

Polgári Szemle, 14. évf. 4–6. szám, 2018, 226–239., DOI: 10.24307/psz.2018.1217

Dobó Róbert–Pintér Tibor

Az EU intézményrendszerének megítélése

*Befolyásolás a kommunikációs csatornák
népszerűsége és hitelessége által*

The Public Opinion of the EU Institutions

*Influence Through the Popularity and Authenticity
of Communication Channels*



Összefoglalás

Magyarország 2004 óta az Európai Unió tagja. Az európai integráció hosszadalmas folyamat, amely alapja a jó gazdasági, de legfőképpen politikai együttműködés. Az európai integráció továbbra is fejlődik, hiszen egyes országok a közeljövőben csatlakozhatnak az Európai Unióhoz. Központi kérdés a fenntartható integráció a Brexit kapcsán, illetve az európai értékrendekkel kapcsolatos uniós szintű viták. A politikai viszony Magyarország és az EU-tagállamok, illetve maga az EU intézményrendszere között változó, és a politikai viszony javulása vagy megromlása révén azok lakossági megítélése is változik. A tanulmány célja felmérni az intézményrendszer lakossági megítélését, bemutatni annak pillanatképét, például az elérhető bizalmi indexek által. A bizalom

DOBÓ RÓBERT, tanársegéd, BGE Közgazdasági és Üzleti Tudományok Tanszék, PhD-hallgató, PTE Gazdálkodástani Doktori Iskola (Dobo.Robert@uni-bge.hu), DR. PINTÉR TIBOR, PhD, adjunktus, BGE Közgazdasági és Üzleti Tudományok Tanszék (Pinter.Tibor@uni-bge.hu).

befolyásolható megfelelő kommunikációval, így a kommunikációs csatornák népszerűségének és hitelességének vizsgálata révén a lakosság befolyásolására potenciálisan alkalmas csatornákat ki lehet emelni.

Journal of Economic Literature (JEL) kódok: E02, F00, F15, P50

Kulcsszavak: csatlakozás, integráció, politikai kommunikáció, kommunikációs csatorna

Summary

Hungary has been a member of the European Union since 2004. The integration of Europe is a long process based on efficient economic and, most importantly, political cooperation. The process of integration has not finished yet, as certain countries may join the European Union in the near future. Questions may arise about the sustainability of the integration in relation to Brexit and there are debates the shared fundamental values of the European Union. Political relations between Hungary and the other Member States and the EU institutions vary, and their perception by the population changes with improvement or deterioration. The purpose of this study is to assess public perception of the EU institutions in general and to give a glance of the current sentiment based on the available confidence indexes. Confidence is influenced through communication, thus through an analysis of the credibility and popularity of the various communication channels, those potentially capable of influencing public opinion can be identified.

Journal of Economic Literature (JEL) codes: E02, F00, F15, P50

Keywords: accession, integration, political communication, communication channels

BEVEZETÉS

A tanulmány deduktív logikát alkalmazva azt kutatja, hogy az elméleti vizsgálatok során egyre meghatározóbb társadalmi tényezők milyen szerepet játszanak az európai integráció fejlődésében. Kutatási kérdésként felvetettük, hogy az általános integrációs elméletekből levezetett társadalmi bizalmi mutatók alakulása milyen kapcsolatban van a közvetlenül is mérhető társadalmi, lakossági megítéléssel. Ennek megfelelően a relevánsnak tartott elméleti megközelítések ismertetése után, primer és szekunder adatokat egyaránt alkalmazva, felmértük, hogy milyen lakossági megítélése van az uniós intézményrendszernek Magyarországon. Ezt követően arra is rávilágítottunk, hogy milyen módon kötődnek az általánosságban jelentkező tendenciák a gyakorlatban felhasznált kommunikációs csatornákhöz. A kommunikációs csatornák népszerűsége és hitelessége, illetve a társadalom EU-s intézményrendszerével kapcsolatos attitűdjének vizsgálata olyan eredményre vezetett, amely nem feltétlenül következik logikusan a felvázolt elméleti háttér alapján, némely esetben a lakossági attitűd vizsgálata ellentmondásos képet tár elénk.

AZ INTEGRÁCIÓS ELMÉLETEK MÉLYEBB TÁRSADALMI VETÜLETEI

Az integrációs elméletek arra szolgálnak, hogy bemutassák egy adott integrációs forma fejlődési mozgatórugóit. Döntően az európai integráció kérdésével foglalkoztak tudományos alapon először. A korai időszakokban az integráció biztonságpolitikai és kereskedelempolitikai vetületeit elemezték. Egyrészt feltételezték, hogy a második világháború után esetlegesen kirobbanó háborúk, fegyveres konfliktusok megelőzhetők, tompíthatók lesznek egy szorosabb, de nem kifejezetten biztonsági integráció kiépítésével (Bóka, 2001). Másrészt arra törekedtek, hogy a kereskedelmi akadályok lebontását szorgalmazzák, az ilyen módon jelentkező többlethasznok kedvező jóléti hatásait vizsgálva. Mind a két elméleti irányvonal még a korai integrációs állapotot vizsgálta, amikor nem volt ennyi eltérő kultúrájú és gazdasági fejlettségű állam az integráció tagja. Mindezen elméleti irányzatok, bár nem tarthatók homogénnek, mégis a fenti motivációs tényezőkben vélték megragadni az integráció fejlődési lendületét, alappilléreit.

Egészen a 2004-es, úgynevezett keleti bővítési körig kellett várni, hogy az európai integrációnak mélyebb vetületeit is figyelembe vegyék az integrációs elméletek (Lőrinczné, 2013). Már jóval ezen időszak előtt olyan mélységű lett az integráció – gondoljunk csak a közösségi szintű szociális politika vagy a területi különbségek mérséklését megcélzó, kohéziós és regionális politika megjelenésére –, ami indokolta volna a társadalmi fogadtatás és identitástudat elemzését is.

Az úgynevezett institucionalista és konstruktivista irányzatok jelentik azokat a gyűjtőelméleteket, amelyek már az EU-ba integrált társadalom jellemzőit figyelembe veszik, adott esetben a középpontba is helyezik (Bache et al., 2011).

