetén a cikkek szerzői – ez pedig pozitívan hat a megbízhatóságra. A partnerek visszatérő gondolata volt, hogy egyes online csatornákra hasonló hatásmechanizmusok hatnak, hiszen olyan régóta léteznek, hogy azokat emiatt megbízhatónak tartja a fogyasztó. Az adott politikai terméket fogyasztó személy esetében viszont ez nem áll feltétlenül fenn, többnyire jobban megbíznak a hagyományos sajtóorgánumokban.

Amennyiben azt vizsgáljuk, hogy egy politikai szereplő inkább egy népszerű, tehát nagy elérésű vagy egy inkább hiteles orgánumot fog-e preferálni, politikai kommunikációs szempontból állítható, hogy fontosabb az elérés és a népszerűség. A megkérdezettek úgy

nyilatkoztak, hogy egy orgánum vagy csatorna hitelességét könnyebb pozitív irányba befolyásolni, mintha egy hiteles csatorna elérését szeretnénk növelni. Egy másik kérdéskör az orgánum vagy csatorna hitelessége és a politikai szereplő hitelessége közötti kapcsolat. Ilyen értelemben viszont nem értettek egyet abban, hogy szükséges-e, és ha – a bulvársajtó kivételével – igen, akkor mennyire, határokat húzni, illetve, hogy hol jelenhet meg és hol nyilatkozhat egy politikai szereplő. Az egyik álláspont szerint, a tartalomgyártó és a politikus hitelessége nem befolyásolja egymást, hiszen például a szimpatizánsok a politikus, a nyilatkozó, a forrás hitelességéből indulnak ki, tehát maga a csatorna a bizalmat negatívan nem fogja befolyásolni. A másik álláspont szerint pedig éles határt kell húzni a még bizalmi szempontból vállalható, és ezzel szemben nagy elérésű, bár bulváros, cserébe alacsony hitelességgel rendelkező csatorna között, amely negatívan befolyásolhatja a politikus és/vagy párt hitelességét.

Ötödik témakör: a közösségi médiakommunikáció sajátosságai, a hírek vírusszerű terjedése, a humor szerepe a politikai kommunikációban.

A közösségi médiafelületek sajátja az információ vírusszerű terjedése, amely korábban nem volt tapasztalható ilyen széles körben. Több alany úgynevezett „buboréknak" nevezte ezt a kommunikációt, amely során egymással párhuzamosan úgynevezett alternatív valóságok keletkeznek. A hasonló érdeklődési körrel rendelkezők csoportosulnak, és a saját ideológiájuknak és narratívájuknak megfelelő információt osztanak meg az adott csoportban. Érdekes megfigyelni, amikor ezek a csoportok kapcsolatba kerülnek egymással, és elkezdik ezeket az alternatív valóságokat konfrontáltatni és vitatkozni róluk. Egyes „vírusok" emiatt egyes csoportokban jobban fognak terjedni – az érdeklődési körnek és a domináns ideológiának megfelelően. Az interjú alanyok ennek az okaira vonatkozóan különböző válaszokat adtak, amelyek szerint ezek a buborékok alakulhatnak ki társadalmi, kulturális, vagy szociológiai alapon is.

A tartalom terjedése szempontjából ismét a vírus jelleg került előtérbe, hiszen a csatorna fogyasztói tartalomfogyasztók és -gyártók is egyszerre. Kontroll ilyen értelemben az üzenetek terjedésén és terjesztésén nincs. A politikai szereplők szempontjából ez a folyamat kétélű kard. A párt vagy politikus saját szimpatizáns tábora a neki megfelelő információt szeretné fogyasztani, tehát ennek az elvárásnak megfelelő tartalomgyártókat fog követni, ezt a tartalmat fogja megosztani. Ezzel a narratívával ellenkező tartalmat

pedig nem fog követni és nem fog megosztani. A „buborékok” között nagyon limitált emiatt a tartalmi átjárás. A beszélgető partnerek kiemelték, hogy ennek a magatartásnak komoly hatása van a hitelességre, hiszen a saját ideológiájának, gondolkodásmódjának és értékítéletének megfelelő tartalmat fog a választó hitelesnek tartani. Itt ismét előkerült a korábban taglalt „önprojekció”, hiszen az is ezt az elkülönülést, a tartalom célzott és buborékszerű terjedését fogja erősíteni.

A közösségi médiakutatások alapján többen úgy nyilatkoztak, hogy a politikai kommunikációban egy viszonylag új elem a humor megjelenése. A korábbi választási és kampányidőszakokat tekintve ez a 2010-es évek elejétől figyelhető meg komolyabban, de még a 2018-as választások alkalmával sem volt dominánsnak vagy intenzívnek minősíthető. Itt kivételt képez egy párt és egyes politikai szereplők, amelyiknek/akiknek ez mindig is sajátjuk volt. Az utóbbi években kezdődött és megfigyelhető egyfajta átalakulás a kommunikációban, és ez magának a humornak a viralitására vezethető vissza. Ami itt a kihívást jelenti a pártoknak, az az, hogy ők maguk „nem viccesek”, ismét kivéve azt (az MKKP-t), amelyiknek a humor a lételeme. Tehát a politikai tartalomgyártó egy egyéntől függő (erősen szubjektív dolgot), a viccet és a humort kell, hogy használja, mindezt úgy, hogy közben hitelességéből se veszítsen. Itt nehéz megtalálni azt az igényességet, amely egyrészt népszerűséget eredményez, másrészt ezzel egy időben nem torzítja az üzenetet, harmadrészt ráadásul a párt vagy politikai szereplő hitelességét sem rombolja.

A humor megjelenését a beszélgetések során a szakértők olyan új trendként értelmezték, amely befolyásolja a politikus imázsát. Az imázs szempontjából a humor egy pszichológiai tényező, ismert, hogy a humoros személyek szimpatikusabbak, tehát ez komoly lehetőség a népszerűség befolyásolására.

A közösségi médiában és a politikai kommunikációban is megjelentek a mémek. Az interjú folyamán az egyik alany kiemelte, hogy a képeket, a vicces képeket és a mémeket igyekeznek összemosni, de valójában nem ugyanarról van szó. A vizuális tartalomelemekre jobban reagálnak a fogyasztók, mint a textuálisakra. Emiatt egyes közösségi médiafelületek például kimondottan a képekre és azok megosztására helyezik a hangsúlyt. A fogyasztók ilyen jellegű tartalmat osztanak meg, a humor megjelenésével pedig vicces képeket is egyre sűrűbben. Hajlamosak vagyunk minden ilyen vicces képet mém jelzővel illetni, és ez ebben a formában helytelen. Mémről akkor beszélhetünk, ha a

vicces kép sikeres lett, újra és újra megosztották, és vagy nagy általánosságban, vagy legalább egy ilyen buborék csoportban ismertté vált. A vicces képet a mémtől az ismertség és terjedés különbözteti meg.

Ma már a politikai szereplők kifinomultabban használják ezeket az eszközöket és egyre gyakoribb a mémszerű kommunikáció. Itt szükséges kiemelni, hogy ezekkel az eszközökkel széles körben élnek a pártok, ellenzéki és kormánypárti oldalon egyaránt, viszont az ellenzéki pártok marketingkommunikációjában sokkal dominánsabban jelenik meg. Például a Demokratikus Koalíció esetében a márkaépítés egyik központi eleme volt, hogy a 2019-es választások alkalmával „mém versenyt" is hirdettek, illetve Gyurcsány Ferenc a közösségi médiafelületeket használva például az Instagramon folyamatosan mémeket gyárt, matricákat készít, amelyeket messengeren lehet például küldeni, kiegészítve egyéb termékekkel. Ez a magatartás később a többi pártnál is megjelent. A mémek az előzőekben említett egybites kommunikációt erősítik. Egyértelmű és könnyen megérthető központi üzenet jelenik meg bennük, mindez humorosan, amely a „hosszabb életutat" erősíti. Mint jeleztük, a Magyar Kétfarkú Kutya Párt sajátja a humor, függetlenül a kommunikációs csatornáktól. Ilyen értelemben a mémekkel kapcsolatosan és a humor általi kommunikáció tekintetében a pártok között a legnagyobb tapasztalattal rendelkezik. Kommunikációja középpontjában általában mémek állnak, amelyek széles körben terjednek a közösségi médiafelületeken. Ezt a mémszerű kommunikációt egészíti ki a merchandising tevékenységük, ahol megjelennek ajándéktárgyak, zászlók, vicces üzeneteket tartalmazó pólók, felsők, bögrék. Hasonló tevékenységet más párt is folytat, de ez a humoros elem ott nem súlyozott.

Az alanyok egyetértettek abban, hogy a mémszerű kommunikáció és a humor előnye, hogy az információk gyorsan tudnak terjedni, olyanokhoz is eljutnak egy-egy történés hírei, akik nem különösebben tájékozódnak. Egy tökéletes világgal ellentétben az emberek idő- és érdeklődés/ motiváció hiánnyal is küzdenek. A mémeket és a humort szeretik, így erre fogékonyabbak. Ennek viszont az a nagy hátulütője, hogy felszínes tájékozottságot eredményez bármilyen, akár politikai tartalommal kapcsolatban is. Ez egyszerre lehetőség és kihívás is a pártoknak, hiszen egyik oldalon gyorsan terjed egy üzenet, a másik oldalon pedig nem biztos, hogy hiteles üzenet terjed gyorsan.

Az interjú alanyok kiemelték, hogy a közösségi média sajátja két dolog, amely nagyon fontos része lett a kommunikációnak. Egyik a kommentelés és ennek egyik formája a

másik, a troll kommentelés (kritikus, cinikus, szarkasztikus, az érdemi argumentumok helyett negatív és nem előremutató értelemben, konfrontatív megjegyzések sora). Ez megjelenhet enyhébb és gyűlölködőbb formában is, amelyeket külön szükséges választani. Az megkérdezettek eltérő válaszokat adtak azzal kapcsolatban, hogy ebben az esetben milyen kellene, hogy legyen egy párt vagy politikus magatartása. Az egyik álláspont szerint ez egy arculatbeli kérdés, hozzáadhat vagy el is vehet a reakció az arculatból, és ezzel párhuzamosan elérést is növelhet. Tehát ilyen értelemben hasznos a politikusnak, ha aktívan részt vesz ebben a poszt alatti diskurzusban. Ezzel szemben mások úgy értékelték, mivel elszabadulhatnak az indulatok, a politikai szereplőnek nem szabad ebben aktívan részt venni, mivel ennek negatív hatása lehet. Ebben az esetben inkább magukra a kommentelőkre és a szimpatizánsokra kell bízni, hogy a troll kommentekkel szemben fellépjenek.

A poszt megosztása után a központi üzenet eljut a párt saját szimpatizánsaihoz. Lesznek negatív kommentek, amelyek potenciálisan hergelnek, gyűlölködnek, amely egy fontos moderálási kérdés. Minél intenzívebb a közösségi média kommunikáció, annál több a poszt, cserébe alatta annál hosszabb kommentfolyam lesz. Ez azt is jelenti, hogy egyre bonyolultabbá és erőforrás igényesebbé válik ezek lekövetése és moderálása. Ehhez egy idő után komoly tőkeerőre van szükség, amellyel nem minden politikai szereplő rendelkezik, és még a tőkeerőseknek is kihívást jelenthet a moderálás.

Hatodik témakör: Pártideológia, annak megjelenése és hatása

Hagyományosan a pártokat vagy a jobb, vagy a baloldali ideológia mentén helyezik el. A beszélgető partnerek kiemelték, hogy a kérdést szét kell választani gazdasági, ideológiai és politikai dimenzióra Például a gyakorlatban kirajzolódik a gazdasági és politikai jobb vagy baloldal, illetve megfigyelhető ennek vegyes megjelenése is. Egy párt tehát a különböző dimenziókat tekintve egyszerre lehet a jobb és a baloldalon is, mert például politikai értelemben jobbos, de gazdasági értelemben balos. Az egyik válaszadó úgy fogalmazott, hogy a teljes politikai skálának az átértelmezésére lenne szükség ennek mélyebb megértése érdekében, és hagyományos ideológiai értelemben ma már nincsen tisztán, homogén értelemben jobb és baloldali párt. Egy másik alany szerint Magyarországon kialakult két többé-kevésbé homogén blokk, a kormánypárti és az ellenzéki oldal. Amikor pluralitás figyelhető meg a politikai életben, egy sokszereplős demokráciában, akkor a pártok arculata is jobban elkülönül egymástól. A magyarországi

helyzet viszont specifikus ilyen értelemben, jelenleg kissé az angolszász kétpártrendszerhez hasonlóan duális, kormánypárti és ellenzéki tömörüléssel, bár ez a hasonlat nem teljesen fedi le a valóságot. Ez a politikai helyzet inkább egy anomália. Kiemelték, hogy ennek ellenére a szavazók képesek elkülöníteni egymástól akár az említett ideológiai jobb és baloldali skálán a pártokat, habár lehetséges, hogy nem olyan erősen, mint régebben.

Az alanyok egyetértettek abban is, hogy a domináns pártideológia nem csak „simán" megjelenik, hanem szándékoltan szerepel a politikai kommunikációban, mind verbálisan, mind vizuálisan. Ez a kinyilatkoztatott ideológia nem csupán frázis, amely az imázst megalapozza, hanem például a pártok programjában is szerepel, tehát a döntéshozatalra is hatást gyakorol. A partnerek nem értettek egyet abban a kérdésben, hogy ez a gyakorlatban mennyire erős. Egyikük kiemelte, hogy ez magán a politikai szereplőn is múlik, és vannak, akik kevésbé ideológia vezéreltek, például csak valamilyen réteg projekciójának kívánnak megfelelni. Viszont abban egyetértés mutatkozott, hogy általában a politikus és a párt az, amely besorakozik egy ideológia mögé és ehhez gyűjt támogatókat. Ez az ideológiai háttér viszont nem kőbe vésett, és lassú elmozdulások figyelhetőek meg. Ez lehet hiteles, amennyiben kis lépésekben valósul meg, de ennek is határai vannak.

Egyetértettek abban, hogy az ideológia komoly befolyásoló tényező a szavazói oldalon, bár itt ismét ki kell emelni, hogy igazán homogén ideológiák nincsenek. Az egyik alany kiemelte, hogy talán ebben az esetben az ideológia nem a legjobb megnevezés a döntéshozatali háttérre, és inkább az érzelmek gyűjteménye kifejezés a pontosabb. Különböző kérdések vannak, amelyek érzelmileg fontosak a szavazóknak, és ennek való megfelelést keresik a pártoknál. Egy másik alany úgy nyilatkozott, hogy a pártok kinyilatkoztatott ideológiája annál fontosabb, minél inkább a politikai skála szélsőértékeinél helyezkedik el a szavazópolgár.

Hetedik témakör: Tematizálás a nemzeti és nemzetközi „internacionalista" vonalon

E téren egyes pártok egyértelmű pozíciókat foglalnak el, ilyen lehet például a nemzetgazdaság fejlesztése vagy a nemzetállam kérdése. Ezeket nevezhetjük lokálisnak vagy nemzetpatriótának. Ezzel szemben vannak olyan pártok, amelyek szemlélete inkább nemzetközi, míg mások a kettő szinergiáit használják ki és köztes/kettős szerepbe kerülnek. A pártnak lesz egy ennek megfelelő ideológiai háttere, ehhez kapcsolódó

egyértelmű marketingkommunikációval, tehát ez a pozíció egyértelmű kinyilatkoztatásra kerül. Ilyen hiteles ideológiai foglalások történnek a magyar politikában és a pártok tartják is magukat ezekhez a lefoglalt pozíciókhoz. Az, hogy a párt képes legyen definiálni saját magát, nem csak a pártnak, hanem a szavazóknak is fontos. A válaszadók egyetértettek abban, hogy habár eltérő mértékben, de ez a definiálás hatással van a döntésekre, és nem csupán kommunikációs fogás.

A szavazópolgárnak is fontos, hogy miért az adott pártra szavazzon, tehát az elvárásainak való megfeleltethetőséget keresi. A szavazók önazonosulása különböző a nemzeti-nemzetközi tengelyen, például Magyarország és az Európai Unió viszonya esetében. A politikában a konfliktusvállalás fontos kérdés, és ez leggyakrabban az ideológiai törésvonalak mentén alakul ki. Ez eltérő üzeneteket eredményez, amelyet a fogyasztó lát, és ennek megfelelően áll be valamely párt mögé. Ez igaz nemcsak a nemzeti-nemzetközi, de az előzőekben taglalt jobb és baloldali ideológiák esetében is.

9. A primer kérdőív eredményeinek mélyelemzése

A kérdőív tekintetében nemzetközi kitekintést is végeztem, a kérdőív közel identikus, szerb nyelvű verzióját is elkészítettem és megosztottam. A szerb kérdőív annyiban tér el a magyartól, hogy ott a szerbiai pártokat értékelték a válaszadók. A továbbiakban először a magyar kérdőív mélyelemzését mutatom be, majd a későbbiekben, első lépésként általánosságban mutatom be a szerb mintát, majd a magyar mintához hasonlóan a mélyelemzésem alapja ott is az IBM SPSS-el végzett analízis lesz.

A mintavétel megfelelőségének megítélésére Kaiser-Meyer-Olkin tesztet alkalmaztam, amelynek értéke 0,92, tehát a minta alkalmas további elemzések elvégzése és faktoranalízisre.

A pártokra adott válaszok alapján Pearson Korrelációs vizsgálatot végeztem. Habár három szabadságjog alapján lehet vizsgálni a korrelációt, hét párt esetén ez 21*21-es mátrixot jelent, a további analízis során a pártok korrelációját csak egy-egy szabadságjog alapján fogom elvégezni, tehát három különálló 7*7-es mátrix adatait fogom alapul venni.

22. ábra: A pártok demokratikus szabadságjogoknál mért korrelációja

	Fidesz	MSzP	Jobbik	DK	MOM	LMP	MKKP
Fidesz	1	,353**	,298**	,138**	-0,006	,092*	-,129**
MSzP	,353**	1	,737**	,776**	,656**	,727**	,401**
Jobbik	,298**	,737**	1	,719**	,633**	,655**	,414**
DK	,138**	,776**	,719**	1	,768**	,766**	,470**
MOM	-0,006	,656**	,633**	,768**	1	,821**	,604**
LMP	,092*	,727**	,655**	,766**	,821**	1	,571**
MKKP	-,129**	,401**	,414**	,470**	,604**	,571**	1

Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

Az adatok alapján a korreláció a legtöbb esetben 0,01-es szinten szignifikáns (**). A Fidesz gyenge, ám szignifikáns negatív korrelációt mutat a Magyar Kétfarkú Kutya Párttal (22. ábra). Ez azt jelenti, hogy minél inkább pozitívan értékeli valaki a kormánypártot, annál negatívabban értékelte az MKKP-t és vice versa. Az MKKP esetében a többi párttal szemben gyenge együttmozgást figyelhetünk meg 0,401-től 0,604-ig terjedő szinten, leginkább a Momentummal. A jelenlegi ellenzék pártjai minden esetben közepesen-erős, erős korrelációt mutatnak egymással, legerősebben az LMP és a

Momentum (0,821). A második legmagasabb értéket az MSzP és a DK esetében figyelhetjük meg (0,776).

