



Rubeus Egyesület „Szedervessző”  
1076 Budapest, Thököly út 8. III.16. Tel.: 06-30/388-00-34  
[www.rubeus.hu](http://www.rubeus.hu) e-mail: [rubeus@rubeus.hu](mailto:rubeus@rubeus.hu)

## Médiaprogramok hatékonyságának vizsgálata

*A romák társadalmi helyzetével és médiareprezentációjával  
kapcsolatos lakossági vélemények és a „HOZZÁADOTT ÉRTÉK”  
című médiakampány médiaeszközeinek vizsgálata*

**Rácz Andrea – Csurgó Bernadett – Freisinger Balázs**

*Kutatási záró-tanulmány*

Készült a Kisebbségi és Emberi Jogi Alapítvány által, a TÁMOP-5.5.4.B-09/1 „A diszkrimináció csökkentésének elősegítése a médián keresztül” pályázati felhívásán nyertes **HOZZÁADOTT ÉRTÉK – Sikerek, eredmények, jó gyakorlatok a társadalmi befogadás terén** című pályázat keretében. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

 **ÚJ SZÉCHENYI TERV**



2011. június

## Tartalomjegyzék

<u>Bevezetés</u>	<u>3</u>
<u>I. fejezet: Romák társadalmi helyzetével és médiában való megjelenésével kapcsolatos lakossági felmérés főbb eredményei</u>	<u>4</u>
<u>II. fejezet: Fókusz-csoportos kutatási szakasz főbb eredményei</u>	<u>13</u>
<u>III. fejezet: A médiakampány céléléréssel kapcsolatos adatok statisztikai másodelemzése</u>	<u>17</u>

## Bevezetés

A *Médiaprogramok hatékonyságának vizsgálata* című kutatás a **Kisebbségi és Emberi Jogi Alapítvány** által a TÁMOP-5.5.4.B-09/1 „A diszkrimináció csökkentésének elősegítése a médián keresztül” pályázati felhívásán nyertes **HOZZÁADOTT ÉRTÉK – Sikerek, eredmények, jó gyakorlatok a társadalmi befogadás terén** című pályázat keretében készült a Rubeus Egyesület kutatóműhelyében. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósult meg.

Célunk egy olyan kutatás készítése, amely feltárja a médiahatások és az állampolgári vélemények alakulása, magatartásmódok formálódása közötti összefüggéseket, valamint vizsgálja a romákat sújtó előítéletek megjelenését és a vizsgált célcsoport média-reprezentációját. A médiaprogramok hatékonyságának vizsgálata kvalitatív és kvantitatív szociológiai módszerekkel történt. Kutatásunk három pillérből állt:

I. Kvantitatív módszertan segítségével egy országos *reprezentatív felnőtt lakosságra vonatkozó attitűdfelmérés* készült.

II. Ezt követően kvalitatív metodikára épülő *fókusz-csoportos kutatást* készítettünk, ahol különböző életkori csoportokba tartozók esetében tártuk fel, hogy a kérdezetteknek milyen a romákkal kapcsolatos attitűdje, mit gondolnak a vizsgálati célcsoport médiában való megjelenéséről, mely média eszközt tartják a kérdezettek a leghatékonyabbnak, annak érdekében hogy csökkenjenek a társadalmi előítéletek.

III. Emellett *statisztikai adatok másodelemzésével* - televíziós nézettségi adatok (korösszetétel, nem stb.), rádió hallgatói adatok, nyomtatott média esetén célcsoport elérésének módjai (hány alkalom, módszerek) - *az információs utakat vizsgáltuk*.

Jelen beszámolóinkban a kutatás három pillérének főbb eredményeit ismertetjük.

# **I. fejezet: Romák társadalmi helyzetével és médiában való megjelenésével kapcsolatos lakossági felmérés főbb eredményei**

Az országos reprezentatív felnőtt lakosságra vonatkozó attitűdfelmérés célja a médiahatások és az állampolgári vélemények alakulása, magatartásmódok formálódása közötti összefüggések, valamint a romákat sújtó előítéletek megjelenésének a feltárása volt.

A minta nagysága 400 fő. Az adatbázis rétegzett, régióként nem és korcsoport, országosan pedig településtípus szerint reprezentatív. Az adatfelvétel módja: standard kérdőíves telefonos adatfelvétel, a kérdőív hossza: 15-20 perc. Az adatfelvételt a Kutatópont Közvélemény-kutató Kft. készítette 2011. január 31. - február 2. között.

## ***A megkérdezettek bemutatása***

Kutatásunk keretében 187 férfit (47%) és 213 nőt (53%) kérdeztünk meg. A minta 19%-a 18-29 éves, 27%-a 30-44 éves, 26%-a 45-59 éves, míg a 60 évesek és annál idősebbek aránya 28%. Településtípus szerint vizsgálva elmondható, hogy a kérdezettek 33%-a falusi, 29% városi lakos, megyeszékhelyen él a válaszadók 20%-a, míg a fővárosi kérdezettek aránya a mintában 17%.

Iskolai végzettség alapján a többség középfokú végzettséggel rendelkezik (65,4%). Szakmunkásképzőt, szakiskolát végzett 24,5%-uk, gimnáziumi érettségivel rendelkezik 25,3% és szakközépiskolába járt 15,5%. Az alapfokú végzettségűek aránya (8 osztály vagy annál kevesebb osztállyal rendelkezők) 9,3%. Diplomás a minta negyede (25,2%).

