

# A pártpreferencia és a kommunikációs csatorna bizalom hatása az országimázsra

**Dobó Róbert**

Budapesti Gazdasági Egyetem, Pécsi Tudományegyetem

DOI: 10.15170/MM.2023.57.KSZ.01.02

## A TANULMÁNY CÉLJA

A 2022-es évi országgyűlési választások, valamint az elmúlt időszak eseményei, beleértve a 2022 februárját követő harci cselekményeket Ukrajnában, befolyással vannak egy-egy ország nemzetközi megítélésére. A politikai pártok kampánykommunikációjuk során állásfoglalásokat tesznek történésekkel és irányelvekkel kapcsolatban, melyek célja befolyásolni a szavazókat elvi kérdések mentén. Céлом vizsgálni, hogy Magyarországon a pártpreferenciának milyen hatása vannak egyrészt a tájékozódási szokásokra, mennyiben befolyásolja a pártok megítélése a különböző marketingkommunikációs csatornák bizalmát. Másrészt vizsgálom, hogy e preferencia hatással van-e a tanulmány során vizsgált tíz ország megítélésére.

## ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

Kutatásom során szekunder statisztikai adatokra illetve primer kvantitatív kérdőíves kutatásra támaszkodom.

## LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

A választók preferenciáit tükrözik a tájékozódásra használt kommunikációs csatornák. A kormánypárti és ellenzéki vonalon polarizáció figyelhető meg a csatornák bizalmi indexei alapján. A kormánypárti szavazók inkább a hagyományos csatornákon keresztül, míg az ellenzéki szavazók inkább online és közösségi médiafelületeken keresztül tájékozódnak, mely adatok megerősítik korábbi piackutatások eredményeit is. Amennyiben az országok értékelését vizsgáljuk, úgy hasonló csoportokat vagyunk képesek azonosítani két esetben is, a közszolgálati televízióban inkább megbízók illetve a teljes minta összevetésével, valamint a kormánypárti és ellenzéki szavazók értékelését vizsgálva is.

## GYAKORLATI JAVASLATOK

Az adatok alapján érdemes a kommunikációs csatornák bizalmát tovább vizsgálni, annak érdekében, hogy a hitelesség mélyebb megértésére legyünk képesek és ezzel befolyásoljuk egy-egy kevésbé preferált csatorna megítélését. A kutatás a csatornán keresztül érkező politikai narratíva működésébe enged bepillantást, így javasolt, hogy az országimázs (ország-elfogadottság) kutatások során, ennek a hatását figyelembe vegyük.

*Kulcsszavak:* hitelesség, kommunikációs csatorna, országimázs, politika, pártpreferencia

## BEVEZETÉS INTRODUCTION

Magyarország az Európai Unió tagja 2004 óta, és az EU intézményrendszerének a megítélése is változott az elmúlt 18 évben. Ez a hatás nem csupán az EU, hanem célzottan egy-egy ország megítélésével kapcsolatban is megfigyelhető. Az Eurobarometer (2021) kimutatásai alapján a magyar lakosságnak a legkevésbé fontos, hogy az EU központi értékei (jog, demokrácia, emberi jogok) prioritásként legyenek kezelve külkapcsolataiban. A 2022-es évi választások során három domináns téma is megjelent, mely külpolitikához kapcsolódik, melyek az EU szerepe Magyarországon, Oroszország megítélése az energetikai válság és az Ukrajnai események hatására, valamint Kína befolyása az EU-ban, például gazdasági és oktatási célú befektetései révén. Tanulmányom célja bemutatni, hogy a politikai pártok megítélése illetve a kommunikációs csatorna preferencia, hogyan van hatással egy-egy ország megítélésére. Összességében elmondható, hogy mindkét tényező befolyással van, minél inkább pozitív a megítélése a kormánypártnak, illetve hasonlóképpen, a közszolgálati televízióknak, annál jobb a megítélése általánosságban Magyarországnak, Oroszországnak és Kínának.

