

OTDK-dolgozat

2023

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
MARKETING INTÉZET

**RÓLUNK? VELÜNK! – TÁRSADALMI MARKETING AZ I. KERÜLETI
ÁLLAMPOLGÁRI TANÁCS NÉPSZERŰSÍTÉSÉHEZ**

**ABOUT US? WITH US! – SOCIAL MARKETING TO PROMOTE THE
1ST DISTRICT CITIZENS' JURY**

Torma Vivien

Konzulens: Dr. Kiss Gabriella Katalin

Kézirat lezárásának dátuma: 2023. 01. 08.

TARTALOMJEGYZÉK

1.	Bevezetés.....	1
2.	Társadalmi marketing szakirodalmi áttekintése	3
2.1.	Társadalmi marketing sajátosságai, kihívásai	5
2.2.	Társadalmi marketingmix	8
2.3.	Don't Vote kampány bemutatása	10
3.	Kritikai nyilvánosság és deliberatív demokrácia	12
4.	Résztvételi döntéshozatal	14
4.1.	Állampolgári tanács ismertetése.....	17
4.2.	Gyakorlati példák	20
4.2.1.	Nagy-Britannia – közösségi tanácsok	20
4.2.2.	Lengyelország – állampolgári gyűlés, állampolgári szenátus	21
4.2.3.	Magyarországi példák állampolgári tanácskozásra.....	22
5.	I. kerületi állampolgári tanács bemutatása	24
6.	Az empirikus kutatás módszertana.....	28
6.1.	Kutatási kérdések, kutatás célja	28
6.2.	Kutatás módszerei és felépítése.....	29
6.3.	Kutatási szerepem	30
6.4.	Műhelymunka résztvevők demográfiai jellemzői	30
7.	Az I. kerületi Állampolgári Testület SWOT analízise	31
7.1.	Erősségek (Strenghts).....	33
7.2.	Gyengeségek (weaknesses)	36
7.3.	Lehetőségek (opportunities).....	38
7.4.	Veszélyek (threats).....	38
8.	Interjúk és eredményeik	39

8.1.	Interjúk elemzése.....	41
8.1.1.	Motivációk	41
8.1.2.	Jövőbeli részvételi motivációk	42
8.1.3.	Politikai intézményekbe vetett bizalom	43
8.1.4.	Transzparencia	44
8.2.	Interjúk kiértékelése	46
9.	Kérdőíves kutatás	47
9.1.	Eredmények.....	50
9.1.1.	Képviselési demokráciával való elégedettség	50
9.1.2.	Politikai aktivitás, érdeklődés, motiváció	52
9.1.3.	Politikai intézményekbe vetett bizalom	55
9.1.4.	Műhelymunka kommunikációja.....	56
9.2.	Kérdőívek kiértékelése	60
10.	Következtetések	61
10.1.	Hogyan befolyásolja a politikai intézményekbe vetett bizalom a jelentkezési hajlandóságot?	61
10.2.	Milyen mértékben szükséges transzparencia az ÁT működéséhez?	62
10.3.	A jövőben létrejövő ÁT tagok toborzását milyen üzenet átadásával célszerű kivitelezni?	64
11.	Összegzés	66
12.	Irodalomjegyzék.....	69
12.1.	Szakkönyvek	69
12.2.	Szócikkek	71
12.3.	Internetes források.....	73
13.	Mellékletek.....	I
13.1.	1.számú melléklet: I. kerületi ÁT javaslatcsomag	I
13.2.	2. számú melléklet: Műhelymunka résztvevők terület szerinti megoszlása irányítószámok alapján.....	II

13.3.	3.számú melléklet: Interjú vezérfonal	II
13.4.	4. számú melléklet: Bementi kérdőív	IV
13.5.	5. számú melléklet: Kimeneti kérdőív.....	VI
13.6.	6. számú melléklet: Bementi és kimeneti kérdőívet kitöltők családi állapot szerinti megoszlása	X
13.7.	7. számú melléklet: Bementi és kimeneti kérdőívet kitöltők választási hajlandóság szerinti megoszlása.....	XI
13.8.	8. számú melléklet: Előkészítő műhelymunka toborzás kreatív	XI

1. BEVEZETÉS

Magyarországot az évről-évre megjelenő boldogság jelentésekben szomorú országgént definiálják (Word Happiness Report, 2021, 2022). A legfrissebb kutatások alapján a magyaroknak 14%-a nagyon boldogtalan és 35%-a nem túl boldog saját bevallása szerint, mely arány messze felülmúlja közvetlen szomszédjaink eredményét (Ipsos, 2022). A Word Happiness Report 2022-es rangsorában a legboldogabb országtól kezdve Magyarország 149 ország közül az 52. helyen végzett, mely listának az élén észak-európai országok állnak. A korábbi jelentések tanulmányozása közben felmerült bennem kérdésként; hogyan lehetne növelni Magyarország boldogságát?

A kérdés megválaszolása elvezetett a jóllét fogalmához, mely egy olyan multidimenziós jelenség, melyben az életminőség különböző dimenziói manifesztálódnak. A jóllétet egyaránt meghatározzák az objektív és a szubjektív tényezők, melyek nem csak egyéni, hanem társadalmi tényezők is lehetnek (Kelemen – Kincses, 2015). Többek között a demokrácia helyi és országos politikában való eredményessége is meghatározó (Colin, 2010).

Hazánkban a képviseleti demokrácia nevében többnyire a választott képviselők gyakorolják a közpolitikai döntéshozatalt (Pataki, 2007), az állampolgárok rendszerint csak négyévente a választások alkalmával kapnak lehetőséget a beleszólásra. A képviseleti demokrácia azt a látszatot kelti, hogy az átlagembert nem érdekli a politika és nem kompetens a döntéshozatalban, ezért a választott képviselőkre és a szakértőkre bízzák a kérdések megoldását. Következésképpen az állampolgárok egyre inkább eltávolodnak és elzárkóznak a politikától (Király, n.d.). Holott a demokráciának szükséges feltétele az állampolgárok részvétele. Hiszen a demokrácia az állampolgári részvételnek és mérlegelésnek terei nélkül üres frázis (Habermas, 1996).

Az állampolgári részvétel növelésére jelenthet megoldást a deliberatív demokrácia, mely kiegészítő eleme lehetne a képviselti demokráciának. Deliberatív demokrácia alatt olyan politikai rendszert értünk, ahol a politikai döntések az állampolgárok közötti nyilvános viták eredményei. Egyik megvalósulási formája az állampolgári tanács, amelyben laikusok közügyekkel kapcsolatos konszenzusos döntést hoznak.

A Budavári Önkormányzat 2021-ben elindított egy projektet, melynek célja egy kerületi állampolgári tanács felállítása volt. A projekt keretein belül kerületi lakosok műhelymunkákon vettek részt, mely során a résztvevők egy javaslatot nyújtottak be az önkormányzatnak a jövőbeli tanács létrehozásának módjával és működésével kapcsolatban. A kerületi állampolgári tanács alakulása még folyamatban van, ugyanakkor már felmerül a kérdés hogyan lehetne tagokat toborozni. Hiszen egy teljesen új koncepcióról van szó, mely hazánkban még ismeretlen és nincsenek korábbi tapasztalatok róla. Ezen elgondolások vezettek végül a kutatási témám kiválasztásához, amely a társadalmi marketing használata az I. kerületi állampolgári tanács népszerűsítéséhez. A társadalmi marketing célja a társadalmi hasznosság, jóllét növelése, amely az állampolgári tanács népszerűsítésével megvalósulhat. Egyrészt az állampolgári tanács hozzájárul a demokrácia helyi politikában való eredményességhez, ezáltal növelni tudja az emberek jóllétét. Másrészt az embereknek pszichológiai igényük saját életkörülményeik meghatározása (Iyengar, 2010), mely azáltal, hogy bevonódnak a politikai döntéshozatalba befolyásolhatóvá válik. Továbbá a jóllétet növeli az is, hogy az állampolgári tanács lehetőséget ad a választásra és az embereknek velük született vágya a választás igénye (Iyengar, 2010). A kutatással célokom az I. kerületi állampolgári tanács népszerűsítéséhez használható társadalmi marketing kampány előkészítése. A kutatás során az alábbi kérdésekre keresem a választ;

- A jövőben létrejövő állampolgári tanácstagok toborzását milyen üzenet átadásával célszerű kivitelezni?
- Hogyan befolyásolja a politikai intézményekbe vetett bizalom a jelentkezési hajlandóságot?
- Milyen mértékben szükséges transzparencia az állampolgári tanács működéséhez?

A dolgozatban először megvizsgálom a társadalmi marketing megközelítéseit, majd kiválasztom a kutatásom szempontjából leghelytállóbb definíciót. Utána feltárom a társadalmi marketing sajátosságait és kihívásait a kereskedelmi marketinggel összehasonlítva. Elsősorban Andreasen *Social marketing: It's definition and domain*, Kotler és Zaltman *Social Marketing: An approach to planned social change* cikkekre, illetve Kotler és Roberto *Social marketing. Strategies for Changing Public Behavior* könyvére támaszkodom. Majd áttérek a dolgozat szempontjából másik meghatározó elméleti keret meghatározására a deliberatív demokráciára, melyen belül ismertetem a részvételi döntéshozatalt és technikáit. A részvételi technikák közül a kutatásban releváns állampolgári tanácsot részletezem, az elméleti háttere mellett kitérek a külföldi és hazai gyakorlati alkalmazásaira. Utána bemutatom az I. kerületi állampolgári tanácsot és folyamatát. Majd kvalitatív kutatást végzek a műhelymunkán résztvevő tagok

jelentkezési motivációinak és a műhelymunkával kapcsolatos élményeinek feltérképezéséhez. A kutatás során az adatok gyűjtését interjúk, kérdőívek és résztvevő megfigyelés által végzem. Az elemzési módszereknél pedig tartalomelemzést, SWOT analízist és leíró statisztikát használok. A kapott eredmények segítségével pedig megállapítom milyen üzenet átadásával célszerű tagokat toborozni az I. kerületi állampolgári tanácshoz. Feltárom van-e kapcsolat a politikai intézményekbe vetett bizalom és a politikai aktivitás, részvétel között. Továbbá feltérképezem a transzparencia szerepét az állampolgári tanács estén. Mindemellett feltárom az állampolgári tanács gyengeségeit veszélyeit, melyeket a sikeres, hosszú távon hatásos társadalmi marketing tervezésénél érdemes figyelembe venni.

2. TÁRSADALMI MARKETING SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉSE

A társadalmi marketing szakirodalma rendkívül szerteágazó és ellentmondásos. Több definíciót olvashatunk különböző szakkönyvekben, cikkekben, azonban dolgozatomban nem célom ismertetni a társadalmi marketing definícióinak átalakulását, fejlődését. A következő fejezetben három társadalmi marketing definíciót fogok megvizsgálni, majd egyet kiválasztani, amely véleményem szerint a leghelytállóbb a mi társadalmunkban és a kutatásom szempontjából.

A társadalmi marketing valójában mély gyökerekkel rendelkezik már az ókori Görögországban és Rómában voltak rabszolgák felszabadítására irányuló kampányok (Kotler – Roberto, 1989), ugyanakkor a kifejezést először 1971-ben Kotler és Zaltman használta (Andreasen, 1994). Az egyre szélesedő diszciplína napjainkra számos definíciót tudhat magáénak, azonban a tudományosan elfogadott változatok tartalma között is gyakoriak az ellentmondásos elemek (Andreasen, 2002; Dann, 2010).

Kotler és Zaltman (1971) kifejtették „Társadalmi marketing: A tervezett társadalmi változás megközelítése” cikkben, hogy a társadalmi marketing több mint társadalmi reklám és társadalmi kommunikáció. Definíciójuk alapján „a társadalmi marketing olyan programok tervezése, megvalósítása és ellenőrzése, amelyek célja a társadalmi ötletek elfogadhatóságának befolyásolása, a terméktervezés, az árazás, a kommunikáció, a disztribúció és a marketingkutatás figyelembevételével” (Kotler – Zaltman, 1971 5. old.). Azaz a marketingtechnikák tudatos használata, mely célja nem merül ki információátadásban (Kotler – Zaltman, 1971), hanem társadalmilag hasznos ötletek promóciója. Ugyanakkor felmerül a kérdés, hogy csupán az ötletek promótálásával hogyan érhető el a társadalom számára hasznos

magatartásváltozás? Hiszen a társadalmi marketing nem ekvivalens a marketing kommunikációval (Andreasen, 1994; Andreasen – Lee – Rothschild, 2008). Azaz nem edukáció, információ megosztás a célja, hanem viselkedésváltozás elérése, mely hosszú távú megoldást eredményez. Éppen ezért úgy vélem egy pontosabb definíció lenne helytállóbb, amelyben a cél a viselkedésváltozás kiváltása.

Kotler és Roberto könyvük, *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, alapján a társadalmi marketing „egy csoport (változásügynök) által végrehajtott szervezett erőfeszítés, amelynek célja, hogy másokat (célelfogadókat) rávegyen bizonyos eszmék, attitűdök, gyakorlatok és magatartások elfogadására, módosítására vagy elhagyására” (Kotler – Roberto, 1989, 6. old.). Itt már megjelenik a változtatás, ugyanakkor nem tér ki, nem jelöli ki a társadalmi marketing területét. Azaz például felmerül a kérdés, hogy egy kormányzati szabályozás, amely betiltja a dohányzást a középületekben, az legitim társadalmi marketing stratégia (Andreasen, 1994)? Mivel véleményem szerint Kotler és Roberto túl tág keretek között definiálja a társadalmi marketinget, ezért egy szűkebb meghatározást kerestem.