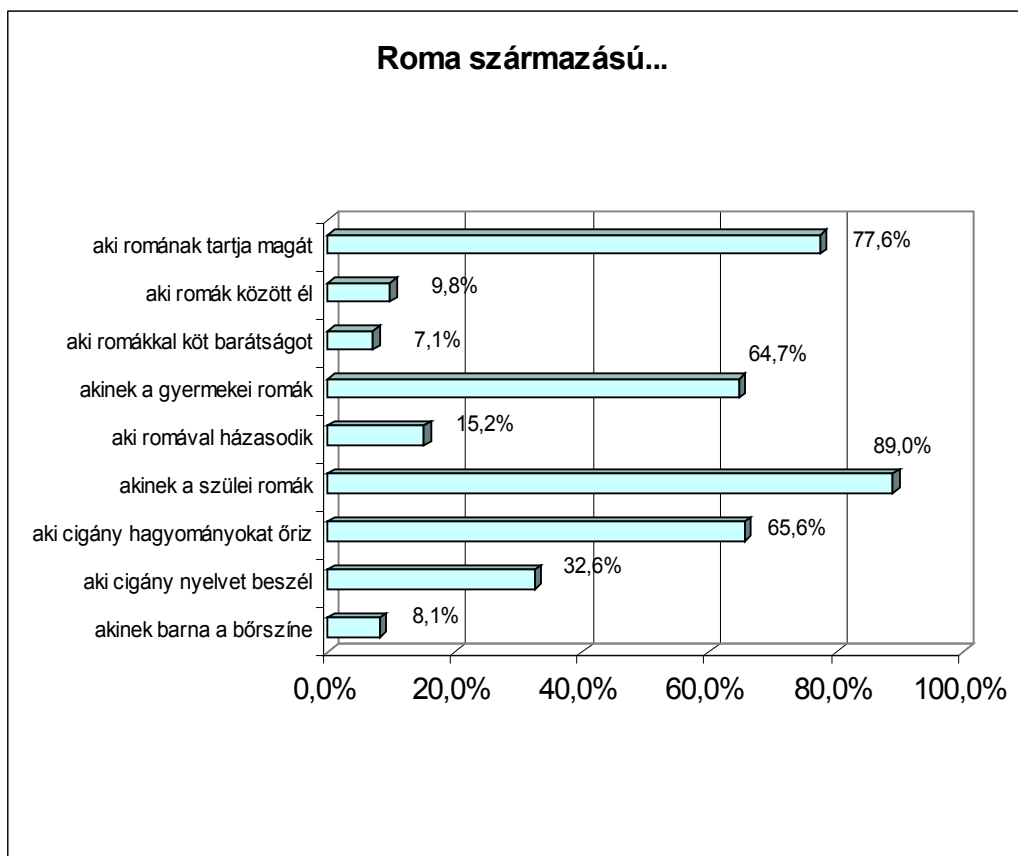
Foglalkozásukat tekintve 40,4% vezető beosztású alkalmazott, az önálló, vállalkozók aránya 23,1%. Beosztottként dolgozik a kérdezettek 15,5%-a, az inaktívak aránya pedig 20,9%.

## ***Romák társadalmi helyzetének megítélése***

Kutatásunk keretében rákérdeztünk arra, hogy ki a roma származású a felnőtt lakosság véleménye szerint. Kilenc lehetséges válaszlehetőséget adtunk meg.

Amennyiben rangsoroljuk, hogy mely tényezőket tartják a roma származás szempontjából a kérdezettek mérvadónak, azt láthatjuk, hogy **első helyre a származás tekintetében az kerül, hogy az illetőnek roma származásúak-e a szülei. Másodikként a leginkább az a meghatározó, hogy romának tartja-e magát valaki, míg harmadik a rangsorban az, hogy őrizi-e a cigány hagyományokat.**

**1. számú ábra: Ki a roma származású a lakosság véleménye szerint?**



### ***Romákkal szembeni diszkrimináció***

Kutatásunk során kíváncsiak voltunk arra, hogy a kérdezettek hallottak-e az elmúlt 12 hónapban olyan esetről, amikor valakit roma származása miatt hátrányos megkülönböztetés ért. **A kérdezettek több mint 60%-a ilyen esetről nem hallott, viszont 142 fő (35,6%) tudott ilyen esetről.**

Válaszadóinkat arra kértük, hogy értékeljék, mennyire jellemző, hogy bizonyos helyeken, helyzetekben roma származása miatt hátrányos megkülönböztetés éri az adott személyt. **A többség úgy véli, gyakori (47,4%), hogy valakit a munkavállalás során diszkriminálnak, a munkaügyi központról ezt 17,5%-ban gondolják.** A kérdezettek szerint **az iskolai**

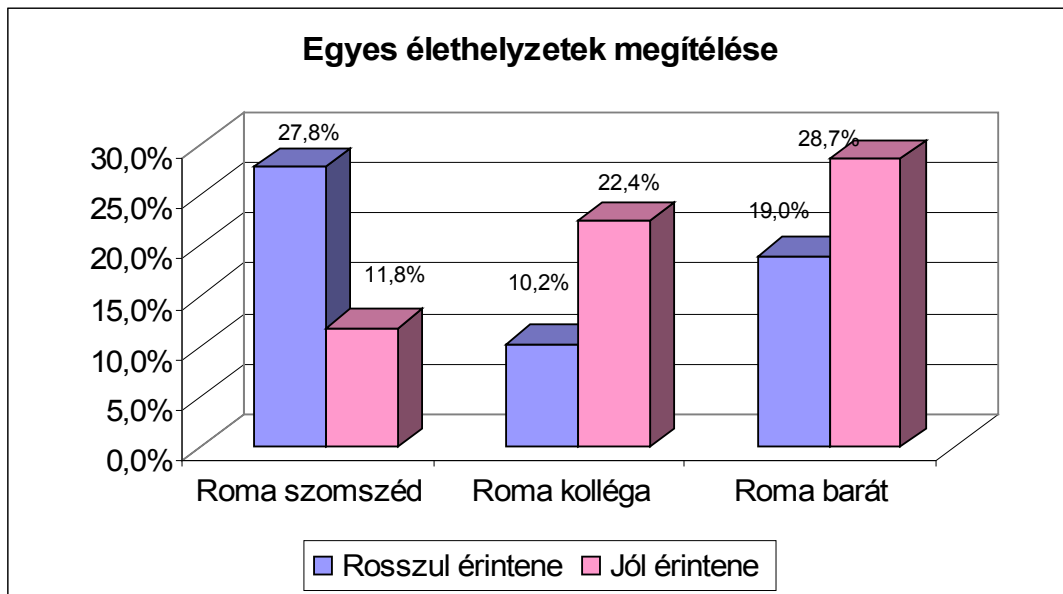
**diszkrimináció 28,7%-ban gyakran fordul elő, 7,7%** viszont úgy válaszolt, hogy szinte minden esetben az iskolában hátrányos megkülönböztetés éri a roma gyermekeket. **Gyakori diszkriminációt feltételeznek a válaszadók a szórakozóhelyeket illetően, 33,7% szerint ez igen gyakori.** A közlekedési eszközökön, bíróságon, rendőrségen nem annyira jellemző a diszkrimináció, bár a **rendőrségi gyakorlatot 19,7% úgy látja, hogy gyakorta fordul elő hátrányos megkülönböztetés,** 6,8% szerint viszont ez a rendőrségi gyakorlatban szinte mindennaposnak mondható. **A segítő intézményeket, mint önkormányzat, szociális szolgálat, egészségügy kevésbé tartják diszkriminatívna**k a válaszadók, bár 9-12% azok aránya, akik szerint ezen intézmények gyakorlatában is előfordul, hogy diszkriminálják a klienseket származásuk alapján. A tömegközlekedési eszközökhöz és a rendőrségi gyakorlathoz hasonló arányban a kérdezettek szerint gyakran előfordul az, hogy a roma származás miatt hátrányos megkülönböztetés ér valakit az üzletekben. **Minden ötödik ember tehát úgy véli, hogy a tömegközlekedési eszközökön is gyakori a romák hátrányos megkülönböztetése.** Szintén a kérdezettek **ötöde gondolja úgy, hogy a lakókörnyezetben az utcán, illetve a lakókörnyezettől távolabbi közterületen gyakori a romák hátrányos megkülönböztetése.** Ugyanilyen arányban gondolják, hogy a szomszédok is jellemzően diszkriminálják a romákat.