A 23. ábrán hasonló összefüggéseket figyelhetünk meg. Az MKKP ismét negatívan korrelál a Fidesszel, az ellenzési pártok ismét közepesen-erős, erős korrelációt mutatnak egymással (0,667-0,846), és továbbra is elsősorban a Momentum és az LMP majd az MSzP és a DK mutatja a legerősebb együttmozgást.

23. ábra: A pártok személyes szabadságjogoknál mért korrelációja

	Fidesz	MSzP	Jobbik	DK	MOM	LMP	MKKP
Fidesz	1	,274**	,310**	0,089	0,019	0,062	-,102*
MSzP	,274**	1	,762**	,765**	,677**	,704**	,435**
Jobbik	,310**	,762**	1	,678**	,644**	,648**	,437**
DK	0,089	,765**	,678**	1	,764**	,775**	,505**
MOM	0,019	,677**	,644**	,764**	1	,846**	,644**
LMP	0,062	,704**	,648**	,775**	,846**	1	,630**
MKKP	-,102*	,435**	,437**	,505**	,644**	,630**	1

Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

Amennyiben a gazdasági szabadságjogokat vizsgáljuk (lásd 24. ábra) csökken az eltérés a pártok között, még a kormány és az ellenzéki pártok között is gyenge korreláció figyelhető meg, valamint ebben az esetben már nem találunk negatív korrelációt.

24. ábra: A pártok gazdasági szabadságjogoknál mért korrelációja

	Fidesz	MSzP	Jobbik	DK	MOM	LMP	MKKP
Fidesz	1	,415**	,423**	,302**	,174**	,241**	0,032
MSzP	,415**	1	,831**	,820**	,707**	,747**	,453**
Jobbik	,423**	,831**	1	,798**	,727**	,746**	,510**
DK	,302**	,820**	,798**	1	,784**	,789**	,498**
MOM	,174**	,707**	,727**	,784**	1	,870**	,648**
LMP	,241**	,747**	,746**	,789**	,870**	1	,623**
MKKP	0,032	,453**	,510**	,498**	,648**	,623**	1

Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

Az ellenzéki pártok továbbra is erősen, a korábbinál magasabb szinten mozognak együtt. Mivel a válaszadók szerint minden pártnak közel egységesen fontos ez a kérdés, így az erős összefüggés nem meglepő, viszont ebben az esetben is kimutatható a kormány és

ellenzéki pártok közötti éles vonal, valamint az előbbieknek megfelelően az MKKP kissé kívülálló szerepe. Az MKKP helyzete amiatt érdekes, mivel annak ellenére, hogy korábban egyértelműen ellenmozgásos volt, gazdasági esetben pedig semmilyen korrelációt nem mutat a kormánypárttal, feltételezhetnénk szorosabb kapcsolatot az ellenzékkel, ennek ellenére csak gyengén korrelál a többi ellenzéki párttal, tehát valójában inkább csoporton kívüliként értékelhető.

Összegezve elmondhatjuk, hogy az ellenzék pártjai szoros kapcsolatot mutatnak, hasonlóak a trendjeik, eltér tőlük a Fidesz, és némileg az MKKP is külön kezelendő.

Vizsgáltam a különböző kommunikációs csatornák korrelációját egymással, tehát, hogy van-e, és ha igen milyen erős kapcsolat közöttük? Majd a kommunikációs csatorna bizalom és a pártok megítélésének korrelációját is. Ennek megfelelően két Pearson mátrixot készítettem. A legerősebb együttmozgás, a közszolgálati televízió és a rádió közötti is csak közepes (0,615), második a hagyományos kommunikációs csatornák közötti (rádió és újság, 0,604). Arra számítottam, hogy erős kapcsolat lesz megfigyelhető az online csatornák és a közösségi média között, de ezt az adatok nem támasztották alá, korrelációjuk csupán közepes, 0,534. Ez azt jelentheti, hogy a kitöltők nem tekintik a közösségi médiát egynek az online csatornák közül, hanem külön kommunikációs csatornaként értékelik.

A pártok és a kommunikációs csatornák iránti bizalom esetében érdekes eredményeket találunk. Mindegyik szabadságjog esetén a Fidesz közepesen korrelál a közszolgálati televízióval (demokratikus 0,522, személyes 0,485 és gazdasági 0,457), minden esetben 0,01-es szignifikancia-szinten. A többi párt és a többi kommunikációs csatorna esetén csupán gyenge, ám szignifikáns együttmozgás figyelhető meg. A közszolgálati televízió esetében mindhárom szabadságjog tekintetében a Momentum, az LMP és az MKKP negatívan korrelál. Fontos megjegyezni, hogy a Momentum esetében 0,05-ös szinten, az MKKP esetén 0,01-es szinten szignifikánsak az eredmények, az LMP esetén viszont nem szignifikáns a kapcsolat. A Fidesz minden esetben 0,01-es szinten korrelál a közszolgálati televízióval. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a közszolgálati televízió bizalma és a Fidesz megítélése között pozitív kapcsolat van, illetve, hogy ilyen értelemben a három korábban említett párt esetén pedig negatív (lásd 25. ábra), tehát minél inkább megbízik a kitöltő a közszolgálati televízióban, annál pozitívabban vélekedik a Fideszről és annál negatívabban az említett három pártról.

A demográfiai adatok és a pártok megítélésének összefüggéseit vizsgálva azt látjuk, hogy csupán gyenge, viszont szignifikáns együttmozgás van több esetben is. Az életkor és a Fidesz megítélése között találunk kapcsolatot (demokratikus 0,239; személyes 0,206; gazdasági 0,212). Ez a kapcsolat negatív a MKKP esetén (demokratikus -0,189; személyes -0,156; gazdasági -0,152). Ez azt jelenti, hogy minél idősebb a kitöltő, annál magasabbra értékelte, hogy a három szabadságjog mennyire fontos a Fidesznek, és annál alacsonyabb értékelést adott az MKKP-nek. A többi párt és az életkor között érdemi korreláció nem figyelhető meg.

25. ábra: A közszolgálati televízió bizalma és egyes pártok korrelációja, a három szabadságjog esetén

Demokratikus szabadságjogok				Személyes szabadságjogok				Gazdasági szabadságjogok			
Fidesz	MOM	LMP	MKKP	Fidesz	MOM	LMP	MKKP	Fidesz	MOM	LMP	MKKP
,522**	-,100*	-0,036	-,202**	,485**	-,119*	-0,073	-,171**	,457**	-,091*	-0,062	-,168**

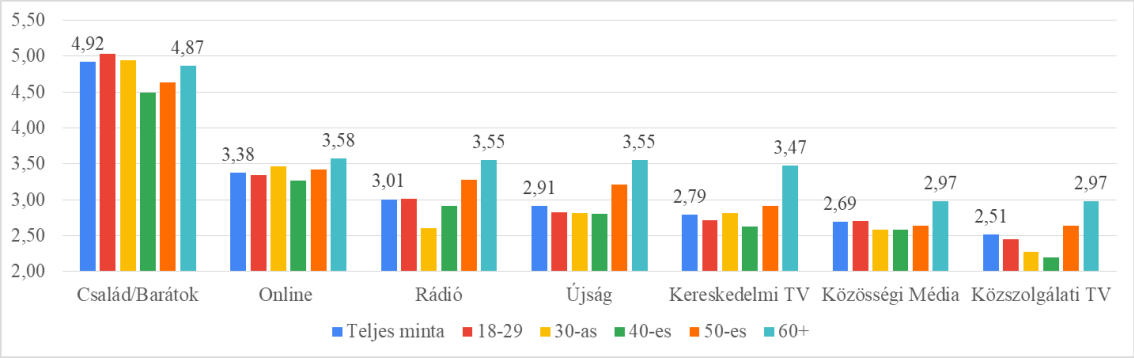
Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján.

A népesség tekintetében egyedül a demokratikus szabadságjogoknál van érdemi és szignifikáns kapcsolat, a Fidesz negatívan korrelál (-0,200), míg a Momentum (0,126**), az LMP (0,104*) és a MKKP (0,123**) gyengén, de pozitívan. Ez azt jelenti, hogy minél nagyobb a település népessége, annál negatívabb a Fidesz és annál pozitívabb a Momentum, az LMP és az MKKP megítélése, legalábbis a demokratikus szabadságjogok tekintetében. A jövedelem esetében hasonló a trend, a Fidesznél ellenmozgás (-0,111*), míg a MKKP-nál pozitív a kapcsolat (0,159**). Ez azt jelenti, hogy minél magasabb a jövedelem, annál rosszabb a Fidesz és annál jobb az MKKP megítélése. A többi párt és a többi szabadságjog esetén ilyen kapcsolat nem figyelhető meg. Amennyiben a kitöltők nemét vizsgáljuk, szignifikáns és érdemi korrelációt nem találunk.

Vizsgáltam, hogy az életkornak van-e hatása a különböző kommunikációs csatornák bizalmi értékeire (lásd 26. ábra). Az adatok azt mutatják, hogy érdemi eltérést csak a 60 év fölötti két korcsoport esetén van, illetve a teljes mintához képest kis eltérést mutat a 40-es korosztály. A 60 év fölöttiek az összes többi korcsoporthoz képest általánosságban jobban megbíznak a különböző kommunikációs csatornákban. A közszolgálati és a kereskedelmi televízió esetén ez a különbség látványos, a teljes minta átlaga a közszolgálati televíziónál 2,51, míg a 60 év fölötti generációnál ez 3,61, a kereskedelmi televíziónál pedig a teljes minta szerint 2,79, szerintük pedig 3,47. Itt fontos megjegyezni,

hogy habár ennél a két kategóriánál látványos a különbség, ebből összefüggéseket nem tudunk levonni, hiszen az összes többi csatornára adott bizalmi értékük nagyon hasonló (3,5 körül) és egyedül a közösségi média mutat látványos eltérést. A 40-es korosztály esetén nem ennyire látványos az eltérés, viszont minden egyes esetben rosszabb a kommunikációs csatornák megítélése, kevésbé bíznak meg bennük, mint a többi korcsoport. A szórási adatokat vizsgálva hasonló eltéréseket látunk, általában minden korcsoport és a teljes minta esetén is 1,10-1,40 közötti értékeket. Ez alól kivételt képez a 60 fölötti korcsoport, akiknél általában magasabb a szórás, a közszolgálati televízió esetén pedig náluk tapasztalunk kiugró értéket 1,91-es szinten. Összességében a család és barátok, illetve a közösségi média megítélése a leghomogénebb, míg az adatok alapján a közszolgálati televízió a legmegosztóbb kommunikációs csatorna.

26. ábra: A kommunikációs csatornák bizalma, korcsoport szerinti bontásban.



Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján.

Mivel a közszolgálati televízió esetén láttuk a legdominánsabb hatást a korrelációs vizsgálat során (lásd a 27. ábrát), így leszűrtem a mintából azokat a válaszadókat, akik inkább megbíznak az innen jövő információkban, tehát legalább 4-es értékelést adtak. Ez a teljes minta 25,2%-a. Azt vizsgáltam, hogy ennek a szűrésnek milyen hatása van egyrészt a különböző országok, másrészt a pártok megítélésére, amikor a három szabadságjog szintjét szemléljük.

Azok körében, akik inkább megbíznak a közszolgálati televízióban, öt ország esetében tapasztalunk számottevő eltérést – pozitív irányban (28. ábra). Feltételezésem, hogy ezen a csatornán keresztül olyan információval vagy narratívával találkozhat a fogyasztó, amely pozitívan befolyásolja ezen országok megítélését. Magyarország esetén például a teljes minta átlaga 3,74, míg a közszolgálati minta esetén ez az átlag 4,51. Oroszország megítélése 2,76-ról 3,35-ra, Kínáé pedig 2,32-ről 2,77-re növekszik. Ennél a három

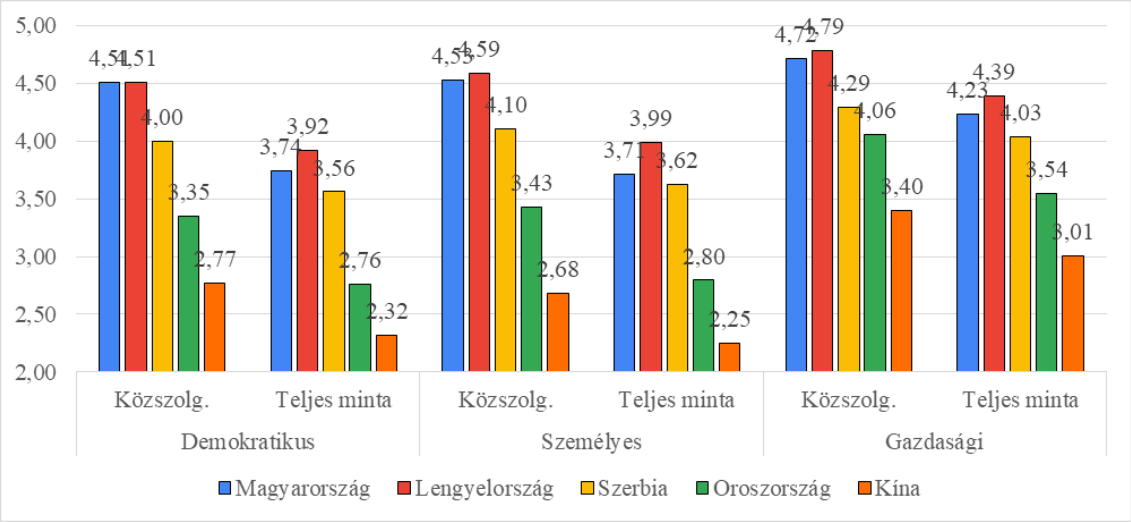
országnál, a demokratikus szabadságjogok átlaga 20%-al, a személyes közel 22%, a gazdasági pedig 13%-al növekedett.

27. ábra: A vizsgált országok korrelációja a pártokkal és a kommunikációs csatornákkal

	HUN	AU	SER	POL	GER	FR	RUS	USA	PRC	DPRK
Fid/Kdnp	,538**	,169**	,322**	,454**	0,027	0,084	,354**	0,051	,166**	0,061
MSZP	,172**	,270**	,182**	,187**	,264**	,284**	,182**	,216**	-0,005	-,118*
Jobbik	,103*	,194**	,109*	,155**	,226**	,259**	0,090	,191**	0,012	-,118*
DK	0,025	,221**	0,082	0,065	,267**	,259**	,097*	,225**	-0,027	-,128**
MOM	-0,052	,259**	0,013	-0,016	,326**	,316**	-0,082	,293**	-,124**	-,194**
LMP	0,038	,215**	0,089	0,073	,307**	,318**	0,023	,273**	-,099*	-,159**
MKKP	-0,015	,215**	0,066	0,015	,278**	,245**	-0,036	,237**	-0,069	-,135**
Csal/Bar	,194**	,124**	0,047	0,086	0,088	0,040	,112*	0,067	0,083	0,020
Közsz.TV	,389**	0,039	,262**	,332**	-0,067	-0,035	,316**	0,036	,296**	,209**
Ker.TV	,185**	,102*	0,078	,148**	0,065	0,075	,178**	,162**	,147**	,128**
Rádió	,222**	-0,019	,119**	,173**	-0,059	-0,002	,256**	0,022	,188**	,167**
Újság	,293**	0,055	,167**	,225**	0,004	0,084	,212**	,097*	,195**	,121**
Online	0,073	0,068	0,013	0,052	,145**	,171**	0,021	0,087	-0,048	-0,087
Szocmed.	,104*	0,059	0,040	0,064	0,079	,112*	0,081	,113*	,104*	0,021

Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

28. ábra: A teljes minta és a közszolgálati TV-ben jobban megbízók ország értékelése

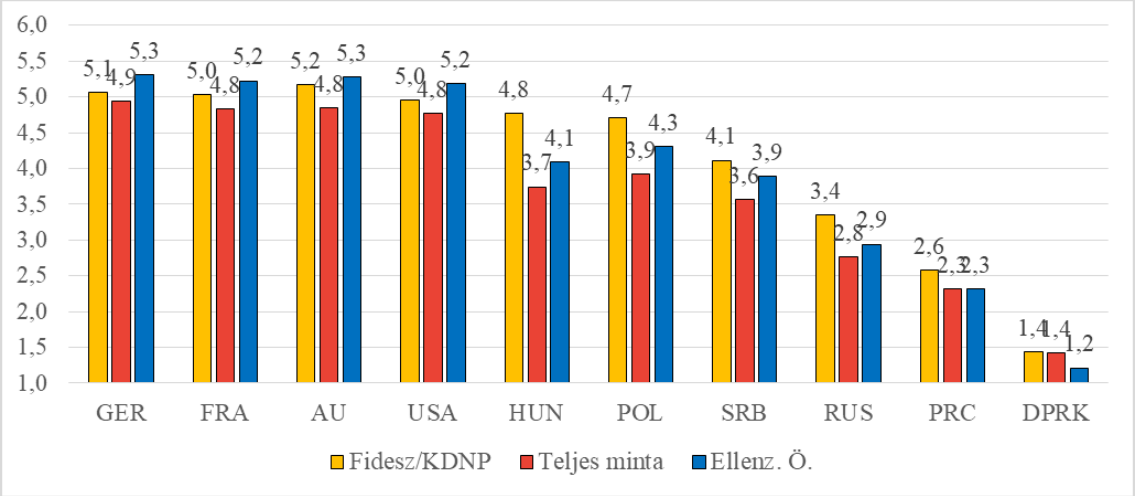


Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

A továbbiakban a demokratikus szabadságjogok alapján vizsgálom a pártok megítélésének hatását az országimázsra (lásd 29. ábra). A korrelációs vizsgálat a Fidesz/KDNP esetén mutatta ki a legerősebb kapcsolatot – Magyarország esetén 0,538**

–, így a következő szűrés során a Fidesz/KDNP-ről inkább pozitívan vélekedők – a kitöltők 28,6%-át – adatait hasonlítom össze a teljes minta átlagával illetve az ellenzéki összefogás pártjait inkább pozitívan értékelőkkel – a kitöltők 22,1%-a. Az adatokból az is kitűnik, hogy erős polarizáció figyelhető meg a kormánypárt és az ellenzék partjai között. A kormánypárt megítélésének hatása Magyarország, Szerbia, Lengyelország, Oroszország és Kína esetén mutatható ki, míg az ellenzéki pártok megítélése Ausztria, Franciaország, Németország és az Egyesül Államok megítélésével van kapcsolatban. Szintén az ellenzéki pártok esetén mutatható ki negatív irányú korreláció Észak Korea esetén, amely a kormánypártnál nincs jelen (lásd 27. ábra).