Egy kutatás során (Dobó 2019) három szabadságjog alapján vizsgáltam a különböző országok megítélését, melyek a demokratikus-, személyes- és gazdasági szabadságjogok. Az országokat, megítélésük alapján egy háromdimenziós rendszerben lehetséges elhelyezni, pozícióikat egymáshoz képest vizsgálni. Jelen kutatás a munka kiterjesztése, mely nem általánosságban, hanem két faktor (pártpreferencia és kommunikációs csatorna bizalom) figyelembevételével vizsgálja több ország megítélését, melyek a következők: Magyarország, Ausztria, Szerbia, Lengyelország, Németország, Franciaország, Oroszország, Egyesült Államok, Kína és Észak Korea. Az országokat Magyarország külkereskedelmében betöltött szerepe, illetve részben regionális bontás alapján választottam. Az OEC (2022) adatai alapján export és import esetén is Németország a legfontosabb külkereskedelmi partnerünk, valamint élen vannak az EU tagországai. Észak Koreát amolyan kontroll változóként építettem be, feltételezve mindhárom szabadságjog alacsony szintjét, mely be is igazolódott. A 2022-es választásokat megelőző és után is készítették piacutatókat a magyar választók ország megítélése alapján, melynek adatait megerősíti a saját primer kutatásom, valamint további elemzés alá vetem ezeket az országokra vonatkozó adatokat a mélyebb megértés érdekében. A Medián (2022) adatai is rávilágítanak, hogy a pártpreferenci-

ának hatása van az országimázsra. Az adatok alapján kimutatható a kormánypárti (K) és az ellenzéki (E) szavazók közötti eltérés egyes országok megítélésében a 100 pontos elfogadási skálán. A legmarkánsabb különbségeket Kína (K 57, E 34), Oroszország (K 43, E 15) és az USA (K 33, E 61) esetében figyelhető meg.

A tanulmány célkitűzései:

a) Vizsgálni a különböző kommunikációs csatornák hitelességét 2022-ben.

b) Bemutatni a pártok és országok megítélésének kapcsolatát.

c) Elemezni a kommunikációs csatornapreferenciát és az országok megítélésének kapcsolatát.

## ANYAG ÉS MÓDSZERTAN MATERIAL AND METHODOLOGY

A tanulmány induktív jellegű, a kutatás során kvantitatív módszeres megközelítést választottam. Nem reprezentatív, indikátor jellegű kvantitatív adatokat 465 fő bevonásával készült online kérdőívvel gyűjtöttem. A Google dokumentumok segítségével szerkesztett online kérdőívet hálóba módszerrel terjesztettem közösségi médiafelületeken keresztül. Az adatokat Microsoft Excel 2013-as programmal digitalizáltam, majd SPSS 24-es statisztikai programcsomaggal analizáltam. E segítségével leíró statisztikákat, átlagot és ANOVA táblákat, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) tesztet végeztem a mintavétel megfelelőségére, illetve Pearson-korrelációs és kovariancia tesztet alkalmaztam, melyre a következtéseimet alapoztam. További kvalitatív adatokat gyűjtöttem közvélemény kutatási eredmények és a témához kapcsolódó média publikációk alapján.

### *Kommunikációs hitelesség Communication credibility*

A forrás presztízsét a kommunikációs csatorna rangja határozza meg a nyilvánosság előtt, tehát mennyire hiteles és megbízható a forrás. A forrásról jelöli a csatorna méretét, tehát azt, hogy mekkora közönséget tud elérni. Egy másik tényező az üzenet küldő személy hitelessége. A forrás presztízséje és a személy együttesen határozza meg az információ általános hitelességét (Tóth 2009). A jó kommunikációs gyakorlatok mind a hármat egyesítik, így szinergiákat teremtenek. Heideker és Steul-Fischer (2017) kutatása 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 megbízha-

tóság és hitelesség, b) a témában való szakértelem és c) a szimpátia által értékelt vonzerő (Maathuis *et al.* 2004). A hitelesség felfogható a forrás megítéléséeként, így a témához kapcsolódó szakértelem és objektivitás bizalmat építő és 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. A közvélemény kombinálja a kettőt, és értékeli a párt általános hitelességét. A hitelesség ebből a szempontból egy többdimenziós fogalom, így elemzése során több faktort is figyelembe kell venni (Elsend 2006). Kontextusba helyezve ki kell emelni, hogy a politikai kommunikáció során az eseményeket tágabb horizonton szükséges értelmezni, a mondanandón túl a közszereplés során a verbális és non-verbális kommunikáció, a fogyasztók elvárásainak való megfeleltethetőség és a kommunikációs zavarok kiküszöbölése lesz a hitelesség meghatározója (Orosdy és Héder 1997). 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 & Levy 2016). Ez a csatorna hitelessége 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. Ismerve, hogy a felhasználók elfogultak és cinikusan reagálnak az általunk bizalmatlannak tartott forrással szemben, tartalomtól függetlenül (Weidner *et al.* 2020), azt is figyelembe kell venni, hogy e csatornák között a párt vagy politikai saját szimpatizánsai melyen találhatók meg, melyiket követik és melyiket értékeli hitelesnek. A hitelességet az is befolyásolja, hogy mennyire ismeri a választó az adott szervezetet. Kéri (2005) rámutat, hogy minél inkább megismeri és átlátja a személyt, az adott szervezet működését, jelen esetben a pártokét, annál meredekebb a bizalomvesztés mértéke.