Az intézményelvű megközelítés az integráció politikai artikulációját elemzi, az integráció során a hatalom a nemzetállami szintről átkerül a közösségi intézményekhez. Az elmélet szerint a nemzeti kompetenciák fokozatos átruházásával az Európai Unió intézményei megerősödnek. Az új institucionalizmus előretörése nem véletlenül éppen akkor történt, amikor az Európai Unió addigi legnagyobb bővítésére készült. Az elmélet képviselői mindezt nem hagyhatták figyelmen kívül, így elemzéseik kiterjedtek a bővítésekre is, s törekedtek több, a bővítést alapvetően érintő kérdés megválaszolására. A gyakorlathoz közeli intézményi megközelítések az EU keleti bővítése során abban az összefüggésben kaptak jelentős szerepet, hogy már az EU alapjogi szintjében (a nizzai szerződés születésére gondolhatunk) kellett változtatásokat végrehajtani ahhoz, hogy bővülni tudjon. Itt tehát tetten érhető az, hogy a bővítés immanens részévé vált az integráció működésének, külső hatásként befolyással volt a belső folyamatokra is (Wiener–Diez, 2004).

A konstruktivizmus szintén az újabb és a társadalmi, valamint kulturális dimenziókra is érzékenyebb elméleti irányzatok közé sorolható. A konstruktivista kifejezés minden bizonnyal arra az úgynevezett pedagógiai konstruktivista irányvonalra vezethető vissza, amely azt mondta ki, hogy a fejlődési és tanulási folyamat legfontosabb tulajdonsága az, hogy a részt vevő felek belső konstrukciója révén születik eredmény. A nemzetközi kapcsolatok területének tudományos vizsgálatában a társadalmi konst-

ruktivizmus (angolul social constructivism) képviselői arra keresik a választ, hogy melyek azok az ideológiák, elméletek, amelyek meghatározzák az államok és nemzetközi szervezetek külpolitikai gyakorlatát és érdekvédelmi mechanizmusait (Checkel, 2006). Ez a folyamat a felekre kölcsönösen hat, a konstrukciós folyamatok ciklikusan jelentkeznek az államok közötti kapcsolatokban (Chebakova, 2008).

Tanulmányunk szempontjából azért volt fontos ennek az elméleti ismertetésnek a nagyon tömör megfogalmazása, mert ezáltal rámutathatunk arra, hogy az adott integrációs forma – jelen esetben az Európai Unió – fejlődési mozgatórugóinak elméleti tárgyalása során csak az utóbbi időkben erősödtek meg az európai intézményeket, társadalmi értékeket számításba vevő irányzatok. Magától értetődő, hogy pontosan ezektől az évtizedektől kezdve erősödött meg az Európai Unió lakossági támogatottságának tudományos felmérése, valamint az identitásalapok feltérképezése. Ettől a ponttól elrugaszkodva kezdhetjük meg az uniós intézmények társadalmi elfogadottságának empirikus elemzését.

AZ EURÓPAI UNIÓ INTÉZMÉNYRENDSZERÉNEK MEGÍTÉLÉSE

Az Európai Unió intézményrendszerének megítélését alapvetően több szereplő szempontjából is vizsgálhatnánk. Tanulmányunkban arra helyeztük a hangsúlyt, hogy az Európai Unió egyik tagállama, Magyarország lakosságának szemszögéből tekintünk rá a tendenciák alakulására. A tagállami megítélésen kívül természetesen egyéb nemzetközi intézmények álláspontja, valamint az EU-n kívüli tagállamok lakosságának véleménye, esetlegesen különböző gazdasági érdekcsoportok álláspontja is meghatározó lehetne.

A témával foglalkozó szakirodalom egyik kiemelkedő vonulata azt vizsgálja, hogy az Európai Unió által működtetett kutatóintézetek milyen lakossági bizalmi adatokat, folyamatokat mutatnak ki. Kiterjedt adatbázissal a 90-es évek vége óta rendelkeznek ezek a szervezetek. A 2004-es bővítési kör itt is kiemelt jelentőséggel bír, hiszen be kellett emelni a vizsgálatokba az új tagokat is. A vizsgálat köre kiterjedhet az újonnan csatlakozni készülökre is (Börzel, 2015). Az egyik legösszetettebb elemzés az integritás nézőpontjából vizsgálja az uniós intézményekbe vetett bizalmat, bemutattva annak évtizedes tendenciáit (ERCAS, 2015).

Jelen tanulmány elemzési módszertanára nagy hatást gyakorolt egy másik elméleti megközelítés is. Ekkor bizonyos kontinentális hatású társadalmi-gazdasági események (például a keleti bővítés vagy a legutóbbi világgazdasági válság, amelynek kitörése éppen tíz évvel ezelőttre tehető) és az intézményekbe vetett bizalom képezheti vizsgálat tárgyát. Ezek az események a nemzetállami és az EU-s intézmények lakosság részéről történő megítélését is érintik (Roth et al., 2013).

A fenti megközelítéseknél jóval leszűkítőbb, parciálisabb az, amikor a determináló jelenségekre adott pártpolitikai válaszok vizsgálata kerül középpontba. Az utóbbi időkben az euroszeptikus irányvonal megerősödésének vizsgálatát tartják irányadónak. Kulcsfogalomként az úgynevezett populista ideológiák és az euroszepticismus kölcsönhatását veszik górcső alá. Itt a fent említett eseménysorok általában kiegészülnek a migrációs krízishez köthető kormányzati attitűdökkel (Kayran, 2016).

Ebben a tanulmányban arra helyezük a hangsúlyt, hogy milyen konkrét adatokkal lehet leírni a magyar lakosságnak az Európai Unió releváns intézményeibe vetett bizalmát. Nagymértékben támaszkodtunk a European Social Survey 2002-től Magyarországra is készített és közölt nagy mintás felméréseire, ezenkívül a svájci székhelyű KOF (*Konjunkturforschungsstelle*) indexeire és a Freedom House politikai indexeire.