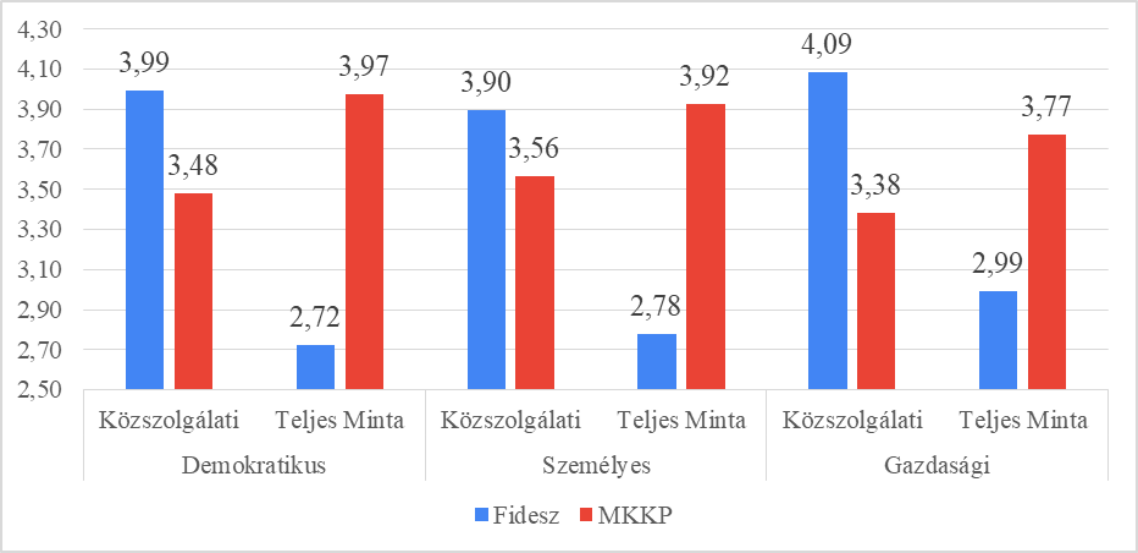
29. ábra: Ország elfogadás a politikai pártok megítélése szerint



Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

Az adatok azt mutatják (29. ábra), hogy a kormánypártról inkább pozitívan vélekedők, általánosságban jobban értékelik a vizsgált országokat, minden egyes esetben. Nagyobb pozitív irányú eltérést (több mint 0,2) a kormánypártot jobban értékelők alapján öt esetben látunk, Magyarország (0,9), Ausztria (0,4), Szerbia (0,5) Lengyelország (0,8), Oroszország (0,4) és Kína (0,3). Az ellenzéki összefogás pártjait inkább pozitívan értékelőknél ez Németország (0,4), Franciaország (0,4), Ausztria (0,5) és az Egyesült Államok (0,4) megítélésén javít. A vizsgálat megerősíti a Medián 2022-es korábban bemutatott kutatását, mely szerint a Fidesz szavazóknak jobb a megítélése Kínáról és Oroszországról, valamint, hogy az ellenzéki szavazóknak jobb a megítélése például Németországról és Franciaországról. Az adatok alapján azt a következtetést vonhatjuk le, hogy politikai ideológia mentén polarizált, hogy mely pártnak milyen a narratívája ezekről az országokról, mely hatással lehet a szavazók országimázs megítélésére.

30. ábra: A Fidesz és az MKKP megítélése a teljes minta illetve a közszolgálati TV-ben inkább megbízók szerint



Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

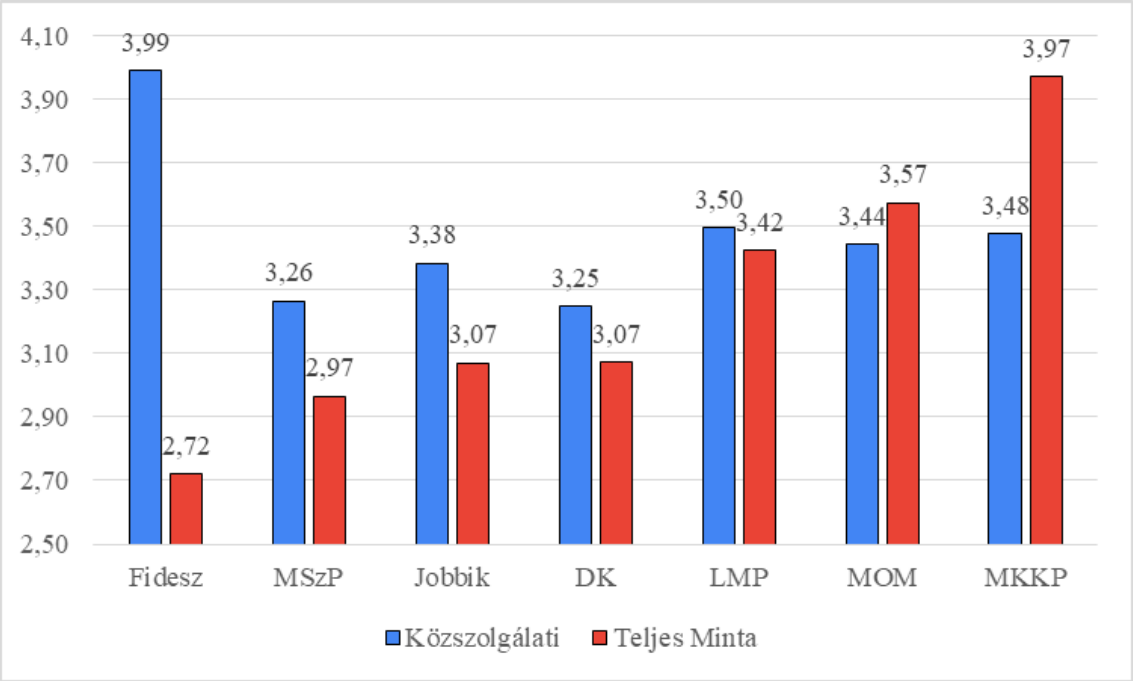
Amennyiben a pártok megítélését vizsgáljuk azok körében, akik a közszolgálati televízióban megbíznak (lásd 30. és 31. ábra), akkor általánosságban elmondható, hogy a Magyar Kétfarkú Kutya Párt illetve a Fidesz kivételével legalább olyan, vagy kissé jobb értékeléseket kaptak a pártok, mint a teljes minta átlaga.

A Fidesz esetében lényegesen javult a megítélés, olyannyira, hogy teljesen felborult a pártok közötti sorrend, és a kormánypárt kapta mindhárom szabadságjog esetén a legjobb értékelést, míg korábban a legalacsonyabbat. Ezzel szemben az MKKP-nek minden esetben rosszabb lett a megítélése.

A Fidesz 41,2%-kal kapott a három szabadságjog átlagban jobb értékelést, így került az első helyre, az MKKP pedig közel 11%-kal rosszabbat, így nagyságrendileg egy vonalba került az LMP-vel és a Momentummal.

Általánosságban elmondható (31. ábra), hogy ebben az esetben az összes ellenzékben lévő párt között csökkent a különbség, értékeléseik nagyon hasonlóak, szinte valamennyit egy nagy csoportba lehetne sorolni. Amennyiben ez alapján készülne el a 3D-s diagram, úgy lenne egy nagy csoport, amelytől jól elkülönül, magasabb értékeléssel a Fidesz.

31. ábra: A teljes minta és a közszolgálati televízióban inkább megbízó válaszadók párt értékelése



Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

Mit tudhatunk meg demográfiai értelemben erről a csoportról, akik jobban megbíznak a közszolgálati televízióban? Életkor tekintetében kis arányeltolódásokat látunk; kissé növekedett az idősebb generációk aránya a teljes mintához képest – a 65+ generáció 4,5%-ról 10,3-ra növekedett, a 60-64-es generáció pedig 3,7%-ról 7,7-re, ami a 18-24-es korcsoportot illeti, továbbra is közel felét teszi ki a mintának. Tehát nagyságrendileg a szűrt minta összetétele hasonló, mint a teljes, érdemi változásokat nem figyelhetünk meg.

Lakóhely szerint viszont más a minta összetétele. Budapest súlya 39,2%-ról 25%-ra csökkent, a következő három kategória aránya hasonló maradt, míg az alsó három kategória súlya növekedett. Az alsó három településkategória – amelyben a 10 ezer főnél kisebb települések vannak – a teljes minta 26,7%-át teszik ki, míg ebben az esetben 42,4%. Tehát az adatok alapján elmondható, hogy azok, akik inkább megbíznak a közszolgálati televízióban, inkább kisebb településeken élnek.

A jövedelemkategóriákat vizsgálva két arányeltolódást figyelhetünk meg – a felső, 300 ezer forint fölött keresők aránya 18,7%-ról 11,9-re csökkent, a legalsó jövedelemkategória pedig növekedett 13,1%-ról 22,2-re. A köztes kategóriák aránya

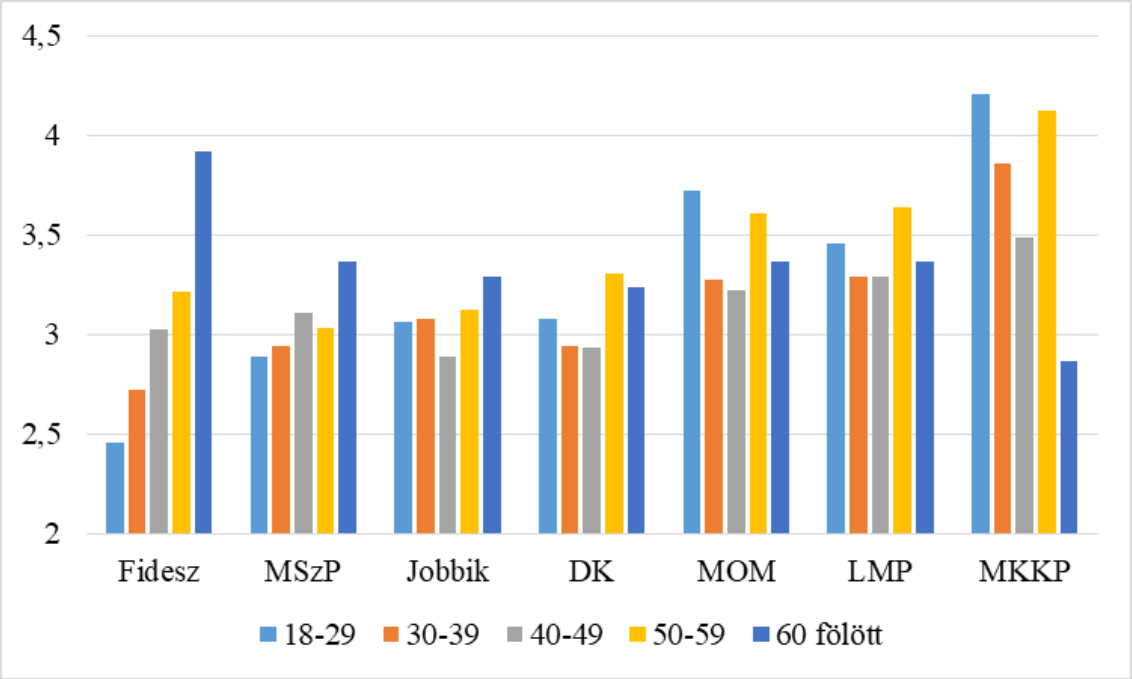
érdemben nem változott. Ez azt jelenti, hogy ennek a közszolgálati televízióban inkább megbízó rétegnek, alacsonyabb az átlagos jövedelme.

Összegezve: azoknál, akik legalább 4-es értékelést adtak a közszolgálati televízióra – tehát megbíznak az onnan érkező információkban –, a teljes mintához képest két demográfiai különbsége figyelhető meg; az egyik, hogy általánosságban kisebb településeken élnek, a másik pedig, hogy alacsonyabb a jövedelmük.

Egyéb demográfiai adatok alapján is végezhetünk szűréseket, ilyen a kor, a lakóhely és az egy főre jutó jövedelem hatása a pártok megítélésére.

A válaszadók életkora alapján öt csoportot alakítottam ki, melyek a *18-29, 30-39, 40-49, 50-59 és végül a 60 év fölötti* korosztály. A vizsgált hét párt esetén a három szabadságjog megítélésének átlagát korcsoportok szerint összehasonlítottam. Mindhárom szabadságjog esetén eltolódásokat figyelhetünk meg. A változás a Momentum, a Fidesz és a Magyar Kétfarkú Kutya Párt esetén a legszembetűnőbb (lásd 32. ábra). Minél idősebb a válaszadó, annál jobb a Fidesz, és annál rosszabb a Momentum és az MKKP megítélése. Érdemes kiemelni az 50-es korosztályt, amely általánosságban jobban vélekedik mindegyik pártról a náluk fiatalabbaknál.

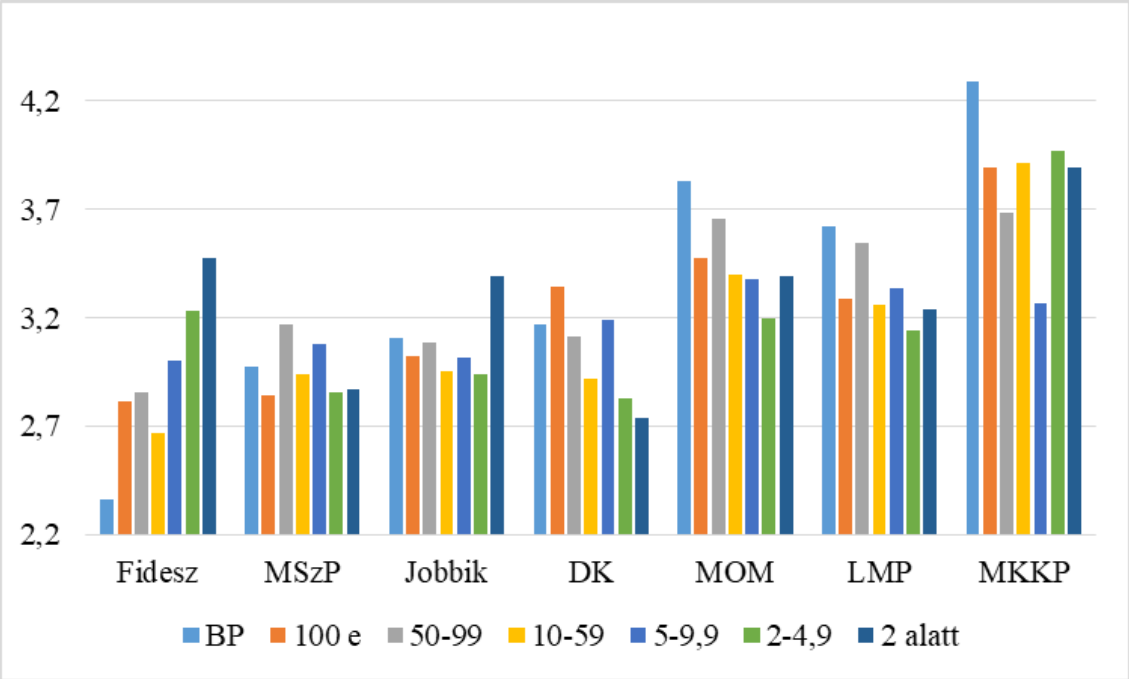
32. ábra: A pártok megítélése korcsoportok szerint.



Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

A lakóhely hatását vizsgálva a mintát leszűrtem a hét településkategória szerint, és így elemeztem a három szabadságjog esetén a pártok megítélését. A Fideszt annál jobban értékeli a kitöltő, minél kisebb településről származik, tehát egyértelmű pozitív trend mutatkozik (lásd 33. ábra). A Jobbik megítélésénél kiugró értéket látunk pozitív irányban a legkisebb településkategória esetén. A DK megítélése negatív trendet mutat, minél kisebb a település, annál rosszabb az átlag, hasonlóképpen, mint a Momentum és az LMP esetében. Az MKKP megítélése általában magasan pozitív, leggyengébb eredménye (5-9,9 ezer fős település esetén) is dobogós 3. helyen áll, általában pedig településkategóriától függetlenül a legmagasabb értékelést kapta.

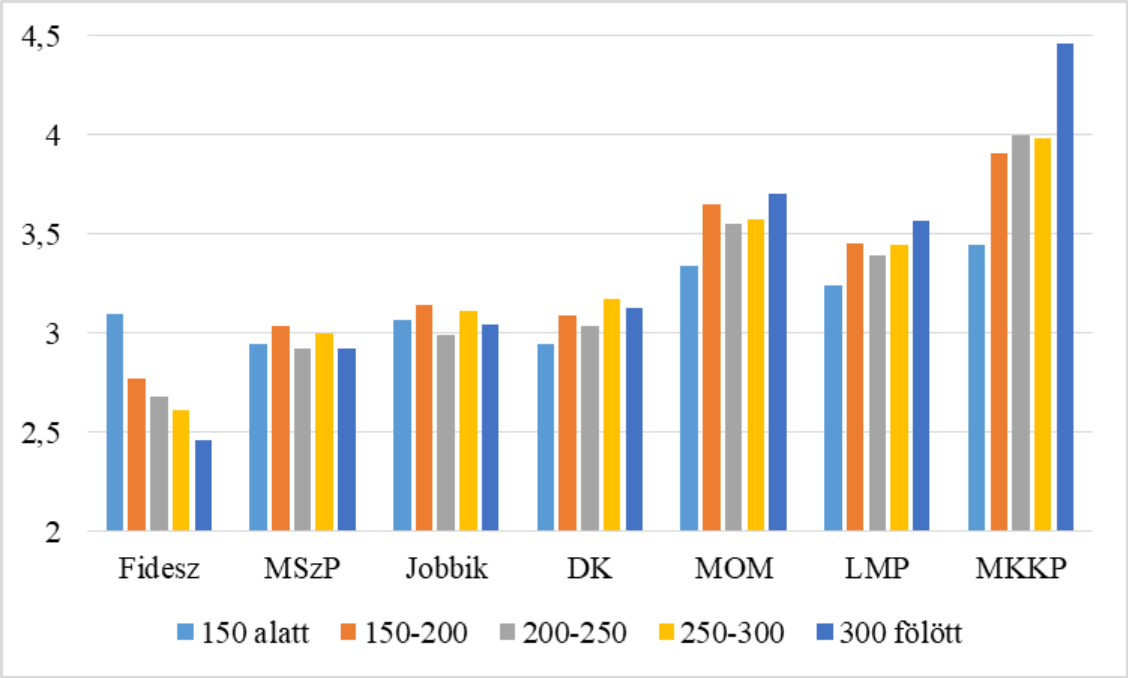
33. ábra: A pártok megítélése lakhely szerint



Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

Az öt jövedelmi kategória alapján elmondható, hogy két párt esetében figyelhetünk meg a megítélésben érdemi változást (lásd 34. ábra). A Fidesz esetén negatív a trend, minél magasabb a kitöltő jövedelme, annál negatívabban értékelte, míg ellenzéki pártok esetén fordított a helyzet, a magasabb jövedelem javította a megítélést, ez főleg az MKKP az LMP a Momentum és a DK esetén figyelhető meg. A klasszikus ellenzéki pártok, az MSzP és a Jobbik esetén jövedelmi hatást nem figyelhetünk meg. Mivel nem minden esetben egyértelmű a trend, így ez lehet a mintavétel sajátossága és eredménye.