Összegezve, a fogyasztó egy többdimenziós rendszerben vizsgálja a közölt információ hitelességét, mely során figyelembe veszi az egyéni preferenciáinak való megfelelést, a küldő szervezetet és a közlő személyét, a kommunikációs csatorna választást, a szimpátiát és a témában való feltételezett jártasságot.

## **Ország imázs** **Country image**

Több objektív és szubjektív faktor is befolyásolja egy-egy országról alkotott véleményünket.

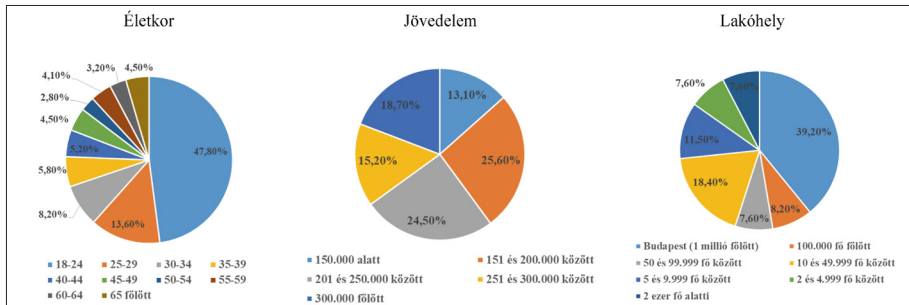
Érdemben kutatott témakör az ország-eredet hatás („country of origin”), mely általában termékek megítélésekor jelentkezik (Tse & Lee 1993). A fogyasztó az ország megítélését kiveti az ott gyártott termék minőségének megítélésére. A globalizált világban egyre nagyobb a szerepe a nemzetközi sporteseményeknek, főleg a sport mega-rendezvényeknek (világbajnokság, olimpia stb.) melyek pozitívan befolyásolnak egy országról alkotott képet (Dembek & Wloch 2014).

Az imázs és márkaépítés megjelenik központi célként is a kormányzati szervek és a kormányok részéről, bár fontos kiemelni, hogy marketingkommunikációs fogásokkal, sokkal komplexebb egy ország márkáját befolyásolni, mint például egy cég számára márkát építeni vagy a márka megítélésén javítani (Patrascu 2014), hiszen a politikai kommunikáció struktúrájában és eszköztárában is eltér a hagyományos céges vállalati kommunikációtól (Butler & Collins 1994). Az országimázs komplex többfaktorú tényező, melynek alapja a kognitív konstrukció, a pszichológiai megjelenés, illetve a megkülönböztetés képessége. Ez társul belső érzelmi tényezőkkel, mely alapján elfogadás vagy kötődés és identitástudat alakulhat ki (Piskóti 2012). Ehhez kapcsolódik például a kormányzati politika szerepe, mely szintén hatással van az országimázusra, hiszen a politikai modellről alkotott vélemény leképezése az országról alkotott kép (Papp-Váry 2019). Ezt bonyolítja a választható médiamix összetétele, amely az ország márkát közvetíti (Papp-Váry 2020). Ezt a megítélést célzó kommunikációt fontos a neutrális személyek felé közvetíteni, hiszen sokkal nehezebb egy közönyt vagy egy barátságtalan réteg véleményét formálni (Bernays 1942) mint az övékét. A politikai vezetőknek egy sor lehetősége van, például szociokulturális és gazdasági eszközök, amelyekkel befolyásolhatják a szavazók életminőségét, cserébe ezek a változások befolyásolhatják a preferenciáikat (Matsubayashi 2012), kutatások azt bizonyítják, hogy a párt jelöltek nem csupán egyoldalúan simulnak a medián szavazó preferenciáinak megfelelően, hanem célzottan befolyásolják a szavazókat valamilyen elvárt magatartás és gondolkodásforma felé. Összegezve fontos kiemelni, hogy az országimázs építése és kommunikálása két oldalon történik. Egyrészt a fogyasztóban kialakult szubjektív és objektív érzések összessége, mely épülhet például korábbi tapasztalataira. Másrészt megjelenhet ideológiai és politikai célként egy szervezet (például kormány), vagy egy párt részéről. E szervezetek a rendelkezésre álló marketingkommunikációs eszközök adta korlátok és ideológiai határvonalak mentén, a saját narratívájuk alapján befolyásolhatják a közvéleményt az elvárt irányban.