1. táblázat: A különböző intézményi szereplőkbe vetett bizalom átlagos értékei a magyar lakosság körében, 2002–2016

| Szereplők | 2002 | 2004 | 2006 | 2008 | 2010 | 2012 | 2014 | 2016 |
|-------------------------------|-------|------|------|------|------|------|------|------|
| Nemzetállami parlament | 4,96 | 3,55 | 3,33 | 2,53 | 4,21 | 3,91 | 3,89 | 4,48 |
| Jogrendszer | 5,09 | 4,37 | 4,34 | 3,68 | 4,65 | 4,64 | 4,63 | 5,42 |
| Rendőrség | 4,87 | 5,11 | 5,05 | 4,19 | 5,09 | 5,32 | 5,33 | 6,32 |
| Politikusok általában | 3,85 | 2,67 | 2,49 | 1,87 | 3,11 | 3,29 | 2,94 | 3,69 |
| Politikai pártok | n. a. | 2,70 | 2,59 | 1,97 | 3,14 | 3,27 | 2,95 | 3,55 |
| Európai Parlament | 5,62 | 5,12 | 4,94 | 4,04 | 4,73 | 4,22 | 4,87 | 4,37 |
| ENSZ | 5,97 | 5,58 | 5,43 | 4,52 | 5,10 | 4,85 | 5,37 | 4,93 |

Forrás: Saját számítás a European Social Survey (www.europeansocialsurvey.org/) hivatalos statisztikái alapján

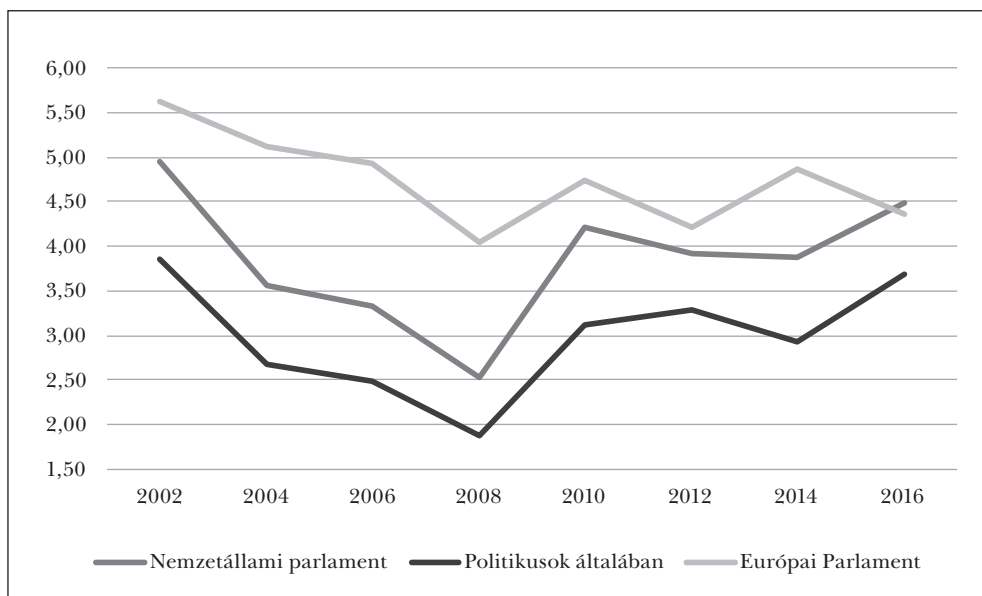
Az 1. táblázatban a European Social Survey nagy mintás adatbázisából, az egyes felmérések alapadataiból számolt átlagos bizalmi értékek szerepelnek. Magyarország 2002 óta folyamatosan részt vesz a kétévenkénti kutatásokban, amelyek során jelentős nagyságú mintavételt alkalmazva (minden évben jóval 1000 fő feletti kitöltés) tesznek fel kérdéseket, jellemzően az EU-tagállamok polgárainak. A válaszadók hét különböző politikai-társadalmi intézménybe vetett bizalmukat fejezhetik ki egy 0-tól 10-ig terjedő skálán. Az összes válaszadót figyelembe véve számítottuk ki az úgynevezett „post-stratification” súlyozást alkalmazva a táblázat egyes értékein, amelyek az adott intézmény iránti átlagos lakossági bizalmat szemléltetik.

Az adatokat elemezve láthatjuk, hogy az adott intézményekbe vetett lakossági bizalom Magyarországon változatos képet mutat. A felmérésben közvetlenül az Európai Parlament jelenik meg, mint uniós szervezet. Az EP-be vetett lakossági bizalom az egyik legmagasabb szinten volt a magyar lakosság körében, viszont az utóbbi időben jelentősen csökkent irányába a bizalom, 2016-ban már csak kevéssel múlta felül a 2008-as általános mélypontot. Az inkább általános kategóriaként kezelhető jogrendszerbe, valamint a rendőrségbe vetett bizalom egy klasszikus U alakú ívet vesz fel, utóbbi élvezi 2016-ban a legmagasabb lakossági bizalmat, a jogrendszert megelőzve. A politikai pártok iránti bizalom csak 2004-ben mérték először, onnantól kezdve ingadozó képet mutat az értékelésük.

Amennyiben csak az EP, a nemzetállami parlament (azaz a Magyar Országgyűlés), valamint általában a politikusok felé irányuló lakossági-társadalmi átlagos bizalom

egymáshoz viszonyított tendenciáit szemléljük, akkor arra a következtetésre juthatunk, hogy az időszak során többé-kevésbé azonos irányba változott a megítélésük. Mind a három intézmény 2008-ban érte el mélypontját, 2002-ben pedig a maximumát. Szembeötlő viszont, hogy 2016 volt az első év, amikor már a magyar parlamentet magasabb lakossági bizalom övezte, mint az Európai Parlamentet. Ez leginkább az utóbbi stagnálásának és az előbbi javulásának tudható be. A fent említetteket megerősíti az 1. ábra.

1. ábra: A nemzetállami parlamentbe, általában a politikusokba és az EP-be vetett lakossági bizalom átlagos alakulása a magyar lakosság körében, 2002–2016



Forrás: Saját szerkesztés a European Social Survey hivatalos statisztikái alapján