34. ábra: A pártok megítélése jövedelem alapján



Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

9.1 Klaszter, diszkriminancia és gap analízis

Első lépésként az IBM SPSS-24 segítségével, a kommunikációs csatornák bizalmi értékei alapján klaszteranalízist végeztem. Az adatelemzést lefuttattam standardizálással és anélkül, bár mivel nem volt a skálák között eltérő, így közel azonos halmazokat kaptam. A továbbiakban a standardizált adatokkal fogok dolgozni.

Az analízis során kiválasztottam a hét kommunikációs csatornára adott bizalmi értékeket, majd az IBM SPSS 24 segítségével hierarchikus klaszteranalízis végeztem. A beállítások során „ward" metódust alkalmaztam, annak érdekében, hogy a csoportokon belül a legkisebb legyen a szórás, illetve előre beállítottam a klaszterek számát (maximum 7, minimum 3). Feltételeztem, hogy ennek megfelelően lesznek olyan klaszterek, amelyek egy-egy kommunikációs csatorna köré csoportosulnak, de ezt az adatok alapján később elvetettem, a válaszadókat nem lehet egy-egy kommunikációs csatorna alapján elkülöníteni, azok kombinációját szükséges vizsgálni. A „compare means" funkcióval vizsgáltam az eredményeket, függő változónak a bizalmi értékeket, függetlennek pedig az előzőleg „ward" módszerrel generált klasztereket tettem be. A klaszterek legjobban akkor különülnek el egymástól, amikor a válaszadókat 3 csoportra osztom (lásd 35. ábra).

35. ábra: A 3 klaszter analitikai értékei

Ward	Method	CSALBAR	KÖZSZOLG	KERESK	RADIO	UJSAG	ONLINE	KÖZMED
1	Mean	4,3352	1,8920	1,9375	2,3068	2,2955	2,6023	1,8352
	N	176	176	176	176	176	176	176
	Std. Deviation	1,25407	0,92874	0,77942	0,94848	1,02159	1,04788	0,74151
2	Mean	5,4261	3,8239	3,6136	3,9318	3,7443	3,7045	3,2330
	N	176	176	176	176	176	176	176
	Std. Deviation	0,69710	0,94276	0,86760	0,83215	0,98414	1,08137	1,05681
3	Mean	5,0531	1,4336	2,8496	2,6549	2,5664	4,0708	3,1947
	N	113	113	113	113	113	113	113
	Std. Deviation	0,81109	0,63914	1,29712	1,10817	1,14857	0,85269	1,02520
Total	Mean	4,9226	2,5118	2,7935	3,0065	2,9097	3,3763	2,6946
	N	465	465	465	465	465	465	465
	Std. Deviation	1,08000	1,35680	1,20539	1,19894	1,23019	1,19006	1,15467

Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján.

A legmagasabb minden csoportban a család és barátok bizalmi értéke (4,33-tól 5,42), ezért a többi információforrást ehhez képest szükséges vizsgálni. Az első csoportban olyan válaszadók vannak, akik csak a családban és a barátokban bíznak meg, és egyik másik csatornában sem igazán. A másodikban, akik a család és barátokon kívül közepesen

bíznak meg az összes többiben. A harmadikban pedig azok, akik számára a család és barátokon kívül az online és közösségi média csatornák is hitelesnek tekinthetők.

Függetlenül attól, hogy hány klaszteres csoportosítást vizsgáltam, általánosságban a család és barátok bizalmi értéke magas, legalább 4, általában 5 fölötti átlaggal. Szintén függetlenül a klaszterek számától minden esetben a közszolgálati televízió magyarázó ereje a legmagasabb, míg a családé és barátoké a legalacsonyabb. A család és barátok 7 darab klaszter esetén 38,2%, ahonnan 3 klaszter esetén 19,8%-ra csökken, illetőleg a közszolgálati televízió, amely 70,4%-ról 58,8%-ra. A korábban végzett korreláció kutatás is a közszolgálati televízió magyarázó erejét emelte ki, amely a klaszteranalízis során ismét beigazolódott.

A hierarchikus klaszteranalízist követően diszkriminancia analízist végeztem. Vizsgáltam, hogy a 3 különböző klaszterbe tartozók milyen válaszokat adtak, amikor a pártokat kellett megítélni a három szabadságjog alapján. Az első „család és senki másban" csoport 176, a második „család és közepesen mindenkiben" szintén 176, a harmadik „család és online" csoportba pedig 113 személy tartozik, tehát a három klaszternek eltérő a mérete.

Az első – *család és senki más* – csoportot elemezve mindhárom szabadságjog esetén általánosságban az összes pártnál alacsony értékeket látunk. Ebből arra tudok következtetni, hogy ebben a csoportban vannak azok, akik leginkább kiábrándultak és eltávolodtak a politikától, tehát feltételezhetjük, hogy nincs pártjuk, a meglévőekkel pedig ellenségesek.

A második – *család és közepesen mindenki* – csoportban elkülönülés figyelhető meg a klasszikus és az új pártok között. Az MSzP, a Jobbik és a DK megítélése közeli, e csoportosulás némileg alacsonyabb szinten figyelhető meg, míg az LMP, a Momentum és az MKKP pozíciója szintén közeli, de némileg magasabb szinten. Mindhárom szabadságjog esetén a kormánypárt a két csoport között helyezkedik el, közepes értékekkel.

A harmadik – *család és online* – csoport esetében hasonló a csoportosulás, mint az előzőben, az MSzP, a Jobbik és a DK csoport kicsit alacsonyabb szinten, az LMP, a Momentum és az MKKP csoport magasabb szinten, viszont ebben az esetben a Fidesz nem középen, hanem jól elkülönülten, a legalacsonyabb értékekkel rendelkezik. Összességében ebben a csoportban olyanokat találunk, akiknek inkább negatív a

megítélése a kormánypárttal és inkább pozitív az összes többi ellenzéki párttal kapcsolatban. Mivel a korábbi klaszteranalízis azt mutatta, hogy az ellenzéki szavazók inkább online tájékozódnak, így ez megerősíti az ott kapott eredményeket.

A Wilks Lambda magas, minden esetben 0,9 fölötti értékei azt mutatják, hogy a függvények diszkriminációs (megkülönböztető) képessége alacsony, viszont minden esetben szignifikánsak. Két függvény alapján lehet a csoportokat elkülöníteni egymástól, az első függvény erős negatív korrelációt mutat a Fidesszel és erős pozitívat az „új" ellenzéki pártokkal (LMP, Momentum és MKKP), míg a másik függvény erős pozitív korrelációt mutat a klasszikus ellenzéki pártokkal (MSzP, DK és Jobbik). Részletes eredményeket lásd a 2. függelék.

Végezetül „gap" elemzést végeztem, amely a pártokra adott válaszok alapján a modell magyarázóerejét vizsgálja (lásd 36. ábra). A három klaszter összességében a kommunikációs csatornára adott bizalmi értékek alapján 57,6%-ban jelzik előre a válaszadó megítélését a pártokról a 3 szabadságjog alapján. Legjobban a „család és közepesen mindenkiben" csoport esetén (68,8%), utána a „család és senki másban" (53,4%) és végül a „család és online" esetén (46,9%).

36. ábra: Az előre jelzett és a valós klaszter tagság

Classification Results[a]						
			Predicted Group Membership			
Ward Method			Család és senki másban	Család és közepesen mindenkiben	Család és onlineban	Total
Original	Count	Család és senki másban	94	56	26	176
		Család és közepesen mindenkiben	40	121	15	176
		Család és onlineban	33	27	53	113
	%	Család és senki másban	53,4%	31,8%	14,8%	100,0
		Család és közepesen mindenkiben	22,7%	68,8%	8,5%	100,0
		Család és onlineban	29,2%	23,9%	46,9%	100,0
a. 57,6% of original grouped cases correctly classified.						

Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

Összefoglalásként megállapítható, hogy a különböző kommunikációs csatornák bizalmi értékelése alapján, ha megvizsgáljuk, hogy a választó honnan tájékozódik és mit tart megbízhatónak, úgy előre jelezhető a válaszadó pártokkal kapcsolatos megítélése.

Ennek megfelelően három csoportot tudunk megkülönböztetni:

a) A családjukon és barátaikon kívül más információs forrásban nem igazán megbízók – ők lesznek a politikától eltávolodott csoport.

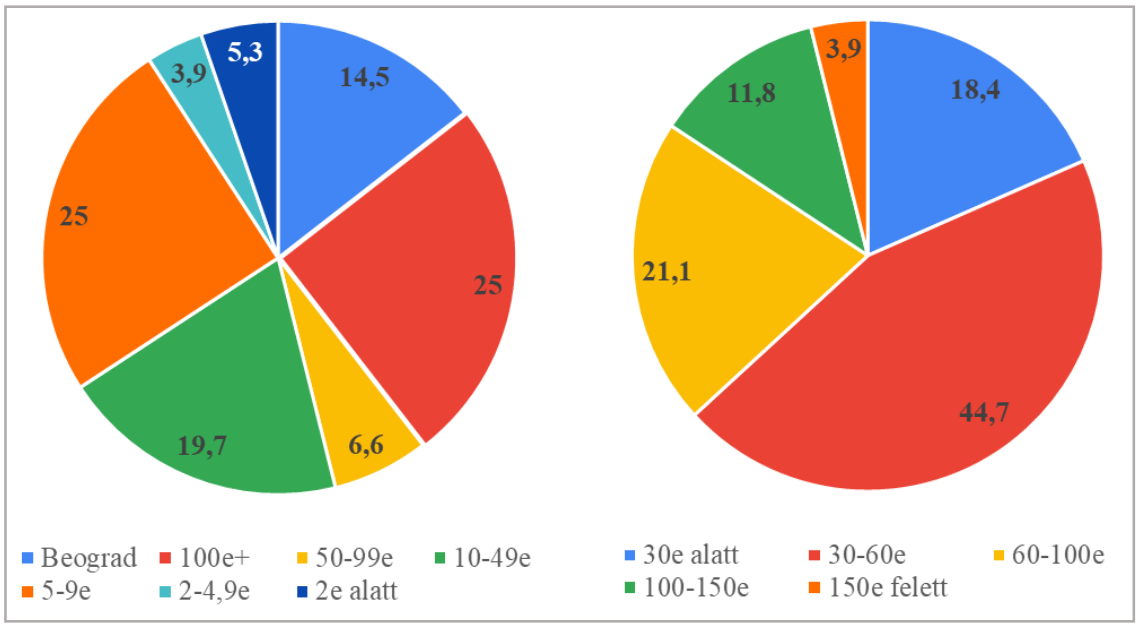
b) A családjukban és barátaikban megbízók, akik a többi információs forrásban közepesen bíznak meg – náluk a klasszikus ellenzéki pártok megítélése alacsonyabb, a Fideszé közepes és inkább az új ellenzéki pártokat értékelik pozitívan.

c) A családjukban és barátaikban, valamint leginkább az online forrásokban bíznak meg – ők lesznek az ellenzéki, kormánykritikus szavazók.

9.2 Nemzetközi kitekintés, Szerbia

A primer kutatás tapasztalatai alapján, egy identikus kérdőívet készítettem, melyet hólabda módszerrel terjesztettem Szerbiában. A minta sokkal szerényebb, mint Magyarországon, viszont további kutatás megalapozására alkalmas. A kérdőív identikus volt mindkét országban, egy kérdéskört leszámítva, ahol a Szerbiában működő politikai pártokat kellett értékelni. A minta tekintetében, a magyarországihoz képest a következő különbségeket figyelhetjük meg, 77 fő válaszadó alapján: A korcsoportok eloszlása egyenletesebb, a legmarkánsabb különbség, hogy itt a 18-24 éves korosztály aránya mindössze 5,4%. A kitöltők 67,1%-a nő, 32,9%-a férfi. A legtöbb kitöltés a 5-9.999 illetve a 100.000 fő feletti településről érkezett (25-25%), 19,7%-a 10-49.999 fős településről, 14,5%-a Belgrádból, a maradék három kategóriából 5-6%. A szerb minta esetén egyenetlenebb a jövedelemkategóriára érkezett válaszok eloszlása, 30-60.000 dinár között keres (44,7%), majd 60-100.000 dinár (21,1%). Ez a két csoport a 100-150 ezer forint és 150-250 ezer forint jövedelemkategóriának fele meg, és az 5 jövedelemkategória második és harmadik eleme, tehát a kitöltők legnagyobb része inkább közepes és alacsonyabb jövedelmű. Továbbá a kitöltők további 18,4%-a a legalacsonyabb jövedelemkategóriából került ki (lásd részletesen 37. ábra).

37. ábra: A kitöltők lakhelye és jövedelme Szerbiában



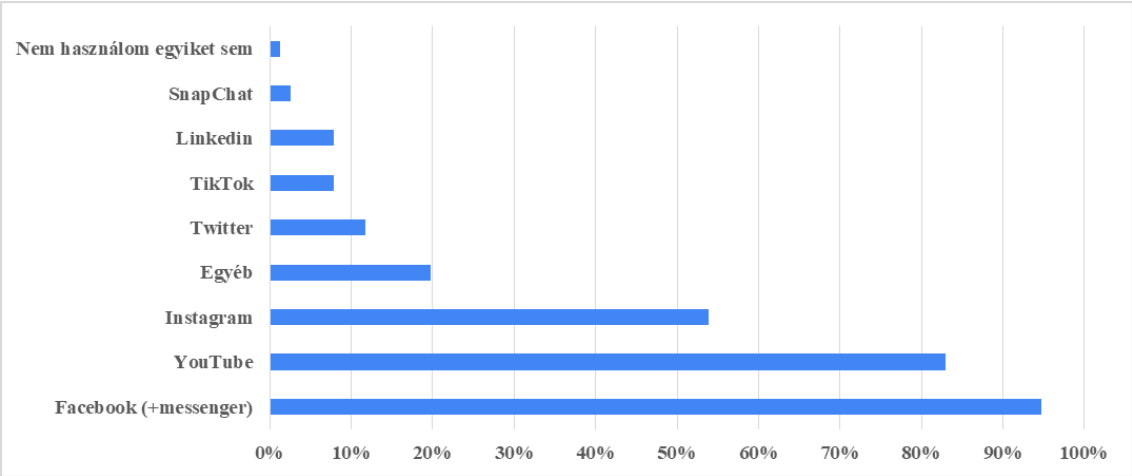
Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

A kitöltők média elégedettségét mérve, sokkal alacsonyabb átlagokat és magasabb szórást találunk. Leginkább a mobil internet kínálattal elégedettek (3,63) ezt követi rádió (3,52), vezetékes internet (3,16) majd a televízió kínálat (2,7). A szórás 1,3 és 1,5 közötti, legalacsonyabb a rádió, legmagasabb a televízió esetén. A kitöltők 84%-a rendelkezik háztartásában TV-vel, 92,9%-a vezetékes internettel, 89,5%-a mobil internet előfizetéssel és 67,5%-a rádióval.

Míg a magyar kitöltők 53, addig a szerb mintának csupán 36,8%-a nyilatkozott úgy, hogy több mint 3 órát tölt az interneten naponta. Magyarországon 31, Szerbiában csupán a kitöltők 15,8%-a nem néz TV-t, valamint 17,8% helyett csupán 13,2% nyilatkozott úgy, hogy háttérzajnak használja, és nem figyeli, tehát összességében többen és többet néznek televíziót.

Összességében a közösségi médiahasználati trendek hasonlóak a magyarországihoz, a legnépszerűbb csatornák itt is a facebook (94,7%) a YouTube (82,9) és az Instagram (53,9%) (lásd 38. ábra).

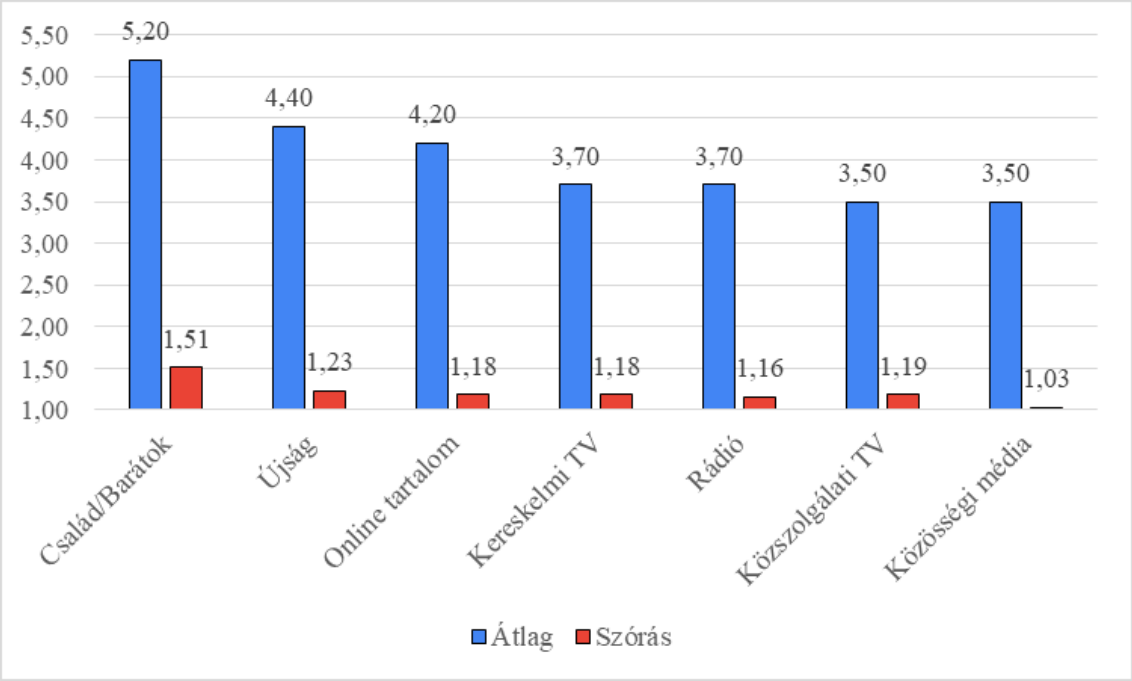
38. ábra: A közösségi médiaoldalakat használók aránya Szerbiában



Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

A kommunikációs csatornák hitelességének vizsgálatakor, a magyar mintához hasonlóan a családjuktól és barátaiktól jövő tartalomban bíznak meg a legjobban (4,45), illetve a közszolgálati televízióban a legkevésbé (2,01), viszont az összes csatornának negatívabb a megítélése. Összességében hasonló szórási adatokat figyelhetünk meg, tehát a minta homogén (lásd 39. ábra).