**PRIMER KUTATÁS ÉS EREDMÉNYEI  
PRIMER RESEARCH RESULTS**

A beérkezett kérdőívek szűrése után (hiányzó válaszok magas aránya, szélsőértékek jelenléte), 465 volt értékelhető. 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 59,1%-a nő, míg 40,9%-a férfi volt. A legtöbb kitöltés Budapestről érkezett, 39,2%, majd 10 és 49.999 közötti településről, 18,4%. A kitöltők fele közepes (201 és 250.000 Ft) illetve közép-alsó (150-200.000 Ft) jövedelemkategóriába esik (1. ábra).

**1. ábra: A kitöltők kora, jövedelme és lakhelye**  
**Figure 1. The age, income and type of settlements of respondents**



*Forrás: saját szerkesztés*

Az adatok alapján (likert skálás megkérdezés segítségével, ahol 1 - egyáltalán nem, 6 - teljes mértékben megbízom benne) a kitöltők leginkább családjukban és barátaikban bíznak meg, ezt követik az online oldalak. A legkevésbé pedig a közszolgálati televízióból érkező illetve a közösségi médián szereplő tartalomra bíznak meg. Ez részben megerősíti Hann és társainak (2020) kutatását, mely rámutat, hogy az online és internetes forrásoknak növekszik a népszerűsége, igaz itt fontos megjegyezni, hogy komoly különbségeket figyelhetünk meg amennyiben a kormánypárti vagy az ellenzéki szavazótábor vizsgáljuk. Kutatásukban a kormánypárti szavazótábor inkább kereskedelmi és közszolgálati televízió, míg az ellenzéki szavazók inkább online súlyosak a teljes mintához képest. A primer adatokat vizsgálva, kiemelkedő különbségeket a szórási adatokban nem látunk, közel azonosak. A legalacsonyabb a család és barátok esetén (1,08) illetve némileg magasabb a közszolgálati televízió esetén (1,36), a többi pedig ez a két érték között mozog, pár tizedes eltéréssel (1. táblázat).

Érdemi sorrendváltozást nem figyelhetünk meg egyik szabadságjog tekintetében sem (2. ábra). Németország kapta általánosságban a legjobb értékelést, Magyarország közepes értékeket, míg Észak Korea a legalacsonyabbakat. Érdekes megfigyelni, hogy minden egyes ország esetében a kitöltők úgy értékelték, hogy közel azonosak a demokratikus és a személyes szabadságjogok, míg minden egyes 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 mintavétel megfelelőségének megítélésére Kaiser-Meyer-Olkin tesztet végeztem, melynek értéke 0,858, tehát a minta alkalmas további elemzések elvégzésére. Ezt követte egy Pearson korrelációs vizsgálat, mely során a pártok és a kommunikációs csoportna preferencia hatását vizsgáltam a vizsgált országok esetén.

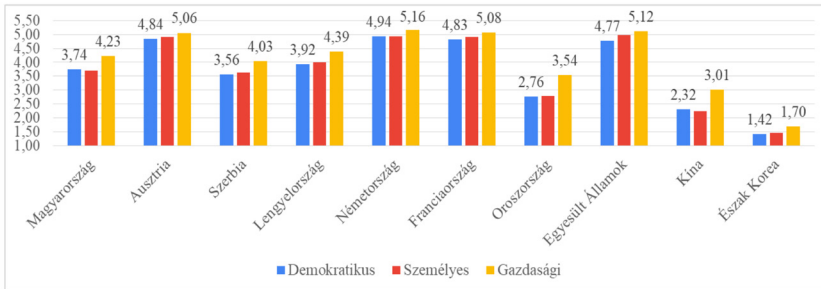
Mivel a közszolgálati televízió esetén láttuk a legdominánsabb hatást a korrelációs vizsgálat során