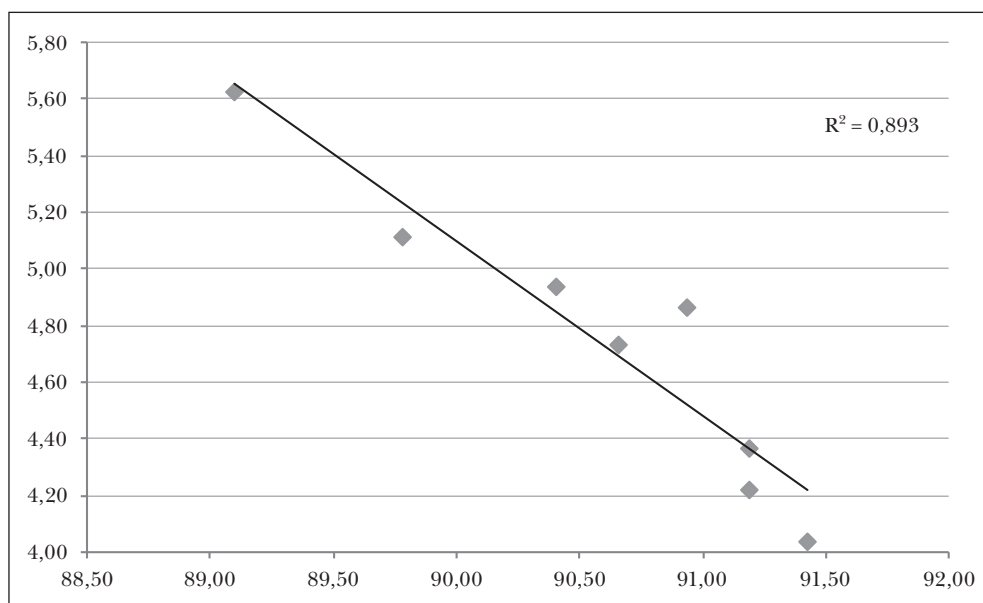
Nagy kérdés, hogy pontosan mi is okozhatja a lakossági bizalom változásait? A 2. táblázatban szemléltetjük, hogy az EP-be vetett bizalom tendenciája mutat-e valamilyen kapcsolatot a magyar politikai élet globális integráltságával és globális megítélésével. A KOF-index politikai pillére azt mutatja meg, hogy milyen mértékben vesz aktívan részt egy nemzetállam, jelen esetben Magyarország a nemzetközi szervezetek, politikai intézmények munkájában. A Freedom House által képzett politikai jogok indexe (Political Right, PR), valamint az ország egészének demokratikus berendezkedését mérő teljesindex-érték (Total Aggregate) nem ugyanabba az irányba mutat, amelybe a KOF által képzett mutató. Utóbbit sokkal inkább értelmezhetjük egyfajta „értékterhelt” osztályzatként. A magyar kormány által deklaráltan is megfogalmazott, döntően nem liberális politikai irányvonal okozhatja Magyarország teljes értékének jelentős romlását, 2016 után már hazánk kapta a teljes EU-ban a legalacsonyabb értéket.

2. táblázat: A politikai integrációt mérő indexek alakulása Magyarországra vonatkozóan, 2002–2016

| Intézmények | 2002 | 2004 | 2006 | 2008 | 2010 | 2012 | 2014 | 2016 |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Európai Parlament | 5,62 | 5,12 | 4,94 | 4,04 | 4,73 | 4,22 | 4,87 | 4,37 |
| Politikai KOF | 89,10 | 89,78 | 90,41 | 91,42 | 90,66 | 91,18 | 90,94 | 91,19 |
| FreedomH PR AGGR | n. a. | 37 | 37 | 37 | 37 | 36 | 36 | 32 |
| FreedomH Total AGGR | n. a. | n. a. | 93 | 92 | 91 | 88 | 88 | 79 |

Forrás: Saját szerkesztés a KOF – Konjunkturforschungsstelle (www.kof.ethz.ch/) és a Freedom House (<https://freedomhouse.org/>) hivatalos statisztikái alapján

2. ábra: Az EP-be vetett bizalom és a KOF politikai integrációs index közötti kétdimenziós kapcsolat Magyarországon, 2002–2016



Forrás: Saját szerkesztés a KOF – Konjunkturforschungsstelle (www.kof.ethz.ch/) és a European Social Survey (www.europeansocialsurvey.org/) adatai alapján

A 2. ábra egy függvényszerű kapcsolatra mutat rá a KOF politikaipillér-indexének alakulása és az EP magyar lakosság általi bizalmi értékelése között. Bár nincs nagy mennyiségű adatunk a két évenkénti mintavétel miatt, mégis kijelenthetjük, hogy egy erős negatív és lineáris kapcsolat mutatkozik a két érték között. Ezt értelmezhetjük úgy is, hogy minél jobban integrálódott a magyar politikai élet a nemzetközibe, és minél több információ jutott el a magyar lakossághoz, annál kevésbé fordult bizalommal az Európai Parlament irányába a magyar lakosság. Az R^2 értéke majdnem eléri a 0,9-et,

ami jelen esetben azt jelenti, hogy a pontfelhő illeszkedése nagyon erőteljes a hipotetikusan felrajzolt lineáris trendvonalra. Szinte törvényszerűen következik, hogy minél jobban integrálódtunk a nyugati politikai világba, annál erősebben kérdőjeleződött meg a bizalom az egyik zászlóshajó-intézmény, az EP irányába. Megjegyezzük, hogy a Freedom House értékelését is megpróbáltuk modellbe foglalni az EP-bizalommal, de ott nem mutatható ki függvényyszerű és statisztikailag is igazolható kapcsolat a két érték között.

Arra is gondolhatunk, hogy a magyar politikai életben lezajlott nagy változások hatásának eredményeképpen, az új kormányzat tudatosan rávilágított az EU hátrányaira (sikeresen kommunikálta a negatív EU-képet, legalábbis annak mai, erőteljesen liberális elitjével szemben), vagy a lakosság a sorozatos konfliktusok hatására fordult el még inkább az EP-től.

3. táblázat: *Mennyire fontos a politikai pártok számára a demokrácia, a polgárok személyes szabadsága, illetve a nemzetközi intézményrendszerekben lévő tagság?*

| | Fidesz–KDNP | MSZP | Jobbik | Együtt | DK | LMP |
|---------------------------------|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Demokrácia | 3,0959 | 3,2055 | 3,4041 | 3,4726 | 3,2603 | 3,6712 |
| Személyes szabadságjogok | 3,3562 | 3,5274 | 3,6233 | 3,7055 | 3,5822 | 3,9521 |
| Nemzetközi tagság | 3,3630 | 4,1164 | 3,8014 | 4,1233 | 4,0137 | 4,2534 |

