PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM

KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

GAZDÁLKODÁSTANI DOKTORI ISKOLA

Hitelesség a politikai marketingkommunikációban - A hagyományos politikai skálázás alternatív megközelítése

DOKTORI ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

Készítette: Dobó Róbert

Témavezető: Dr. Orosdy Béla, címzetes egyetemi tanár

Doktori iskola vezető: Dr. Rappai Gábor, egyetemi tanár

Pécs, 2023

Tartalom

1. A témaválasztás indoklása és a kutatás jelentősége 1

2. A dolgozat céljai, hipotézisei 2

3. A dolgozat felépítése 5

4. A kutatás módszertana 6

5. Az értekezés tézisei 7

6. Hipotézisek vizsgálata 11

7. Kutatási korlátok és jövőbeli irányok 14

8. A tézisfüzet felhasznált irodalma 16

9. Az értekezés témaköréhez kapcsolódó saját publikációk 17

1. A témaválasztás indoklása és a kutatás jelentősége

Az értekezés két egymáshoz szorosan kapcsolódó, de nem egymásból következő témát tárgyal. Az egyik a marketingkommunikáció, azon belül is kiemelten a különböző kommunikációs csatornák bizalmának lakossági megítélése. A másik a politikai marketing azon vetülete, amely a pártok kétdimenziós skálázásának a hiányosságait igyekszik csökkenteni. Az értekezés egészének célja, hogy alternatív módszert ajánljon a politikai szervezetek piacának feltérképezésére.

Hagyományosan a politikai pártokat két tengelyen vizsgáljuk, amelyek arra az ideológiára épülnek, amelyekkel a pártok azonosulnak, és amelyeket általában kinyilatkoztatnak. 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. 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 (szakpolitika, gazdaságpolitika, társadalompolitika). Például egy magát baloldali, szocialista típusú pártnak nyilvánító szervezet hozhat jobboldali gazdasági döntéseket, míg egy magát centralista vagy jobboldalinak nevező párt hozhat baloldali típusúakat (Kéri és Petschnig, 2010; Ripp, 2010). Tehát szembekerül egymással a deklarált identitás és a szakpolitika. Megítélésem szerint a két tengelyre alapozott pártpozíciót – jobb-bal és autokrata-demokrata – helyett más módokon is lehet és szükséges vizsgálni.

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.

2. A dolgozat céljai, hipotézisei

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 bizalmi alapú kommunikációs-csatorna preferenciája befolyásolja-e a pártok megítélését, esetleg jobban is, mint a széles körben alkalmazott demográfiai alapú megközelítések. Az értekezés mindkettőt vizsgálja és bemutatja. Ezek során nem elsődleges célom „jobb” modellt alkotni, mint inkább alternatívát kínálni a meglévőek mellé.

A három szabadságjog elkülönülését az értekezésben történelmi példákon keresztül vezetem le. Ennek a három szabadságjognak megfelelően egy háromdimenziós rendszert állítok fel:

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, valamint tovább vizsgálva elemezhető, hogy megfigyelhető-e például csoportosulás közöttük.

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.

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 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 marketingkommunikációjában 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 marketingkommunikációjában.

H3: A pártideológia meghatározó eleme a jobb- illetve baloldaliság, amely elsősorban a nacionalizmust vagy az internacionalizmust hangsúlyozza. Ezek a kommunikációs elemek hangsúlyosak a pártok propagandájában, és megfigyelhető a nemzetközi szervezetekhez vagy az Európai Unióhoz való viszonyulásban is.

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? Fontos hangsúlyozni, hogy habár a nemzetközi kapcsolatok során a pártoknál reálpolitikai megfontolások is szerepet játszanak, az értekezés célkitűzései szempontjából nem ezen érdekek vizsgálatára kerül sor, hanem a lakossági megítélés felmérése.

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 (SNS), 2) a Szocialista Párt (SPS), 3) az Egyesült Nyugdíjasok Pártja (PUPS), 4) a Vajdasági Magyar Szövetség (VMSZ), illetve 5) a Szerb Radikális Párt (SRS) 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 meg azt, 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-DK esetben. 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.