### *Egyes élethelyzetek megítélése*

Rákérdeztünk arra is, hogy bizonyos szituációk hogyan érintenék a kérdezetteket. Jellemzően semleges válaszokat kaptunk a tekintetben, hogy a kérdezettet hogyan érintené, ha roma szomszédja lenne. 55,6% szerint ez se nem lenne rossz, se nem lenne jó a számára. 11% ezzel kapcsolatban pozitívan nyilatkozott, közel 5% viszont nem tudott erről érdemben nyilatkozni. **30% körüli azok aránya, akiket a cigány szomszéd ténye rosszul érintene.** A roma munkatárssal kapcsolatban is a semleges válaszok dominálnak (61,5%-ban), **a roma kolléga 10 százalék esetében vált ki negatív érzéseket.** A roma barátság közel 20%-ban tűnik elképzelhetetlennek, 45,2% semleges álláspontot képvisel, míg **közel 30% pozitívnak tekinti a roma barátságot.**

A vizsgált élethelyzetek tekintetében tehát legkevésbé szomszédja szeretne lenni a legtöbb kérdezett a romáknak. Barátként és kollégaként inkább eltudják képzelni a romákat, azaz jellemzően pozitívan reagáltak a válaszadók, vagy egy ilyen élethelyzet elképzelése semleges érzelmet váltott ki belőlük.

## 2. számú ábra: Az Ön véleménye az egyes romákkal kapcsolatos élethelyzetekről?



### *Romák élethelyzetével kapcsolatos lakossági vélekedés*

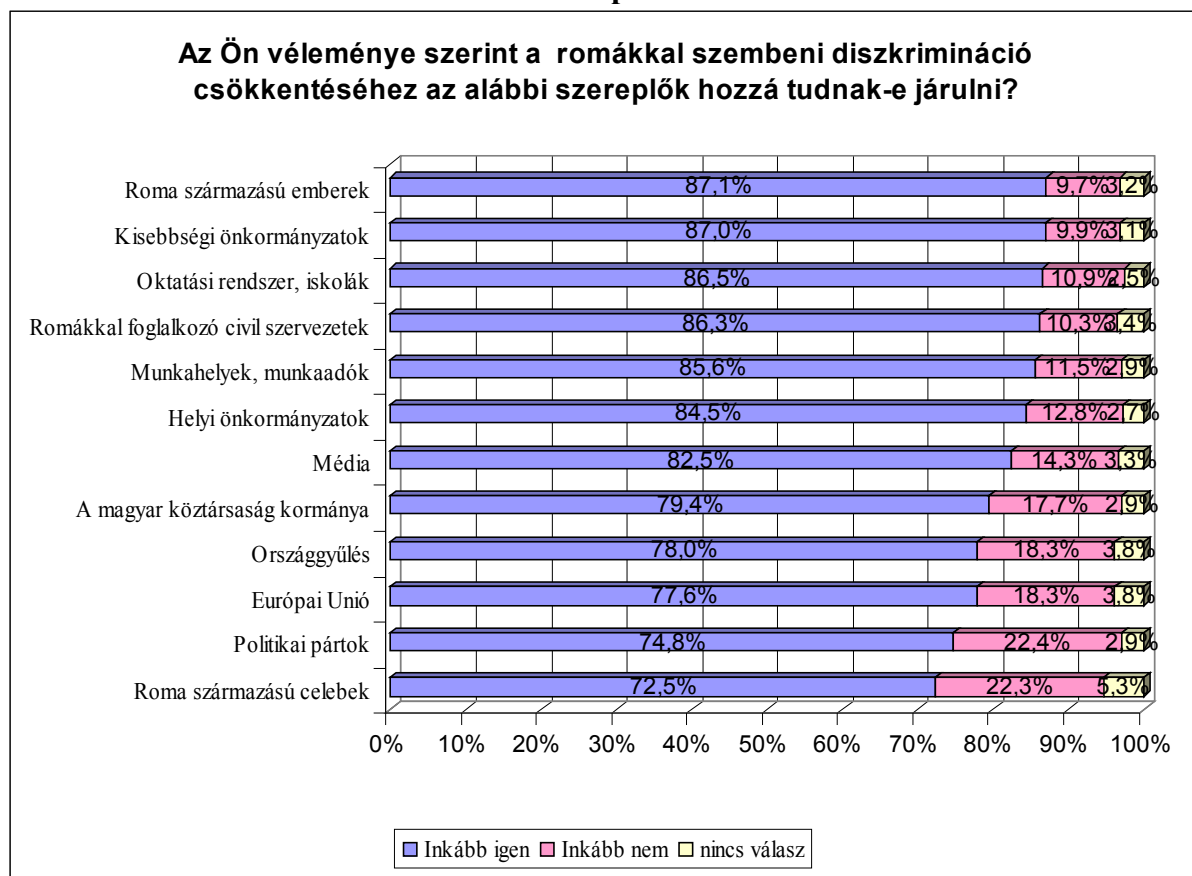
**A romák helyzetével kapcsolatosan nagyfokú elégedetlenség figyelhető meg a felnőtt lakosság körében.**

A kérdezettek túlnyomó többsége (75,2%) elégedetlen a romák munkaerő-piaci helyzetével és társadalmi-gazdasági helyzetével (72,2%). A többség (62,9%) elégedetlen továbbá a roma családok jövőbeli kilátásaival. A romák egészségi állapotára vonatkozóan a kérdezettek közel fele (45,6%), szintén elégedetlenségét fejezte ki. A romákkal kapcsolatos politikai döntések vonatkozásában az elégedetlenek aránya (37,7%).