Andreasen definíciója alapján „a közösségi marketing a kereskedelmi marketing technológiák adaptálása olyan programokra, amelyek célja a célközönség önkéntes magatartásának befolyásolása személyes jóllétük és annak a társadalmának a jóllétének javítása érdekében, amelyben élnek” (Andersen, 1994, 110. old.). Úgy gondolom, hogy az általam megvizsgált definíciók közül Andreasené a legpontosabb és leghelytállóbb, hiszen Andreasen meghatározása mellett több társadalmi marketing definíció tartalmazza a kereskedelmi marketing technikájának átvételét (Dann, 2010; Andreasen, 1994), viszont azok nem veszik figyelembe a kereskedelmi marketing célját. A kereskedelmi marketing célja a hiedelmek, az attitűdök és az értékek megváltoztatása, azért hogy növeljék eladásait. Ha a kereskedelmi marketing technológiáját átültetjük, akkor a céljait is át kell venni, azaz a társadalmi marketing céljának a viselkedés befolyásolásának kell lennie, ahogy ez Andreasennél megjelenik. Ez a szemléletváltás megoldást kínál Kotler és Zaltman (1971) promóciós megközelítésére, hiszen itt már nem csak edukálásról, információátadásról van szó, hanem befolyásolásról. Ugyanakkor nem jelenti ki, hogy kötelező a viselkedés megváltoztatása, hiszen egyes társadalmi ügyek célja bizonyos viselkedések visszaszorítása (pl. gyerekek kábítószerhasználatának megakadályozása) (Andreasen, 1994). Illetve mivel eszköztárának a kereskedelmi marketing technikákat jelöli ki, így egyértelműen lehatárolja a társadalmi marketing területét. Mindemellett programként nevezi meg a társadalmi marketinget, azaz rövid távú változás helyett a hosszú távra helyezi a hangsúlyt. Nem kampányokban, hanem programokban

gondolkozik, amik akár évtizedekig is tarthatnak. Végül a definícióban megjelenő személyes és/vagy társadalmi jóllét kifejezi, hogy egyes programok egyének szintjén (pl.: diéta), míg mások társadalmi (pl.: szelektív szeméthyűjtés) szinten targetálnak, illetve vannak olyan társadalmi marketing tevékenységek melyek az egyéni és a társadalmi jóllétet egyaránt elősegítik (Dann, 2008). Ez a definíció úgy vélem kellően pontos és egyértelmű, ezért a továbbiakban Andreasen társadalmi marketing definíciójára fogok támaszkodni.

A következő fejezetben Andreasen definíciójából kiindulva kitérek a társadalmi marketing sajátosságaira és kihívásaira.

2.1. TÁRSADALMI MARKETING SAJÁTÓSÁGAI, KIHÍVÁSAI

Társadalmi marketing minden olyan területen felbukkanhat, amelynek célja a társadalmi jólléthez való hozzájárulás (Hetesi – Veres, 2013). Ugyanakkor elsősorban egészségügyi (pl.: egészségügyi szűrések), biztonsági (pl.: vezetés közbeni üzent írás visszaszorítása), környezeti (pl.: hulladékkezelés) és közösségi aktivitási (pl.: választásokon való részvétel) területeken figyelhető meg. Az állami szférában társadalmi marketinget többek között egészségügyi intézmények, közüzemek, közlekedésbiztonsági szervek, és vradóközpontok alkalmaznak, míg nonprofit területen Greenpeace, WWF, Vöröskereszt, stb.(Dinya – Farkas – Hetesi – Veres, 2004).

A társadalmi marketing célja a kereskedelmi marketinggel ellentétben nem a profitszerzés, hanem a társadalmi hasznosság, jóllét növelése (Dinya – Farkas – Hetesi – Veres, 2004; Kotler – Lee, 2008; Andreasen, 2002). A jóllét egy olyan interdiszciplináris fogalom, melyben az életminőség különböző dimenziói manifesztálódnak. Kelemen és Kincses (2015) definíciója alapján a „jóllét az egyén azon meghatározó, saját maga, környezete és a társadalom által kölcsönösen befolyásolt komplex mentális és fizikai állapotát jelenti, mely az egyén saját életével való általános elégedettségét, a közösségi életben való részvételét, az élet objektív minőségét és annak szubjektív érzetét foglalja magában” (Kelemen – Kincses, 2015, 224-225 old.). Tehát a jóllétet egyaránt meghatározzák az objektív és a szubjektív tényezők, melyek nem csak egyéni, hanem társadalmi tényezők is lehetnek. Éppen ezért meghatározó a társadalmi, gazdasági és politikai környezet, mely kijelöli azt a keretet, amelyben az egyének mozoghatnak, érvényesülhetnek. Azaz még a kormányzati rendszer és annak minősége is releváns. Az emberek jóllétéhez hozzájárul a „közigazgatás hatékonysága és eredményessége, a stabilitás,

az elszámoltathatóság és a demokrácia a helyi és az országos politikában” (Colin, 2010, 150 old.). Összességében egy multidimenziós jelenségről van szó, melynek növelése a célja a társadalmi marketingnek. Ebből következik, hogy társadalmi marketing estén a haszon az egyén és/vagy a társadalom szintjén realizálódik. Azaz nem a befolyásoló profitál belőle, hanem az egyén és/vagy a társadalom, ha sikeres a befolyásolás.

A kereskedelmi marketinghez hasonlóan a társadalmi marketing is piackutatásra épül. A célpiac, a verseny és a kontextus megértése kiemelten fontos a társadalmi marketing szempontjából (Peattie – Peattie, 2009; Kotler – Lee, 2008). Mélyen beágyazott értékek, viselkedési minták megváltoztatásához szükséges mind a kognitív (ismeret, vélekedés, nézet, hiedelem), affektív (érzelem) és konatív (viselkedés) attitűdök feltérképezése beleértve a változást gátló tényezőket (Dann, 2008; Forgács – Kovács – Bodnár – Sass, 2009). A sikeres társadalmi marketing függ attól, hogy a társadalom mennyire hajlandó egy adott célt vagy változást elfogadni, ugyanakkor ez a készség különböző időpontokban változik (Kotler – Roberto, 1989), illetve egyénenként eltér, amit a szegmentáció során kell figyelembe venni (Kotler – Lee, 2008).

A kereskedelmi marketingben használt termékfogalma módosul a társadalmi marketing esetén. A kereskedelmi marketing elmélete alapján egy termék a fogyasztó szempontjából túlmutat a jellemzőkön, a minőségen, a neven és a designon. Három termék szintet különböztet meg egymástól; a termékmag, a tényleges termék és a kibővített termék. Társadalmi marketing estén a termékmag alatt az elvárt viselkedés előnyeit értjük, a tényleges terméknek az elvárt viselkedés feleltethető meg, míg a kibővített termék magába foglalja a viselkedésváltozást támogató tárgyi elemeket és szolgáltatásokat (Kotler – Lee, 2008). Például férfiaknál az egészségügyi szűrés fontosságát hirdető kampányok esetén a termékmag az egészség, a prosztatarák korai diagnosztizálása és kezelése, a tényleges termék a rendszeres szűrővizsgálatokon való részvétel, a kibővített termék pedig többek között lehet a statisztikai adatok ismertetése, tájékoztatók, a szűrésen való részvétel ingyenes biztosítása.

Társadalmi marketing során a versenytárs az aktuális viselkedési forma (Kotler – Lee, 2008), amelynek az önkéntes változtatása jelenti a legnagyobb kihívást (Stead – Gordon – Angus – McDermott, 2007). Továbbá nehezíti a marketingesek feladatát, hogy nem feltétlenül létezik a kívánt viselkedés, vagy éppenséggel ellentétes a létezővel (Dinya – Farkas – Hetesi – Veres, 2004; Hetesi – Veres, 2013), melynek eléréséhez a célszemélytől lemondást, kényelmes vagy kellemes szokások megváltoztatását várja el. Az előbbi példánál maradva férfiak estén az

egészségügyi szűrésre való eljárás versenytársa a vizsgálatok negligálása, mely mögött a szűrővizsgálatoktól való idegenkedés állhat. Magyarországon a férfiak halálozási statisztikájában kiemelt helyet foglal el a prosztatatarák, holott rendszeres szűrés mellett időben diagnosztizálható és kezelhető lenne. Éppen ezért fontos hangsúlyozni és felhívni a figyelmet az egészségügyi szűrésekre, amit 2021 novemberében a BKK bajszos Combinoi és plakátjai is megtettek (BKK, 2021). Ezáltal a BKK, mint közlekedési vállalat egy olyan társadalmi kampányban vett rész, amely a férfiakat próbálta rávenni az egészségügyi szűrések látogatására.

A sikeres társadalmi marketing tartós viselkedésváltozást vált ki, egyszersmind megoldást kínál egy társadalmi problémára. A társadalmi marketing estén meg kell különböztetni az egyszeri aktivitást előidéző és a tartós viselkedésváltozást generáló programot. Az előbbi a célszemélynek költség-haszon mérlegelést jelent, míg az utóbbi estében meg kell reformálnia a korábbi számára vonzóbb, kényelmesebb magatartást. Ehhez kapcsolódóan míg a kereskedelmi marketingnél sikeres marketingről beszélünk néhány százalék piaci részesedésnövelés esetén (Andreasen – Lee – Rothschild, 2008), addig a társadalmi marketingtől egy társadalmi probléma megoldását, illetve megoldásának elősegítését várjuk el (Dinya – Farkas – Hetesi – Veres, 2004). Ugyanakkor irreális elvárás a probléma teljes körű megoldására számítani a társadalmi marketing által. Az egészségügyi szűrés példánál nem valószínű, hogy egy program képes lenne minden férfinél elérni a rendszeres szűrővizsgálatokon való részvételt, ezzel biztosítva a rák korai diagnosztizálását. Viszont sikeresnek mondható, ha az érintettek közül a korábbi évekhez képest jelentősen többen mennek el szűrésre és ez a tendencia a jövőben legalább enyhe növekedést mutatna, mely a tartós viselkedésváltozás jele lehetne.

Mivel a társadalmi marketing hosszú távon érzékelhető eredményekkel operál, azaz nem közvetlen emberi szükségleteket elégít ki, nem ígér közvetlen kielégülést, gratifikációt, személyes hatékonyságot vagy biztonságot (Buda, 2002), ezért nehézkes a kívánt viselkedés elérése. Azaz továbbra is a szűrési hasonlatnál maradva mivel a szűrések hasznossága általában hosszú távon realizálható, sőt a többségnél akkor sem, hiszen (szerencsére) nem mindenki lesz rákos, ezért még nehezebb elérni a szűrővizsgálatok rendszeres látogatását. A többségnél feltételezhetően nem lesz probléma, ezért kellemetlen és felesleges beavatkozásként tekinthetnek a szűrésre, amit így a jövőben lehet mellőzni fognak. Éppen ezért fontos tisztázni a férfiakban, hogy a megelőzés kulcsfontosságú.

A társadalmi marketing sajátosságainak bemutatásánál egyértelmű különbségek rajzolódtak ki a kereskedelmi marketinghez képest. Éppen ezért felmerülhet a kérdés, hogy a hagyományos marketingmixhez képest miben tér el a társadalmi marketingmix? A továbbiakban a jól ismert kereskedelmi marketingmix módosított modelljét fogom ismertetni.

2.2. TÁRSADALMI MARKETINGMIX

A hagyományos marketingmix átalakításával a társadalmi marketingszakértők fel tudják venni a versenyt a jelenlegi viselkedéssel, amelyen változtatni kívánnak. Hiszen egy nyerő stratégia integrált megközelítést igényel, amely az eszköztár összes eszközét használja, nem csak a hirdetésekre és más meggyőző kommunikációra hagyatkozik (Kotler – Lee, 2008).

A társadalmi marketingmix modell elemei az ajánlat, a részvétel költségei, az elérhetőség és a társadalmi kommunikáció. Társadalmi marketing estén termék (product) helyett ajánlatról beszélhetünk (Peattie – Peattie, 2003). Az ajánlatokba beágyazódik a viselkedés vagy viselkedési forma, melynek a kiváltása és fenntartása a cél (Peattie – Peattie, 2009). Ilyen például a kerékpározás népszerűsítése az autóval szemben. A kerékpározás, mint viselkedési forma, az egészséges életmód ajánlatába ágyazódik be. Ráadásul a kerékpározás nem csak az egyén egészsége, hanem a bolygó szempontjából is jobb alternatíva, mint az autó.

A célcsoport ár (price) helyett a részvétel költségeit realizálhatja (Peattie – Peattie, 2009), azaz a kívánt viselkedés elsajátításának költségeit. A legtöbb esetben a viselkedés megváltoztatásának nem pénzügyi költsége van, ugyanakkor azzal is járhat, hanem sokkal inkább idő, erőfeszítés, energia, pszichológiai kockázat és akadályok, fizikai diszkomfort vagy függőségek feladásának a kérdése (Kotler – Lee, 2008; Kotler – Zaltman, 1971). A részvétel költségeinek összegzése holisztikusabban áll a problémához, mint a gazdasági ár, jobban reflektál a közgazdaságtanból ismert tranzakciós költségelméletre (Peattie – Peattie, 2009). Visszatérve a kerékpározáshoz, például az autóvezetési költségek emelésével vagy parkolási korlátozások bevezetésével csökkenhetnek a kerékpározás pénzügyi és/vagy pszichológiai költségei.

Az értékesítési hely (place) helyett társadalmi marketing estén az elérhetőséget vesszük figyelembe. Mivel többnyire nem fizikai termék köré épül a társadalmi marketing, ugyanakkor az is része lehet, így nem releváns terjesztési vagy helyproblémákról, kihívásokról beszélni. A

társadalmi marketing sokkal inkább a szolgáltatásmarketinghez hasonlít, így az elérhetőség a kulcskérdés (Peattie – Peattie, 2009). Az elérhetőség magába foglalja hogy hol és mikor hajtja végre a kívánt viselkedést a célpiac, szerez be minden kapcsolódó fizikai tárgyat és kapja meg a kapcsolódó szolgáltatásokat (Kotler – Lee, 2008). Azaz a hangsúly azon van, hogy mennyire elérhető, teljesíthető és fenntartható a kívánt viselkedés (Peattie – Peattie, 2009). Például a kerékpározás népszerűsítése esetén ide tartozik a megfelelő infrastruktúra, azaz a kerékpáros utak biztosítása, a kerékpárokhoz való hozzáférés, a kerékpártárolók biztosítása, a kerékpáros szerviz szolgáltatások biztosítása, stb.

Végül társadalmi marketingnél a promóció (promotion) helyett társadalmi kommunikáció használata a helytálló. A társadalmi marketing az egészségfejlesztésen és a társadalmi kommunikáción (társadalmi nevelésen) alapuló társadalmi változásra irányuló korábbi erőfeszítések evolúcióját képviseli. Kétirányú kommunikáció, interakció és kapcsolatépítés jellemzi a promóciónál használatos egyirányú információterjesztés helyett (Peattie – Peattie, 2009; Kotler – Lee, 2008). Ugyanakkor ahogyan a kereskedelmi marketingesek kommunikálnak termékeik kipróbálásának, elfogadtatásának, azonosulásának és rendszeres megvásárlásának ösztönzése érdekében, a társadalmi marketingszakemberek azért kommunikálnak, hogy ösztönözzék egy adott társadalmi javaslat vagy magatartás elfogadását és fenntartását (Peattie – Peattie, 2009). Például a kerékpározásnál ez jelentheti rendezvények szervezését vagy interaktív szerződéseket, melyben a résztvevőket arra kötelezik, hogy csökkentsék az autóhasználatot.