**1. táblázat: Információs források bizalma és a válaszok szórása**  
**Table 1. Confidence in information sources and the variance of responses**

	Csal.Bar	Köszz.TV	Ker.TV	Rádió	Újság	Online	Köz.Med.
Átlag	4,92	2,51	2,79	3,01	2,91	3,38	2,69
Szórás	1,08	1,36	1,21	1,20	1,23	1,19	1,15

*Forrás: saját szerkesztés*

**2. ábra: A vizsgált országok szabadságjog átlagai**  
**Figure 2. Average values of freedom for the countries reviewed**

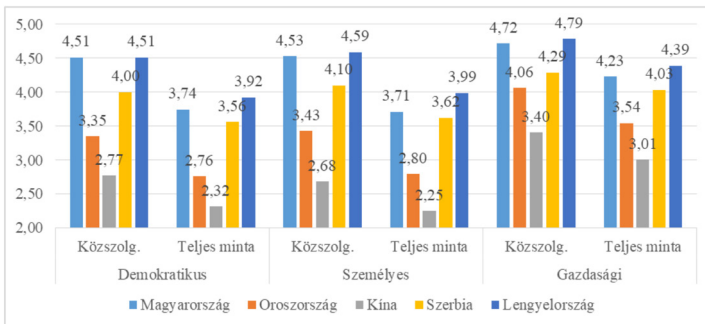


*Forrás: saját szerkesztés*

(Magyarország esetében 0,389\*\*), valamint ott volt a legmagasabb a szórás, így leszűrtem a mintából azokat a válaszadókat, akik inkább megbíznak az innen jövő információkban, tehát legalább 4-es értékelést adtak (3. ábra). Ez a teljes minta 25,2%-a. Azt vizsgáltam, hogy ennek a szűrésnek milyen hatása van a különböző országokra, amikor a három szabadságjog szintjét szemléljük.

Az adatokból azt szűrhetjük le, hogy öt ország esetében tapasztalunk számottevő eltérést, pozitív irányban, azok esetén, akik inkább megbíznak a közszolgálati televízióban. Feltételezésem, hogy ezen a csatormán keresztül olyan információval vagy narratívával találkozhat a fogyasztó, amely pozitívan befolyásolja ezen országok megítélését.

**3. ábra: A teljes minta és a közszolgálati TV-ben jobban megbízók ország értékelése**  
**Figure 3. Overall sample and country evaluation of those who trust public TV more**



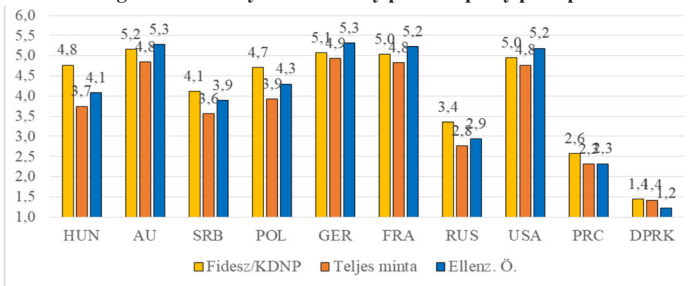
*Forrás: saját szerkesztés*

A továbbiakban a pártok megítélésének hatását vizsgálom az országimázsra (demokratikus szabadságjogok alapján) (4. 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 adatait (a kitöltők 28,6%-a) 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 Egyesült Államok megítélésével van kapcsolatban. Szintén az ellenzéki pártok esetén mutatható ki negatív irányú korreláció Észak Korea esetén, mely a kormánypártnál nincs jelen.

Az adatok azt mutatják, hogy a kormánypárttól 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) esetén. Az ellenzéki összefogás pártjait inkább pozitívan értékelőknél ez Németország (0,4), Franciaország (0,4) és Egyesült Államok (0,4) megítélésén javít.

**4. ábra: Ország értékelés a politikai pártok megítélése szerint**  
**Figure 4. Country evaluation by political party perception**



Forrás: saját szerkesztés

**2. táblázat: A három nemzetközi index pontszámai**  
**Table 2. Scores of the three international indexes**

	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

A vizsgálat megerősíti a Medián 2022-es korábbi 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 pártoknak milyen a narratívája ezekről az országokról, mely hatással lehet a szavazók országimázs megítélésére.