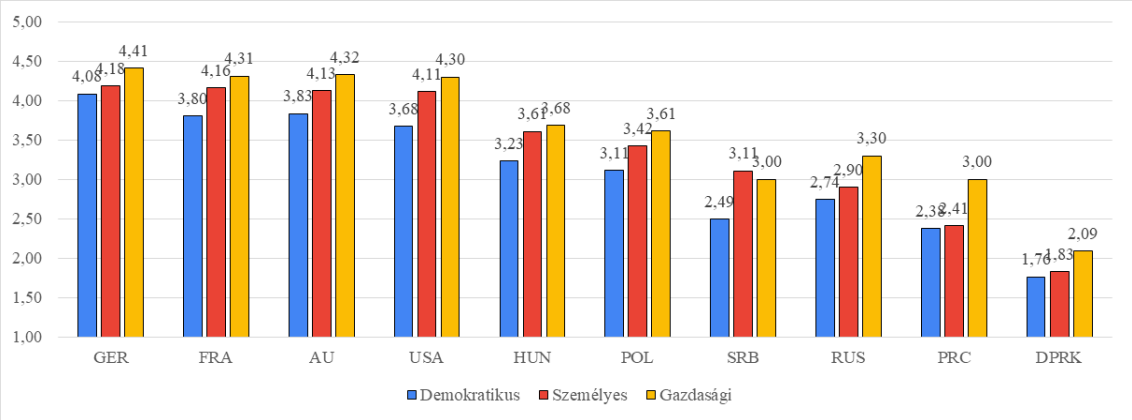
39. ábra: Kommunikációs csatorna bizalom és szórás Szerbiában



Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

A 40. ábrában bemutatom a vizsgált országok elfogadottságát a három szabadságjog alapján, és a történelmi, kulturális és gazdasági különbségekre alapozva feltételeztem, hogy Oroszország megítélése jobb, az Amerikai Egyesült Államok megítélése pedig rosszabb lesz a magyar mintához képest. A minta csak részben erősíti meg ezt a feltételezést, hiszen Oroszország megítélése nagyon hasonló a magyar mintához, és egyedül az USA kapott valóban rosszabb értékelést. A két minta közötti további eltérések, hogy a szerbek szemében saját országuk megítélése rosszabb, Magyarországé pedig érdekes módon jobb, valamint, hogy kisebbek a különbségek az országok között.

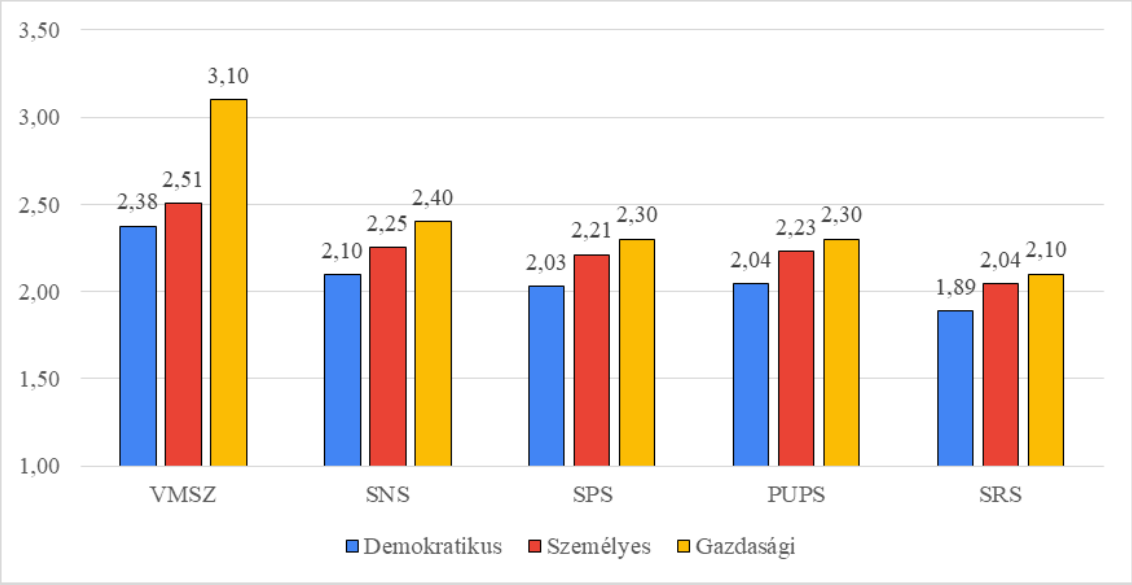
40. ábra: Ország elfogadottság Szerbiában



Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

Szerbiában, általánosságban és homogénen rosszabb a pártok megítélése. A Szerb Haladó Párt (SNS), a Szerb Szocialista Párt (SPS) és az Egyesült Nyugdíjasok Pártjának az értékelése gyakorlatilag megegyezik, mely nem meglepő, hiszen koalíciós kormányzásban vezetik az országot. A vezető pártok között, lényegi különbségeket nem látunk, enyhe különbség csak kettő esetén tapasztalható, az egyik a Vajdasági Magyar Szövetség (VMSZ) amely némileg jobb és a Szerb Radikális Párt (SRS) mely némileg rosszabb értékelést kapott (Lásd 41. ábra). Érdekesség, hogy minden esetben a demokratikus szabadságjogokat értékelték a legrosszabbra, és nem a gazdasági, hanem a személyes szabadságjogok kapták a legmagasabb értékelést.

41. ábra: Szerbiai pártok megítélése a három szabadságjog alapján



Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

A továbbiakban arra voltam kíváncsi, hogy amennyiben szűrést végzek, egyrészt a közszolgálati televízióban jobban megbízók, másrészt a kormánypártot inkább pozitívan megítélőkre, hasonló hatásokat figyelhetek-e meg Szerbiában, mint a korábban bemutatott esetben Magyarországon, például polarizáció vagy teljes sorrendváltás jelenik meg. Tehát első lépésként megvizsgáltam, hogy a közszolgálati televízióban inkább megbízóknak milyen az országokról és a pártokról alkotott véleménye, majd, hogy a kormánypártot inkább pozitívan megítélők ország elfogadása változott-e? Így első lépésként Pearson korrelációs vizsgálatot végeztem. Az adatok eltérnek a magyarországi mintától. Szerbiában is a közszolgálati televíziónak van a legerősebb hatása az ország megítélésére, viszont csak a második legerősebb összességében (0,503**), két másik

tényező, az újság hatása Szerbiára (0,454**) és Magyarországra (0,514**), valamint összességében a legintenzívebb hatást az online források fejtették ki (lásd 42. ábra). Feltételezem, hogy az újságnak azért lehet pozitív korrelációja Magyarországgal mivel a legnagyobb magyar nyelvű lap a Magyar Szó nagy elérésű.

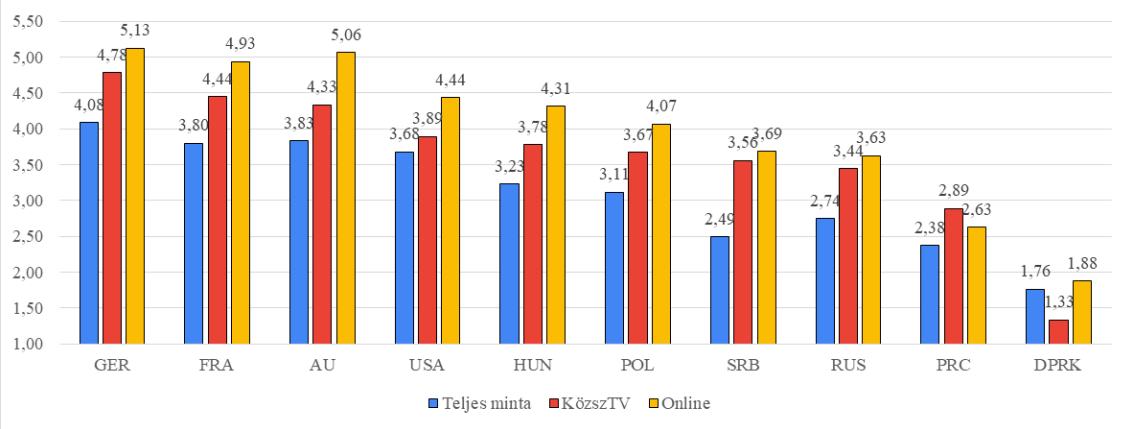
42. ábra: A vizsgált országok megítélése a kommunikációs csatorna bizalma alapján Szerbiában

	SRB	HUN	AU	POL	GER	FRA	RUS	USA	PRC	DPRK
CsalBar	0,176	,300*	,321**	0,182	,321**	,332**	0,210	0,198	0,087	-0,225
KözszTV	,503**	,393**	,260*	,326**	,239*	,285*	,318**	0,111	0,140	0,005
KerTV	,361**	,286*	,353**	,379**	,364**	,395**	,303*	,293*	0,095	0,003
Rádió	,295*	,359**	,257*	,376**	,261*	,240*	,383**	,241*	0,086	0,028
Újság	,454**	,514**	,349**	,374**	,273*	,344**	,448**	,267*	,288*	0,130
Online	,486**	,500**	,445**	,411**	,386**	,421**	,346**	,257*	0,214	0,105
KözMed	,365**	,384**	0,183	,282*	0,130	0,154	,238*	0,079	0,134	0,021

Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

A korrelációs vizsgálat alapján a mintában rászűrtem a közszolgálati televízióban illetve az online forrásokban inkább megbízókra, és ezt a két átlagot hasonlítottam össze a teljes minta adataival (lásd 43. ábra). Az adatok azt mutatják, hogy általánosságban pozitív a trend Észak Korea kivételével az összes csatorna esetén, a magyarországihoz hasonló polarizáció nem figyelhető meg.

43. ábra: A vizsgált országok megítélése a teljes minta, a közszolgálati illetve az online forrásokban inkább megbízók alapján



Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

Vizsgáltam a pártok megítélésének és a vizsgált országoknak a kapcsolatát. A korrelációs mátrix azt mutatja (lásd 44. ábra), hogy érdemi korreláció csupán négy ország esetén figyelhető meg, melyek: Szerbia, Magyarország, Oroszország és Kína, valamint míg a

magyar minta estén, Észak Korea általában nem vagy pedig negatívan korrelál, Szerbia esetében pozitív korrelációt találunk, tehát aki inkább pozitívan értékeli a pártokat, azok még Észak Koreát is pozitívabb színben látják.

44. ábra: A pártok és a vizsgált országok korrelációja Szerbiában

	SRB	HUN	AU	POL	GER	FRA	RUS	USA	PRC	DPRK
SNS	,468**	,343**	0,194	0,219	0,209	,265*	,296*	0,147	,356**	,253*
SPS	,546**	,325**	,250*	,335**	0,226	,280*	,366**	0,174	,332**	,320**
PUPS	,399**	,288*	,241*	,264*	0,224	0,203	,334**	,259*	,276*	,296*
VMSZ	,488**	,476**	,373**	,340**	,299*	,296*	,356**	,275*	,297*	,262*
SRS	,289*	0,216	0,189	0,173	0,127	0,182	,287*	0,160	,282*	,355**

Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

Ennek elsősorban aktuálpolitikai és gazdasági okai lehetnek. Oroszország kulturális, történelmi, politikai, katonai és vallási okokból is fontos partnere Szerbiának. Kína egyre fontosabb befektető és gazdasági partner. Magyarország megítélése is pozitív, hiszen köztudott, hogy a két ország, főleg az utóbbi években jó kapcsolatot ápol egymással, több nemzetközi infrastrukturális fejlesztési projektet közösen valósítanak meg, mint például a Budapest-Belgrád vasútvonal, mindez Kína közreműködésével.

Amennyiben a kommunikációs csatornák és a pártok kapcsolatát vizsgáljuk (lásd 45. ábra), úgy három érdekességet figyelhetünk meg. Az első, hogy a család és barátok semmilyen korrelációt nem mutat a pártokkal, a második, nem meglepő módon a közszolgálati televízió pozitív hatása, valamint a harmadik az újság, mint médium kapcsolata. Feltételezem, hogy Szerbiában nem kopott ki annyira, mint Magyarországon a hagyományos nyomtatott sajtó a köztudatból és erős nagy elérésű lapok lehetnek jelen.

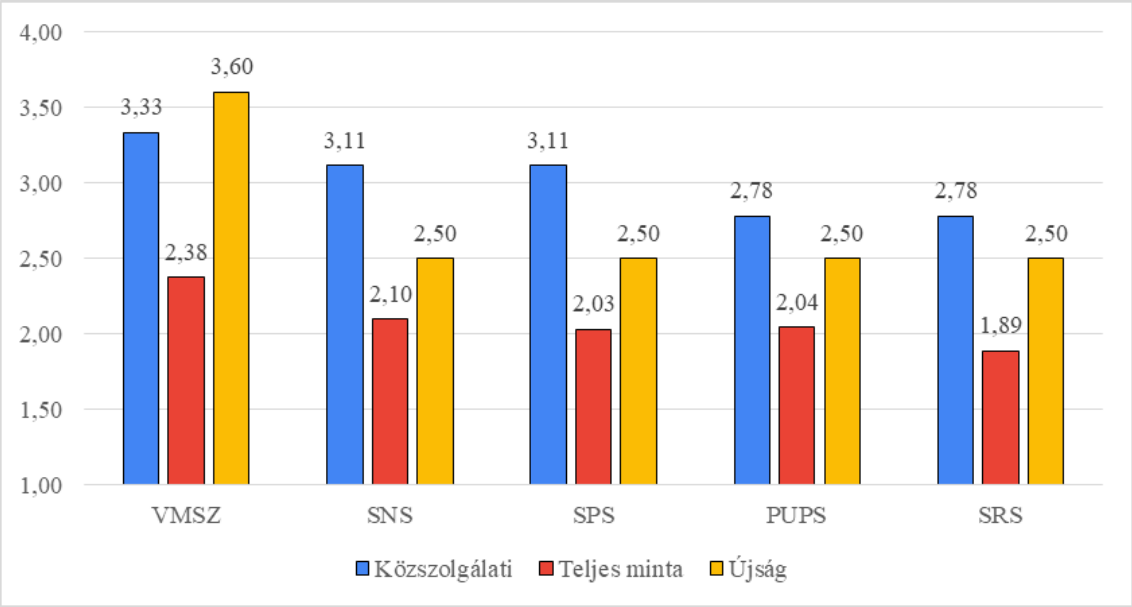
45. ábra: A pártok és a kommunikációs csatornák korrelációja Szerbiában

	CsalBar	KözszTV	KerTV	Radio	Ujsag	Online	KözMed
SNS	-0,035	,397**	,334**	0,194	,377**	,262*	0,186
SPS	-0,005	,439**	,360**	,246*	,376**	,302*	,259*
PUPS	-0,002	,347**	,240*	,293*	,322**	0,175	0,191
VMSZ	0,043	,417**	,306*	,287*	,500**	,328**	,326**
SRS	-0,044	,321**	0,230	,240*	,303*	0,167	0,196

Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

Amennyiben összehasonlítjuk a teljes minta, a közszolgálati televízióban illetve az újságokban inkább megbízók pártértékeléseit, demokratikus szabadságjogok alapján (lásd 46. ábra), úgy azt látjuk, hogy valóban minden esetben magasabb átlagos értékeket látunk, valamint, hogy a VMSZ kivételével, minden egyes esetben a közszolgálati televíziónak van a nagyobb pozitív hatása. Tehát feltételezem, ezeken a médiumokon olyan narratíva hangozhat el, amely pozitívan befolyásolja a pártokat összességében. A magyar mintával szemben itt sem figyelhető meg polarizáció.

46. ábra: A pártok megítélése a vizsgált csatornák alapján Szerbiában



Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

10. Eredmények és végkövetkeztetések

Feltételezéseim helyességét – szerény lehetőségeim keretei között – három irányból vizsgáltam, egyrészt a kapcsolódó szakirodalom alapján, másrészt szekunder statisztikai adatok figyelembe vételével, harmadrészt pedig primer kutatással, kérdőíves lekérdezéssel, amelyet a mélyebb megértés érdekében mélyinterjúkkal egészítettem ki. Kutatásom során több tényező kölcsönhatását vizsgálom, és első lépésként bemutatom a legfontosabb kutatási eredményeimet, majd tételesen igyekszem megerősíteni illetve megcáfolni a rendelkezésre álló adatok alapján hipotéziseimet.

Magyarországon polarizáció figyelhető meg. A kormánypárti és ellenzéki szavazóknak eltérő kommunikációs csatorna preferenciái vannak, amelyet nem csak a primer kérdőív adatai, de a mélyinterjúk is megerősítenek. A választók olyan tartalmat követnek, ideológiájuknak megfelelően, amely a preferált narratívát tárja eléjük, és általánosságban bizalmatlanok azokkal a forrásokkal szemben, amelyek ellenvéleményt fogalmaznak meg. Amennyiben a kommunikációs csatornák hatását vizsgáljuk a pártokra, illetve a vizsgált országokra, úgy azok megítélése erősen változik a forrásnak megfelelően. A legerősebb hatást a közszolgálati televízió esetén látjuk. Fontos kiemelni, hogy a válaszadók a többi kommunikációs csatorna elérhetőségére és bizalmára is magas értékeket adtak, tehát amennyiben igényük van rá, úgy lehetőségük van arra, hogy különféle információs forrásokból tájékozódjanak.

A demográfiai adatokat vizsgálva, a rendelkezésre álló információ alapján főleg három faktor van hatással a pártok megítélésére, melyek a lakhely, a jövedelem és az életkor. Minél kisebb településről származik a kitöltő, minél idősebb és minél alacsonyabb a jövedelme, annál inkább a kormánypárt megítélése pozitív, minél nagyobb a település mérete, a jövedelem, illetve alacsonyabb az életkor, annál inkább az ellenzéki pártok megítélése a jobb. Ezek a faktorok, nem minden esetben váltják ki ugyanazt az erős hatást, főleg a klasszikus ellenzéki pártok, az MSZP és a Jobbik esetén látunk kisebb hatást, míg a Fidesz és az új ellenzéki pártok esetén, ez erősebb.

A rendelkezésre álló adatok alapján az emberek a családjuktól és a barátaiktól érkező információkban bíznak meg a legjobban, az online hírforrásoknak és a közösségi médiának közepes a megítélése, míg a közszolgálati televízióval szemben a legbizonytalanabbak, ráadásul ennek a csatornának a legmagasabb a szórása, tehát a legmegosztóbb csatorna.

A közszolgálati televízió esetén láttuk a legdominánsabb korrelációt, így amennyiben annak hatását vizsgáljuk, úgy a pártok sorrendje fölborul. Általánosságban – a teljes mintát vizsgálva – a három vizsgált szabadságjog alapján a Fidesz kapta a legalacsonyabb értékelést. Míg, ha rászűrünk a közszolgálati televízióban inkább megbízókra, úgy a Fidesz megítélése a legjobb, és az összes többi ellenzéki párt egyrészt alacsonyabb, másrészt nagyon hasonló értékelést kapott. Ennek hatása nem csak a pártokra, hanem a vizsgált országokra is kimutatható, erős polarizációval a kormánypárt és az ellenzék esetén.

47. ábra: A három nemzetközi index pontszámai.