Összességében az átalakított modell előnye, hogy a célcsoport irányába tolódik el. A hagyományos marketingmix a termék, annak ára, értékesítési helye és promóciója köré épül, míg a társadalmi marketingre átalakított modell a társadalmi ajánlaton alapszik, figyelembe veszi a fogyasztók részvételének költségét, a hozzáférhetőségét és a velük való kommunikációt.

A társadalmi marketing definíciójának meghatározása és sajátosságainak feltérképezése után ismertetek egy politikai kampányt, az elmélet gyakorlati oldalának bemutatása végett. A kampány ismertetése Kotler és Lee Social marketing: Influencing behaviors for good (2008) könyve alapján készült. A kampány kiválasztásánál elsődleges szempont volt a társadalmi célon túl a politikai tartalom és a jólétre legalább közvetetten ható viselkedési célok megléte.

2.3. DON'T VOTE KAMPÁNY BEMUTATÁSA

A Don't Vote amerikai kampány olyan társadalmi marketing kampány, amely céljául tűzte ki a politikai választás estén a tudatos választásra való nevelést. A következő fejezetekben ismertetem a kampány háttérét, célközönségét, a kívánt viselkedési célokat, stratégiát és az elért eredményeket.

Az AARP nonprofit szervezet 2007-es kampánya volt a „Don't Vote”. Az AARP párton kívüli szervezet, amely nem támogat, nem segít semmilyen közhivatali jelöltet. Az 50 év felettiek és családjaik számára fontos kérdések megválaszolása érdekében különböző politikai színterről választott tisztségviselőkkel dolgoznak együtt. Több éves munkásságuk fókuszában mindig az állt, hogy forrásként szolgáljanak az edukációhoz mind tagjaik, mind a nagyközönség számára a kardinális közkérdések kapcsán. Céljuk a jelöltek és a választók edukálása, felvilágosítása, hogy a választópolgárokat érintő fontos kérdések a választási vita részét képezzék, valamint a választók képessé váljanak kiválasztani az őket legjobban képviselő jelölteket. Becsatornázzák tagjaik igényeit a jelöltekhez, például elérhető egészségügyi ellátás biztosítása minden lakos számára (AARP, n.d.; Kotler – Lee, 2008).

A szavazások során többnyire az 55 évnél idősebb szavazók vannak többségben a regisztrált és a valós szavazók összetételét illetően is. 2004. novemberében az 55-64 éves korosztály 70%-a ment el szavazni, a 65-74 éves intervallumban pedig több mint 70%. Ezzel szemben a 18-24 éveseknek csak 19%-a, a 25-34 éveseknek meg 32%-a vett részt a választásokon való szavazáson. Éppen ezért az AARP nem csak a saját tagjainak, hanem az összes 50 év feletti regisztrált szavazó szavazásra való felszólításán túl fontosnak tartotta segíteni az információvezérlet szavazási döntést, melyben a jelöltek pozíciója, álláspontja kerül a középpontba (Kotler – Lee, 2008).

A kampány célközönsége az AARP tagjai és a lakosság többi 50. életévét betöltött polgára, illetve a jelöltek. A kampány célja a célközönség befolyásolásán kívül, a jelöltek meggyőzése a koncepció átvételéről. Azaz a jelöltek is hirdessék, népszerűsítsék a szavazást megelőző tájékozódást. A fő viselkedési cél az 50 éven felülieknél elérni, hogy időt szánjanak az információ szerzésre, hogy megismerjék a problémákat és a jelöltek álláspontját, majd utána menjenek el szavazni (Kotler – Lee, 2008).

A kampány stratégiája a termékstratégiából indult ki, arra építkezve alakították ki a promóciós stratégiát. A termékstratégia során meghatározták a három termékszintet. A

termékmag lett a megválasztott jelöltek, akik képviselik a szavazó álláspontját a fontos közkérdések kapcsán. A tényleges termék alatt a tudást definiálták. Azaz tudni, hogy a jelöltek milyen állásponton vannak a szavazó által fontosnak tartott ügy kapcsán és utána menjenek szavazni. A kibővített termék pedig a szavazói útmutatók körzetekre és államokra bontva, melyek tájékoztatják a szavazókat arról, hogy a jelöltek hol állnak az AARP által közvetített problémákkal kapcsolatban, illetve a Don't Vote honlap (Kotler – Lee, 2008).

A termékszintek figyelembevétele alapján a promóciós stratégia kialakítása során a középpontba helyezték a problémák világos, érthető keretezését, amelyek valódi különbséget tesznek a jelöltek között. A kivitelezés kiterjesztett alulról építkező tevékenység és többszörös kommunikáció által valósult meg. A kommunikációnál fizetett és szerzett médiát egyaránt használtak, mely során a nyilvánosság előtti hitelességükre építkeztek (Kotler – Lee, 2008).

A "Don't Vote" kampány fő üzenete; a jelöltválasztásának a jelölt álláspontján kell alapulnia a személyeskedés helyett. Az AARP örökérvényű választási üzenetének új, tolatkodó közvetítési módja, mely kiterjesztve azt jelenti, hogy ne szavazz addig míg nem ismered a jelöltek álláspontját. Egész oldalas hirdetések jelentek meg újságokban, felmatricázott teherautó közlekedett Washington utcáin, televíziós reklámokat adtak le, melyek közvetítették az üzenetet. A leghatékonyabb spotban egy jelölt énekelt arról miért kéne rá szavazni. A dalban a felületes érvek után azt mondta, hogy nyugodtan szavazhatnak rá, de a társadalombiztosításról ne kérdezzék. A provokatív megközelítés nem csak hatékonyan közvetítette az AARP álláspontját, hanem áttört a zsúfolt politikai hirdetésekben és felkeltette az emberek figyelmét (Kotler – Lee, 2008).

Az AARP személyzete és önkéntesei a szavazókat a saját környezetükben edukálták. A jelölteknek fórumokat biztosítottak, ahol kifejtethették álláspontjukat. Információkat és a választásokkal kapcsolatos tájékoztatásokat osztottak meg a helyiekkel. Mindemellett versenyeket indítottak, ahol az egyes jelöltek kifejtették az álláspontjukat és versenyezhettek az eltérő jelöltek nézeteivel (Kotler – Lee, 2008).

A fő média csatornák közé tartozott még többek között a "Don't Vote" honlap. Az egész kampány célja volt elérni a szavazóknál, hogy a számukra fontos ügyekre, kérdésekre fókuszáljanak, illetve segíteni nekik megismerni az egyes jelöltek álláspontjait az adott ügyek kapcsán. A "Don't Vote" kampány kiegészítéseként a dontvote.com honlapon további

információkhoz, forrásokhoz férhettek hozzá a szavazók államokra bontva, valamint szavazási útmutatóhoz, linkekhez a jelöltek honlapjához és információkhoz a szavazásról.

A kampány eredményességét statisztikai adatok erősítik meg (Kotler – Lee, 2008), melyek alább láthatók:

- A választáson részt vett szavazók 52%-a volt 50 éves, vagy idősebb, és körülbelül a szavazók 25%-a volt AARP tag
- A kampány hatására a szavazók fókusza a személyiségekről a jelöltek álláspontjára került. A választás előtti és utáni kérdőívek alapján a tagok esetében 29%-ról 42%-ra nőtt fő döntési tényezőként a jelöltek álláspontja.
- A bejelentett segítség alapján az AARP tagok 16%-a fordult információs segítségért az AARP-hez döntése meghozatalához. Korábban ez az arány 9% volt.
- A tagok körében 6%-ról 13%-ra növekedett az AARP, mint a leghitelesebb forrás a szavazati döntés meghozatalában. Ebben a kérdésben mindenféle információforrás megtalálható volt többek között; templomok, vallási szervezetek, szakszervezetek, szövetkezetek, egyetemi és alumni egyesületek, hivatalos szervezetek és politikai pártok.
- Az AARP szavazói útmutatóinak ismertsége a tagok körében 20 százalékkal (30%-ról 51%-ra) nőtt a kampány során.
- A legnagyobb figyelmet, tudatosságot a TV reklámok (61%), az újsághirdetések (54%) és a szavazási útmutatók (51%) generálták.
- A tagok többsége úgy véli az AARP által közzétett információk nagyban hozzájárultak a jelöltek álláspontjának megértéséhez, feltérképezéséhez, valamint segített nekik különbséget tenni a politikai jelöltek pozíciói között.

A társadalmi marketing elméleti és gyakorlati megközelítése után áttérek a dolgozat szempontjából meghatározó másik elméleti keret feltérképezésére, a deliberatív demokráciára és a működéséhez szükséges előfeltételre.

3. KRITIKAI NYILVÁNOSSÁG ÉS DELIBERATÍV DEMOKRÁCIA

A kritikai nyilvánosság megléte elengedhetetlen a deliberatív demokrácia működtetéséhez. Éppen ezért először ismertetem Habermas nyilvánosság tipológiáját, ahol a kritikai

nyilvánosság mellett bemutatom a reprezentatív nyilvánosságot, ezzel segítve megérteni a két típus közti különbséget. Majd áttérek a deliberatív demokrácia meghatározására.

Habermas (1993) nyilvánosság tipológiájában kétféle ideáltípust különböztet meg; reprezentatív és kritikai nyilvánosság. A reprezentatív nyilvánosság vertikálisan szerveződik, a politikai elit által alkotott erőközpontban megfogalmazott vélemények szivárognak le az alsóbb szintekre. Az erény és a kiválóság látszata van a középpontban, a véleményeket kritikai vizsgálat nélkül hozzák meg, és kötelezően gondolandónak tekintik, kritika nélkül elfogadják az emberek. Az elkápráztatás és lenyűgözés érdekében effektcentrikus, erős érzelmi és zsigeri reakciókat kiváltó effekteket használnak, így tervezhetővé válik az emberek viselkedése. A tervezhetőséghez elengedhetetlen a folyamatos lenyűgözés, mely akár undor formájában is megnyilvánulhat. A felvilágosult abszolutizmusnál volt a legmeghatározóbb, XIV. Lajos (Nap király) és Nagy Frigyes, porosz uralkodónál.

Ezzel szemben a kritikai nyilvánosság horizontálisan szerveződik, nincsen hierarchikus viszony a résztvevők között, minden irányba kommunikálnak és mindig más álláspontok jelennek meg. Megfelel a nyilvánosság definíciójának, azaz az a tér, ahol a polgárok, a társadalom tagjai egymással kommunikálva (vitatkozva) elszámoltatás alatt tartják a kormányzást, hatalmat. Uralommentes kommunikáció jellemzi; mindenki részt vehet benne, mindenki bármit meg- és kibeszélhet, akár a stabilizálódott meggyőződéseket is megkérdőjelezheti, erőszakkal senkit sem lehet megakadályozni véleménye kifejtésében, és a jobb érv győz. A jobb érv interszubjektív, nem szubjektív abban az értelemben, hogy egy egyén vagy egy kisebbség preferenciái, hanem közös, kényszerítés nélküli belátásra reagál, nincsenek természettudományos értelmében megragadható objektív kritériumok. Az álláspontok mindenféle kényszer és manipuláció nélkül idővel konvergálnak. Nincsenek véleményvezérek, mint a kritikai nyilvánoságnál, folyamatosan új szempontok merülnek fel. A közjó áll a középpontjában, amit közös gondolkodás útján ér el, így végül mindenkinek a javára váló megoldás születik. (Habermas, 1993) A deliberatív demokráciához az utóbbi, kritikai nyilvánosság megléte szükséges.

Deliberatív demokrácia olyan politikai rendszer, ahol a politikai döntések az állampolgárok közötti nyilvános viták eredményei. Három alappillére a nyílt viták, a közjó és az értelem (Bohman – Rehg, 1997; Hansen – Andersen, 2004; Habermas, 1993). A deliberatív demokrácia nyílt vitákon alapszik, melynek középpontjában a közjó, a közérdek áll. A viták során az a megoldás győz, amelyik leginkább a közösségi érdeket szolgálja, így az érdekek

helyett az érvek lesznek hangsúlyosak (Bohman – Rehg, 1997). Az állampolgárok a deliberáció során racionális, versengő érveket, nézeteket vetnek össze a közjóról alkotott különböző aspektusok megismerése végett (Hansen – Andersen, 2004; Habermas, 1993). A különböző nézőpontok ütköztetése katalizálja, egyszersmind fenntartja a deliberatív folyamatot (Cook, 2000). A résztvevők közötti kommunikáció horizontálisan szerveződik, minden irányba terjed, így az interakciók száma magas (Habermas, 1993). Az állampolgárok saját álláspontjuk megosztás mellett, meghallgatják és figyelembe veszik egymás nézőpontját (Cook, 2000). A folyamat során preferenciaátalakulás következik be, az érintettek elmozdulnak kezdeti álláspontjukról, az egyéni preferenciáik helyett a közérdek irányába tolódik el az interakció. Idővel az érvek felsorakoztatásának hatására az álláspontok a közösség számára javadalmazó opció felé konvergálnak. Ezt az opciót az érintettek konszenzusosan elfogadják (Habermas, 1993; Dryzek, 2002). A folyamat minősége hangsúlyos, hiszen maga a deliberatív környezet támogatja a közjó keresését, illetve a tisztességes eljárások legitimálják az eredményeket (Cook, 2000). A deliberatív folyamat nem ekvivalens az állampolgárok preferenciáinak aggregálásával. Hiszen a deliberáció célja nem az egyéni preferenciák érvényre juttatása, hanem a közjó elérése konszenzuson keresztül. Összesítve a deliberatív demokrácia racionális éveken alapuló nyílt, az érintetteket bevonó konszenzusos döntéshozatal, ahol az egyéni preferenciák helyett a közjó érvényesül.

A deliberatív demokrácia fogalmi tisztázása után a következő fejezetben ismertetem a részvételi döntéshozatalt, amely különböző részvételi technikákat ajánl a deliberatív demokrácia eléréséhez.

4. RÉSZVÉTELI DÖNTÉSHOZATAL

A részvételi döntéshozatal „olyan kétirányú kommunikáció, dialógus a döntéshozók és az érintettek között, amelyben mindenki a lehetőségek szerint a legtöbb információ birtokába kerül, a lehető legnagyobb kompetenciával tud részt venni, valamint minden érintett elképzelése megjelenik a vitában, s a végső döntés valamilyen módon ezeknek az elképzeléseknek az erdőjeként jön létre” (Matolay – Pataki, 2010, 263. old.).