Forrás: Primer kérdőíves kutatás alapján saját szerkesztés

Primer kérdőíves kutatás során 2018 első felében, 146 válaszadó bevonásával, a következő kérdéseket vizsgáltuk: 1) Mennyire fontos az alábbi politikai tömörüléseknek a demokrácia? 2) Mennyire fontos az alábbi politikai tömörüléseknek a polgárok személyes szabadsága? 3) Mennyire fontos az alábbi politikai tömörüléseknek európai uniós, illetve egyéb nemzetközi szervezetekben való tagság? Hat politikai tömörülés: Fidesz/KDNP, MSZP/Párbeszéd, Jobbik, Együtt, DK (Demokratikus Koalíció), illetve az LMP (Lehet Más a Politika). A válaszadók magasabb iskolai végzettséggel vagy jelenleg egyetemi tanulmányokat folytató, 19 és 25 év közötti, fiatal felnőttek voltak. A kutatás során 1–6-os skálán volt szükséges értékelni, ahol az 1 az „egyáltalán nem”-et, a 6 pedig a „teljes mértékben”-t jelentette. Az adatokat SPSS 24 (Sajtos és Mitev, 2007) szoftver segítségével analizáltuk. A válaszadók értékelése alapján a következő megállapításokat lehet tenni. A jelenleg regnáló kormánypárt, amely az elmúlt nyolc évben meghatározta az ország gazdasági és politikai irányvonalát, inkább euroszeptikusnak mondható, összehasonlítva a baloldali pártokkal, amelyek a válaszadók szemében inkább EU-pártiak. Az európai integrációhoz való viszonyában a két tömb között helyezkedik el a Jobbik, valamint az LMP szerezte az összes kategóriában a legmagasabb értékeket. A demokrácia, illetve a polgárok személyes szabadságjogai tekintetében is az inkább jobboldali pártok szintén gyengébb osztályzatokat kaptak a válaszadóktól, mint az inkább baloldali/liberális beállítottságú tömörülések.

A LAKOSSÁG BEFOLYÁSOLÁSA A KOMMUNIKÁCIÓN KERESZTÜL

A lakosság megítélése az Európai Unió intézményrendszerével szemben változó, és ezt a megítélést befolyásolni lehetséges a megfelelő kommunikáción keresztül. A lakosságot marketingkommunikációs szempontból fogyasztóként érdemes vizsgálni, amely fogyasztó döntésmechanizmusát kell föltárni. Az első probléma abban áll, hogy eltérés mutatkozhat a fogyasztók tényleges elvárásai és aközött, ahogyan ezeket az elvárásokat értelmezik a döntéshozók (Newman, 1994). Amennyiben az elvárásokat (attitűd) helyesen definiáltuk, úgy a második probléma a megfelelő kommunikációs csatorna kiválasztása, amely révén a kívánt üzenet a leghatékonyabban jut el a célcsoportunkat képező fogyasztók (értsd: lakosság) legnagyobb részéhez. A harmadik probléma a hatékonyság kérdése, hiszen az attitűd megváltoztatására használt üzenet tartalmán múlik, hogy a fogyasztó azonosul-e vele, így befolyásolva az elvárást.

Az attitűd és elvárás befolyásolása nem új keletű koncepció. A legjobban a nagyvállalatok társadalmi homogenizáló tevékenységén keresztül figyelhető meg. Minél egységesebb és homogénebb a társadalom, annál kevésbé szükséges egy-egy terméket vagy szolgáltatást adaptálni az egyéni preferenciák szerint, és annál inkább vásárol majd a fogyasztók nagy száma hasonló, standardizált termékeket és szolgáltatásokat. A nemzetközi szakirodalom ezt sokféleképpen nevezi, mint például Disneyfication és McDonaldisation, amely folyamatok során a társadalom uniformizálása a cél (Matuzsitz–Palermo, 2014). Minél homogénebb a lakosság, annál hatékonyabbak az attitűd megváltoztatására irányuló törekvések. Ami egy hagyományos termék vagy szolgáltatás fogyasztóit megkülönbözteti a lakosságtól, az az, hogy annyira homogén, mint az döntéshozói oldalról kívánatos lenne, sosem lesz. Mindig is különböző korcsoportok, érdeklődési körök, oktatási szint stb. fogja jellemezni. Éppen emiatt nehezebb definiálni a döntésmechanizmusokat, amelyek a lakosságot mozgatják, és amelyek meghatározzák az EU intézményrendszerével kapcsolatos attitűdöt. Jelen esetben az EU-intézményrendszer mint „termék” vagy „szolgáltatás” jelenik meg, amely megítélése változik a piaci szereplők – fogyasztók – szemében.

A lakosság döntésmechanizmusai sokszor kifürkészhetetlenek, és a legalaposabb piackutatás ellenére is képes meglepetéseket okozni, például amikor „udvariasan félresöpri az elnököket, akivel nincs megelégedve, máskor alázatosan áldását adja a már előre ismert körülményekre” (Lányi, 1996). A döntéshozatalt a hatalmat gyakorlók szempontjából ilyenformán befolyásolni szükséges. A lakosságot általánosságban tömegként lehet értelmezni, amely tömeg kollektív tudattal rendelkezik. Amennyiben a kritikus tömeg kialakul, úgy az egyéni érdekek megszűnnek létezni, és az egyének érzelmei és gondolatai egy irányba fognak mutatni, amely irány jól definiálható és karakterizálható. Ekkor „szervezett tömegről”, avagy „pszichológiai tömegről” van szó (Le Bon, 1895). Le Bon könyve rávilágít, hogy a tömegek viselkedése eltér az egyén viselkedésétől, és számos faktor függvénye. Egy fontos tényező a kritikus tömeg kialakulása, amely valamely gondolat vagy cél sikerét, illetve bukását eredményezheti. A közel-keleti forradalmak, névlegesen Egyiptom példája jól szemlélteti a szervezett tömeg erejét, amely erőforrásokat centralizál az eredmények elérésének érdekében. Ennek a

centralizációnak az alapja a kommunikáció volt. Egyrészt a megfelelő kommunikációs csatornák használata révén a hasonló gondolkodású, illetve hasonló helyzetben lévő, ugyanazon problémával küzdő emberek a fizikai határokat átlépve, a szociális médián keresztül találtak egymásra, és kezdtek el szervezkedni, mégpedig sikeresen (Harlow, 2013). Másrészt a tüntetések során a szociális média adta lehetőségeket kihasználva kommunikálták az eseményeket, így a tömeg reagálni tudott a történetekre.