	HDI	IEF	ECI
HUN	0,791	66,9	1,42
SRB	0,806	65,2	0,68
POL	0,813	68,7	1,03
RUS	0,824	56,1	0,51
PRC	0,761	48,1	0,96
AU	0,857	73,8	1,52
FRA	0,901	65,9	1,34
GER	0,947	76,1	1,88
USA	0,926	72,1	1,56

Forrás: Saját szerkesztés az HDI (2021), IEF (2020) és ECI (2021) alapján

Összegezve a kommunikációs csatornák bizalma és a pártok megítélése alapján is hasonló eredményeket kapunk, az országokat e preferenciák alapján két csoportba tudjuk osztani, az egyikben Magyarország, Szerbia, Lengyelország, Oroszország és Kína található, míg a másik csoportban Ausztria, Németország, Franciaország és az Egyesült Államok. Igyekeztem valamilyen kapcsolatot találni, amely mélyebb megértést és magyarázatot adhat erre a csoportosításra, mivel sem a gazdasági (külkereskedelmi) adatok, sem például magában az Európai Unióban való tagság nem magyarázza a két csoportot. Amennyiben három nemzetközi indexet vizsgálunk, melyek a Human Development Index (HDI), Index of Economic Freedom (IEF) és az Economic Complexity Index (ECI), úgy némi kapcsolatot vélek fölfedezni (lásd 47. ábra). Az első csoport tagjai mindhárom index szerint alacsonyabb helyezést értek el, míg a második csoport tagjai általában jobb besorolást kaptak.

Vizsgálva az üzenetek hitelességét, sikerült a szakirodalom alapján egy komplex többfaktorú hatásmechanizmust azonosítani, mely alapján egyrészt a küldővel szemben a fogadónak lehetnek fenntartásai, ezután vizsgálja, hogy az üzenet megfelel-e a saját kommunikációs preferenciáinak. Minderre negatív hatással van a folyamatosan és számos formában jelentkező zaj.

Szintén az üzenet hitelességére kapott válaszok és a hierarchikus klaszteranalízis alapján – kommunikációs preferenciáik szerint – a válaszadókat, három csoportba sikerült elkülöníteni.

- Első a családjukon és barátaikon kívül más információs forrásban nem igazán megbízók – ők lesznek a politikától eltávolodott csoport.
- Második a családjukban és barátaikban megbízók, akik a többi információs forrásban közepesen bíznak meg – náluk a klasszikus ellenzéki pártok megítélése alacsonyabb, a Fideszé közepes és inkább az új ellenzéki pártokat értékelik pozitívan.
- Harmadik, akik a családjukban és barátaikban, valamint leginkább az online forrásokban bíznak meg – ők lesznek az ellenzéki, kormánykritikus szavazók.

H1: A politikai pártok egy háromdimenziós skála segítségével differenciálhatóak és kategorizálhatóak. A rendszer 1. a Politikai szabadságjogok, 2. a Személyes szabadságjogok és 3. a Gazdasági szabadságjogok tengelyén méri és szintezi azok szubjektív megítélését.

Megerősítve: az irodalom illetve témamegalapozó kutatások megerősítették a hipotézist, hogy a három vizsgált szabadságjogot, a demokratikus, személyes és gazdasági szabadságjogokat elkülönülten lehet vizsgálni. Fontos kiemelni, hogy bár e tényezők értékei szoros összefüggést mutatnak, eltérő szintjük azt mutatja, hogy a válaszadók képesek elkülöníteni őket. A pártokat ennek megfelelően vagyunk képesek differenciálni és kategorizálni. Erre nem csak Magyarországon vagyunk képesek, hanem a nemzetközi kitekintés révén, a szerb adatok alapján, külföldön is.

H2: Egy politikai tömörülés marketing-kommunikációjában dominánsan megjelenik a pártot meghatározó (kinyilatkoztatott) ideológiai háttér-irányzatok szimbólum rendszere.

Részben megerősítve: a szekunder kutatás, a pártok által használt üzenetek és szimbólumok illetve a mélyinterjúk tanulságai alapján, részben tudom megerősíteni a hipotézist. Ideológiai értelemben, színeket és szimbólumokat vagyunk képesek megkülönböztetni, ezek megjelenése nem merül ki az üres frázisokban, valóban hatásuk van a döntésekre. A választók önprojekciójának fontos eleme az ideológia, és ennek

megerősítését keresik az általuk támogatott pártok esetén. Ezek a szimbólumok viszont nem minden esetben jelennek meg a pártok marketingkommunikációja során, sőt, egyes esetekben a pártok a kinyilatkoztatott ideológiával szemben foglalnak állást, például szociális vagy gazdasági döntéseik során. Vannak olyan esetek, amikor ez erősen megjelenik, például az LMP, ahol a zöld párti jelleg, vagy a DK esetén, ahol az európai ideákat hangsúlyozzák, és ez a színhasználatban, a központi üzenetekben, a vizualizációban is, de más esetben ez egyáltalán nem ennyire hangsúlyos.

H3: A pártideológia meghatározó eleme a jobb illetve a baloldaliság, amely elsősorban a nacionalizmust vagy az internacionalizmust hangsúlyozza, ez a kommunikációs elem hangsúlyos a pártok propagandájában is, és megfigyelhető a nemzetközi szervezetekhez vagy az Európai Unióhoz való viszonyulás során.

Megerősítve: A hipotézis a primer kérdőíves kutatás és az interjúk alapján is megerősítést nyert. A korábbiaknak megfelelően fontos kérdés, hogy egy párt narratívája mennyire felel meg a választó világképének. A kérdőívre kapott válaszok alapján a pártokat jól el lehet különíteni az alapján, hogy mennyire fontos nekik például a nemzetközi szervezetekben és az Európai Unióban való tagság. A választási kampány során megkülönböztethetünk inkább nemzeti típusú üzeneteket közvetítő pártokat, és ezek alacsonyabb értékelést kaptak, illetve inkább nemzetközi kötődésűeket, amelyek pedig magasabbat. A válaszadók szerint ez a Fidesznek és a Jobbiknak kevésbé fontos, míg a vizsgált pártok közül a DK-nak, az LMP-nek és a Momentumnak a legfontosabb a nemzetközi szervezetekben való tagság. Ezt kiegészítik a vizsgált országokkal való korrelációs adatok, ahol szintén hasonló mintázatokat és polarizációt figyelhetünk meg a nemzeti/nemzetközi tengelyen. Ezt megerősítették az interjúk is, amelyek alapján ez a pártoknak is fontos és egyértelműen kinyilatkoztatott kérdés, amelyre a választók figyelnek és amellyel azonosulnak, illetve amelyre legalább részben választási döntésüket alapozzák.

H4: A politikai pártok képesek újrapozícionálni magukat, ez a folyamat skálázható; az első hipotézisben felállított 3D-s skála segítségével vizsgálható és vizualizálható.

Részben megerősítve: A primer kérdőíves illetve az interjúk tanulsága alapján, a hipotézis részben megerősítést nyert. A pártok képesek újrapozícionálni magukat, viszont ez egy meglehetősen lassú folyamat és csak abban az esetben hiteles választói szempontból, amennyiben ez kis lépésekben és fokozatosan valósul meg. A nemzetközi kitekintés

ebben is segítséget ad. Magyarországon és Szerbiában is vannak olyan politikusok, akik kiváltak egy ma is létező pártból és megalapították saját szervezeteiket. Ilyen Magyarországon a DK, illetve Szerbiában a Szerb Haladó Párt. Az első esetén az MSZP és a DK közötti pozíciót lehet vizsgálni, mennyire különül el vagy csoportosul a kép párt a vizsgált 3D-s rendszerben, Szerbiában pedig a Szerb Haladó Párt (SNS) és a Szerb Radikális Párt (SRS) helyzetét kell szemügyre venni. A három szabadságjog alapján a DK és az MSZP közel állnak egymáshoz, viszont a DK megítélése a válaszok alapján kissé magasabb, tehát elkülönülnek egymástól. Szerbiában is hasonló a helyzet, habár ott általánosságban negatívabb a pártokról alkotott vélemény, mint Magyarországon, a két párt a szabadságjogok különböző szintjeivel rendelkezik, tehát pozícióját tekintve elkülönülnek, a SNS magasabb, a SRS alacsonyabb szinten. Ez mindkét esetben azt mutatja, hogy habár ugyanonnan indult ez a két szervezet, a DK és a SNS is sikeres újrapozícionáláson van túl. Ez a felállított modellben mind a két esetben vizualizálható, valamint a szabadságjogok értékei alapján csoportosulásokat és szinteket vagyunk képesek beállítani, tehát skálázni is tudunk. Viszont, ezt nem vagyunk képesek minden esetben megtenni. Az interjúk során is szó esett róla, hogy ez az újrapozícionálás és újramárkázás egy hosszú és lassú folyamat. Kérdés, hogy a választó mennyire érzékeli ezeket az elmozdulásokat és mennyire tudatos az egész folyamat. Amennyiben nem áll rendelkezésre koherens történelmi adatállomány, úgy a modell nem képes ezt az elmozdulást jelezni, csupán pillanatképét képes vizualizálni a jelenlegi helyzetnek, és ebből van lehetőségünk tanulságokat leszűrni.

Irodalomjegyzék

Ali, K. Li, C. and Zaffar, K. (2021) Fake news on Facebook: examining the impact of heuristic cues on perceived credibility and sharing intention, *Internet Research*, Vol. 32 No. 1, pp. 379-397

AMA (2021) Branding, (online) Elérhető: https://www.ama.org/topics/branding/

American Marketing Association (2017) Definition of Marketing; (online) Available from: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx [Accessed 17th March 2021.]

Arany János (1863) A Whalesi Bárdok, részlet.

Baines P. R. and O'Shaughnessy N. J. (2014) Political Marketing and Propaganda: Uses, Abuses, Misuses, *Journal of Political Marketing*, Nol. 13. Issue 1-2, pp. 1–18.

Barrett, P. S. (1999) The limits of democracy: Socio-political compromise and regime change in post-Pinochet Chile; *Studies in Comparative International Development*; Vol. 34, Issue 3. pp. 3-36

Barry, M. (2003) Jennifer Government, Abacus, UK

Bayo-Moriones, A. and Sánchez-Tabernero, C. (2015) Political orientation and perceived quality of television channels, *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 25 No. 6, pp. 813-835

Bernays, E. L. (1936) "Freedom of Propaganda" *Vital Speeches of the Day*, July, pp 744-746

Bernays, E. L. (1942) The Marketing of National Policies: A Study of War Propaganda, *Journal of Marketing*, Vol. 6, No. 3, pp. 236-244

Bettany, K. (2014) The rise of the meme, *British Medical Journal*, Vol. 348.

Berger, J. and Iyengar, R. (2013) Communication Channels and Word of Mouth: How the Medium Shapes the Message, *Journal of Consumer Research* , Vol. 40, No. 3, pp. 567-579.

Berger, J. and Milkman, K. (2012) What Makes Online Content Viral?, *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, No. 2, pp. 192-205.

Biglaiser, Glen (1999) Military regimes, neoliberal restructuring, and economic development: Reassessing the Chilean case, *Studies in Comparative International Development*, Volume 34, Issue 1, pp. 3–26

Brettel, M. and Spilker-Attig, A. (2010) Online advertising effectiveness: a cross-cultural comparison, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4 No. 3, pp. 176-196.

Bridgman et. al. (2020) The causes and consequences of COVID-19 misperceptions: Understanding the role of news and social media, *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*. June 2020, Volume 1, Special Issue on COVID-19 and Misinformation

Bowden, J. and Mirzaei, A. (2021) Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives, *European Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 5, pp. 1411-1439

Burden, B. (2004) Candidate Positioning in US Congressional Elections, *British Journal of Political Science*, Vol. 34, pp. 211–227.

Busa et. al (2015) Trust-building through Social Media Communications in Disaster Management, Companion, May 2015. pp. 1179-1184

Butler, P. and Collins, N. 1994) Political Marketing: Structure and Process, European Journal of Marketing, Vol. 28. No. 1, pp. 19-34

Caldwell, B. and Montes, L. (2015) Friedrich Hayek and his visits to Chile, The Review of Austrian Economics, Vol. 28. Issue 3. pp. 261-309.

Canales, K. (2021) China's 'social credit' system ranks citizens and punishes them with throttled internet speeds and flight bans if the Communist Party deems them untrustworthy, (online) Elérhető: https://www.businessinsider.com/china-social-credit-system-punishments-and-rewards-explained-2018-4

Cato Institute (2021) Human Freedom Index, online, Elérhető: https://www.cato.org/human-freedom-index/2021 (Letöltve: 2022.03.17)

Carter, L., Thatcher, J. B. and Wright, R. (2014) Social Media and Emergency Management: Exploring State and Local Tweets, 2014 47th Hawaii International Conference on System Science

Casey, R. D. (1944) What is Propaganda?; (online) Available from: “American Historical Association”: http://www.historians.org/about-aha-and-membership/aha-history-and-archives/gi-roundtable-series/pamphlets/what-is-propaganda [Accessed 18th April 2021.]

Cassia, F. Ugolini, M. Cobelli, N. and Gill, L. (2015) Service-based vs. goods-based positioning of the product concept: Effects on customer perceived value, *The TQM Journal*, Vol. 27. Issue: 2, pp. 247-255.

Ciftci, D. (2021) Political Marketing and New Media Election Campaigning: The Application of North Cyprus 2018 General Elections, Megjelent: Esiyok, E. szerk. (2021) Handbook of Research on New Media Applications in Public Relations and Advertising, IGI Global, USA

Chan, K. K. and Misra, S. (1990) Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension, *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 53-60.

Chen, C. H. and Wu, H. L. (2005) Determinants of regional growth disparity in China's transitional economy, *Journal of Economic Studies*, Vol. 32 Issue: 5, pp. 406-419

Chen, C. K. and Lee, Y. (2010) North Korea’s Internet strategy and its political implications, *The Pacific Review*, Vol. 23 No. 5 December, pp. 649–670

Cho, S. Huh, J. and Faber, R. (2014) The Influence of Sender Trust and Advertiser Trust on Multistage Effects of Viral Advertising, *Journal of Advertising*, Vol. 43, No. 1, pp. 100-114.

Choucri, N. and Clark, D. D. (2013) “Who controls cyberspace?” *Bulletin of the Atomic Scientists*, Vol. 69 No. 5 pp 21-31

Christopher, R. (2019) The Meme is Dead, Long Live the Meme, pp. 31-44, Megjelent: Bown, A. and Bristow, D. (2019) Post Memes, Seizing the Memes of Production, Punctum Books

Crain, M. and Nadler, A. (2019) Political Manipulation and Internet Advertising Infrastructure, *Journal of Information Policy*, Vol. 9, pp. 370-410

Cranston, M. (2014) Encyclopaedia Britannica: Ideology-Society (Online) Elérhető: https://www.britannica.com/topic/ideology-society,

Crittenden, Hopkins, Simmons (2011) “Satirists as opinion leaders: is social media redefining roles?” *Journal of Public Affairs*, Vol. 11 No. 3 pp. 174-180

Csapó, J. Törőcsik, M. és Nagy, Á. (2019) Nemturizmus és életstílus összefüggései. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, Vol. 4. No. 2, pp. 5-18

Danaher, P. J. and Rossiter, J. R. (2011) Comparing perceptions of marketing communication channels, *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 1, pp. 6-42.

Dedić, S. and Gradaščević-Sijerčić, J. (2005) *Radno Pravo*, Pravni fakultet, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina

Dennhardt, S. (2012) User-Generated Content and its Impact on Branding, Springer Gabler, Germany

Dernóczy, A. és Józsa, L. (2006) Klaszterek a fogyasztói magatartás terén, *Marketing & Menedzsment*, Vol. 40 No. 5-6, pp. 80–85.

Dinya, L. és Dinya, A. (2017) Hogyan ébresszük fel Csipkerózsikát, Megjelent: Déli-Gray, Zs. és Árva, L. (2017) Turizmusmarketing esettanulmányok II. Akadémiai Kiadó, Budapest

Dobó, R. és Pintér, T. (2018) Az EU intézményrendszerének megítélése: Befolyásolás a kommunikációs csatornák népszerűsége és hitelessége által, *POLGÁRI SZEMLE*, 14:4-6, pp. 226-239.

Dobó, R. (2019a) A hagyományos politikai skálázás hiányosságai nemzetközi kitekintésben, *POLGÁRI SZEMLE*, 15:4-6 pp. 311-320.

Dobó, R. (2019b) A kommunikációs csatornák népszerűségének és hitelességének változása 2017-2019 között Magyarországon, In: Veres, Zoltán; Sasné, Grósz Annamária; Liska, Fanny (szerk.) Ismerjük a vevőt? : A vásárlás pszichológiája : Az Egyesület a Marketingoktatásért és Kutatásért XXV. Országos konferenciájának előadásai, Veszprém, Magyarország : Pannon Egyetem (2019) pp. 436-443.

Dobó, R. (2021a) Source Prestige in Covid-19 Communication, In: Faculty, of Economics Proceedings of the 26th International Scientific Conference Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management, Subotica, Szerbia, Pécs, Magyarország: University of Novi Sad, Faculty of Economics Subotica (2021) pp. 111-119.

Dobó, R. (2021b) Az egészségügyi szektor kommunikációs hitelessége a COVID19 hatására, a hírek „mém”-szerű terjedése a Z generáció körében, In: Mitev, Ariel; Csordás, Tamás; Horváth, Dóra; Boros, Kitti (szerk.) “Post-traumatic marketing: virtuality and reality” – Proceedings of the EMOK 2021 International Conference, Budapest, Magyarország: Corvinus University of Budapest (2021) pp. 235-244.

Downer, L. (2016) Political Branding Strategies: Campaigning and Governing in Australian Politics, Palgrave MacMillan, Australia

Gvili, S. and Levy, S. (2016) Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across channels, *Internet Research*, Vol. 26 No. 5, pp. 1030-1051.

Goldfarb, A. (2014) What is Different About Online Advertising?, *Review of Industrial Organization*, Vol. 44, No. 2, pp. 115-129

Feng, T. and Wang, G. (2010) How private enterprises establish organizational legitimacy in China's transitional economy. *Journal of Management Development*, Vol. 29 Issue. 4. pp. 377-393

H. J. Eysenck (1957) Sense and Nonsense in Psychology, Penguin Books, USA

ECDC (2012) Communication on immunisation – Building trust, Report for the European Centre for Disease Prevention and Control - Technical Document

Elsend, M. (2006) Source Credibility Dimensions in Marketing Communication-A Generalized Solution, *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, Vol. 10. January, pp. 01-33

Eurostat (2020) Individuals – frequency of internet use (online) Elérhető: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_ifp_fu&lang=en (Letöltve: 2021.05.15)

Eurostat (2019a) Internet use by individuals, Online, Avalailable from: https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00028&plugin=1 (Letöltve: 2020.02.25)

Eurostat (2019b) Digital economy and society statistics - households and individuals, Available from: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals#Internet_usage, (Letöltve: 2020.02.25)

Eurostat (2019c) Individuals using mobile devices to access the internet on the move, Online, Available from: https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=tin00083, (Letöltve: 2020.02.27)

Foley, T. Engelberts, P. and Wicken, G. (2005), "Compose: the art of channel planning", *Admap*, Vol. 467, December, pp. 3-8.