### *Diszkrimináció csökkentésében szerepet vállaló aktorok*

A vizsgálat során arra is választ kerestünk, hogy a lakosság véleménye szerint **kik azok a szereplők, akik leginkább hozzájárulhatnak a romákkal szembeni diszkrimináció csökkentéséhez.** A válaszadók többsége az összes felsorolt szereplő esetében azt nyilatkozta, hogy hozzá tudnának járulni a romák elleni diszkrimináció csökkentéséhez.

### 3. számú ábra: Romákkal szembeni diszkrimináció csökkentéséhez hozzá járulni tudó szereplők



A legtöbbben a roma származású emberekről gondolják azt, hogy hozzá tudnának járulni a romákkal szembeni diszkrimináció csökkentéséhez (87,1%). Hasonlóan magas azoknak az aránya is, akik a kisebbségi önkormányzatok diszkrimináció ellenes szerepét pozitívan ítélték meg. Emellett a kérdezettek több, mint 80 százaléka nyilatkozott még az oktatási rendszer, iskolák (86,5%), a romákkal foglalkozó civil szervezetek (86,3%), a munkahelyek, munkaadók (85,6%), a helyi önkormányzatok (84,5%) és a média (82,5%) romák elleni diszkrimináció csökkentéséről játszott szerepéről pozitívan.

A legtöbbben negatívan a politikai pártok (22,4%) és a roma származású celebek (22,3%) szerepével kapcsolatosan nyilatkoztak, de arányuk egyik esetben sem éri el az összes megkérdezett egynegyedét sem.

Adataink azt jelzik, hogy a felnőtt lakosság véleménye szerint a romákkal szembeni diszkriminációhoz a társadalom minden jelentősebb intézménye és szereplője, valamint



**a romák és a romákkal foglalkozó civilek egyaránt hozzá tudnak járulni, a diszkrimináció csökkentése tehát mindenki közös felelőssége kell, hogy legyen.**

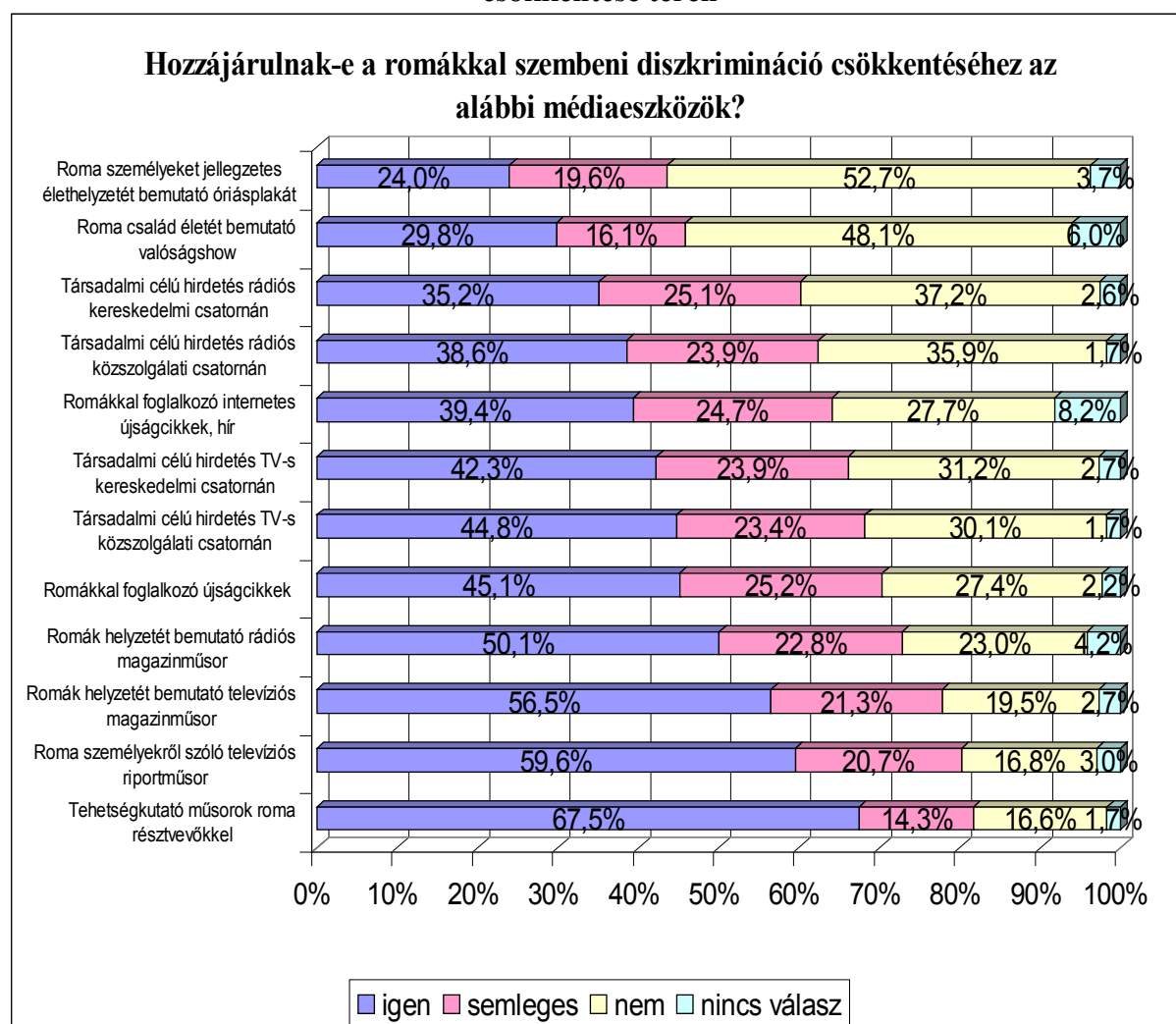
### *Médiaeszközök megítélése a társadalmi előítéletesség csökkentése szempontjából*

Adataink szerint **a legtöbben (67,5%) a romákat is szerepeltető tehetségkutató műsorokról gondolják azt, hogy médiaeszközként hozzájárulnak a romák elleni diszkrimináció csökkentéséhez.** Emellett a kérdezettek több mint fele tulajdonít pozitív szerepet a romákról szóló televíziós riportműsoroknak (59,6%), a romák helyzetét bemutató televíziós (56,5%) és rádiós (50,1%) magazinműsoroknak. Többen vélekednek a kérdezettek közül pozitívan emellett a romákkal foglalkozó újságcikkek (45,1%), a társadalmi célú hirdetésekről a közszolgálati (44,8%) és a kereskedelmi (42,3%) televíziókban, illetve a romákkal foglalkozó internetes cikkekről (39,4%). A rádióban megjelenő társadalmi célú hirdetésekről pozitívan és negatívan vélekedők egyenletesen oszlanak meg a kérdezettek között, úgy tűnik ezzel kapcsolatban nem figyelhető meg lakossági konszenzus. A roma személyek élethelyzetét bemutató óriásplakát a válaszadók több, mint fele (52,7%) szerint kevésbé járul hozzá a diszkrimináció csökkentéséhez.