A cél az attitűdbefolyásolásra irányuló törekvések során, hogy az üzenetet küldő fél a megfelelő kommunikációs csatornákat használja. Ez annyit jelent, hogy fogyasztói szempontból a kommunikáció hatékony – széles körben eljut a célcsoporthoz –, és egyben hiteles is, így alakulhat ki a céljait támogató tömeg. A támogató tömeg aktivítása révén változhat az EU intézményrendszerének a megítélése.

A KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁK HATÉKONYSÁGA

A kommunikáció klasszikus értelemben és leegyszerűsítve egy kétszereplős modellként szemléltethető. Megkülönböztetünk küldőt és fogadót motiváló környezeti tényezőket. A küldő kódolja az információt, és üzenet formájában egy kommunikációs csatornán keresztül juttatja el, egy dekódolási folyamat végén, a fogadóhoz (Reketye–Fojtik, 2009).

A kommunikációs csatornák fontossága átértékelődik, és manapság feltűnő a mobilhordozók jelentősége, ilyen téren is egyre inkább előtérbe kerül a multitasking, illetve az, hogy az aktív médiahasználattal szemben (amikor egy médiumra koncentrálnak) inkább háttér-médiahasználat jelentkezik (Guld–Maksa, 2016). A hatékonyság vizsgálatakor fontos kérdés lehet, hogy egy-egy csatorna mennyire interaktív. A csatorna meghatározza, hogy a kommunikáció iránya küldő és fogadó között egyirányú vagy kétirányú lesz-e. A hagyományos (klasszikus) média esetében az irány dominánsan egyoldalú, míg online (interneten) a súlypont áthelyeződik, főként a szociális média esetében, a valós idejű és kétirányú kommunikáció felé. Harlow (2013) a közel-keleti forradalmakkal kapcsolatban éppen ennek a kommunikációnak a hatékonyságára hívja föl a figyelmet.

A KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁK HITELESSÉGE

A kommunikációs csatorna egyik kritikus pontja a hitelesség, hiszen az üzenetek forrása nem mindig azonos az üzenet kibocsátójával, így a csatorna hitelessége meghatározza a kibocsátó üzenetének hitelességét is. Például egy vállalat esetében a médiacsatorna az üzenet közvetítője, így a célcsoport médiacsatornához fűződő viszonya fogja meghatározni a hatékonyság mértékét (Tóth, 2009). A lakosság csatornapreferenciáival párhuzamosan fontos vizsgálni azok hitelességét is, hiszen az üzenet hitelessége nagyban függ magának a csatornának a hitelességétől.

A tanulmány primer kérdőíves kutatás segítségével vizsgálja és definiálja a hatékony és hiteles kommunikációs csatornákat, amelyeket a Központi Statisztikai Hivatal adataival hasonlít össze, amelyek révén lehetséges az adatokat validálni.

A KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁK HATÉKONYSÁGA,
PRIMER KUTATÁS ALAPJÁN

Egy korábbi primer kérdőíves kutatás során (Orosdy–Dobó, 2018) összességében 520 válaszadót sikerült bevonni a kutatásba, amelyek közül 499 kérdőív bizonyult értékelhetőnek, 21 kérdőív a meg nem válaszolt kérdések nagy száma miatt nem bizonyult felhasználhatónak. A válaszadók olyan 18 és 23 év közötti fiatal felnőttek voltak, akik magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek, vagy épp felsőfokú tanulmányokat folytatnak.

A kérdőíves kutatás során két, némileg különböző kérdőívet töltöttek ki. Az első, amelyből 375 volt érvényes, preferenciadöntésekre kérte a válaszadókat. Egy négyelemű bizalmi skálán kellett a válaszadóknak a különböző kommunikációs csatornákat osztályozni, ahol az 1 a legkevésbé (egyáltalán nem) megbízhatót jelentette, a 4 pedig a teljesen megbízhatót. A válaszadók szintén egy hatelemű skáláról választhatták ki, hogy milyen műsorokat néznek leginkább, és nyilatkoztak arról, hogy általánosságban megbíznak-e a médiában. A másik kérdőív esetében – amelyből 124 volt értékelhető – a válaszadók feladata ugyanazon hat kommunikációs csatorna értékelése, mint amelyek az első kérdőívben is szerepeltek, viszont a csatornák között fontossági sorrendet kellett fölállítaniuk. A kutatást a kérdés némileg árnyalja, hiszen több csatornának lehet ugyanannyi a bizalmi értéke a válaszadó szemében, viszont a sorrend fölállítása révén a fogyasztói preferenciák vizsgálata lehetséges, például kényelmi vagy praktikussági szempontokat figyelembe véve. A kérdőív további különbségeket az elsőhöz képest nem tartalmazott, ugyanúgy hat műsorfajttal, illetve a mediabizalmukkal kapcsolatban nyilatkoztak. A kutatás során a kérdőíveket először Microsoft Excel program segítségével digitalizálták, majd SPSS 24-es (Sajtos–Mitev, 2007) programmal folytatódott az adatelemzés.

Az adatok elemzése során az első, 375 elemű mintára vonatkozóan kijelenthető, hogy a vizsgálatba bevont személyek nem bíznak meg a médiában, mivel 94,9%-uk nyilatkozott negatívan ezzel a kérdéssel kapcsolatban, illetve amennyiben az állami és a magántömegtájékoztató eszközök közül szükséges választani, 86,4% preferálja a kereskedelmi csatornákat az államiakkal szemben. A bizalmi faktorról kapcsolatban a válaszadók leginkább a családban és barátokban bíznak meg (3,42-es átlag a 4-ből). Az internet és a klasszikus médiacsatornák, mint amilyen a rádió és az újság, hasonlóan szerepeltek (2,59 és 2,57), utána a kereskedelmi televízió (2,48), a szociális médiában fellelhető információk (2,04), és végül az állami televíziós csatornák, amelyekben a legkevésbé bíznak meg (1,89). Az adatok tekintetében a szórás 0,657 és 0,748 közötti, valamint a variancia 0,432 és 0,560 közötti. A kategóriák vizsgálata során ezen adatok hasonló képet mutatnak. Több esetben az eltérés tizedponton belül van, némileg magasabb az eltérés a variancia esetében, amely 1,28 tizedpontos eltérést mutat. Összességében az adatok azt mutatják, hogy a válaszadók koherensek voltak a kérdések megválaszolása során.