3. A dolgozat felépítése

Az értekezés szerkezete Varga (2013) iránymutatását követi. A bevezetés a célkitűzések és a vizsgált hipotézisek bemutatásával indít, majd az értekezés korlátaival illetve a köszönetnyilvánítással zárul. Ezt követi egy metodológiai szakasz, majd a téma szakirodalmi megalapozása utána a szekunder és primer kutatás eredményeinek bemutatása. Az értekezés az eredmények mélyelemzésével, az összefüggések vizsgálatával, nemzetközi kitekintéssel illetve a hipotézisek megválaszolásával zárul.

4. A kutatás módszertana

A kutatás anyagi, emberi és időtartam korlátait figyelembe véve nem reprezentatív, nagymintás kutatást végeztem. Ahol szükségesnek bizonyult a statisztikai adatelemzés során – például eltérő skálák vizsgálata estén – szabványosítást (standardization) végeztem. A kérdőívre kapott válaszok egy része személyes lekérdezés eredménye, illetve ezzel párhuzamosan hólabda módszert is alkalmaztam. Az adatgyűjtés 2022 februárjában és márciusában zajlott, személyesen Budapesten, Szegeden, Debrecenben, Győrben, Pécsen, Tatabányán, Miskolcon, Hódmezővásárhelyen és Szolnokon, illetve párhuzamosan közösségi média felületeken keresztül terjesztettem a google alapú kérdőívet. Vizsgálódásaimhoz mind a primer kutatás jelentette korlátok miatt, mind az értekezés célkitűzéseinek is jobban megfelelő keresztmetszeti adatelemzést választottam. A primer kvantitatív kutatás során egy 27 főkérdésből és ezekhez csatlakozó több alkérdésből álló kérdőívet állítottam össze. Zárt kérdéseket tettem fel, típusaikat tekintve:

- egyszeres és többszörös feleletválasztós,
- válaszadás, legördülő menü segítségével, illetve
- páros 6 elemű értékelő kérdések likert skálák segítségével.

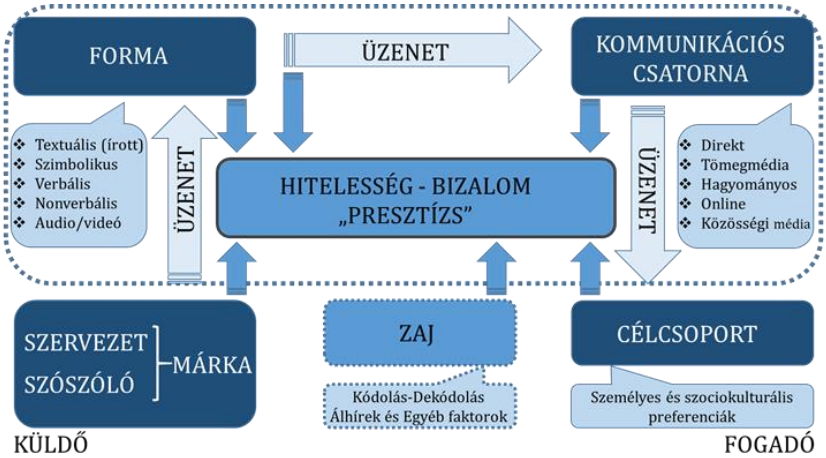
A kérdőívre adott válaszokat első lépésben Microsoft Office Excel 2013-as programmal digitalizáltam. Az Excel-ből az adatokat az IBM SPSS Statistics 24.0-es statisztikai és analitikai szoftverébe importáltam, és ott végeztem el a kapott adatok mély kvantitatív elemzését. Első lépésben a kiválasztott adattáblákon KMO (Kaiser–Meyer–Olkin) és Barlett tesztet futtattam le. 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 demográfiai adatok illetve a kommunikációs csatornák bizalmi indexei segítségével hierarchikus klaszteranalízist végeztem ward módszerrel. 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.