**A roma család életét bemutató valóságshow-t nem tartják hatékony médiaeszköznek,** a kérdezettek 48,1 százaléka nyilatkozta azt, hogy nem járul hozzá a romákkal szembeni diszkrimináció csökkentéséhez.

**Adataink azt jelzik, hogy azoknak a médiaeszközöknek a legjobb a megítélése, amelyek valamilyen személyes aspektusát képesek megjeleníteni a roma közösségnek, személyeknek (pl. tehetségkutató, riportműsor, magazinműsor). A legjelentősebb hatást alapvetően a különböző televíziós eszközöknek tulajdonítják, az újság és az internet megítélése már kevésbé pozitív.** A társadalmi célú hirdetések esetében csak a televíziós megjelenés esetében fogalmaztak meg pozitív véleményt a kérdezettek, a rádióban megjelenő ilyen jellegű eszközök megítélése kettős.

**4. számú ábra: Az egyes médiaeszközök megítélése a romákkal szembeni diszkrimináció csökkentése terén**



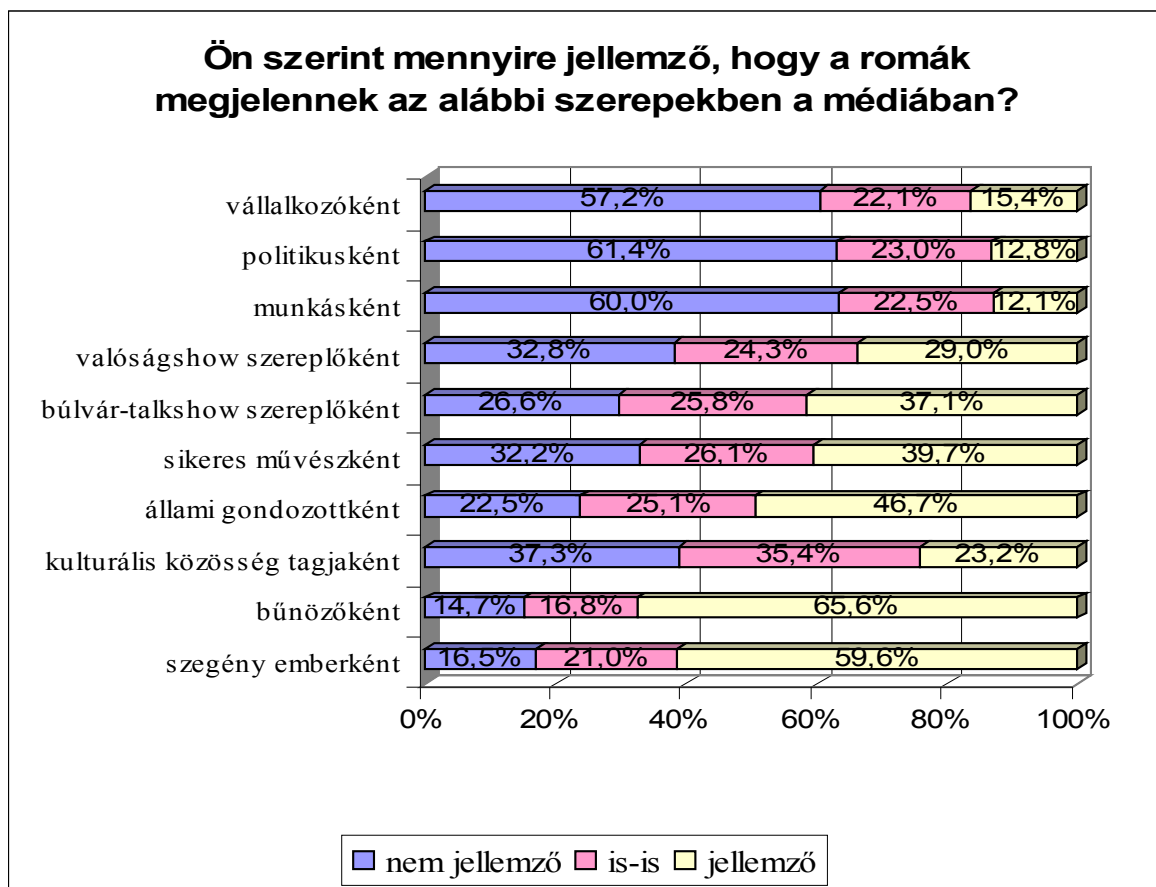
Összességében tehát azt mondhatjuk, hogy a televízióban megjelenő személyesebb, az élethelyzet, személy, probléma, stb. megismerését részletesebben bemutatni képes médiaeszközökről gondolják a legtöbben, hogy pozitív hatása lehet a romák elleni diszkrimináció csökkentésében.

**Romák média-szerepei**

A kérdezettek 65,6 százaléka szerint jellemző, hogy a roma emberek bűnözőként jelennek meg a médiában és hasonlóan magas arányban (59,6%) gondolják úgy a kérdezettek, hogy a romák szegény emberként szerepelnek a médiában. Emellett még viszonylag sokan, a válaszadók közel fele (46,7%) tartja jellemző szerepnek a médiában megjelenő romák esetében az állami gondozott szerepet is. A sikeres művész, a bulvár-

talkshow és a valóságshow szereplő, valamint a kulturális közösség tagja kapcsán a lakosság véleménye heterogén képet mutat. A válaszadók többsége azonban úgy véli, hogy sem a vállalkozó (57,2%), sem a munkás (60,0%) sem pedig a politikus (61,4%) nem jellemző szerepe a roma embereknek a médiában. **Adataink azt jelzik, hogy a válaszadók úgy gondolják, leginkább hátrányosabb helyzetben lévő emberként (szegény, állami gondozott) vagy deviánsként (bűnöző) jeleníti meg a média a romákat.**

5. számú ábra: Mely szerepekben jelennek meg a romák leginkább?