A részvételi döntéshozatal négy alapértéke Kaner, Lind, Toldi, Fisk és Berger (2007) szerint a részvétel teljessége, a közös megértés, az integráló megoldások és a felelősség megosztása. A részvétel teljessége, azaz minden csoporttagot, érintettet bátorítanak a

részvételre, véleményének megosztására. Célja minden probléma és aggály feltárása egy biztonságos és támogató környezetben. A folyamat során az érintettek tanulnak, többek között megtanulnak érvelni, prezentálni saját álláspontjukat, illetve elfogadni mások nézeteit. Felhívja a figyelmet a sokszínűség természetességére. A közös megértés elkerülhetetlen a hosszú távon fenntartható döntések meghozatalához. Azaz olyan döntéshozatali folyamat szükséges, mely figyelembe veszi a különféle álláspontokat, egyszersmind legitimálja őket. Az integráló megoldások alatt értjük azon koncepciókat, melyek az érintettek eltérő aspektusait integrálja, esetleg konvergálja egy mindenki számára javadalmazó opció felé. Előnyei közé tartozik a több perspektívából való betekintés, a problémakör komplexitásának figyelembevétele, a marginális csoporttagok véleményének megjelenítése. Nem kompromisszumra törekszenek, hanem valami új, mindenkinek az érdekét szolgáló megoldásra. Végül a felelősség megosztása a sikeres döntéshozatali bevonódás eredményeként a megvalósításban érzett és vállalt felelősségben manifesztálódik. Feltéve, ha a döntési folyamatot a résztvevők igazságosnak, demokratikusnak élték meg. Ha igen, akkor a motivációjuk is nagyobb, érzékelhetőbb lesz a végrehajtás fázisában. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy az értékek kizárólag az érintettek a döntéshozatalban való aktív részvételével realizálódnak (Matolay – Pataki, 2010).

A részvételi döntéshozatalnak személyes tanulással, csoport hatékonyságával és a döntések fenntarthatóságával kapcsolatos előnyei vannak. Személyes tanulással kapcsolatos előnyök közé tartozik a vezetői és retorikai készségek fejlesztése, a nagyobb önbizalom, elköteleződés és felelősségvállalási képesség. A csoport hatékonyságához köthető előny a különböző aspektusok, tudáshalmazok kooperálása, integrálása, mely által képesek lesznek a csoporttagok kezelni az összetett, nehéz döntési helyzeteket. A heterogenitás következtében empatikus környezet alakul ki, melyben egyértelmű szabályok adnak útmutatást. Döntési fenntarthatóságot segíti az ötletek magasabb minősége és mennyisége, a tendencia az új megoldások megtalálására, melynél a cél az eltérő nézőpontok közös nevezőre hozása. Valamint a megbízhatóbb döntéshozatali eljárások, ahol az igazságosabb, méltányosabb és bölcsőbb döntések dominálnak (Kaner – Lind – Toldi – Fisk – Berger, 2007; Matolay – Pataki, 2010).

A bevonásnak a jobb döntés elérése mellett az etikai aspektusa sem elhanyagolható. Erkölcsileg megkérdőjelezhető úgy döntéseket hozni, hogy az érintettek a döntéshozatal semelyik fázisában nem vehetnek részt (Pataki, 2007). A demokrácia pont ezt próbálja kiküszöbölni, így felmerülhet a kérdés, hogy a politikai elit milyen eszközökkel tudná bevonni

az állampolgárokat a döntéshozatal különböző fázisaiban? A továbbiakban erre a kérdésre adok választ különböző részvételi technikák bemutatásával.

Számos részvételi technikát különböztetünk meg, melyek legfőbb célja, kimenete és tipikus felhasználói eltérnek egymástól. Ilyen technikák lehetnek például (Király – Várnagy, 2009; Matolay – Pataki, 2010; Goodin – Dryzek, 2006):

- állampolgári tanács (citizens' jury)
- közösségi gyűlés (citizen assembly)
- jövőkereső műhely (future search conference)
- konstruktív technológiaértékelés (constructive technology assessment)
- konszenzus konferencia (consensus conference)
- scenario workshop
- nyílt tér (open space)
- photovoice
- szociokrácia (sociocracy)
- vitázó közvéleménykutatás (deliberative poll)

A részvételi technikák alapvetően törekszenek a párbeszéd megteremtésére állampolgárok (laikusok), szakértők és politikusok között, mely során megvitatásra kerülnek társadalmi kérdések. Mind az érintettek, mind a döntéshozók szempontjai és érdekei képviseltek, mindenki által elfogadott megoldások kidolgozására törekszenek. Miközben ösztönzik a társadalmi tanulást (tájékoztatottság növelése, demokráciát kiegészítő részvételi modellek bemutatása) és erősítik a civil társadalmat. Nem utolsó sorban visszajelzést adnak a politikai elit, döntéshozók számára az állampolgárok attitűdjéről, perspektívájáról (Matolay – Pataki, 2010).

Magyarországon is elindultak az állampolgárok döntéshozatalba való bevonását célzó eljárások a részvételi és deliberatív döntéshozatal kereteiben. A magyarországi gyakorlatban néhány eszköz figyelhető meg, melyek alkalmazása leginkább Budapesten jelent meg az elmúlt években.

Az első leginkább intézményesült bevonási eszköz a részvételi költségvetés először 2016-ban a XIX. kerületben, Kispesten, a polgármester választási ígéretét betartva született meg. Míg az indulás évében az önkormányzat által kijelölt fejlesztési projektek közül választhattak a résztvevők, addig 2018-tól már a helyiek javaslatai kerültek megvitatásra. A sikerre való

tekintettel a modell beépült az önkormányzat működésébe, illetve indikálta 2019-ben a XXII. kerületben, Budafok-Tétény, létrejövő részvételi költségvetést (Oross – Kiss, 2021; Oross, 2020). A XXII. kerület estében 300 millió forint sorsáról döntöttek az állampolgárok, akik online és offline tehettek javaslatokat. A beérkező ötletek közül a legjobb hatvanat újbóli szavazásra bocsátották, ezzel kiválasztva az önkormányzati megvalósításra kerülő ötleteket. 2019-ben az újonnan felálló önkormányzatok közül a Fővárosi Önkormányzat és több budapesti kerületi önkormányzat ígéretet tett a helyi részvételi költségvetés bevezetésére (Oross, 2020).

A Fővárosi önkormányzat mellett az első, a harmadik, a nyolcadik és a kilencedik kerület különített el egy kis összeget a 2020-as évi költségvetésükből a részvételi költségvetéshez, amelyből a pandémia miatt több kezdeményezés is megghiúsult vagy elhalasztották. Magyarországon nincsen jogi szabályozása, háttere a részvételi költségvetésnek, az egyes kerületekben előkészítő folyamatban találhatók meg, eltérő fázisokban (Oross – Kiss, 2021). A kezdeményezések azóta is folyamatosan formálódnak.

A továbbiakban a részvételi technikák közül egyedül a dolgozat szempontjából releváns állampolgári tanácsot (citizens' jury) fogom részletesebben ismertetni.

4.1. ÁLLAMPOLGÁRI TANÁCS ISMERTETÉSE

Az állampolgári tanács (Citizens' Jury) olyan döntéstámogató rendszer, melyben önként jelentkező laikusok közüggel kapcsolatos konszenzusos döntést hoznak. Célja a szakértők és a laikusok közötti párbeszéd kialakítása. Tipikus felhasználói a közösségek, a kormányzatok és vállalatok. Több országban használatos bírósági gyakorlatként elterjedt esküdszékhez hasonlít. A döntést több napos, független facilitátor által vezetett tanácskozás előzi meg, ahol a tagok kisebb-nagyobb csoportokban kifejtik álláspontjukat a döntéshez szükséges kérdésekről (Bela – Pataki – Valené Kelemen, 2003; Linder, 2006). A módszer teret biztosít az eltérő perspektíváknak, a résztvevőktől megköveteli, hogy ne csak a saját érdekeiket tartsák szem előtt, hanem egy közösség tagjaként a közjót. Feltételezi, hogy elég idő és információ biztosítása mellett az átlagember többedmagával képes komplex kérdésben döntést hozni. Fő kimenetele ajánlásban manifesztálódik, mely meghatározza a jövőbeli cselekvési irányokat (Bela – Pataki – Valené Kelemen, 2003; Aldered – Jacobs, 2004; Goodin – Dryzek, 2006).

A sikeres állampolgári tanács előfeltételei:

- a kezdetben a tagok különböző álláspontokat képviselnek, melyeket a résztvevők tiszteletben tartanak
- a tagok képesek legyenek internalizálni az érintettek szempontjait és a különböző perspektívákat, egyszersmind ezeket tudatosítani a tanácsban résztvevő döntéshozókban
- a tanácskozás lehetőséget biztosít a tagoknak álláspontjuk értékelésére és újraértékelésére az új információk megjelenésével
- konszenzusos döntés meghozatala a tanács végén
- a résztvevők a saját érdekük helyett, egy közösség tagjaként a közérdekre fókuszáljanak
- nézőpontok megosztására való lehetőség biztosítása minden résztvevő számára
- a periférián lévő csoportok érdekeinek képviselete
- függetlenség biztosítása (külső nyomással ne lehessen befolyásolni a döntést) (Bela – Pataki – Valené Kelemen, 2003; Király – Várnagy, 2009)

Nem létezik egy egységes szabályzat az állampolgári tanács felépítését, működését illetően. A létszámát tekintve is kérdéses mi a célravezetőbb döntés. Ha nagy létszámú a tanács nehezebb konszenzusra jutni, viszont több perspektíva jelenik meg. A konszenzusos döntést segítheti, ha először kisebb csoportokban megegyeznek a résztvevők, majd közösen a csoportok döntenek. További veszélye a nagy létszámnak a karizmatikus egyének dominálása, azaz a harsányabb tagok átveszik az irányítást, ami kisebb csoportok esetén is megjelenhet. Facilitátorok segíthetnek az egyensúly visszaállításában, illetve a passzív tagok aktivizálásában (Bela – Pataki – Valené Kelemen, 2003; Király – Várnagy, 2009). Ugyanakkor sosem lesz reprezentatív a tanács, mivel nem létezik olyan kisebb csoport, mely képes leképpezni és képviselni egy szélesebb sokaság érdekeit. Ebből kiindulva a tagok kiválasztásánál a probléma szempontjából összes releváns érdek és tudás behozatala a cél (Bela – Pataki – Valené Kelemen, 2003).

A tagságnak nem feltétele az előzetes tudás, viszont mindenképpen érintettnek kell lenni az ügy kapcsán (Bela – Pataki – Valené Kelemen, 2003). Az informáltságot, illetve a probléma megértését szolgálja a szakértők bevonása (előadások, írott anyagok), akik segítik az érdekek integrálását azáltal, hogy ismertetik többek között a beavatkozás várható társadalmi, gazdasági és ökológiai hatásait (Bela – Pataki – Valené Kelemen, 2003; Aldred – Jacobs, 2004; Goodin – Dryzek, 2006).

A tanácskozás során a tagok intenzív és interaktív tanulási folyamatban vesznek részt, ahol érveiket egymással ütköztetve végül egy javaslatot fogalmazznak meg a döntéshozók irányába. A folyamat általában transzparens, a média által követhető és átlátható. A pártatlanságra egyes esetekben külön szervező bizottság ügyel (Goodin – Dryzek, 2006), ugyanakkor az érdekelt feleket képviselő tanácsadó csoportok (pl.: önkormányzat, szakértők, környezetvédők) is megjelenhetnek a folyamatban, akik befolyásolhatják a kiválasztási folyamatot, vagy szűkíthetik a lehetséges megoldások halmazát, stb. A tanácskozás végén a tagok egy konszenzusos javaslatot fogalmazznak meg, melyet a hatóság vagy döntéshozó felé közvetítenek (Bela – Pataki – Valené Kelemen, 2003, Linder, 2006).

Összesítve bár nem létezik egy egységes meghatározás az állampolgári tanács létrehozásához és működéséhez, de mindenképpen központi eleme a deliberáció, a vita, mely során a cél a párbeszéd előmozdítása és a konszenzus elérése. Ugyanakkor fontos kérdések merülnek fel a tanács összeállítása közben; az alacsony létszám ellenére hogyan biztosítható az összes érintett képviselte? Egyáltalán mekkora az érintett alapsokaság? Mely társadalmi rétegek tudják képviseltetni érdekeiket és melyek igényelnek megbízott képviselőket? Ugyanakkor az nyilvánvaló, hogy az állampolgári tanács kompromisszumos megoldás, hiszen eleve nem tudja minden érintett bevonni magát a döntésekbe. Alapvetően döntés támogatási eszközként tartjuk számon, amelynek tagjai egy reális idő- és költségkereten belül általában konszenzusra jutnak és javaslatot tesznek (Bela – Pataki – Valené Kelemen, 2003; Aldered – Jacobs, 2004; Goodin – Dryzek, 2006).

Az állampolgári tanács, mint részvételi technika, megismerése után feltérképeztem a külföldi példákat. Fontos megjegyezni, hogy az állampolgári tanács modellje a valóságban nem olyan tisztán valósul meg ahogyan ismertettem, hanem mindig adaptálódik a kontextushoz, az ügghöz. Ebből következik, hogy nagyon sokféle gyakorlati megvalósulása és megnevezése van. A következő fejezetben azon példákat mutatom be, melyek a leginkább hasonlítanak az I. kerületi állampolgári tanácshoz. Illetve ezen példák szolgáltak támpontként az állampolgári tanács koncepciójának kidolgozásához (Veress, 2021).

4.2. GYAKORLATI PÉLDÁK

4.2.1. Nagy-Britannia – közösségi tanácsok

Először Nagy-Britanniában, Skóciában, működő közösségi tanácsokat ismertetem, melyek már intézményesült formában régóta jelen vannak az országban.

Skóciában úgy nevezett közösségi tanácsok (community councils) működnek, melyek a helyi önkormányzatok alapszabálya alapján szerveződő önkéntes helyi lakosokból állnak. A tanácsok középpontjában a helyi lakosok érdekképviselése áll, becsatornázzák a helyiek véleményeit és szükségleteit. A közösségi tanácsok a helyi demokrácia meghatározó eszközei, hidat képeznek a helyi hatóságok és lakosok között azáltal, hogy továbbítják a közösség nézőpontját az állami szervek felé a helyi kérdéseket illetően (pl.: közlekedés, városfejlesztés és üzemeltetés, urbanisztika stb.) (Scottish Government, n.d.).