Az adatok tekintetében nemcsak az átlagok érdekesek, hanem az is, hogy a kapott válaszok között együttmozgás figyelhető meg. Több kategória is korrelál egymással, többek között az internet és a szociális média, amelyek 0,428-as együttmozgást mutatnak, hasonló képet mutat a kereskedelmi televízió, illetve a klasszikus médiacsatornák, mint amilyen a rádió és az újság, mely esetben ez az érték 0,367. Ebben az esetben kije-

lenthető, hogy habár ezek az együttmozgások nem túl erősek, mégis indikátorjellegűek. A fogyasztói döntéshozatalról nyújtanak képet, hiszen jelzik, hogy mely kategóriák esetén nagyobb a valószínűsége, hogy a válaszadók hasonlóképpen osztályoznak egy-egy kategóriát, hasonló logikát követve. A legnézettebb műsorok pedig a filmek.

A másik, 124 elemű mintát vizsgálva a következő megállapításokat tehetjük: a kitöltők 64%-a néz legszívesebben filmeket, 11-11% néz ismeretterjesztő műsorokat, illetve egyéb szórakoztató műsort. Ebben az esetben nem bizalmi kérdések alapján volt szükséges a kommunikációs csatornákat osztályozni, hanem preferenciasorrendet kellett fölállítani. Osztályozni volt szükséges egy hatelemű skálán, amely esetén 1 volt a legfontosabb, 6 a legkevésbé fontos, így az alacsonyabb átlag magasabb népszerűséget jelent. Az adatok átlagolása után a következő sorrend írható föl: 1) internet (2,15), 2) család és barátok (2,65), 3) szociális médiában fellelhető információk (3,38), 4) klasszikus médiacsatornák, mint a rádió és újság (3,82). A televíziós csatornák szerepeltek a leggyengébben, a kereskedelmi csatornák az ötödik helyen 4,31-es, illetve az állami csatornák 4,7-es átlaggal. A 124 elemű minta esetében jelezni szükséges, hogy a szórás és a variancia magasabb, mint a 375 elemű mintánál, amely részben az alacsonyabb elemszámnak, illetve a nagyobb skálának tudható be (négy helyett hatelemű). Ebben az esetben szintén indikátorjellegű, viszont negatív korrelációt mutatnak az adatok több kommunikációs csatorna esetében is. Ilyen a kereskedelmi televízió és az internet (-0,339), az állami televízió és az internet (-0,518), a kereskedelmi televízió és a család/barátok (-0,415), valamint az állami televízió és a család/barátok (-0,377). A kérdőívet kitöltők hasonló képet mutatnak, mint a nagyobb, 375 elemű minta, mivel 91,9% nyilatkozott úgy, hogy nem bízik meg a médiában, és 84,5% preferálja a kereskedelmi televíziót az államiakkal szemben. Ebben az esetben is az állami televízió bizonyult a legalacsonyabb hatékonyságú csatornának, mivel a preferencia-sorrend utolsó helyén áll.

A MAGYARORSZÁGI KOMMUNIKÁCIÓS TRENDEK MEGVÁLTOZÁSA

A magyarországi trendeket legjobban a Központi Statisztikai Hivatal adatai szemléltetik. Arányeltolódás figyelhető meg az új média javára a hagyományos médiával és kommunikációs csatornákkal szemben, amely trend a KSH (2017a) alapján lekövethető. 2005-re a mobiltelefonnal rendelkező háztartások aránya meghaladta a 79%-ot, majd a következő évtizedben, 2013-ig elérte a 95,5%-ot. Ezzel párhuzamosan folyamatosan növekedett az asztali számítógéppel vagy laptoppal rendelkező háztartások aránya is. Asztali számítógéppel 2005-ben a háztartások 40%-a, 2014-re már több mint 53%-a bírt, míg laptoppal 2005-ben még csak 6,3%, 2014-re már több mint 45% rendelkezett. Ez a növekvő trend az utóbbi években is folytatódott. A számítógépet használók aránya 2006 és 2017 között 56,8%-ról 82,9%-ra emelkedett, míg az internetfelhasználók aránya ugyanebben az időszakban 45,9%-ról 83%-ra növekedett. A trend egyértelműen mutatja, hogy a hagyományos és a vonalas, klasszikus csatornák háttérbe szorulnak, az online és mobilkommunikáció pedig egyre dominánsabbá válik. Az internet-előfizetések száma ezt szintén jól demonstrálja, hiszen 2005 és 2015 között 1 milliőről 8,3 millióra növekedett. Ez jelen állapotban még nem jelenti a klasszikus csatornák teljes eltűnését,

hiszen mindig is lesznek olyan társadalmi rétegek, amelyek az internettel szemben valamilyen más csatornát preferálnak majd, például az újságot vagy a televíziót.

A KSH (2017b) kiadványa szemlélteti a preferenciaváltozásokat. A mobiltelefonhasználók esetében 2007 és 2017 között a feltöltőkártyás felhasználók száma 7,5 millióról 4,5-re csökkent, míg az előfizetésesek (havidíjasok) száma 3,5 millióról 7,5-re növekedett. A 2010 és 2017 közötti időszakban a mobilinternet forgalma 4000 terabyte-ról (1 tera = 1024 gigabyte) 30 000 terabyte-ra növekedett. Ebből is a felhasználók 78%-a már 4G-kapcsolatot használ, szemben a 18%-os 3G- és 4%-os GPRS-kapcsolattal. Amennyiben csak az internet-előfizetéseket vizsgáljuk, úgy szembetűnő, hogy 2008 és 2017 között a vezetékes és egyéb internet-előfizetések száma 1,6 millióról 2,7 millióra nőtt, míg a mobilinternet-előfizetések száma 0,4 millióról 6,2 millióra ugrott. A képet árnyalja, hogy az adatforgalom nagy része továbbra is vezetékes interneten történik (500 ezer terabyte letöltési és 125 ezer terabyte feltöltési forgalom), szemben a 30 ezer terabyte mobilinternet-forgalommal.

ÖSSZEZÉS, KÖVETKEZTETÉSEK

Az EU intézményrendszerével kapcsolatban az adatok azt mutatják, hogy a 2002 és 2008 közötti időszakban csökkent a társadalmi bizalom, míg 2010 és 2016 között kissé hullámzó, viszont összességében stagnáló a kép. Fontos tényező a nemzetállami parlament és az EP bizalmi értéke között, hogy az olló zárult, és 2016-ban már az Országgyűlés kedvezőbb megítélést kapott, mint az EP.