**Összegzésként elmondhatjuk, hogy:**

- *A romákkal szembeni diszkriminációhoz a társadalom minden jelentősebb intézménye és szereplője, valamint a romák és a romákkal foglalkozó civilek egyaránt hozzá tudnak járulni, a diszkrimináció csökkentése tehát mindenki közös felelőssége kell, hogy legyen.*
- *A média sokat árt a negatív társadalmi kép közvetítésével és annak fenntartásával (szegény, bűnöző szerep fenntartása).*

- *Azok a médiaeszközöknek a legjobb a megítélése, amelyek valamilyen személyes aspektusát képesek megjeleníteni a roma közösségnek, személyeknek (pl. riport- vagy magazinműsor). A legjelentősebb hatást alapvetően a különböző televíziós eszközöknek tulajdonítják, az egyéb eszközöknek kisebb, de jelentős a szerepe.*
- *A lakosság véleménye alapján arra következtethetünk, hogy a média döntően populáris eszközei révén érhet el jelentős eredményeket a romákkal szembeni diszkrimináció csökkentésében és egyenlőre hiányoznak azok a médiaeszközök és főként megjelenések, amelyek széles körben ismertek lennének a romákkal szembeni hátrányos megkülönböztetés csökkentésében játszott pozitív szerepükről.*
- *A KEJA kampánya valóban HOZZÁADOTT ÉRTÉK, hiszen egy hiteles szervezet vállal fel egy ilyen nagy volumenű kampányt. A kampány a személyes aspektus megjelenítésére épít, pozitív példákat, egyéni sorsokat mutat be, és a kutatás eredményeivel összhangban a pozitív hatást kiváltani tudó médiaeszközök megjelenítésére épül.*

## **II. fejezet: Fókusz-csoportos kutatási szakasz főbb eredményei**

A fókusz csoportos interjúk négy csoportban zajlottak, 14-25 éves, 26-35 éves, 36-45 éves és 46 év feletti korosztályban. Két csoport fővárosi lakosokból, kettő pedig vidéken élőkből tevődött össze. Az egyes csoportok 3-6 fő részvételével kerültek megszervezésre, a beszélgetést egy moderátor irányította. A csoportos interjú tematikáját meghatározó kérdések alkalmazása mellett a programban felhasznált médiaeszközök közül is bemutatásra kerültek: egy-egy televízióban sugárzott rövid riportfilm, illetve a társadalmi célú hirdetés egy-egy spotja, valamint két csoportban az óriásplakát anyaga is.

### *Hátrányos helyzetűek a médiában*

**A megkérdezettek többségének az volt a véleménye, hogy az utóbbi évtizedben az általános társadalmi megítélés változtatására, a diszkrimináció visszaszorítására irányuló törekvések kevés sikerrel jártak.**

Az interjúalanyok szerint a **romák esetében a téma (roma-kérdés) folyamatos köztudatban tartása talán még a kívánttal ellentétesen is hat, de semmiképpen nem hozott pozitív változást. Ennek okát leginkább a média – elsősorban a hírműsorokra jellemző – beszédmódjának profitorientált motivációs bázisában látják, amennyiben a legnagyobb szemléletformáló erővel bíró médiumok a nézettség, illetve hallgatottság fokozása érdekében a sztereotípiákra támaszkodva tálalják a romákkal kapcsolatos információkat.** A válaszokból kiderül, az interjúalanyok feltételezése szerint a piacra szánt hírműsorok készítői nem vállalják az antidiszkriminációs cézzal való, vagy akár csak objektív megfogalmazást, illetve az abból következő fogyasztói érdektelenség kockázatát. **A romákkal kapcsolatos közgondolkodás legfontosabb formálója mindenképpen a tömegmédiá, ami ezen összefüggések miatt semmiképpen sem erodálja a diszkriminatív beidegződéseket, sőt, a válaszadók vélekedése szerint inkább konzerválja, sőt elmélyíti azokat.**

**A fogyatékkal élők esetében az elmúlt évtized folyamatai valamivel kedvezőbbek a megkérdezettek szerint. Több válaszadó is kiemelte, hogy az akadálymentesítés területén**

**mindenképpen, de általában a fogyatékkal élőkkel szembeni társadalmi előítéletesség csökkentésére irányuló törekvések vonatkozásában is érezhető előrelépés, bár a pozitív változások mértékével a többség nem elégedett.** A kedvező változások mögött részben az eleve kisebb társadalmi ellenállást vélelmezik a megkérdezettek, illetve ebből következően azt, hogy a diszkrimináció visszaszorításához sokszor elégséges csupán az informálás, a fogyatékkal élők csoportjáról alkotott kép részletezése, nincs szükség a szemlélet gyökeres megváltoztatására. A fogyatékkal élők problémáiba, mindennapjaiba való betekintés nem kizárólag a médián múlik, a témával kapcsolatos rendezvények és különösen a civil kezdeményezések, illetve az akadálymentesítés egyre általánosabb megjelenése folyamatos és nagyon hatékony impulzusokkal katalizálja az integrálódást.

**A megkérdezettek úgy vélik, hogy a népszerű tehetségkutató műsorok, illetve a valóságshow-k szerepe fontos a diszkrimináció elleni harcban. Meglátásuk szerint nemcsak egy esetleges siker támogathatja hatékonyan az előítéletek megszűnése felé mutató folyamatokat, hanem már a kisebbség tagjának és a többségi társadalom képviselőinek való nagy nyilvánosság előtti találkozása is, mivel önmagában az elfogadás követendő példaként értelmeződik a nézők percepciójában.**

*„Dokumentumfilmeket láttam és a dokumentumfilm próbálta a maga valóságában bemutatni a helyzeteket nem torzítva. A tehetséggondozó és valóságshow műsorok is hozzá tudnak járulni, hogy a romák és fogyatékkal élők meg tudjanak jelenni és hatni az emberekre akár pozitívan befolyásolni. Elfogadhatóbbá teszi a nagyközönség számára. Tehát ha azt látjuk, hogy ott elfogadják őket, akkor az értelmezhető úgy is, hogy akár mi is elfogadhatnánk őket. ”*

**A fiatalabb korosztály tagjai főleg a fogyatékkal élők társadalmi integrációjával kapcsolatban említették hatékony média-eszközként a közösségi oldalakat.** Meglátásuk szerint ezeken a fórumokon a leginkább befolyásolható fiatalság érhető el pozitív tartalmú véleményformáló üzenetekkel, miközben kialakítható és fenntartható egy közvetlen kapcsolat az épek és fogyatékkal élők között, mely kommunikációs csatornaként mindkét csoport számára teljes értékű, és így ezáltal is a diszkrimináció ellenében hat.