A választásokat négy évente rendezik meg (következő 2023), melyért a Választási Iroda felelős. A választáson minden 16. életévét betöltött, a választói névjegyzékben szereplő állampolgár részt vehet (The Highland Council, n.d.).

A közösségi tanácsosok felelősséget vállalnak a közösségi tanács döntéseiről, intézkedéseiről, irányításáról és pénzügyeiről, egyszersmind a sikeréért. A tagság elköteleződést, rendszeres és aktív részvételt követel meg. Évente legalább hat ülést tartanak, melyek nyilvánosak, elérhetőek a nagy közönség számára. A közösségi tanácsok működési költségeinek fedezetét a Felvidéki Tanács biztosítja. A tagok célja egymás támogatása és a közösség érdekeinek képviselése, ügyeinek előremozdítása. Mindemellett a közösségi jóllétet is erősítik; összehozzák a helyieket; erősítik a közösségi identitást, tanácsokat adnak, petíciót készítenek, lobbiznak, fontos ügyeket támogatnak. Többek között hozzájuk köthetőek különböző csoportok (kisebbség, idősök) fejlesztésére irányuló projektek kivitelezése, közösségi hírlevelek szerkesztése, helyi felmérések végzése, helyi kampányok és közösségi események szervezése (Scottish Government, n.d.).

Összesítve a közösségi tanácsok a helyi részvétel legfőbb eszközei, képviselik a helyi közösséget, szolgáltatásokat biztosítanak a helyi igények kielégítésére és elősegítik a jóllétet támogató intézkedéseket.

Jól látható, hogy Skóciában már intézményesült, a rendszerhez jól csatlakozó modellről van szó, mely jó kiindulási alap lehet Magyarország számára. A következő lengyel példa még közelebb állhat hozzánk, magyarokhoz. Egyrészt a lengyel demokratikus berendezkedés jobban hasonlít a miénkre, másrészt a lengyelek még szintén útkeresési fázisban vannak. Azaz nincsen intézményesült formája a modellnek, aktuálisak a próbálkozásaik, így talán könnyebben adaptálhatóak számunkra.

4.2.2. Lengyelország – állampolgári gyűlés, állampolgári szenátus

Lengyelországban, Gdańskban, a folyamatot a 2016-os árvíz indította el. Az önkormányzat nem volt felkészülve a szélsőséges időjárásra, melynek következtében a város egy részét víz lepte el. Az esemény Marcin Gerwint kutatásra ösztökölte, végül pedig egy cikk publikálására. A cikk vitát generált Facebookon, melynek eredményeként megállapították, hogy a lakosok bevonásával hatékonyabban és jobban fel tudna készülni a város a hasonló esetek megelőzésére, kezelésére. Végül Gerwin javaslatot tett a gdański polgármesternek egy állampolgári gyűlés megszervezésére. Paweł Adamowicz (polgármester) egyetértett a gyűlés megszervezésével, illetve az állampolgári gyűlés által legalább 80%-os támogatást elérő javaslatokat kötelező érvényűnek tekintette. Ebből adódóan az állampolgári gyűlés nem nyilvános konzultáció lett, hanem a deliberatív demokrácia manifesztálódása (Gerwin, 2018).

A gdański gyűlések sikerén felbuzdulva egy másik város, Lublin a levegő minőségének javítása végett szervezett állampolgári gyűlést. A gyűlések lehetőséget adtak többek között a módszertan, a deliberáció és a kiválasztás fejlesztésére, illetve a lényegi feltételek meghatározására (véletlenszerű kiválasztás, demográfiailag reprezentatív csoport, független koordinátorok, minden perspektíva képviselője, a javaslatok befolyásolják a jövőbeli döntéseket). A demokráciában nagy lépést jelent, ha a gyűlések eredményeit kötelező érvényűvé tennék, mint a népszavazásokét (Gerwin, 2018).

Alapvetően ad hoc módon szerveződhetnek az állampolgári gyűlések a kardinális ügyek, kérdések mentén. Ugyanakkor Gdańskban 2018-ban felmerült az igény az évente rendszeresen ülésező állampolgári gyűlés (citizen assembly) és szenátus (citizen senate) egyidejű felállítására mellett. Az állampolgári szenátus az állampolgári gyűléshez hasonlóan működhetne, feladata lehetne az állampolgári gyűlés szervezési módjának és munkájának minőségi ellenőrzése (tematizálás, koordinátorokkal kapcsolatos teendők ellátása, szervezeti eljárás módosítását

érintő javaslatok elbírálása, ajánlások utókövetése). Így a szenátus hozzájárulhat a gyűlések demokratikus rendszerbe való integrálásához (Gerwin, 2018).

Összességében látható, hogy a lengyelek hozzánk hasonlóan szintén most próbálnak kialakítani, felállítani egy hosszú távon működő modellt. Eddigi tevékenységeik mindig egy ügyre, általában egy kérdés bemutatására szerveződő alkalmoszerű tanácskozások voltak, viszont a jövőben szeretnék állandó jelleggel bevezetni.

A lengyel és a skót példa jó kiindulási alapot nyújthat a Budavári állampolgári tanács kialakításához. Mindkét eset központi elemei a laikusok és a deliberáció, a vita voltak. A résztvevők kiválasztási módjának nem volt meghatározó szerepe, helyette nagyobb hangsúly helyeződött a javaslattételre, a vitára és az állampolgárookra. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy a Budavári Önkormányzat egy állandó, intézményesült tanácsot szeretne létrehozni, így az elmélet és a példák mentén kirajzolódott modellek valamilyen keveréke fog nagy valószínűséggel megvalósulni. Ráadásul a magyar modellt nagyban befolyásolja majd a helyi adottságok, a kultúra és a korábbi tapasztalatok is. Éppen ezért a következő fejezetben ismertetem, hogy Magyarországon milyen próbálkozások, tevékenységek valósultak meg a deliberáció nevében.

4.2.3. Magyarországi példák állampolgári tanácskozásra

Magyarországon nincsen intézményesült helyi állampolgári részvételre példa, ugyanakkor több deliberatív demokráciát támogató esemény megvalósult már az elmúlt évtizedekben.

Időrendben talán legkorábbi kezdeményezőként a Cromo Alapítvány rendezett 2005-ben több állampolgári tanácsot. Az Egyesült Államokból átvett citizens' jury módszertanát adaptálva az egyes Pest megyei településeken a tagok illegális hulladéklerakásról, kulturális élet fellendítéséről, temetők rendbehozataláról, illetve foci pálya sorsáról vitatkoztak helyi szinten (Linder, 2006). Az alapítvány a tanácskozások során használt módszertant és a kivitelezések tanulságait útmutatóként kiadványában összegezte (Simon – Kuna, 2010), ezzel segítve új állampolgári tanácsok létrehozását, továbbfejlesztését.

2006-ban az Európai Bizottság Magyarországi Képvisellete szervezte az első dokumentált állampolgári tanácsot, melynek középpontjában az Európai Unió jövője állt. 25 véletlenszerűen kiválasztott állampolgár oszthatta meg véleményét energia és környezet, család és szociális

jólét, illetve bevándorlás és Európa szerepe a világban témakörökkel kapcsolatban. A tanácskozás eredményeiről nemzeti jelentés készült, amit az Európai Parlament felé is továbbítottak (Oross, 2020)

2008-ban Kaposváron a Budapesti Corvinus Egyetem vezetésével hoztak létre állampolgári tanácsot. A tanácskozás két napos volt, melyen a meghívott 15 főből – akik korábban igent mondtak a részvételre – 10 jelent meg, de csak 9 vett részt mindkét napon (Király – Várnyagy, 2009). A tagok az oktatási témakörön belül négy kérdést jártak körbe;

1. „Kinek a felelőssége a megfelelő pályaorientáció és az oktatási struktúra megvalósítása?
2. Mik az iskolák fő feladatai?
3. Hogyan lehetne javítani a szakképzés minőségén?
4. Mi a fő oktatási cél: a helyi igények kielégítése vagy a hallgatói mobilitás motiválás?”

(Király – Várnyagy, 2009, 166. old.)

A résztvevők informálását segítette a korábban kiküldött tájékoztató füzet, brosúra, mely a probléma áttekintését tartalmazta a régióra vonatkozó konkrét részletekkel, és kiemelte a lényeges pontokat. A brosúra a kérdések mellett lehetséges válaszopciókat is bemutatott, melyek jó kiindulási alapot nyújtottak a vitához. Így nem csak egy komplex áttekintést adott minden résztvevő számára, hanem hivatkozási alapként is szolgált. Maga a tanácskozás bemutatkozással, a módszertan ismertetésével és a megvitatott probléma áttekintésével kezdődött. Továbbá felállították a játékszabályokat, amelyek alapján minden tag lehetőséget kapott a megszólalásra, a visszahúzódnak tagokat irányított kérdésekkel motiválták, míg az irányító, a többieket domináló tagokat udvariasan visszafogták a facilitátorok. Utána következtek a “meghallgatások”, ahol először egy rövid előadás volt, majd lehetet kérdéseket feltenni, végül az állampolgári tanács tagjai (esküdtek) megvitatták az elhangzott információk fényében a véleményüket. Az egyes vitáknál lejegyzetelték azon főbb pontokat, amelyeket minden résztvevő elfogadott. Összesen három meghallgatás volt, melyeket egy-egy rövid jegyzettel, jelentéssel zártak. A kaposvári állampolgári tanács estén alapvetően a „módszertani oldalon volt a hangsúly, a módszer alkalmazásából levonható tanulságokon” (Király – Várnyagy, 2009, 166. old.). Azaz ez a projekt különbözött a legtöbb állampolgári tanácstól, amelyeket a döntéshozatali folyamatok elősegítése, támogatása végett szerveznek.

A legfiatalabb kezdeményezésként hazánkban több közösségi gyűlés (citizen assembly) is megvalósult. Igaz a közösségi gyűlés nem ekvivalens az állampolgári tanácscsal, ugyanakkor mivel Magyarországon az utóbbi években egyre nagyobb teret hódít, ezért érdemes megnézni

őket. A közösségi gyűlés az állampolgári tanáccsal ellentétben reprezentatív, a kiválasztás során véletlenszerű mintavétel alapján meghívókat küldenek ki, majd az érdeklődők közül a végső tagok kiválasztásánál figyelembe veszik az alapsokaság jellemzőit, azokat leképezve választják ki őket. Több közösségi gyűlés lebonyolításában vett részt a DemNet, Demokratikus Jogok Fejlesztéséért Alapítvány, többek között Állampolgári Gyűlések Európáért (2017-2018), Klímavészhelyzet van - mit tegyen Budapest? (2020), Levegőt! Miskolci Községi Gyűlés (2021). Az Állampolgári Gyűlések Európáért tanácskozás középpontjában részvételi lehetőségek kidolgozása állt, mely bevonja a laikusokat az Európai Unió döntéshozatalba. Alapvető problémaként az emberek által érzett tehetetlenséget, érdektelenséget, távolságot és tudáshiányt nevezték meg, melynek következtében nagy szakadék alakult ki az Unió és a benne élő polgárok között. A probléma megoldása végett deliberatív demokratikus módszert alkalmaztak, állampolgári (közösségi) gyűlést, ahol maguk az állampolgárok kezdeményezhettek megoldási javaslatokat (DemNet, 2017). A klímaválság kapcsán szervezett budapesti közösségi gyűlés középpontjában a klímaváltozás mérséklése és a város élhetőbbé tétele állt. A tanácskozást klímapolitikai és éghajlatváltozás hatásait kutató szakértők segítették. A gyűlés javaslatait beépítették a 2020-as fővárosi klímastratégiába (DemNet, 2020). A miskolci gyűlés a levegő minőségének javítása körül forgott. A gyűlésen megfogalmazott hét pontos javaslatcsomag összeállítását szakértői előadások és facilitátorok vezette tanácskozás előzte meg. A javaslatban többek között közlekedési struktúra át- és kialakítást, edukációt és zöldítési programot javasoltak (DemNet, 2021).

Összesítve látható, hogy bár hazánkban is elindultak kezdeményezések még nincsen egy jól bevált modell. Következésképpen az I. kerületi állampolgári tanács estében mindenképpen egy új modellt kell megalkotni, mely a korábban említett külföldi és hazai példák elegye, keveréke lehetne. A következő fejezetben ismertetem az I. kerületi állampolgári tanács koncepcióját és hátterét.

5. I. KERÜLETI ÁLLAMPOLGÁRI TANÁCS BEMUTATÁSA

Az állampolgári tanács megalakulását egy előkészítő műhelymunka előzte meg, mely során a résztvevők egy javaslatot nyújtottak be az önkormányzatnak a jövőbeli tanács létrehozásának módjával és működésével kapcsolatban. A következő fejezetben az előkészítő folyamat hátterét, célját ismertetem, illetve az elkészült javaslatcsomagot az állampolgári tanácshoz.