5. Az értekezés tézisei

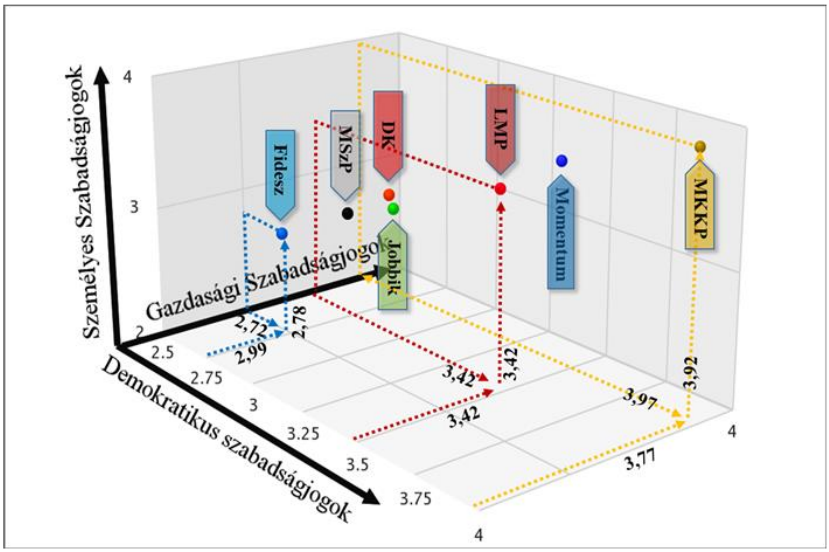
A forráspresztízst Tóth (2009) alapján a szakirodalom többdimenziós keretként tárgyalja, amelyet befolyásol többek között maga a forrás, a kommunikációs csatorna, az üzenet formája, az üzenetet közvetítő személy és a küldő szervezet hitelessége. A csatornapolitikát, az üzenet formáját és a különböző szereplők hitelességét több faktorként értelmezve lehetőségünk nyílik összegezni egy kombinált kommunikációs modellbe, amelynek középpontjában a presztízs áll. Ezt a forráspresztízst úgy értelmezzük, mint azon faktorok összességét, amelyek a végén meghatározzák, hogy az üzenet címzettje elfogadja-e és elhiszi-e az üzenet tartalmát.



Forrás: Saját szerkesztés az irodalomkutatás alapján

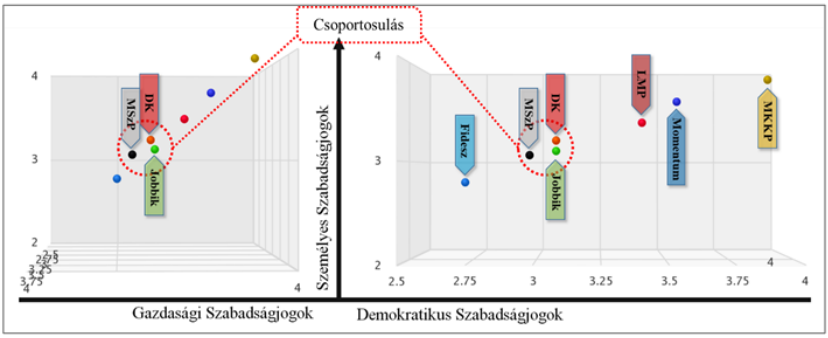
Az értekezés célkitűzéseinek megfelelően és a téma mélyebb megértése érdekében három központi kérdéskör szakirodalmát tekintettem át. Az első a politikai marketingkommunikáció háttere, amelynek segítségével megkísérlem differenciálni a hagyományos és a politikai kommunikációs technikákat és célkitűzéseket. 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 kategorizálása 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.

Az irodalomkutatás és az esetelemzések eredményei alapján, kirajzolódik, hogy lehetséges a kétdimenziós pártpozíciós tengelyt kibővíteni és átalakítani egy alternatív modell segítségével, 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.



Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

Amennyiben a modellt a gyakorlatban alkalmazzuk, elforgatjuk és lefordítjuk két dimenzióra, úgy vizsgálhatjuk a pártok csoportosulását elő és oldalnézetben.



Forrás: Saját szerkesztés a primer kérdőíves kutatás alapján

Ki kell emelni, hogy ez az ábra és ezek az értékek a primer kutatásban részt vevő válaszadók teljes mintájából készült, tehát messzemenő illetve általános következtetéseket nem tudunk levonni belőle, egy megismételt illetve reprezentatív kutatás más összetételben, eltérő eredményt hozhat. Összességében viszont az elméleti modell működését láthatjuk, tehát a 3D modell gyakorlati alkalmazhatóságát megerősíti.

Összegezve a kommunikációs csatornák elérhetőségére és hitelességére vonatkozó adatokat, kijelenthetjük, hogy az az aktuálpolitikai vita, mely szerint a vidéki választók információs aszimmetriában szenvednek, illetve egyoldalú tájékoztatást kapnak nem állja meg a helyét. Bizonyosan van olyan mikro-település amelyen például az online csatornák elérhetősége korlátozott, viszont a hagyományos csatornák is elérhetőek, például több televízió csatorna, közösségi médiát is használnak, mobilinternettel is rendelkeznek, lakóhelytől, korosztálytól, jövedelmi helyzettől függetlenül. Tehát megerősíthetem, hogy olyan csatornákat követnek, amelyek a saját narratívájuknak megfelelő üzeneteket közvetítenek.