A primer empirikus adatokkal összevetve megállapíthatjuk, hogy a jelenlegi gyengébb EU-orientációjú kormány regnálása során az EP megítélése kissé hullámzó, bár hosszú távon stagnáló – stabil – tendenciát mutat. Ezzel a megállapítással ellentmondásban áll, hogy a lakossági megítélés szerint inkább EU-párti kormányzás idején – jelenlegi ellenzék – ugyanazon lakossági bizalmi megítélés erős csökkenő tendenciát mutatott – abszolút értéken egy magasabb bázisról is indulva.

A primer kutatás rávilágított, hogy egyértelmű preferencia-sorrendet lehet fölállítani a kommunikációs csatornák között, melyet az internet vezet. A különböző csatornák bizalmi szempontú vizsgálata viszont azt mutatja, hogy a preferencia-sorrend és a bizalmi sorrend nem egyezik meg egymással, hiszen itt a család/barátok szerepeltek a legjobban. A válaszadók egyértelmű különbségeket tesznek preferencia és bizalom között. A kitöltők viszont kifejezetten nem preferálják sem a kereskedelmi, sem a közszolgálati televíziós csatornákat, illetve nem bíznak meg általánosságban a médiában. Az internet népszerűségét a KSH statisztikái is validálják, amely adatok alapján trendeltolódás figyelhető meg az „új” média javára.

Kommunikációs szempontból megállapítható, hogy nagyszámú és különböző kommunikációs csatornát használnak a politikai szféra szereplői a legszélesebb társadalmi proliferáció elérése érdekében, hiszen a társadalom nem képez homogén tömeget.

Jövőbeni kutatási kérdésként merül föl, hogy miért van változó tendenciája a lakosság EU-s intézményrendszerrel kapcsolatos bizalmi megítélésének. Egyik lehetőségként fölmerül, hogy már kellően hosszú idő telt el, és az integráció révén megismerte azt a társa-

dalom. A másik lehetőség, hogy a politikai szereplők értékelvű – ideológiavezérelt – kommunikációja volt hatékony és hiteles, és ez a kommunikáció hatott a bizalmi értékekre.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Bache, Ian – George, Stephen – Bulmer, Simon (2011): *Politics in the European Union*. Oxford University Press, Oxford.
- Bóka Éva (2001): *Az európai egység gondolat fejlődéstörténete*. Napvilág, Budapest.
- Börzel, Tanja E. (2015): Building Sand Castles? How the EU Seeks to Support the Political Integration of its New Members, Accession Candidates and Eastern Neighbours. *MAXCAP Working Paper Series*, No. 9, Freie Universität Berlin.
- Chebakova, Anastasia (2008): *Theorizing the EU as a Global Actor: A Constructivist Approach*. The Maturing European Union, ECSA-Canada Biennial Conference Paper, 1–16.
- Checkel, Jeffrey T. (2006): *Constructivist Approaches to European Integration*. *Arena Working Paper*, 06/2006, Centre for European Studies.
- ERCAS (2015): *Public Integrity and Trust in Europe*. European Research Centre for Anti-Corruption and State-Building. www.eupan.eu/files/repository/20160202135959_2016-01-21_-_Public_integrity_and_trust_in_Europe_-_final.pdf.
- Guld Ádám – Maksa Gyula (2015): Fiatalok kommunikációjának és médiahasználatának vizsgálata. In: Töröcsik Mária (szerk.): *A Z generáció magatartása és kommunikációja*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- Harlow, Summer (2013): It was a „Facebook Revolution”: Exploring the Meme-like Spread of Narratives During the Egyptian Protests. *Revista de Comunicacion*, Vol. 12, 59–82.
- Kayran, Elif Naz (2016): *Trust Thy Institutions: Importance of Trust in Political institutions in Mediating Public Attitudes Towards European Integration and Immigration*. Presentation in session 6.1 “The European Project and European Values: Convergence or Divergence II”, 3rd ESS Conference, Lausanne, www.european-socialsurvey.org/docs/about/conference/KAYRAN_Trust-Thy-Institutions.pdf.
- KSH (2017a): Idősoros éves adatok – Információ, kommunikáció. Táblák (STADAT), www.ksh.hu/stadat_eves_4_7.
- KSH (2017b): Távközlés, internet, televíziószolgáltatás, 2017. II. negyedév. *Statisztikai Tükör*, Központi Statisztikai Hivatal, szeptember 8., Budapest.
- Lányi Gusztáv (1995): *Politikai pszichológia*. Balassi Kiadó, ELTE Pszichológiai Intézet, Budapest.
- Lőrinczné Bencze Edit (2013): *Az európai uniós bővítések elmélete és gyakorlata a horvát csatlakozás tükrében*. Aposztróf, Budapest.
- Le Bon, Gustave (1895): *Psychology of Crowds. Psychologie de Foules*. Macmillan, New York.
- Newman, Bruce I. (1994): *The Mass Marketing of Politics. Democracy in an Age of Manufactured Images*. Sage Publications, London.
- Matusitz, Jonathan – Palermo, Lauren (2014): The Disneyfication of the World: A Globalised Perspective. *Journal of Organisational Transformation and Social Change*, Vol. 11, No. 2, 91–107, <https://doi.org/10.1179/1477963313Z.00000000014>.
- Orosdy Béla – Dobó Róbert (2018): A kommunikációs csatornák népszerűsége és hitelessége 2017-ben Magyarországon. In: Józsa László – Korcsmáros Enikő – Seres Huszárk Erika (szerk.): *A hatékony marketing. EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete*. Selye János Egyetem, Komárom, 497–505.
- Reketye Gábor – Fojtík János (2009): *Nemzetközi Marketing*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs.
- Roth, Felix – Nowak-Lehmann, Felicitas D. – Otter, Thomas (2013): Crisis and Trust in National and European Union Institutions – Panel Evidence for the EU, 1999 to 2012. *EUI Working Papers*, RSCAS 2013/31, Robert Schuman Centre for Advanced Studies, www.inesad.edu.bo/bcde2014/papers/BCDE2014-49.pdf.
- Sajtos László – Mitev Ariel (2007): *SPSS Kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Tóth Tamás (2009): *Nemzetközi Marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Wiener, Antje – Diez, Thomas (2004): *European Integration Theory*. Oxford University Press, Oxford.