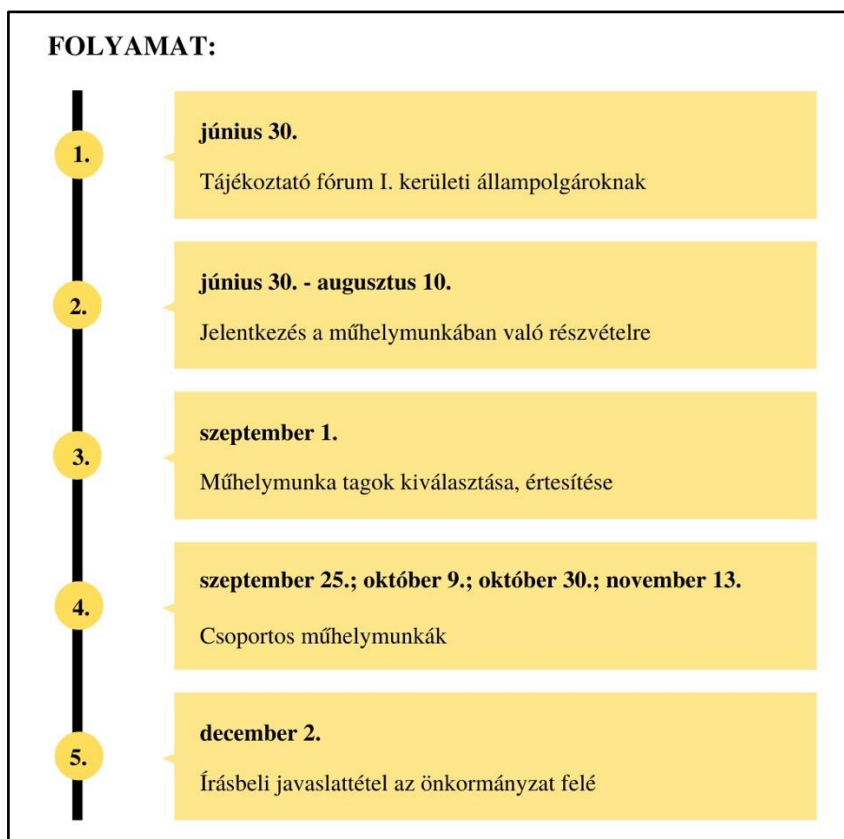
A projekt a Budavári Önkormányzat és a HAND Szövetség együttműködésével jött létre, egy közösen elnyert pályázat keretein belül. Céljuk az állampolgári demokratikus részvétel erősítésén túl egy állampolgári tanács létrehozása volt, „amely a párbeszéd és demokratikus vitakultúra fejlesztésére, a konszenzuskeresés módszertanának előmozdítására hivatott, arra érdemes helyi ügyeken keresztül” (HAND, n.d.). Az állampolgári tanács létrehozásának ötletét egyrészt a polgármester programjában ígért részvételiség indikálta (Rojkó, 2021), másrészt a helyi igények, miszerint a lakosok nem csak négyévente, a választások által szeretnének beavatkozni az őket érintő ügyekbe. Erre adhat megoldást a részvételi demokrácia, melynek egyik megvalósulási formája az állampolgári tanács. Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy a részvételi demokrácia kiegészíti, és nem felváltja a képviseleti demokráciát. A kerületi állampolgári tanács ideális esetben egy meghatározó, de nem kizárólagos kerületi fóruma és intézménye a lakosságnak, amely a mindenkorai önkormányzat által elismert módon működik, becsatornázza a helyiek véleményét, proaktív módon felveti az őket érintő fontos ügyeket, melyeket demokratikus vitában, konszenzust keresve dolgoznak fel (Bihari, n.d.; Rojkó, 2021).

A projekt megvalósításáért a projektcsapat felelt, melynek tagjai a HAND Szövetségtől, a Budavári Önkormányzattól, az Anthropolis Egyesülettől és a Budapesti Corvinus Egyetemről kerültek ki. A HAND Szövetségtől (Nemzetközi Humanitárius és Fejlesztési Civil Szövetség) érkezett projektmenedzser, a Budavári Önkormányzattól civil kapcsolati referensek; az Anthropolis Egyesülettől facilitátorok, míg tanácsadó szerepben a Budapest Corvinus Egyetemről vettek részt (HAND, n.d.).

Az előkészítő folyamat első mérföldköve 2021. június 30-án egy lakossági fórum volt (ld. 1. ábra). A fórumon személyesen és online is részt lehetett venni, ahol a résztvevők megismerhették a kezdeményezés hátterét, célját, menetét és lehetőséget kaptak kérdéseik feltevésére. Így többek között megtudták, hogy az önkormányzat és a HAND Szövetség egy állampolgári tanács létrehozási módjának és működésének a megtervezéséhez kéri a helyiek segítségét. Egy önkéntesekből álló – kb. 20 fős – csoportnak lehetőséget biztosítanak úgynevezett műhelymunkákon való részvételre, melynek keretein belül ki tudják dolgozni a javaslatot.

A műhelymunkába való jelentkezés a fórummal egyidőben nyílt meg, ahol az érdeklődő kerületi lakosok augusztus 10-ig jelentkezhettek. Egy jelentkezési űrlapot kellett kitölteniük, mely online és offline, a kerületi Várnegyed Magazinban, is elérhető volt. A jelentkezés feltételei voltak az I. kerületi lakcím megléte vagy az életvitel szerű jelenlét a kerületben, illetve

a részvétel vállalása az őszi műhelymunkában mind a négy alkalommal. A jelentkezési lapon a projektcsapat az elérhetőség, és demográfiai adatok mellett a jelentkezők őszi műhelymunkához való csatlakozásának motivációjára, illetve az őket foglalkoztató közügyekre kérdezett rá (Bihari, n.d.; HAND, n.d.).



1. ábra: Az előkészítő folyamat eseményeinek időrendi sorrendje (Saját szerkesztés)

A kiválasztási folyamat során a projektcsapat törekedett olyan csapatot összeválogatni, melyben a tagok motiváltak, a kerület minden részét képviselik, illetve nem és korosztály szerint kiegyensúlyozott. Összesen 73 jelentkezésből 65 volt érvényes, mivel többen nem adtak meg minden szükséges adatot, visszaléptek, vagy nem voltak kerületi lakosok, illetve volt duplikátum. 20 fő került kiválasztásra, valamint 10 fős várólista került összeállításra.

A kiértesítést követően öten jelezték, hogy nem tudnak részt venni az őszi műhelymunkában, így őket a demográfiai adatok alapján a legközelebb álló póttagokkal helyettesítették. A résztvevők négy szombatot töltöttek az állampolgári tanács koncepciójának kidolgozásával, amiért harmincezer forintos honoráriumban részesültek a pályázati forrásból (Bihari, n.d.; HAND, n.d.; Rojkó, 2021).

A kiválasztott első kerületi önként jelentkező lakosok csoportja négy alkalmas műhelysorozaton vett részt szeptember és november között, ahol összeállították a javaslatcsomagot az állampolgári tanács működéséről. Fontos megjegyezni, hogy a jelentkezőknek mind a négy ülésen részt kellett venniük, ezzel biztosítva javaslatuk legitimitását (Bihari, n.d.; HAND, n.d.). A javaslatcsomag az állampolgári tanács saját, belső működésére és az önkormányzattal való együttműködésre is kitért. Többek között lefektették a tanács értékeit, céljait, kidolgozták a rotációs képviseleti működésüket, kijelölték milyen közügyekkel foglalkozzanak, milyen elkötelezettségeket vállalnak a köz felé, milyen módon vegye figyelembe a tanács javaslatait az önkormányzat. Illetve a csapat megszavazta, hogy a továbbiakban I. kerületi Állampolgári Testület néven működjön. A javaslatot segítette a hazai és nemzetközi példák áttekintése, átbeszélése, a meghívott előadók, a kerületi sajátosságok azonosítása, illetve a biztonságos légkör és csoportkohézió megteremtése, mely lehetővé tette a játékos és informális beszélgetéseket, ötleteléseket. A javaslatcsomag iránymutatás az önkormányzat számára, ami a 1. számú mellékletben megtalálható.

Mivel a folyamat elején állampolgári tanácsról volt szó és csak a végén vált állampolgári testületté, ezért a két fogalmat szinonimaként fogom használni, és a továbbiakban ÁT-ként fogok utalni rájuk.

Fontos kiemelni, hogy az I. kerületi ÁT létrehozásának feltétele az Önkormányzat SzMSz-ének, vonatkozó helyi rendeleteinek módosítása, mely még folyamatban van. Ugyanakkor mivel a polgármester asszony ígéretet tett az ÁT létrehozására, ezért a diplomamunkában a megalapítását tényként kezelem.

A továbbiakban áttérek a kutatásra, viszont előtte az elméleti rész lezárásaként összegzem miről volt szó idáig. Eddig kiválasztottam egy társadalmi marketing definíciót, mely egyértelműen meghatározta a társadalmi marketingszakértők eszközeit, kereteit és céljait. Utána feltártam a társadalmi marketing sajátosságait és kihívásait a kereskedelmi marketinggel összehasonlítva. Majd áttértem a kritikai nyilvánosság és a deliberatív demokrácia áttekintésére, amelyen belül ismertettem a részvételi döntéshozatalt, illetve több részvételi technikát. A részvételi technikák közül egyre fókuszáltam az állampolgári tanácsra, mely a dolgozat szempontjából kulcsfontosságú. Az állampolgári tanács elméleti hátterének részletezése mellett a gyakorlati alkalmazását külföldi és hazai példák felsorakoztatásával mutattam be. A példák kitűnő alapot biztosítottak az I. kerületi ÁT koncepciójának megértéséhez. Végül ismertettem az előkészítő műhely hátterét, és a javaslatcsomagot.

6. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS MÓDSZERTANA

Az ÁT egy teljesen új koncepció, még nem alakult meg és nincsenek tagjai, ezért felmerül a kérdés hogyan lehetne népszerűsíteni, tagokat toborozni. A kérdés megválaszolásához kvalitatív kutatást végeztem, melynek módszertanát és eredményeit mutatom be a következőkben.

Kvalitatív kutatás alatt strukturálatlan, feltáró jellegű kutatási módszert értünk, amely kis mintán alapul és a probléma megértését szolgálja (Malhotra, 2002).

Jelen esetben a kvalitatív kutatást indokolta az ÁT új, még formálódó koncepciója, a kis elemszámú minta és a korábbi tapasztalatok hiánya. A korábban bemutatott külföldi és magyar példák is eltérőek az I. kerületi esettől. Ebből adódóan elsődlegesen fel kellett tárni az ÁT-val kapcsolatos motivációkat, véleményeket. Azaz arra voltam kíváncsi milyen motivációjuk, fenntartásaik és élményeik voltak a műhelymunkán résztvevőknek. A mélyben rejlő okok, magyarázatok megismerése volt a cél, a miért, és a hogyan kérdésekre kerestem a választ.

A kvalitatív kutatás mellett szóló érv volt még a kis minta, mely nem teszi lehetővé a statisztikai elemzési módszerek használatát. Éppen ezért kvalitatív feltáró kutatást végeztem, mely során nem volt előzetes elvárásom, hipotézisem, csupán kutatási kérdéseim (ld. 6.1. fejezet). A kutatás során igyekeztem minél több adatot begyűjteni, ezért különböző kutatási módszereket és elemzéseket használtam (ld.6.2. fejezet). Strukturálatlan adatgyűjtést és leíró jellegű elemzéseket végeztem. A kis elemszámból következik, hogy nem lett reprezentatív a kutatás, ugyanakkor az eredmény a probléma megértését szolgálja.

A következő fejezetekben részletesen kifejtem a kutatási kérdéseket, a kutatás célját, a kutatás felépítését és módszereit, a kutatásban betöltött szerepem és a műhelymunkán résztvevők demográfiai jellemzését.

6.1. KUTATÁSI KÉRDÉSEK, KUTATÁS CÉLJA

Kutatási kérdéseim a következők:

- A jövőben létrejövő ÁT tagok toborzását milyen üzenet átadásával célszerű kivitelezni?

- Hogyan befolyásolja a politikai intézményekbe vetett bizalom a jelentkezési hajlandóságot?
- Milyen mértékben szükséges transzparencia az ÁT működéséhez?

Kutatásom célja feltérképezni az előkészítő műhelymunkán résztvevő tagok jelentkezési motivációit és a műhelymunkával kapcsolatos élményeiket. A kapott eredmények segítségével pedig megállapítani milyen üzenet átadásával célszerű tagokat toborozni az ÁT-hoz. Feltárni van-e kapcsolat a politikai intézményekbe vetett bizalom és a politikai aktivitás, részvétel között. Továbbá feltérképezni a transzparencia szerepét az ÁT estén. Mindemellett az ÁT gyengeségeinek, veszélyeinek feltárása, melyeket a sikeres, hosszú távon hatásos társadalmi marketing tervezésénél figyelembe kell venni.

6.2. KUTATÁS MÓDSZEREI ÉS FELÉPÍTÉSE

Az empirikus kutatás során több adatgyűjtési és elemzési módszert használtam. Az adatok gyűjtését interjúk, kérdőívek és résztvevő megfigyelés által végeztem. Az elemzési módszereknél pedig tartalomelemzést, SWOT analízist és leíró statisztikát használtam.

Az empirikus kutatást SWOT analízissel kezdtem, mely összegzi a széles körben már ismert információkat és az újonnan beszerzetteket (Józsa, 2003). Az analízis segítette, hogy jobban megértsem a folyamatot, valamint a stratégiai tervezés első lépéseként segített feltárni az ÁT erősségeit, gyengeségeit és potenciális lehetőségeit, veszélyeit. A SWOT elkészítéséhez a szakirodalmon túl a saját megfigyeléseimet használtam fel.

A SWOT elemzés után félig strukturált interjúk segítségével feltártam a résztvevők előkészítő műhelymunkával kapcsolatos motivációit, nézeteit és érzéseit. Az interjúkat kódolás segítségével tartalomelemzés által dolgoztam fel. Továbbá kérdőíves kutatást végeztem annak megértéséhez, hogy az állampolgári tanács tapasztalatai hogyan hatottak a résztvevők véleményére, valamint annak felméréséhez, hogy milyen élmény volt részt venni a gyűlésen. A kérdőívek elemzése feltáró, leíró jellegű a kisszámú minta miatt.

Mindemellett résztvevő megfigyelőként háttérinformációkhoz jutottam, melyeket a többi kutatás által kapott eredmények, következtetések vizsgálatánál fogok ismertetni.

6.3. KUTATÁSI SZEREPEM

A Budavári előkészítő műhelymunka projektben erősen bevonódva vettem részt 2021 július 8. és december 19. között kutatási és kommunikációs oldalról. Demonstrátorként becsatlakoztam a Budapesti Corvinus Egyetem és az ELKH Társadalomtudományi Kutatóközpont „Részvételi Döntéshozatal Gyakorlata Magyarországon” című kutatásába. A kutatás 2019 óta folyamatosan zajlik, több részvételi döntéshozatal gyakorlati megvalósulását vizsgálták, így az I. kerületi előkészítő műhelymunkát is. Demonstrátorként végig jelen voltam a Budavári előkészítő műhelymunkával kapcsolatos kutatás megtervezésében, illetve az adatfelvételhez használt kérdőív és interjú vezérfonal adaptálásánál. Fontos kiemelni, hogy mivel ez egy régóta zajló kutatás része, ezért az eredmények összehasonlíthatósága érdekében a korábban már használt kérdőívek, interjú vezérfonalak kerültek lekérdezésre. A kutatásba beékelve lehetőséget kaptam a diplomamunka témám szempontjából releváns kérdések feltételére, melyeket a kérdőívekbe és az interjúkba is beépítettem. Ugyanakkor ebből következik, hogy a későbbiekben bemutatott kérdőíveknek és interjúknak csak bizonyos részei képezik az én munkámat, melyeket egyértelműen jelölni fogok az adott részek ismertetésénél. Mindemellett önkéntesként részt vettem az előkészítő műhelymunka kommunikációjának tervezésénél és megvalósításánál, valamint segítettem a műhelymunkák kivitelezésénél. Összességében mélyen bevonódtam az egész folyamatba, így sokkal nagyobb rálátást kaptam, illetve résztvevő megfigyelőként háttérinformációkhoz jutottam. Ugyanakkor mivel egyéb teendőim is voltak, ezért nem tudtam végig jelen lenni és módszertanilag megalapozott és dokumentált megfigyelést végezni. Éppen ezért a megfigyelésekből származó, a kutatást jól kiegészítő információkat az elemzés során kiegészítésként fogom ismertetni.