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).

A klaszterek legjobban akkor különülnek el egymástól, amikor a válaszadókat 3 csoportra osztom. A legmagasabb minden csoportban a család és barátok bizalmi értéke (4,33-tól 5,42), ezért a többi információforrást ehhez képest szükséges vizsgálni

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. Végezetül „gap” elemzést végeztem, amely a pártokra adott válaszok alapján a modell magyarázóerejét vizsgálja. 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%).

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.

Tehát a válaszadók klaszterezése során a jövőben nem csak a demográfiai adatokra támaszkodhatunk, hanem marketingkommunikációs csatornák szerint is képesek vagyunk, hitelesség (bizalom) alapján homogén csoportokat létrehozni és az ő preferenciáikat vizsgálni.

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

6. Hipotézisek vizsgálata

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 külföldön is – nemzetközi kitekintésünk a szerb példát mutatta be.

H2: Egy politikai tömörülés marketingkommunikációjában 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 csak megerősíteni a hipotézist. Ideológiai értelemben képesek vagyunk megkülönböztetni színeket és szimbólumokat, 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 esetében. Ezek a szimbólumok viszont nem minden esetben jelennek meg a pártok marketingkommunikációja során, sőt, egyes esetekben a pártok a kinyilatkoztatott ideológiával szemben hatnak, például szociális vagy gazdasági döntések 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 a színhasználatban, a központi üzenetekben, a vizualizációban is, de más esetben ez egyáltalán nem ennyire hangsúlyos. Egyes pártok esetében ilyen ideológiai hatás nem figyelhető meg a szimbólumrendszerben, ráadásul kérdéses, hogy gyakorlati szempontból a választók mekkora súlyt fektetnek erre a kérdésre, amikor szavazatukat leadják. Ami még megfigyelhető a napi aktuálpolitikában, hogy a szlogeneket és az üzeneteket többször egymástól „kölcsönzik”.

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 a nemzeti/nemzetközi tengelyen szintén hasonló mintázatokat és polarizációt figyelhetünk meg. 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. A pártok napi aktuálpolitikai üzeneti között is folyamatosan megjelenik a jobb illetve baloldaliság, igaz általában negatív/derogáló jelentéstartalommal.

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 felmérés illetve a mélyinterjúk 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 két 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.

7. Kutatási korlátok és jövőbeli irányok

A kérdőíves kutatás nem reprezentatív, viszont indikátor jellegű. A jövőben – amennyiben megfelelő források állnak rendelkezésre – érdemes lehet tovább és mélyebben, több demográfiai faktor bevonása mellett is 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. Ez ezért fontos, mert lehetségessé válik a kommunikációs csatornapreferenciára vonatkozó mintázatokat vizsgálni.

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, hasonlóan a televízió esetében több műsorszolgáltató megadásával.

A modell a jövőben a mutatószámok módosításával és kiterjesztésével pontosítható. A 3Ds rendszernek nem célja felülírni a jelenleg is jól működő kategorizálásokat, sem megkérdőjelezni a validitásukat, viszont szerény lehetőségeimmel igyekeztem megfelelő és új alternatívát kínálni, mely segítségével más szemszögből is vizsgálódhatunk.

8. A tézisfüzet felhasznált irodalma

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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Varga A. (2013) A Ph.D. disszertációval szemben támasztott formai követelmények, készítette: Bertáné Németh Ágnes, Dr. Farkas Ferencné, A kézirat a TÁMOP-4.2.2/B-10/1-20120-0029 „A tudományos képzés

műhelyeinek támogatása a Pécsi Tudományegyetemen” című projekt támogatásával készült el. PTE, KTK, Pécs

9. Az értekezés témaköréhez kapcsolódó saját publikációk

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.

Dobó, R. és Pintér, T. (2022) A hagyományos demográfiai alapú választói klaszterezés alternatív megközelítése: a kommunikációscsatorna-hitelességben rejlő lehetőségek, STATISZTIKAI SZEMLE, 100:12 pp. 1149-1172