Fuchs, C. (2018) Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in the Age of the Internet, Big Data and Social Media, pp. 71-89 (Megjelent: Pedro-Caranana szerk. The Propaganda Model Today Filtering Perception and Awareness, University of Westminster Press, London)

Goldsmith, R. E. Lafferty, B. and Newell, S. J. (2000) The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction toAdvertisements and Brands, *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3 (Autumn), pp. 43-54

Gnambs, T. (2019) Opinion leadership types or continuous opinion leadership traits? International Journal of Psychology, Vol. 54, No. 1, pp. 88–92

Gould-Davies, N. (1999) Rethinking the Role of Ideology in International Politics During the Cold War, *Journal of Cold War Studies*, Vol. 1, No.1, Winter, pp. 90–109.

Haller, Patric (2013) Pinochet-Era Economics, Borne from "Chicago Boys", Still Impacting Chile; Accessed: 15.01.2019; Available from: http://www.nearshoreamericas.com/pinochetera-economics-continue-mold-chile/

Hann Endre, Megyeri Klára, Polyák Gábor, Urbán Ágnes (2020) Megfertőzött médiarendszer, A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon, online, Elérhető: https://mertek.eu/wp-content/uploads/2020/12/Megfertozott_mediarendszer.pdf (Letöltve: 2021.09.25)

Hall, S. (1997) The Work of Representation, Megjelent: Hall, S. szerk. Representation, Sage, London

Harlow, S. (2013) It was a "Facebook revolution": Exploring the meme-like spread of narratives during the Egyptian protests, *Revista de Comunicación* 12. pp. 59-82

Hatier, C. (2012) 'Them' and 'us': demonising politicians by moral double standards, *Contemporary Politics*, Vol. 18, No. 4, pp. 467–480

Heideker, S and Steul-Fischer, M. (2017) The Effects of Message Framing and Ad Credibility on Health Risk Perception, *Journal of Research and Management*, Vol. 39. Jahrg., H. 2, pp. 49-64

Heywood, Andrew (2015) Key Concepts in Politics and International Relations, 2nd edition, Macmillan Education - Palgrave, UK

Highcharts (2021) Highcharts – 3D scatter chart, (online) Elérhető: https://www.highcharts.com/demo/3d-scatter-draggable (Letöltve: 2021.09.21)

Hojman, D. E. (2002) The political economy of Chile's fast economic growth: An Olsonian interpretation. *Public Choice*, 111, pp. 155-178

Hollensen, S. (2011) Global Marketing, Fifth Edition, Financial-Times Prentice Hall, UK

Holmes, Frank (2017) China's New Special Economic Zone Evokes Memories of Shenzen; Forbes Online; Accessed: 15.01.2019; Available from: https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2017/04/21/chinas-new-special-economic-zone-evokes-memories-of-shenzhen/#73766ccc76f2

IBM (2021) SPSS Statistics - KMO and Bartlett's test, (online) Elérhető: https://www.ibm.com/docs/en/spss-statistics/version-missing?topic=detection-kmo-bartletts-test (Letöltve: 2021.05.15)

Idea (2021) Publikációk, online, Elérhető: https://www.ideaintezet.hu/hu/publikaciok

Iyer, P. Yazdanparast, A. Strutton, D. (2017) Examining the effectiveness of WOM/eWOM communications across age-based cohorts: implications for political marketers, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 34. No. 7, pp. 646–663

Johnson, David (2007) Color Psychology, (Online) Elérhető: https://www.infoplease.com/color-psychology,

Józsa, L. és Keller, V. (2008) Eladáshelyi reklám: Lehetőség, ígéret és valóság, *Marketing & Menedzsment*, Vol. 42. No. 1, pp. 53–60.

Józsa, L. Piskóti, I. Rekettye, G. Veres, Z. (2005) Döntésorientált marketing, KJK Kerszüv Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest

Józsa, L. (2014) Marketingstratégia - A tervezés gyakorlata és elmélete, Akadémiai Kiadó, Budapest

Jowett, B. (1887) The Politics os Aristotle – Translated into English, Oxford University Press, London

Kahneman, D. and Tversky, A. (1979) Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, Econometrica, Vol. 47, No. 2, pp. 263-292

Kandikó, J. (2001a) A regionális arculat értelmezése és kialakítása, *Turizmus Bulletin*, Vol. 5. No. 2, pp. 15-18.

Kandikó, J. (2001b) Új ábécé a marketingben, *Marketing & Menedzsment*, Vol. 35. No. 5-6, pp. 107–110.

Kandikó, J. (2005) Kapcsolati marketing, avagy a marketing sikere a vevőkapcsolatokban gyökerezik, *Marketing Reklám*, 2005 Március, pp. 55-63

Kandikó, J. (2009a) Vásárló és vásárlás a digitális korban, *Acta Periodica*, Vol. 5. No. 1, pp. 127-135.

Kandikó, J. (2009b) Kódolt vásárló – behálózott fogyasztó, *Magyar Tudomány*, Vol. 170. No. 6, pp. 691-696.

Kardelj, E. (1966) Društveno ekonomski ciljevi reforme, Sedma Sila, Beograd, SFRJ

Kardelj, E. (1971) Ekonomski i politički odnosi u samoupravnom socijalističkom društvu, Radnička štampa, Beograd, SFRJ

Kardelj, E. (1978) Pravci razvoja političkog sistema socijalističkog samoupravljanja, „Komunist" Izdacači Centar, Beograd, SFRJ

Keegan, J. W. and Green, M. C. (2011) Global Marketing, Sixth Edition, Pearson Education Limited, USA

Kennan, G. F. (1947) The Sources of Soviet Conduct, *Foreign Affairs*, July

Kéri, L. (2005) A csökkenő tekintély nyomában – a parlamenti vitanapok empirikus kutatásának eredményei elé, Megjelent: Kéri, L. és Szabó, A. (2005) Elszalasztott esélyek, parlamenti vitanapok 1991-2005, MTA Politikai Tudományok Intézete, Budapest

Kéri, L. (2010) lehet más a politikai rendszer, *Kritika*, Vol. 39. No. 6, pp. 2-5

Kéri, L. és Petschnig M. Z. (2010) 2009 - a szétszaggatott év, Megjelent: P. Sándor és L. Vass (2010) Magyarország politikai évkönyve 2009-ről, DKMKA, Budapest

Kiss, Balázs (2003) Kampány és Tabloidizáció. A perszonalizáció jelensége. (Könyvrészlet) Megjelent: Sárközi Erika és Schleicher Nóra (2003) Kampánykommunikáció, Akadémia Kiadó, Budapest

Kiss, B. (2019) A szavakon túl, politikai kommunikáció magyarországon 1990-2015. *Politikatudományi szemle*, Vol. 25. No. 1, pp. 7-9.

Kiss, B. (2013) Érzelmek és politikatudomány, *Politikatudományi Szemle*, Vol. 22. No. 3, pp. 7–28. pp

Klein, Naomi (2010) Milton Friedman did not save Chile; Accessed: 16.01.2019; Available from: https://www.theguardian.com/commentisfree/cifamerica/2010/mar/03/chile-earthquake

Kotler, P. Wong, V. Saunders, J. Armstrong, G. (2005) Principles of Marketing, 4th European Edition, Pearson - Prentice Hall, UK

Kotler, P. and Levy, S. J. (1969) Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 33, pp. 10-15.

Kritzer H. M. (1978) Ideology and Americal Political Elites, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 42, Issue 4, winter, pp. 484–502.

Krugman, Paul (2010) Fantasies of the Chicago Boys; Accessed: 16.01.2019; Available from: https://krugman.blogs.nytimes.com/2010/03/03/fantasies-of-the-chicago-boys/

Kosonen, Gan, Olander, Blomqvist (2013) "My idea is our idea! Supporting user-driven innovation activities in crowdsourcing communities" *International Journal of Innovation Management*, Vol. 17 No. 3 pp 1-18

KSH (2019) Kábeltelevízió-hálózatba bekapcsolt lakások száma*, (online) Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0024.html (Letöltve: 2021.10.22)

KSH (2020a) A háztartások internetkapcsolat típusainak aránya (online) Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0016.html

KSH (2020b) Az internethasználók arányának alakulása a lakosságon belül az utolsó használat időpontja szerint (online), Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0017.html

KSH (2020c) Az információ, kommunikáció főbb mutatói (online) Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0001.html

KSH (2020d) A helyhez kötött internet- és a mobilhálózat adatforgalmának időbeli alakulása (online) Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0009.html

KSH (2020e) Helyhez kötött televíziószolgáltatás előfizetéseinek száma típusonként megye és régió szerint (online) Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0024.html

KSH (2020f) Az internet-előfizetések száma hozzáférési szolgáltatások szerint (online) Elérhető: https://www.ksh.hu/stadat_files/ikt/hu/ikt0007.html

KSH (2020g) A háztartások információs- és kommunikációseszköz-használatának főbb jellemzői, (online) Elérhető: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/2020/01/index.html

KSH (2011) Az országgyűlési egyéni választókerületek adatai, online, Elérhető: https://www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak_vkerulet?fbclid=IwAR07r4UoKOjw9baLnMgGwJDNZPlF5SYAPku4xnvp6Vdo6HR7pTVgJ8WvTLw (Letöltve: 2022.03.18)

Lans, R. Bruggen, G. Eliashberg, J. and Wierenga, B. (2010) A Viral Branching Model for Predicting the Spread of Electronic Word of Mouth, *Marketing Science*, Vol. 29, No. 2, pp. 348-365.

Larribe, M. J. Lightfoot, W. S. Zhao, Z. (2009) Does China deserve the market economy status? *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, Vol. 2. No. 2. pp. 110-120

Lemon, K. N. and Verhoef, P. C. (2016) Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, *Journal of Marketing*, Vol. 80. pp. 69-96

Lester, J. C. (1994) The evolution of the political compass (and why libertarianism is not right-wing), *Journal of Social and Evolutionary Systems*, Volume 17, Issue 3, pp. 231-241

Letelier, Orlando (2016) The ‘Chicago Boys’ in Chile: Economic Freedoms Awful Toll Accessed: 17.01.2019; Available from: https://www.thenation.com/article/the-chicago-boys-in-chile-economic-freedoms-awful-toll/

Lind, M. R. (2001) An exploration of communication channel usage by gender, *Work Study*, Vol. 50. No. 6. pp. 234-240.

Lukács, R. (2015) A vállalati reputáció és a vállalatok társadalmi felelősségvállalása érintetti szempontból, *Marketing és Menedzsment*, XLIX. Évfolyam, 4. Szám, pp. 03-19

Magyar Elektronikus Könyvtár (2018) Arisztotelész – Politika, (Online) Elérhető: http://mek.oszk.hu/04900/04966/04966.htm, (Letöltve: 2018.07.12)

Maathuis, O. Rodenburg, J. and Sikkel, D. (2004) Credibility, Emotion or Reason, *Corporate Reputation Review*, Vol. 6, No. 4, pp. 333–345

Marcos-García, S. Alonso-Muñoz, L. and López-Meri, A. (2020) Extending influence on social media: The behaviour of political talk-show opinion leaders on Twitter, *Communication & Society*, Vol. 33(2), pp. 277-293.

Marland, A. and Flanagan, T. (2013) Brand New Party: Political Branding and the Conservative Party of Canada, *Canadian Journal of Political Science / Revue canadienne de science politique*, Vol. 46. No. 4, pp. 951–972.

Marx, K. (1867) A tőke: A politikai gazdaságtan bírálata, magyar nyelvű kiadás, 1978, Kossuth Kiadó, Budapest

Marriam-Webster (2018) Ideology (Online) Elérhető: https://www.merriam-webster.com/dictionary/ideology (Letöltve: 2021.10.15)

Mazzoleni, G. (2002) Politikai Kommunikáció, Osiris Kiadó, Budapest

McKenna, R. (1991) Marketing Is Everything, *Harvard Business Revi*ew, Vol. 69. No. 1, pp. 65-79.

Medián (2022) 100 pontos ország elfogadási skála, online, Elérhető: https://telex.hu/kulfold/2022/05/09/median-ukrajna-oroszorszag-velemeny (Letöltve: 2022.05.10)

Merkovity, N. (2008) Politikai Kommunikáció és Politikai Marketing, Egy politológiai alrendszer továbbgondolás, *Politikatudományi Szemle*, XVII/4. pp. 77–100.

Midgley, D. E. and Dowling, R. G. (1978) Innovativeness: The Concept and its Measurement, *Journal of Consumer Research*, Issue. 4 (March), pp. 229-242.

Miller, D. Costa, E. Haynes, N. McDonald, T. Nicolescu, R. Sinanan, J. Spyer, J. Venkatraman, S. Wang, W. (2016) What is social media?, Megjelent: How the World Changed Social Media, UCL Press, UK, pp. 1-8

Morgan R. M. and Hunt S. D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38

Nemzeti Választási Iroda (2022) Országgyűlési képviselők választása, online, Elérhető: https://vtr.valasztas.hu/ogy2022 (Letöltve: 2022.04.30)

Nézőpont (2021) Közvélemény-kutatás, online, Elérhető: https://nezopont.hu/category/munkaink/kozvelemenykutatas/

Newman, B. I. (2000a) Politikai Marketing mint kampánystratégia, Bagolyvár Kiadó, Budapest

Newman, B. I. (2000b) A Politikai tömeg-marketingje – Demokrácia a gyártott imázsok korában, Bagolyvár Kiadó, Budapest

NMHH (2020) A három legnépszerűbb rádiót négymillió ember hallgatja, (online) Elérhető: https://nmhh.hu/cikk/209724/A_harom_legnepszerubb_radiot_negymillio_ember_hallgatja

NMHH (2021) Nyomtatott sajtótermékek és online megjelenéseik (2021 I. félév), (online) Elérhető: https://nmhh.hu/cikk/223891/Nyomtatott_sajtotermekek_es_online_megjeleneseik_2021_I_felev

Oltarzhevskyi, D. O. (2019) Typology of contemporary corporate communication channels, *Corporate Communications*: *An International Journal*, Vol. 24 No. 4, pp. 608-622.

Orosdy, B. és Héder, S. (1997) Politikai marketing - politikusi (meta)kommunikáció

Marketing & Menedzsment, Vol. 31. No. 4, pp. 59-65.

Orosdy, B. és Gergely, Gy. (2006) Értelmezhető-e a marketingcsatorna-politika a politikai gyakorlatban?, *Marketing & Menedzsment*, Vol. 40. No. 5-6, pp. 33-39

Orosdy, B. (2007) A politikai marketing rendszere, *Marketing & Menedzsment* Vol. 41. No. 4-5, pp. 15-23

Orosdy, B. (2010) Politikai marketing, árpolitika, korrupció, *Marketing & Menedzsment*, Vol. 44. No. 4, pp. 4-10.

Orosdy, B. és Dobó, R. (2018) A kommunikációs csatornák népszerűsége és hitelessége 2017-ben Magyarországon, In: Józsa, László; Korcsmáros, Enikő; Seres, Huszárik Erika (szerk.) A hatékony marketing : EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete, Komárno, Szlovákia : Selye János Egyetem (2018) pp. 497-505.

Orwell, G. (1949) 1984, magyar nyelvű kiadás, 2011, Európa Kiadó, Budapest

Oxford Dictionaries (2018a) Ideology (Online) Elérhető: https://en.oxforddictionaries.com/definition/ideology, (Letöltve: 2018.10.9)

Oxford Dictionaries (2018b) Brand (Online) Elérhető: https://en.oxforddictionaries.com/definition/brand, (letöltve: 2018.10.15)

Papp-Váry, Á. (2020) A márkanév ereje, a sikeres brandépítés alapjai, Dialóg Campus, Budapest

Papp-Váry, Á. (2021) Mitől jó egy szlogen?, *Márkamonitor*, Október, pp. 48-52.

Perissi, I. Falsini, S. and Bardi, U. (2019) Mechanisms of meme propagation in the mediasphere: a system dynamics model, *Kybernetes*, Vol. 48 No. 1, pp. 79-90

Petricone, F. (2020) The importance of political credibility today, (online) Elérhető: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23753234.2020.1766364

Piskóti, I. (2006) Az innovációmarketing gyakorlati megoldásai, Megjelent: Vágási, M. Piskóti, I. és Buzás, N. (2006) Innováció-Marketing, Akadémiai Kiadó, Budapest

Piskóti, I. (2010) Marketingrealizálás stratégiák – folyamatok – szervezeti megoldások, Megjelent: Törőcsik, M és Kuráth, G. (2010) Egyetemi marketing – Marketing a felsőoktatásban, Bornus, Pécs

Piskóti, I. (2012) Elemek a társadalmi marketing modelljéhez, *Marketing & Menedzsment*, Vol. 46. No. 3, pp. 64-73.

Prier, J. (2017) Commanding the Trend: Social Media as Information Warfare, *Strategic Studies Quarterly*, Vol. 11, No. 4 (WINTER), pp. 50-85

Pirjevec, B. (1989) Pride and Problems of Tourism in Yugoslavia, *Acta Turistica*, Vol. 1. No. 2, pp. 142-147.

Publicus (2021) Pártok támogatottsága, online, Elérhető: https://publicus.hu/blog/partok-tamogatottsaga-2021-oktober/

Reeves, J. (1990) Social change in Yugoslavia and its impact on women, International *Journal of Sociology of the Family*, Vol. 20, No. 2, pp. 125-138.

Rekettye, G. és Fojtik, J. (2009) Nemzetközi Marketing, Dialóg Campus Kiadó, Budapest-Pécs

Republikon Intézet (2021) Médiafogyasztás Magyarországon: Televíziós csatornák, hírportálok, közösségi média, online, Elérhető: http://republikon.hu/media/98833/republikon-mediafogyasztas-21-06-28.pdf (Letöltve: 2022.02.19)

Rossolatos, G. (2015) The Ice-Bucket Challenge: The Legitimacy of the Memetic Mode of Cultural Reproduction Is the Message, *Signs and Society*, Vol. 3, No. 1 (Spring), pp. 132-152

Roberts, K. (2004) Lovemarks: The Future beyond Brands. Powerhouse Books, New York.

Rogers, K. (2014) Meme - cultural concept, (online) Elérhető: https://www.britannica.com/topic/meme Letöltve: 2021.03.17.

Ripp, Z. (2010) A Magyar Szocialista Párt 2009-ben, Megjelent: P. Sándor és L. Vass (2010) Magyarország politikai évkönyve 2009-ről, DKMKA, Budapest

Roch, H. C. (2005) The Dual Roots of Opinion Leadership, *The Journal of Politics*, Vol. 67, No. 1, February, pp. 110–131

Rubinstein, Z. (1973) Whither Yugoslavia?, *Current History*, Vol. 64, No. 381, pp. 202-206.

Sajtos, L. és Mitev, A. (2007) SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv, Alinea Kiadó, Budapest

Sánchez-Ancochea D. (2017) The Political Economy of Inequality at the Top in Contemporary Chile. In: Bértola L., Williamson J. (eds) Has Latin American Inequality Changed Direction?