6.4. MŰHELYMUNKA RÉSZTVEVŐK DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐI

Az őszi műhelymunkákon érvényesen 18 fő vett részt. Az eredetileg 20 fős csapatból a folyamat során két tag lemorzsolódott. Az egyik tag már az első alkalmon nem vett részt, a másik pedig csak az első alkalmon volt jelen. Ők a folyamat során kizárásra kerültek, ezért a dolgozatban nem tartoznak bele a műhelymunka résztvevők közé. A résztvevők nem és kor szerinti megoszlása az 1. táblázatban látható. Területi megoszlás alapján elmondható, hogy a kerület minden részéről voltak résztvevők (ld. 2. számú melléklet).

1. táblázat: Alapsokaság kor és nem szerinti megoszlása (Saját szerkesztés)

Korosztály	Nő (fő)	Férfi (fő)	Σ (fő)
18-27	-	1	1
28-37	2	2	4
38-47	1	-	1
48-57	2	1	3
58-67	2	2	4
68-77	3	1	4
78-87	1	-	1
Σ (fő)	11	7	18

A továbbiakban áttérek az empirikus kutatás első pontjához a SWOT analízishez. Az analízissel elsődleges célom az ÁT-val kapcsolatos információk rendszerezése, azért hogy jobban megértsem az egyes folyamatait, hatásait.

7. AZ I. KERÜLETI ÁLLAMPOLGÁRI TESTÜLET SWOT ANALÍZISE

A SWOT analízis során célom feltárni az I. kerületi Állampolgári Testület erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit. Az egyszerű, könnyen elkészíthető elemzés segítségével a gyengeségek erősségé formálhatóak, a lehetőségek kiaknázhatóvá, a veszélyek elkerülhetővé válnak (Józsa, 2003). Az elemzés elkészítéséhez a szakirodalmon túl a saját megfigyeléseimet használtam fel. Az analízis egyrészt segít átlátni és rendszerezni az ÁT-val kapcsolatos tudásom, másrészt elkezdni feltárni a lehetséges részvételi motivációkat, tényezőket. Az ÁT SWOT analízise a 2. ábrán látható.

Erősségek • Egyedülálló koncepció (helyiekre szabva) • Jóllett előmozdítása • Állampolgárok aktívvá válnak a közügyekben • Érintettek bevonása • Laikusok, szakértők és döntéshozók közötti párbeszéd megteremtése • Közösségteremtés, civil társadalom megerősítése • Egyéni társadalmi tanulás elősegítése • Hozzájárul a tudatos állampolgárrá neveléshez • Hozzájárulhat a legitimációs deficit csökkentéséhez • Hozzájárulhat az emberek politikai intézményekbe vetett bizalmának növeléséhez • Lehetőséget biztosít problémák feltárására, tematizálására • Hozzájárulhat a minőségibb politikai döntéshozatalhoz (politikai visszacsatolás) • Középpontjában a közjó áll • A tagokat nem közvetlen anyagi érdekek motiválják (nem kapnak érte fizetést)	Gyengeségek • Egyedülálló koncepció (szokatlan) • Nem reprezentatív • Deliberáció során a kommunikációs kompetencia meghatározó • Racionális tájékozatlanság gátolja a hatékony működést • Nincsen anyagi forrása
Lehetőségek • Növekvő érdeklődés a deliberatív demokrácia irányába • Növekvő érdeklődés az ÁT irányába • Növekvő érdeklődés a politikai ügyek iránt • Aktív állampolgári modell elterjedése • ÁT kiterjesztése más kerületekbe • Koncepció folyamatos fejlesztése a visszacsatolások révén	Veszélyek • ÁT szándékainak megkérdőjelezése • Demokratikus attitűd kialakításának kihívásai (helyi demográfia miatt) • Politikai oldalról ellenérzések • Egyenlőtlen aktivitás a tagok részéről (potyautas effektus) • Racionális távolmaradás • Lelassíthatja az érdemi döntéshozatalt

2. ábra: ÁT SWOT analízise (Saját szerkesztés)

A következőkben csak azon pontokat fogom részletezni, amelyek a felsoroláson túl további magyarázatot igényelhetnek.

7.1. ERŐSSÉGEK (STRENGTHS)

Az ÁT által az állampolgárok újra aktívvá válnak a politikai ügyekben. Napjainkra az állampolgárok eltávolodtak a politikától (Gergő – Szabó, 2019), „a hatalmi eszközök manipulatív felhasználásának hatására egyre kevésbé bíznak a politikai elit tagjaiban és mivel úgy érzik, hogy nincs lehetőségük a rendszer megváltoztatására, egyszerűen elfordulnak a közélettől és nem vesznek részt a politika formálásában” (Király, n.d., 6. old.). Holott az állampolgárokat igenis érdekli a politika, ami megnyilvánul a tömegkommunikációs csatornákat uraló politikai botrányok, illetve az állampolgári tiltakozó akciók, sztrájkok, tüntetések által. A probléma megoldása lehet az ÁT, mely bevonja a tagokat az átlagember számára eddig elérhetetlen politikai térbe. Lehetőséget ad a közpolitikai döntések befolyásolására, azáltal, hogy teret biztosít véleményük kifejtésére. Továbbá a részvétel megvalósítása mellett nagy hangsúlyt fektet az állampolgárok politikai kompetenciáinak megerősítésére.

Az ÁT lehetőséget biztosít mindenkinek a részvételre, sőt kifejezetten törekszik az érintettek minél szélesebb körű bevonására. A közpolitikai döntések minden esetben másokat érintenek, így nem csak az optimális döntés meghozatala számít, hanem maga a döntési folyamat is. Egyenlő jogok illetik meg a döntéshozókat és az érintetteket, azaz nem igazságos, méltányos bárkinek is a kizárása a döntési folyamatból (Pataki, 2007). Ráadásul a demokratikus berendezkedések alapkérdése, „hogyan hogyan biztosítható az állampolgárok igazságos és kompetens részvétele a politikacsinálásában” (Király, n.d., 23. old.). Az ÁT egy lehetőség a demokratikus berendezkedések erősítéséhez, hiszen célja az érintettek bevonása, párbeszéd kialakítása.

Az ÁT párbeszédet teremt a laikusok, a szakértők és a döntéshozók között. Hazánkban elterjedt illúzió, hogy a döntéshozatalhoz szükséges kompetenciával csak a szakértők és a politikai elit rendelkezik, így a döntéshozási folyamatból kimaradnak a laikusok. Holott a kutatások alapján az átlagemberek is meg tudnak vitatni komplex ügyeket, és érték alapon eldönteni mi szolgálja a közjót, a társadalmi igényt (Király, 2006). Mindemelllett tudásunk egy-egy problémáról valamilyen mértékben mindig szituációfüggő, ezért célszerű biztosítani különféle tudások dialógusát. Támogatni a sokféle közösségi tudás behozatalát, melyek új tudást tudnak létrehozni (Pataki, 2007). A szakértők és a döntéshozók sem látják mindig előre döntéseik következményeit, és a laikusoknak is lehet olyan tudása, véleménye, amelyek fontos

szempontként jelenhetnek meg egy-egy döntésnél. Például szemétkerakók lokalizációja estén a szakértőknél sokkal pontosabb opciókat tudnak felajánlani az érintettek, a helyiek.

Az ÁT hozzájárul a közösségteremtéshez, a civil társadalom megerősítéséhez. A deliberáció során mindenkinek lehetőséget biztosítanak álláspontja kifejtésére, nincsenek hatalmi és korlátozó feltételek. Mindenkinek joga van ahhoz, hogy vitassa a többiek álláspontját, de az ő véleményét is illethetik kritikával a többiek (Király, n.d.). A koncepció hatására nő a résztvevők empátiás készségei, jobban és hatékonyabban dolgoznak együtt, javul a konfliktuskezelő képességük (Pataki, 2007). Mindemellett segíti a társadalom tagjai közötti kötődések kialakulását, illetve az egyéni érdekek helyett a közjóra helyezi át a hangsúlyt.

Az ÁT érdemi tanulási jelenséget jelent egyéni, társadalmi és közösségi szinten. A deliberáció tanulásra ösztönöz, amely eleve feltétele a demokrácia működésének. Hiszen senki nem születik demokratának, hanem tanulási folyamat során internalizálja. A demokrácia az egyenlő állampolgári jogok érvényre juttatása, amit gátol a hatalom dimenziója. A hatalmi dimenzió állandó felülvizsgálatával kezelhetőek az egyenlőtlenségek. Mivel minden szituáció más, ezért mindig újra meg kell tanulni a demokratikus szabályokat. A deliberáció ennek teremt lehetőséget, általa tudatosítható és megvitatható a viszonyrendszer, megtanulható a demokratikus hozzáállás, értékrendszer és magatartás (Whipple, 2005). Megfelelő publicitás mellett a tárgyalt ügy üzenete a résztvevők mellett a közösség többi tagjához is elérhet (Király, n.d.), ezáltal a tanulás társadalmi szinten tud megvalósulni.

Az ÁT hozzájárul a tudatos állampolgárrá való neveléshez, a demokrácia tanulásához. A részvételi folyamat a már említett tanulási, kompetenciafejlesztő dimenziója révén képes hosszú távon az emberek állampolgári képességeit kialakítani. Az ÁT lehetőséget ad a demokratikus részvételre, az átlagember részt vehet a közpolitikai döntések alakításában a számára eddig elérhetetlennek tűnő bürokratikus politikai térben. A részvétel átalakítja az emberek meglévő attitűdjeit, az érdekek az élmény hatására teljesen átalakulhatnak. Alapvetően egy hosszabb távú és komplexebb gondolkodást ösztönöz, mely során a tagok túllépnek az egyéni érdeken a közjó irányába (Király, n.d.).

Továbbá hozzájárulhat a legitimációs deficit csökkentéséhez. A politikai hatalom legitim gyakorlása igazolást igényel az érintettektől. Hazánkban a képviseleti demokrácia nevében a “közpolitikai döntéshozatalt túlnyomórészt a választott képviselők gyakorolják” (Pataki, 2007, 152. old.), az állampolgárok többnyire csak négyévente a választások alkalmával kapnak lehetőséget a beleszólásra. A képviseleti demokrácia azt az illúziót kelti, hogy a laikusok

passzívak, nem érdeklik őket a közpolitikai kérdések és nem is kompetensek a döntéshozatalban, ezért a döntéshozókra és a szakértőkre bízják a kérdések megoldását. Ennek következtében egyre inkább eltávolodnak és elzárkóznak a politikától az állampolgárok. Az érdeklődés csökkenésével összefügg a kiegyensúlyozatlan politikai részvétel (Róbert – Szabó, 2017), azaz a választásokon folyton változik a résztvevők létszáma. Az apatikus magatartás pedig veszélyezteti a demokrácia működését, hiszen a társadalom hatalmazza fel és ad cselekvési teret a politikának, azaz a társadalom legitimálja azt. Ha az állampolgárok teljesen elzárkóznak és szavazni sem mennek el, nem lesz, aki legitimálja a politikai elit cselekvéseit. Márpedig jelenleg sem a politikai pártok, sem a képvisleti demokrácia hagyományos részvételi csatornái (választás, népszavazás) nem tudja megfelelően ellátni a feladatát, hiszen beágyazottságuk és elfogadottságuk is alacsony (Király, n.d.). Ezen legitimációs deficit csökkentéséhez hozzájárulhat az ÁT, mely újra érdekeltté teszi az állampolgárokat a közügyekben. Illetve aktivizálja a résztvevőket, ösztönzi őket a szavazásra, a véleményük megvitatására.

Hozzájárulhat az emberek politikai intézményekbe vetett bizalmának növeléséhez. Az állampolgárok politikai intézményekbe vetett bizalma nagyon alacsony (Róbert – Szabó, 2017; Medgyesi–Boda, 2018). Az alacsony bizalom egyrészt az elidegenedéssel, az állampolgárok részéről tanúsított apátiával magyarázható, másrészt a legitimációs deficittel. A bizalom alatt azon jövőre irányuló várakozást értjük, „amely szerint a bizalom tárgya (intézmény, szervezet vagy személy) az elvárt módon fog cselekedni” (Medgyesi – Boda, 2018, 415 old.). Mivel az állampolgárok jellemzően nem vesznek részt a politikai ügyekben, ezért az teljesen kiszámíthatatlanná vált számukra és bizalmatlanok lettek. Ez a jelenség addig eszkalálódott amíg végül politikai szituációtól függetlenül elkezdett kihatni az intézmények megítélésére. Minél közelebb helyezkedik el egy intézmény a politikához, annál kedvezőtlenebb a megítélése az állampolgárok részéről (Róbert – Szabó, 2017). A tendencia ellen hathat az ÁT, mely a bevonás által növelheti a politikai intézményekbe vetett bizalmat. Hiszen az emberek újra képesek lesznek befolyásolni és alakítani az aktuális politikai folyamatokat.

Lehetőséget biztosít problémák feltárására, tematizálására. Habermas (1996) zsilipkapu-modellje alapján a különböző politikai folyamatok integrációja az intézményesített demokratikus döntéshozatali folyamatok (politikai centrum) és nyilvános szféra (politikai periféria) összekapcsolódása által tud megvalósulni. A nyilvános vitáknak olyan platformot kell biztosítani, amelyek tematizálják az állampolgárok álláspontját, valódi részvételi lehetőséget biztosítanak és képesek az elhangzottak politikai centrumba való becstornázására. A centrumot

és a perifériát egy zsilipkapu választja el egymástól, ahol a társadalmi probléma akkor csatornázódik be a politikai döntéshozókhoz, amikor átlép a problémával kapcsolatos vita, aggodalom egy kritikus szintet. Azaz amíg a témával kapcsolatos nyilvános elégedetlenség, aggályok, illetve viták a küszöbszint alatt maradnak, addig nem foglalkozik vele a politikai elit. A modellben a társadalom feladata a politikai tematika felépítése, a politikai centrum továbbra is szabályozó funkciót tölt be, a társadalomtól érkező tematika alapján végzi feladatát. A legitimációforrása a nyilvánosság, alapja a társadalommal való szoros együttműködés. A modell alapján deliberációs mechanizmusok által alakul ki interakció a politika és a társadalom között, ezáltal az állampolgárok tájékozódni és vitatkozni tudnak. A centrum és a periféria közötti zsilip az intézményesült deliberatív technikák, melyek szűrőként a releváns, kritikus kérdéseket engedik át a centrumba. Következésképpen a deliberáció fő funkciója a döntéstámogatás, hiszen az állampolgárok nem rendelkeznek döntési jogkörrel. A deliberáció célja a problémák feltárása, tematizálása és becsatornázása. A politikai visszajelzés kiemelten fontos, hiszen ezáltal tartható fenn a rendszer legitimációja (Király, n.d., Habermas, 1996). Például ilyen zsilip az ÁT, mely hidat képez az önkormányzat és a helyi lakosok között. Nem ad valódi döntési jogkört a tagoknak, de tájékozási, vitatkozási, illetve becsatornázási lehetőséget kínál.