### *Egyes kampányeszközök lakossági megítélése*

**A bemutatott média-megjelenések a fókusz csoportoknál összességében kedvező fogadtatásra találtak. Az interjúalanyok a hirdetés vagy riportműsor kapcsán leginkább annak gondolatébresztő hatását méltatták.**

A mindennapiságot a 25-36 évesek még inkább erősítik a megfogalmazásban, de a sikeres példák bemutatását önmagában rendkívül hasznosnak tartják. A 36-45 évesek reakciói is kedvezőek voltak, ebben a csoportban az értékelésben a célközönség újraértelmezési lehetőségei, azaz az üzenetnek nem a többségi társadalom aspektusából közelítő, hanem éppen az üzenet tárgya, azaz a bemutatandó kisebbség felőli olvasata is felmerült.

A legidősebbek csoportja (46 év feletti) a riportfilmek hatékonyságát a többi média-eszközhöz képest kiemelkedőnek tartják, kritikai észrevételként azt fogalmazták meg, hogy általában a késői sugárzás az egyébként hasznos és hatékony eszköz hatásmechanizmusait érvényteleníti, amennyiben a befogadására képes célközönség életviteléből adódóan a sugárzás időpontjában technikailag nem elérhető.

*„Ez a plakát azt is megmutatja, hogy figyeljünk oda, mert ők is részesei a társadalomnak, hiába van kerekese szék.”*

*„Nekem is az a véleményem, hogy ez a kis film sokkal inkább kell, hogy szóljon nekik, a fogyatékkal élőknek és a romáknak. **Mindenképp nekik kell, hogy szóljon, hogy legyen annyi önbizalmuk. Biztos vagyok benne, hogy sok olyan fogyatékkal élő és roma van, aki egyébként valóban érvényesülhetne, hogyha lenne elég önbizalma.**” (3. csoport)*

### **Összegzésként elmondhatjuk, hogy:**

- *A fókusz csoportos interjúk tapasztalatait összegezve megállapítható, hogy a romákkal és a fogyatékkal élőkkel szembeni társadalmi előítéletesség jellegében és megnyilvánulásaiban több fontos aspektusból tekintve is különbözik.*
- *A megkérdezettek – életkoruktól függetlenül – több kérdésben is teljességgel*

*különválasztva tekintettek a két társadalmi csoportra, véleményüket, reakcióikat a két témára vonatkozóan különválasztva fogalmazták meg. Ezzel együtt megállapítható az is, hogy a mélyebbre ható vizsgálat tanúsága szerint e két csoportnak az antidiszkriminációs törekvés égisze alatt történő együttes kezelése befogadói oldalról értelmezve is logikus, érvényes megközelítés. Azaz működési mechanizmusa nem ütközik feloldhatatlan ellenállásba, sőt, az áthallások és párhuzamok megfelelő aránytartás mellett egymást erősítő folyamatokká fejleszthetők.*

- *A média szerepe a vitathatatlanul fontos a diszkrimináció elleni küzdelemben, és a médiában szerepeltetett karakterek megválasztásának fontosságának vonatkozásában is koruktól függetlenül közel azonos állásponton voltak a válaszadók.*
- *A hátrányos helyzetű csoportok bemutatásában a legtöbb megkérdezett szerint nemcsak alapvető elvárás, de kulcsfontosságú tényező az üzenetátadás hatékonyságát tekintve a szereplők és a szituációk minél nagyfokúbb életszerűsége, a formanyelvben érvényesítendő dokumentarista látásmód.*
- *A KEJA kampányának média-megjelenéseit az interjúalanyok kedvező fogadtatásban részesítették, a kutatás keretében bemutatott anyagok beszélgetésekre gyakorolt hatását tekintve azok hatékonyságához, gondolatébresztő erejéhez nem férhet kétség.*



### III. fejezet: A médiakampány célelérésével kapcsolatos adatok statisztikai másodelemzése

A kampány során futtatott média-megjelenések túlnyomóan ATL, kisebb részben BTL eszközöket használtak. A média-megjelenéseket menedzselő ügynökség a megjelenésekről részletes médiatervet készített, az előkészítésben az egyes médiumok elérési adatait is felmérte. A megvalósítás során a használt eszközök által elért célközönség számszerűen – a biztonságos tervezésnek köszönhetően – minden esetben elérte, illetve általában meghaladta a tervezettet, esetenként nagyságrendileg nagyobb mérvű elérést hozva.

A terv<sup>1</sup> az összes megjelenéssel országos lefedettségű elérést biztosít a kampánynak, az egyes médiatípusok (illetve a megjelenési körülményekhez alakított megfogalmazásban prezentált azonos tartalmú üzenet eltérő, de hasonló megnyilvánulásai) egymást erősítve koherens, szervesen felépülő médiamixé állnak össze.

1. számú tábla: Az egyes média-megjelenések ismertetése

megjelenés kategóriája	megjelenés helye	megjelenés részletei	kötelezően vállalt darabszám	<sup>a</sup> kötelezően felül vállalt darabszám
Országos lefedettségű TV-ben TCR spot sugárzása	m1	30 sec. időtartamú társadalmi célú televíziós reklámspot sugárzása főműsoridőben a TCR reklámsugárzás általános szabályai szerint	60	10

<sup>1</sup> A tervben megfogalmazotthoz képest a megvalósítás során csekély mértékű eltérés realizálódott, ami leginkább a megjelenések helyét érintette, azt is kizárólag a printmédiában regionális bontású megjelenés-mátrixában, elérési szám vonatkozásában azonban nem jelentett csökkenést (a nyomtatott TCR megjelenés ¼ méretben, B4-nél nagyobb lapok kategóriába tartozó Ferencvárosi Újságban való színes DM hirdetés megjelenése helyett 3 alkalommal a Várnegyed című lapban és 1-1 alkalommal a Vas Népe és a Zalai Hírlap című lapban kerül közzétételre a hirdetés).