Schipul and Keeney (2011) “War of Words: social media’s role in provoking revolutionary change” *Tactics*, April; pp. 10-11

Schmidt, et. al (2016) Source Credibility in Tobacco Control Messaging, *Tobacco Regulatory Science*. 2(1). pp. 31-37

Schneider, B. R. (2004) Business Politics and the State in Twentieth-Century Latin America; Cambridge University Press, pp41-46

Schoenbachler, D. D. and Gordon, G. L. (2002) Multi-Channel shopping: understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19. No. 1, pp. 42-53.

Schull, J. (1992) What is Ideology? Theoretical Problems and Lessons from Soviet-Type Societies, Vol. 40, Issue 4, pp. 728-741.

Sciličić, Nikša és Maldini, Pero (2013) Visual Persuasion and Politics, Ideology and Symbols of the Totalitarian Regimes’ – Case Study: Hammer and Sickle. Coll. *Antropol*, Vol. 37. pp. 569-582

Shama, A. (1975) ,"An Analysis of Political Marketing", Megjelent: G, Zatman and B, Sternhal szerk. (1975) Broadening the Concept of Consumer Behavior, Association for Consumer Research, pp. 106-116.

Statista (2019a) Social Media Statistics, Online, Available from: https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/, Accessed: 2019.02.17

Statista (2019b) Number of internet users worldwide, Online, Available from: https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/, Accessed: 2019.02.21

Statista (2021) Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users (in millions), Online, Elérhető: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Szabó, G. és Kis, B. (2020) Politikai kommunikáció és expresszivitás, *Politikatudományi Szemle*, Vol. 30. No. 1, pp. 39–59.

Szakál, F. és Józsa, L. (2018) A reklám hatása a fogyasztókra, Megjelent: A SJE X. Nemzetközi Tudományos Konferenciájának Tanulmánykötete

The Heritage Foundation (2021) Index of Economic Freedom, online, Elérhető: https://www.heritage.org/index/about (Letöltve: 2022.02.18)

The Observatory of Economic Complexity (2021) Economic Complexity Index, online, Elérhető: https://oec.world/en/rankings/eci/hs6/hs96 (Letöltve, 2022.02.18)

Tomz, R. and Houweling, P. (2008) Candidate Positioning and Voter Choice, *American Political Science Review*, Vol. 102. No. 3, pp. 303-318.

Tóth, Cs. és Török, G. (2014) Az új pártrendszer, Megjelent: Kolosi, T és Tóth, I. Gy. (2014) Társadalmi Riport – 2014, Tárki Kiadó, Budapest

Tóth, T. (2009) Nemzetközi Marketing, Akadémia Kiadó, Budapest

Török Gábor (2011) Futottak még. Pártok stratégiái a 2010-es kampányban. Megjelent: Enyedi-Szabó-Tardos (szerk.) Új képlet. Választások Magyarországon, 2010. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány

Turóczi, Mária (1986) A színek világa és a személyiség, Széchenyi Nyomda, Győr

Urde, M. and Koch, C. (2014) Market and brand-oriented schools of positioning, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 Issue: 7, pp.478-490.

Vacić, A. (1986) Why the Development of Yugoslavia Deviated from the Socialist Self-Management Market Economy, *Eastern European Economics*, Vol. 25. No. 2, pp. 3-21.

Veres, Zoltán (2009) A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Akadémia Kiadó, Budapest

Vigar-Ellis, D. Pitt, L. and Caruana, A. (2015) Does objective and subjective knowledge vary between opinion leaders and opinion seekers? Implications for wine marketing, *Journal of Wine Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 304–318

Závecz (2021) Kutatási eredményeink, online, Elérhető: http://www.zaveczresearch.hu/category/elemzesek/

Wadsworth, Chris (2014) Political „Brand" Colours, (Online) Elérhető: https://www.thefount.co.nz/articles?start=10, (Letöltve: 2020.12.05)

Wang, A. (2009) Cross-channel integration of advertising: does personal involvement matter? *Management Research News*, Vol. 32 No. 9, pp. 858-873.

Waszak, P. M. Waszak, W. K. and A. Kubanek (2018) The spread of medical fake news in social media –The pilot quantitative study, *Health Policy and Technology* Vol. 07, pp. 115–118

Weidner, K. Beuk, F. and Bal, A. (2020) Fake news and the willingness to share: a schemer schema and confirmatory bias perspective, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29. No. 2, pp. 180–187

Wayne State University (2020) At least 5 states report an increase in calls to poison control after Trump's 'disinfectant' COVID-19 remarks, online, Elérhető: https://www.poison.med.wayne.edu/updates-content/kstytapp2qfstf0pkacdxmz943u1hs (Letöltve: 2021.01.15)

Wilson, E. J. (2008) "Hard Power, Soft Power, Smart Power" *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, June pp.110-124

Yaqing, Q. (2010) International Society as a Process: Institutions, Identities, and China's Peaceful Rise; *The Chinese Journal of International Politics*, Volume 3, Issue 2, pp. 129–153

Függelék

1. Függelék: Kérdőív kérdései:

Életkora

Neme

Lakóhelyének népessége

Mekkora háztartásában az egy főre jutó nettó jövedelem forintban?

Mennyire elégedett 1-6 os skálán (1 egyáltalán nem, 6 teljes mértékben) a következő kínálattal: 1) [TV előfizetés (csatornák száma és kínálat)] 2) [Vezetékes internet (gyorsaság)] 3) [Mobilinternet (gyorsaság)] 4) [Rádió (műsorok/minőség)]

Kérem jelölje, hogy háztartásában rendelkezik-e: 1) TV előfizetéssel, 2) vezetékes internet előfizetéssel, 3) rádióval? (ha online hallgatja, akkor kérem jelöljön "igen"-t), 4) mobilinternet előfizetéssel.

Mennyi időt tölt átlagosan egy nap az interneten?

Mennyit nézi egy nap átlagosan a televíziót?

Szokott-e rádiót hallgatni?

Mennyi mobilinternettel rendelkezik?

Amennyiben mobilnetezik, úgy milyen tartalmat követ?

Kérem jelölje, mely közösségi médiafelületeket használja (többet is jelölhet):

Amennyiben használja, úgy mennyi időt tölt egy nap átlagosan valamely közösségi média felületen? (facebook, instagram, stb...)

Kérem jelölje mennyire bízik mega a következő információs forrásokban, 1-egyáltalán nem, 6-teljes mértékben, 1) [Család/Barátok] 2) [Közszolgálati televízió] 3) [Kereskedelmi televízió] 4) [Rádió] 5) [Újság (napi-hetilap)] 6) [Online oldalak, honlapok.] 7) [Közösségi média (facebook, instagram stb.)]

Ön szerint mennyire élhetnek szabadon az emberek a DEMOKRATIKUS SZABADSÁGJOGAIKKAL (szabadon jelöltethetik magukat, illetve szavazhatnak) a következő országokban? 1-egyáltalán nem, 6-teljes mértékben. 1) [Magyarország] 2)

[Ausztria] 3) [Szerbia] 4) [Lengyelország] 5) [Németország] 6) [Franciaország] 7) [Oroszország] 8) [Egyesült Államok (USA)] 9) [Kína] 10) [Észak Korea]

Ön szerint mennyire élhetnek szabadon az emberek a SZEMÉLYES SZABADSÁGJOGAIKKAL? (mozgás, gyülekezés és vélemény-nyilvánítás/szólás szabadsága) a következő országokban? 1-egyáltalán nem, 6-teljes mértékben. 1) [Magyarország] 2) [Ausztria] 3) [Szerbia] 4) [Lengyelország] 5) [Németország] 6) [Franciaország] 7) [Oroszország] 8) [Egyesült Államok (USA)] 9) [Kína] 10) [Észak Korea]

Ön szerint mennyire élhetnek szabadon az emberek a GAZDASÁGI SZABADSÁGJOGAIKKAL? (szabadon lehet vállalkozást indítani és üzemeltetni, valamint kereskedni kül- és belföldön) a következő országokban? 1-egyáltalán nem, 6-teljes mértékben. 1) [Magyarország] 2) [Ausztria] 3) [Szerbia] 4) [Lengyelország] 5) [Németország] 6) [Franciaország] 7) [Oroszország] 8) [Egyesült Államok (USA)] 9) [Kína] 10) [Észak Korea]

Ön szerint mennyire fontos a következő pártoknak az emberek POLITIKAI szabadságjoga? 1-egyáltalán nem, 6-teljes mértékben. 1) [Fidesz/KDNP] 2) [MSZP/Párbeszéd] 3) [Jobbik] 4) [Demokratikus Koalíció (DK)] 5) [Momentum] 6) [Lehet Más a Politika (LMP)] 7) [Kétfarkú Kutyapárt]

Ön szerint mennyire fontos a következő pártoknak az emberek SZEMÉLYES szabadságjoga? 1) [Fidesz/KDNP] 2) [MSZP/Párbeszéd] 3) [Jobbik] 4) [Demokratikus Koalíció (DK)] 5) [Momentum] 6) [Lehet Más a Politika (LMP)] 7) [Kétfarkú Kutyapárt]

Ön szerint mennyire fontos a következő pártoknak az emberek GAZDASÁGI szabadságjoga? 1-egyáltalán nem, 6-teljes mértékben. 1) [Fidesz/KDNP] 2) [MSZP/Párbeszéd] 3) [Jobbik] 4) [Demokratikus Koalíció (DK)] 5) [Momentum] 6) [Lehet Más a Politika (LMP)] 7) [Kétfarkú Kutyapárt]

Ön szerint mennyire fontos a következő pártoknak ÁLTALÁNOSSÁGBAN A NEMZETGAZDASÁG FEJLESZTÉSE? 1-egyáltalán nem, 6-teljes mértékben. 1) [Fidesz/KDNP] 2) [MSZP/Párbeszéd] 3) [Jobbik] 4) [Demokratikus Koalíció (DK)] 5) [Momentum] 6) [Lehet Más a Politika (LMP)] 7) [Kétfarkú Kutyapárt]

Ön szerint mennyire fontos a következő pártoknak Magyarország jó kapcsolata az EU-val és más nemzetközi intézményrendszerekkel? 1-egyáltalán nem, 6-teljes mértékben.

1) [Fidesz/KDNP] 2) [MSZP/Párbeszéd] 3) [Jobbik] 4) [Demokratikus Koalíció (DK)] 5) [Momentum] 6) [Lehet Más a Politika (LMP)] 7) [Kétfarkú Kutyapárt]

2. Függelék: SPSS kivonat:

A kommunikációs csatornák alapú bizalmi klaszterek:

Report - ward módszer 3 klaszter								
Ward Method		CSALBAR	KÖZSZOLG	KERESK	RADIO	UJSAG	ONLINE	KÖZMED
1	Mean	4,3352	1,8920	1,9375	2,3068	2,2955	2,6023	1,8352
	N	176	176	176	176	176	176	176
	Std. Deviation	1,25407	0,92874	0,77942	0,94848	1,02159	1,04788	0,74151
2	Mean	5,4261	3,8239	3,6136	3,9318	3,7443	3,7045	3,2330
	N	176	176	176	176	176	176	176
	Std. Deviation	0,69710	0,94276	0,86760	0,83215	0,98414	1,08137	1,05681
3	Mean	5,0531	1,4336	2,8496	2,6549	2,5664	4,0708	3,1947
	N	113	113	113	113	113	113	113
	Std. Deviation	0,81109	0,63914	1,29712	1,10817	1,14857	0,85269	1,02520
Total	Mean	4,9226	2,5118	2,7935	3,0065	2,9097	3,3763	2,6946
	N	465	465	465	465	465	465	465
	Std. Deviation	1,08000	1,35680	1,20539	1,19894	1,23019	1,19006	1,15467

A kommunikációs csatornák hatása:

Measures of Association		
	Eta	Eta Squared
CSALBAR * Ward Method	0,445	0,198
KÖZSZOLG * Ward Method	0,767	0,588
KERESK * Ward Method	0,606	0,367
RADIO * Ward Method	0,613	0,376
UJSAG * Ward Method	0,537	0,288
ONLINE * Ward Method	0,522	0,272
SZOCMED * Ward Method	0,582	0,338

A két függvény és a pártok korrelációja:

Structure Matrix		
	Function	
	1	2
FIDESZDEM	-,619*	0,422
MOMSZEM	,587*	0,473
LMPSZEM	,547*	0,527
MKKPDEM	,512*	0,079
FIDSZEM	-,495*	0,365
FIDGAZD	-,482*	0,438
MKKPSZEM	,472*	0,078
MKKPGAZD	,432*	0,048
DKDEM	0,274	,678*
LMPDEM	0,394	,625*
DKGAZD	0,371	,601*
JOBBIKDEM	0,042	,599*
DKSZEM	0,491	,593*
LMPGAZD	0,458	,587*
MOMDEM	0,458	,576*
JOBBIKSZEM	0,201	,554*
MSZPDEM	0,107	,537*
MSZPSZEM	0,274	,533*
MSZPGAZD	0,216	,533*
MOMGAZD	0,441	,487*
JOBBIKGAZD	0,198	,429*
Pooled within-groups correlations between discriminating		
*. Largest absolute correlation between each variable and any		

A három klaszter magyarázó (előrejelző) ereje:

Classification Results[a]						
			Predicted Group Membership			
Ward Method			Család és senki másban	Család és közepesen mindenkiben	Család és onlineban	Total
Original	Count	Család és senki másban	94	56	26	176
		Család és közepesen mindenkiben	40	121	15	176
		Család és onlineban	33	27	53	113
	%	Család és senki másban	53,4%	31,8%	14,8%	100,0
		Család és közepesen mindenkiben	22,7%	68,8%	8,5%	100,0
		Család és onlineban	29,2%	23,9%	46,9%	100,0
a. 57,6% of original grouped cases correctly classified.						

A pártok megítélése a három bizalmi alapú klaszter szerint:

Group Statistics					
Ward Method		Mean	Std. Deviation	Valid N (listwise)	
				Unweighted	Weighted
Család és senki másban	FIDESZDEM	2,5455	1,70986	176	176,000
	MSZPDEM	2,6420	1,37830	176	176,000
	JOBBIKDEM	2,7330	1,35319	176	176,000
	DKDEM	2,6250	1,41674	176	176,000
	MOMDEM	3,1250	1,57707	176	176,000
	LMPDEM	2,9773	1,45388	176	176,000
	MKKPDEM	3,8182	1,81136	176	176,000
	FIDSZEM	2,6193	1,71963	176	176,000
	MSZPSZEM	2,7045	1,35359	176	176,000
	JOBBIKSZEM	2,7727	1,34994	176	176,000
	DKSZEM	2,7841	1,47318	176	176,000
	MOMSZEM	3,2500	1,63707	176	176,000
	LMPSZEM	3,0170	1,51365	176	176,000
	MKKPSZEM	3,7784	1,85528	176	176,000
	FIDGAZD	2,7784	1,72438	176	176,000
	MSZPGAZD	2,7500	1,40408	176	176,000
	JOBBIKGAZD	2,9659	1,44182	176	176,000
	DKGAZD	2,8011	1,46197	176	176,000
	MOMGAZD	3,1818	1,58237	176	176,000

	LMPGAZD	2,9886	1,54176	176	176,000
	MKKPGAZD	3,6591	1,81036	176	176,000
Család és közepesen mindenkiben	FIDESZDEM	3,3295	1,61932	176	176,000
	MSZPDEM	3,1420	1,31247	176	176,000
	JOBBIKDEM	3,3011	1,30283	176	176,000
	DKDEM	3,2273	1,38751	176	176,000
	MOMDEM	3,5795	1,49835	176	176,000
	LMPDEM	3,4886	1,42624	176	176,000
	MKKPDEM	3,6705	1,64384	176	176,000
	FIDSZEM	3,2727	1,55822	176	176,000
	MSZPSZEM	3,1420	1,33833	176	176,000
	JOBBIKSZEM	3,2386	1,29610	176	176,000
	DKSZEM	3,2159	1,40975	176	176,000
	MOMSZEM	3,5341	1,47318	176	176,000
	LMPSZEM	3,3523	1,33558	176	176,000
	MKKPSZEM	3,6477	1,64605	176	176,000
	FIDGAZD	3,5284	1,59975	176	176,000
	MSZPGAZD	3,2159	1,30010	176	176,000
	JOBBIKGAZD	3,3295	1,34989	176	176,000
	DKGAZD	3,2898	1,38610	176	176,000
	MOMGAZD	3,5398	1,49231	176	176,000
	LMPGAZD	3,4318	1,37982	176	176,000
	MKKPGAZD	3,5114	1,60709	176	176,000

Család és onlineban	FIDESZDEM	2,0442	1,33891	113	113,000
	MSZPDEM	3,1947	1,35527	113	113,000
	JOBBIKDEM	3,2389	1,22674	113	113,000
	DKDEM	3,5310	1,42096	113	113,000
	MOMDEM	4,2655	1,45171	113	113,000
	LMPDEM	4,0177	1,45149	113	113,000
	MKKPDEM	4,6814	1,56562	113	113,000
	FIDSZEM	2,2478	1,36624	113	113,000
	MSZPSZEM	3,4690	1,43347	113	113,000
	JOBBIKSZEM	3,4336	1,25979	113	113,000
	DKSZEM	3,9115	1,37942	113	113,000
	MOMSZEM	4,4867	1,44615	113	113,000
	LMPSZEM	4,1504	1,36422	113	113,000
	MKKPSZEM	4,5841	1,53951	113	113,000
	FIDGAZD	2,4867	1,44615	113	113,000
	MSZPGAZD	3,4513	1,48198	113	113,000
	JOBBIKGAZD	3,5575	1,31569	113	113,000
	DKGAZD	3,7788	1,42512	113	113,000
	MOMGAZD	4,2124	1,41075	113	113,000
	LMPGAZD	4,0796	1,37023	113	113,000
	MKKPGAZD	4,3628	1,57583	113	113,000
Total	FIDESZDEM	2,7204	1,66975	465	465,000
	MSZPDEM	2,9656	1,36887	465	465,000

	JOBBIKDEM	3,0710	1,32829	465	465,000
	DKDEM	3,0731	1,45145	465	465,000
	MOMDEM	3,5742	1,57683	465	465,000
	LMPDEM	3,4237	1,49535	465	465,000
	MKKPDEM	3,9720	1,73617	465	465,000
	FIDSZEM	2,7763	1,62864	465	465,000
	MSZPSZEM	3,0559	1,39777	465	465,000
	JOBBIKSZEM	3,1097	1,33375	465	465,000
	DKSZEM	3,2215	1,48860	465	465,000
	MOMSZEM	3,6581	1,60322	465	465,000
	LMPSZEM	3,4194	1,47627	465	465,000
	MKKPSZEM	3,9247	1,74220	465	465,000
	FIDGAZD	2,9914	1,66736	465	465,000
	MSZPGAZD	3,0968	1,41165	465	465,000
	JOBBIKGAZD	3,2473	1,39469	465	465,000
	DKGAZD	3,2237	1,47153	465	465,000
	MOMGAZD	3,5677	1,55649	465	465,000
	LMPGAZD	3,4215	1,49812	465	465,000
	MKKPGAZD	3,7742	1,71032	465	465,000