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 Szerbia, Lengyelország, Oroszország és Kína található, míg a másik csoportban Ausztria, Németország, Franciaország és Egyesült Államok. Szerény lehetőségeim ellenére 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 (2. táblázat). Az első csoport tagjai mindhárom

index szerint alacsonyabb helyezést értek el, míg a második csoport tagjai általában jobb besorolást kaptak.

**EREDMÉNYEK ÉS KÖVETKEZTETÉSEK**  
**RESULTS AND CONCLUSIONS**

Vizsgálva a különböző kommunikációs csatornák hitelességét (bizalmát) 2022-ben, a minta alapján a válaszadók továbbra is a családoktól és barátoktól érkező információkban bíznak meg a legjobban, ezt követik az online majd a hagyományos csatornák. A csatornák szórása alapján elmondható, hogy általánosságban konszenzus van a bizalom mértékét illetően, ez alól némileg a közszolgálati televízió kivétel, kissé magasabb szórással, tehát ez a legmegosztóbb a vizsgált csatornák között.

A pártokról alkotott vélemény és az országok megítélésének kapcsolatát vizsgálva, a korreláció analízis és a rá alapozott szűrés is polarizációt mutat. A válaszadókat két táborba lehet osztani, egyikben a kormánypártokat, másikban az ellenzéki összefogás pártjait jobbra értékelték. Az első csoport tagjai a teljes mintához képest jobbra értékelték Magyarországot, Szerbiát, Lengyelországot, Oroszországot és Kínát, míg a másik csoport Ausztriát,

Franciaországot, Németországot és az Amerikai Egyesült Államokat értékelte magasabban.

Elemelve a kommunikációs csatornapreferencia és az országok megítélésének kapcsolatát, a korrelációs vizsgálat és az ez alapján elvégzett szűrés eredményes volt. Az előző kérdéshez hasonlóan, azonos két táborra tudjuk osztani a vizsgált mintát.

Összességében a primer kutatás alapján kijelenthető, hogy a kommunikációs csatornapreferenciának és a pártokról alkotott véleménynek is befolyása van az országimázsra. Feltételezhető, hogy mindkét esetben a fogyasztók olyan narratívával szembesülnek, amely célzottan befolyásolja megítélésüket, mely megerősíti az irodalomkutatásban vázolt korábbi kutatások eredményeit.

## HIVATKOZÁSOK REFERNCES

Butler, P. & Collins, N. (1994), "Political Marketing, Structure and Process", *European Journal of Marketing*, 28(1), 19-34. <https://doi.org/10.1108/03090569410049154>

Bernays, E. L. (1942), "The Marketing of National Policies: A Study of War Propaganda", *Journal of Marketing*, 6(3), 236-244. <https://doi.org/10.2307/1245869>

Dembek, A. & Wloch, R. (2014), "The Impact of a Sports Mega-Event on the International Image of a Country: the Case of Poland Hosting UEFA Euro 2012", *Perspectives*, 22(1), 33-47

Dobó R. (2019), „A hagyományos politikai skálázás hiányosságai nemzetközi kitekintésben”, *Polgári Szemle*, 15(4-6), 311-320.

ECI (2021), Country Rankings, online, Elérhető: <https://oec.world/en/rankings/eci/hs6/hs96> (Letöltve: 2022.04.12)

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

Eurobarometer (2021), State of the European Union, online, Elérhető: <https://www.europarl.europa.eu/at-your-service/files/be-heard/eurobarometer/2021/soteu-flash-survey/soteu-2021-report-en.pdf> (Letöltve: 2022.03.15)

Goldsmith, R. E. Lafferty, B. A. & Newell, S. J. (2000), "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands", *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>

Gvili, S. & Levy, S. (2016), "Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across channels", *Internet Research*, 26(5), 1030-1051.