<b>Többletsugárzások országos terjesztésű Televízióban</b>	m2	30 sec. időtartamú társadalmi célú televíziós reklámspot sugárzása főműsoridőben a TCR reklámsugárzás általános szabályai szerint	0	60
	<b>Összesen</b>		60	70
<b>helyi TV-kben TCR spot sugárzása</b>	Dunaújvárosi Városi TV	30 sec. időtartamú társadalmi célú televíziós reklámspot sugárzása egész napos szórásban szabad kéz elhelyezéssel	10	30
	Kapos TV Kaposvár		20	220
	Zalaegerszeg TV		10	10
	Gyöngyös TV		5	15
	Cegléd TV		5	55
	Pécs TV		10	70
	<b>Összesen</b>		60	400
<b>Rádióban TCR spot sugárzása</b>	Rádió 24 (Dunaújváros)	30 sec. időtartamú társadalmi célú rádiós reklámspot sugárzása egész napos szórásban szabad kéz elhelyezéssel	100	100
	Rádió Eger		30	30
	Nyugat Rádió(Szombathely)		30	30
	Corvinus Rádió (Sopron)		30	30
	Európa Rádió (Miskolc)		30	30
	Rádió Aktív (Szolnok)		30	30
	Korona Rádió (Kalocsa)		30	60
	Fehérvár Rádió		20	4
	<b>Összesen</b>		300	314
<b>Nyomatpott TCR megjelenés 1/4 méretben B4-nél nagyobb lapokban</b>	Grátis Komárom-Esztergom(heti, pldszám: 16500)	1/4 oldal színes direkt hirdetés	5	2
	Hegyvidék (kétheti, pldszám: 40000)		5	
	Inform Futár(Szabolcs-Szatmár-Bereg, heti, pldszám: 50-57000)		4	3
	Zuglói Lap(kétheti, pldszám: 70000)		3	2
	Ferencváros Újság(kétheti, pldszám: 41000)		2	3
	Zalai Hírlap(napi, pldszám: 48000)		2	
	Vas Népe(napi, pldszám: 48000)		2	
	Napló(napi, pldszám: 40000)		2	
	Fejér Megyei Hírlap(napi, pldszám: 37000)		2	
	Újbuda (kétheti, oldszám: 82000)		3	2
	Pécsi Hírek(heti, ldszám: 74600)		4	3
	<b>Összesen</b>		34	15
<b>Nyomatott PR cikk megírása és megjelentetése</b>	Népszava	1/4 oldal színes PR cikk	1	
	Napi Gazdaság		1	
	Magyar Hírlap		1	
	Grátis Komárom-Esztergom(heti, pldszám: 16500)			1
	Hegyvidék (kétheti, pldszám: 40000)			1
	Inform Futár(Szabolcs-Szatmár-Bereg, heti, pldszám: 50-57000)		1	
	Zuglói Lap(kétheti, pldszám: 70000)			1
	Várnegyed (kétheti, pldszám: 44000)		1	
	Pécsi Hírek(heti, ldszám: 74600)			1
	Újbuda (kétheti, oldszám: 82000)			1
	<b>Összesen</b>		5	5

közterületi Óriásplakát kihelyezése min. 30 nap megjelenési idővel	országosan	óriásplakát (238x504 cm)	220	11
<b>Összesen</b>			220	11
internetes banner megjelenés	Evomedia portfólióban bannercsomag AV alapon	szükséges bannerek: 728x90, 330x247, 250x250, 468x120, 160x600	500000	1000000
	Gmedia portfólióban AV alapú bannercsomag	szükséges bannerek: 330x247, 468x120, 728x90	500000	1500000
	Origo portfólióban AV alapú bannercsomag	szükséges bannerek: 728x90,250x250, 120x240,140x600	1000000	500000
	<b>Összesen</b>		2000000	3000000

A kampányban helyet kapó helyi televíziók és helyi rádiók egyaránt a Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság nyilvántartásában a földfelszíni sugárzású helyi és körzeti műsorszolgáltatók listáján szereplő médiumok közül kerültek kiválasztásra. **A helyi adók kiválasztásánál fontos szempont volt, hogy az országos lefedettség minél teljesebb mértékben megvalósuljon. A kötelező sugárzások és a kötelező feletti sugárzások elosztása a lehető legnagyobb szórásban történt meg a csatornák között, így a megvalósítható legszélesebb körű elérésre való törekvés elve ebben a vonatkozásban is megvalósult.**

**A helyi televíziókban mintegy félezer alkalommal sugárzott spotok a televíziók elérési adatait ismerve igen nagy elérést jelentenek a helyi televíziók adásait fogyasztók körében. Az antidiszkriminációs üzenet átadásának hatékonyságát növeli a regionális targetálás, a helyi csatornák médiamixben kapott kiemelkedő szerepe tehát mindenképpen jótékony hatással volt a szándékolt szemléletformálás sikerességére.**

**A diszkrimináció ellenes kampány központi üzenetének átadására leginkább alkalmas platform a regionális eléréssel rendelkező médium. Ez a kampány során a rádiós megjelenések esetében is kiemelt szempont volt, ezért a megjelenések a helyi rádiók bevonásával valósultak meg. A sugárzásra kiválasztott rádióállomások területi eloszlásánál is vezérelv volt – ahogyan a televíziók esetében – hogy minél teljesebb országos lefedettség valósuljon meg.**

**A kötelezően megjelenítendő és az azon felül vállalt Óriásplakátok kihelyezésénél is az országos lefedettség elérése volt az elsődleges szempont, azaz kiemelt hangsúlyt kapott a vidéki helyszíneken való megjelenés. A kampány TCR kampányként került lebonyolításra.**

Az internetes kampány is TCR kampányként került megtervezésre, azaz a kampány célját előmozdító, a diszkrimináció csökkentésére irányuló üzenetet hordozó bannerek széles körű megjelenítése volt az elsődleges cél. A médiamix rendkívül jelentős elérést tartalmaz online felületek felhasználásával. **Nagy internetes portfóliók előnyeit kihasználva, az internetezők igen széles rétegei találkozhattak az üzenettel. A portfólió kialakításakor azon alapelv érvényesült, mely szerint a tömeges elérés és a minél nagyobb területi lefedettség egyszerre kell megvalósuljon. Ennek érdekében néhány igen nagy látogatottságú weboldal mellett rendkívül nagy számban kerültek a portfólióba kisebb, jól behatárolható és részletesen targetált célcsoporttal rendelkező oldalak is.**

**Összességében elmondható, hogy:**

- *A kampány minden médiumtípusnál sikerrel törekedett a lehető legteljesebb országos lefedettség megvalósítására, miközben az elérést kvantitatív és kvalitatív szempontból is kimagasló szinten tartotta.*
- *A kreatívok megjelenítésében sikerrel érvényesült a részletes targetálás elve.*
- *A kiválasztott médiaeszközök jellegüknél, minőségüknél és regionális sajátosságaiknál fogva minden tekintetben a lehető legalkalmasabb felületeket biztosították ahhoz, hogy az antidiszkriminációs üzenet közérthető formában, a lehető legnagyobb mértékben a célcsoport befogadói horizontjához igazítva, valóban hatékony impulzusként jusson el a felhasználókhöz és indukálja a kampány céljaként megfogalmazott társadalmi szemléletformálódás folyamatát.*