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

HDI (2021), Human Development Report, online, Elérhető: <https://hdr.undp.org/en/countries> (Letöltve: 2022.04.12)

IEF (2020), Country Rankings, online, Elérhető: <https://www.heritage.org/index/ranking> (Letöltve: 2022.04.25)

## További kutatási irányok Further Research Directions

Mivel az országok csoportosítására nem találtam egyértelmű választ, így a jövőben csoportos interjúkkal kiegészítve, vizsgálni szükséges azok kapcsolatát. Ez abban is segíthet, hogy meghatározhassam, hogy milyen formában érkezik a kitöltökhöz az a narratíva, amely befolyásolja véleményüket, legyen szó pártideológiáról vagy hírekről a különböző kommunikációs csatornákon keresztül. Jelen kutatás feltételez ok-okozati összefüggéseket a statisztikai kapcsolatok alapján, melyek mélyebb magyarázatra szorulnak. Hasonlóképp eredményes lehet vizsgálni maguknak a pártoknak és a kommunikációs csatornáknak is a kapcsolatát, feltételezve preferenciabeli összefüggéseket a vizsgált minta esetén.

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

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

Maathuis, O. Rodenburg, J. & Sikkel, D. (2004), "Credibility, Emotion or Reason", *Corporate Reputation Review*, 6(4), 333-345. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540003>

Matsubayashi, T. (2012), "Do Politicians Shape Public Opinion?", *British Journal of Political Science*, 43(2), 451-478. <https://doi.org/10.1017/S0007123412000373>

OECD (2022) Hungary, online, Elérhető: <https://oec.world/en/profile/country/hun> (Letöltve: 2022.04.12)

Orosdy, B. és Héder, S. (1997), "Politikai marketing - politikusi (meta)kommunikáció". *Marketing & Menedzsment*, 31(4), 59-65.

Patrascu, C. (2014), The Politics of image and nation branding in postcommunist countries. Branding policies in Romania, *Public Administration & Regional Studies*, 7th Year, No.1 (13)

Papp-Váry, Á. (2019), *Országmárkázás - Versenyképes identitás és imázs teremtése*, Akadémiai Kiadó, Budapest

Papp-Váry, Á. (2020), *Országmárka-építés: Országnevek, országszlogenek, országlogók, országarculatok és Magyarország márkáépítési törekvései*, Dialóg Campus, Budapest

Piskóti, I. (2012), *Régió- és településmarketing*, Akadémiai Kiadó, Budapest

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

Tse, D. K. & Lee, W. (1993), "Removing Negative Country Images: Effects of Decomposition, Branding, and Product Experience". *Journal of International Marketing*, 1(4), 25-48. <https://doi.org/10.1177/1069031X93001004>

Weidner, K. Beuk, F. & Bal, A. (2020), "Fake news and the willingness to share: a schemer schema and confirmatory bias perspective", *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 180-187. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2155>

Dobó Róbert  
dobo.robort@uni-bge.hu

tanársegéd  
*Budapesti Gazdasági Egyetem*

PhD Hallgató  
*Pécsi Tudományegyetem*

## **The effect of party preference and communication channel trust on country image**

### **THE AIM OF THE PAPER**

The 2022 parliamentary elections, as well as the events of the past period, including the hostilities in Ukraine after February 2022, have an influence on the international perception of each country. During their campaign communication, political parties make statements regarding events and policies, the purpose of which is to influence voters along issues of principle. My aim is to investigate the effect of party preference in Hungary on the orientation habits, and to what extent the perception of the parties affects the trust in the various marketing communication channels. On the other hand, I examine whether this preference has an effect on the perception of the ten countries examined during the study.

### **METHODOLOGY**

During my research, I rely on secondary statistical data and primary quantitative questionnaire research.

### **MOST IMPORTANT RESULTS**

The preferences of voters are reflected in the communication channels used for information. Based on the trust indices of the channels, polarization can be observed on the pro-government and opposition lines. Pro-government voters prefer to find their information through traditional channels, while opposition voters prefer online and social media platforms, which data confirm the results of previous market research. If we examine the evaluations of the countries, we are able to identify similar groups in both cases, by comparing the commissions and the entire sample in the case of public television, as well as by examining the evaluations of pro-government and opposition voters.

### **RECOMMENDATIONS**

Based on the data, it is worthwhile to further investigate the trust of communication channels, in order to be able to gain a deeper understanding of credibility and thereby influence the perception of a less preferred channel. The research gives a glimpse into the operation of the political narrative coming through the channel, so it is recommended that we take this effect into account during the country image (country acceptance) research.

*Keywords:* credibility, communication channel, country image, politics, party preference