Hozzájárulhat a minőségibb politikai döntéshozatalhoz a állampolgárok véleményének becsatornázásával. A deliberációs folyamat információt hordoz az állampolgárok preferenciáiról, aggodalmairól, ezáltal a politikai elit megismerheti az érintettek elvárásait, döntéseik társadalmi fogadtatását, következményeit. A preferenciák megismerése elősegíti a jobb minőségű döntéshozatalt, így maga az ÁT hasznos információforrás a helyi politikai szereplők, képviselők számára. Mindemellett a politikai elit számára is fontos, hogy kapcsolatuk legyen a választókkal és informálódjanak a kerület történéseiről (Oross – Kiss, 2021).

7.2. GYENGESÉGEK (WEAKNESSES)

Az ÁT feltételezhetően sosem lesz reprezentatív. A tagok statisztikai értelemben nem tudják leképezni az alapsokaságot még a legpontosabb mintavételi eljárással sem. Az egyes csoportok felülreprezentáltak, míg mások alulreprezentáltak lesznek. A legnagyobb kihívást a marginális

csoportok elérése és mozgósítása jelenti, akik eleve szkeptikusabbak és elszigeteltebbek. A tagok alapvetően saját véleményüket és érdekeiket képviselik a vitákban.

Az ÁT gyengesége a deliberáció során alkalmas kommunikációs kompetencia meglétének, illetve hiányának a meghatározó szerepe. Ahogyan már korábbi fejezetben említettem a viták során az érvek hangsúlyosak; racionális versengő érveket és nézeteket vetnek össze a tagok, végül a közösségi érdeket leginkább szolgáló megoldás győz. Ugyanakkor nem lehet megfedkezni az érvelés és a retorika mesterségéről. Azaz az érvek logikus felépítése, mások érveinek a helyes megkérdőjelezése, a fallációk azonosítása, továbbá a hatásos előadásmód nagyban hozzájárulhat egyes vélemények elfogadásához, illetve elvetéséhez. Következésképpen a nem racionális, affektív típusú viták domináltak lesznek. Mivel az érvelési és retorikai technikák többnyire az akadémikus, elit csoportokra jellemzőek, így hátrányba kerül a társadalom többi tagja. Mindemelllett ez a kommunikációs tudás aszimmetriájából eredő előny erősíti a társadalomra jellemző hatalmi viszonyt. Azaz a deliberáció során létrejövő konszenzus a hatalmi pozíciókban lévők érdekeit fogja tükrözni (Király, n.d.). A kommunikációs készségek hiányából eredő különbségeket redukálni tudják az ÁT facilitátorok, ugyanakkor teljesen megszüntetni nem lehetséges.

Az ÁT hatékony működését gátolja a racionális tájékoztatatlanság. Az ÁT működésének kulcsfontosságú eleme az információforrások biztosítása, a tagok tájékoztatása. A produktív és előremutató vita azáltal valósul meg, hogy jól tájékozott tagok vesznek részt benne. Ezáltal a tagok képesek megalapozott véleményt formálni, az eredeti véleményüket felülvizsgálni, megvitatni, illetve konszenzusos döntést hozni. Továbbá szükséges egy bizonyos politikai tudásszint megléte, azaz a politikai döntéshozatal folyamatának és a kormányzat működésének ismerete (Király, n.d.). Azonban az emberek többnyire a racionális tájékoztatatlanságot választják. Azaz mivel a megalapozott döntéshez szükséges információszerzés költsége nagyobb, mint a döntésből eredő potenciális haszon, jövedelem, ezért nem használják ki a rendelkezésre álló erőforrásokat, nem fordítanak időt és energiát az informálódásra (Zoltayné Paprika, 2005). Ezáltal nem tudják az érdekeiket érvényesíteni, nincsen mindenkinek egyenlő befolyása a politika alakításába és aránytalanul nagyobb befolyásra tehetnek szert a hivatalból tájékozódók. Következésképpen kérdésként merül fel hogyan lehet az embereket informálni? Úgy informálni, hogy azt mindenki megértse? Megoldás lehet, ha az ÁT a helyiek szűkebb környezetéből, az átláthatóbb közügyekből merít vita témát, amely eleve közelebb áll a tagokhoz és feltételezhetően van előzetes tudásuk róla.

7.3. LEHETŐSÉGEK (OPPORTUNITIES)

Az ÁT egyik fő lehetősége az aktív állampolgári modell elterjedésében rejlik. A demokrácia működéséhez aktív állampolgárookra van szükség. Az ÁT hatékonyságát és elfogadottságát segítheti az aktív állampolgárok „megjelenése, elterjedése”. Hiszen a tudatos állampolgár egyben aktív is, aki érdeklődő a saját ügyeivel kapcsolatban, illetve érdekelt azok megvitatásában és megoldásában is. Alapvetően közösségi beállítottságú, a közösség érdekeit az egyéni érdekei elé tudja helyezni. Képes véleményének megfogalmazására, támogatja a demokratikus berendezkedést. Ezen ideál típus elterjedésével nőhet az ÁT népszerűsége, mivel az aktív állampolgárok keresni fogják azon platformokat, amelyeken keresztül részesei lehetnek a politikai döntéshozatal folyamatainak. Nő az igény a részvételre.

7.4. VESZÉLYEK (THREATS)

Veszélyként jelenik meg az ÁT szándékainak a megkérdőjelezése, ezáltal a képviseleti demokráciát kiegészítő intézmény népszerűsítésének a helyessége. Mivel a társadalmi marketing során a befolyásolás, a kívánt viselkedés kiváltása a cél, ezért nem szabad figyelmen kívül hagyni az etikai vonatkozásokat sem. Kezdetben szkepticizmust és bizalmatlanságot válthat ki az ÁT, mivel nem értéksemleges térben élünk. A már meglévő politikai tér befolyásolja az állampolgárok véleményét, az önkormányzatról, illetve egyaránt kihat az ÁT megítélésére is. Az átlagember megkérdőjelezheti az ÁT szándékait és manipulatív szerepet tulajdoníthat neki. Ugyanakkor, ha a demokráciát értéként fogadjuk el, annak szükséges feltétele az állampolgárok részvétele (Habermas, 1996). A jelenlegi képviseleti demokrácia válságának megoldásához tudatos, aktív állampolgárookra van szükség, melynek eléréséhez az ÁT nagyban hozzájárulhat. Feltéve, ha az ÁT nem csak konzultatív szerepet tölt be, hanem valós aktív részvételt ösztönöz, illetve a politikai elitnek valójában szándékában áll a döntéshozatal demokratizálása, és nem a társadalmi részvételbe bújtatva legitimálják hatalmuk egyoldalúságát.

Az ÁT estén veszélyként jelenik meg az egyenlőtlen aktivitás a tagok részéről, a potyautas effektus. Az egyénnek akkor kifizetődő a csoport érdekeiért erőfeszítést végeznie, ha azáltal az átlaghoz képest nagyobb mértékű részesedéshez juthat. Minél egyenletesebb a haszon megoszlása a tagok között, annál kevésbé lesz vonzó csatlakozni, illetve aktívan részt venni a

testületben (Olson, 1965). Azaz az ÁT estén lehetséges, hogy a legnagyobb racionális egyéni haszon potyautasként realizálható, viszont, ha mindenki potyautas, akkor nem hoznak létre közjóságot, nem növelik a közjót.

Összességében látható, hogy rengeteg erőssége van az ÁT-nak mind az állampolgárok, mind a politikai döntéshozók szintjén. Nagy potenciál rejlik a modellben, megoldást kínálhat régóta fennálló és kulmináló problémákra, többek között a legitimációs és bizalmi deficitre is. Ugyanakkor megvannak a maga gyengeségei, melyeknek a kezelésére, megelőzésére nagy hangsúlyt kell fektetni.

Miután sikerült megszerezni az ÁT-val kapcsolatos információkat és elkezdtem feltérképezni a lehetséges részvételi motivációkat, tényezőket áttérek az interjúk kutatására. Az interjúk segítségével kirajzolódnak a lényeges motivációs elemek, valamint megismerhetővé válnak a résztvevők előkészítő műhelymunkával kapcsolatos élményeik, nézeteik.

8. INTERJÚK ÉS EREDMÉNYEIK

Az interjúk célja feltérképezni a résztvevők előkészítő műhelymunkával és a megalakuló ÁT-val kapcsolatos motivációit, nézeteit és érzéseit. A félig strukturált interjúk előre megtervezett vezérfonal (ld. 3. számú melléklet) alapján zajlottak, amit egyes esetekben további kérdésekkel egészítettünk ki, hogy minél több információt tudjunk meg. Nyitott kérdések szerepeltek a vezérfonalban, ezzel segítve a résztvevők saját elképzelésinek felszínre hozását. A bemelegítő kérdés („Kérem, hogy röviden mutakozzon be és mesélje el, hogyan kötődik Budavári Állampolgári Tanácshoz?”) után a műhelymunka folyamatairól (pl.: „Mi a véleménye az előkészítő műhelymunka során kialakult eredményről?”), az észlelet transzparenciáról („Mit jelent Önnek a transzparencia az állampolgári tanács folyamata kapcsán?”), a részvétellel kapcsolatos körülményekről („Mennyire volt könnyű vagy nehéz megoldani a részvételt?”), illetve a jövőben megalakuló ÁT-val kapcsolatos elvárásaikról („Milyen eredményeket vár az állampolgári tanács munkájától?”), és csatlakozási motivációkról („Ön szerint miért érdemes csatlakozni az állampolgári tanácshoz?”) kérdeztük az alanyokat. Az egyes kérdéseknél alkérdések segítették a kérdező munkáját, kiemelve milyen területekre irányult az eredeti kérdés.

Hat mélyinterjút készítettünk el annak érdekében, hogy informatív kvalitatív elemzést tudjunk megvalósítani. Az interjúkat online, illetve személyes megkérdezéssel készítettük el. Próbáltunk törekedni arra, hogy nyugodt légkört teremtve a megkérdezettek jól érezzék magukat az interjú közben és nyitottak legyenek a válaszadásra. A megkérdezést 2021. 11. 17-19. között végeztük el. Mivel kis elemszámú sokaságból választottuk ki az interjúalanyokat, ezért az anonimitásuk biztosítása érdekében csak a nemüket osztom meg. Három nő és három férfi vett részt az interjúkon (ld. 2. táblázat), akik különböző korcsoportokból kerültek kiválasztásra.

2. táblázat: Interjú alanyok neme (Saját szerkesztés)

	1.alany	2.alany	3.alany	4.alany	5.alany	6.alany
Nem	Nő	Férfi	Nő	Nő	Férfi	Férfi

A kutatási szerepem ismertetésénél kifejtettem, hogy egy 2019 óta folyó kutatás részeként lehetőséget kaptam a saját kutatási kérdéseim feltételére, így az interjúban csak bizonyos kérdések képzik a munkám részét. Ezen vezérfonalban én fogalmaztam meg a transzparenciával kapcsolatos kérdést, illetve alkérdéseket („Mit jelent Önnek a transzparencia az állampolgári tanács folyamata kapcsán? a) kiválasztás folyamatában b) tagok részvétele kapcsán mit jelent c) mi történik a javaslattal, amit megfogalmaznak, önkormányzaton belüli transzparencia”), valamint a jövőben létrejövő ÁT-hoz való csatlakozás motivációinak feltérképezéséhez használt kérdést („Ön szerint miért érdemes csatlakozni az állampolgári tanácshoz?”). A hat alanyból hármat én interjúvoltam meg. Fontos még megemlíteni, hogy mivel más kutatás kérdései is szerepelnek a vezérfonalban, ezért csak a diplomamunka szempontjából releváns kérdések eredményeit fogom ismertetni. Az eredmények ismertetése, illetve a belőlük levont következtetések az én munkám részét képezik.

Az interjúk adatainak elemzéséhez kódolást használtam. Kódolás alatt az egyes adatok osztályozását, kategorizálását értjük, amely segítségével feltárjuk az összefüggéseket az adatok között. Első lépésként nyílt kódolást végeztem, mely során az adatok közvetlen vizsgálatán keresztül megalkottam a kategóriákat (Babbie, 2017). A kódolás során négy kódot különböztettem meg, melyek a motivációk, jövőbeli részvételi motivációk, politikai intézményekbe vetett bizalom és a transzparencia. A motivációk alatt az előkészítő műhelymunkához való csatlakozás motivációt értem. A jövőbeli részvételi motivációk szorosan

kapcsolódik a motivációkhoz, ugyanakkor itt azt elemeztem, hogy az alanyok szerint miért érdemes majd másnak a jövőben csatlakoznia a megalakuló ÁT-hoz. A politikai intézményekbe vetett bizalomnál feltérképeztem a politikai személyek és intézmények megítélését. A transzparenciánál az egész előkészítő műhelymunka átláthatóságát vizsgáltam, valamint az alanyok transzparencia igényét, hogy milyen mértékben tartják fontosnak az ÁT estén.

8.1. INTERJÚK ELEMZÉSE

8.1.1. Motivációk

Az interjúkból erőteljesen kirajzolódik a tagok legfőbb részvételi motivációi, melyek a helyi ügyek iránti érdeklődés és a döntési folyamatokba való bekapcsolódás igénye. Az interjúalanyok közül mindenki megemlíttette a helyi ügyek, közügyek iránti érdeklődését, mint jelentkezési motivációs faktort „Fontosak számunkra a helyi ügyek” – 1. alany. Ezt az érdeklődést elsődlegesen azzal indokolták, hogy hosszabb ideje laknak a kerületben „I. kerületben lakom, 1962 óta”- 3. alany, „22 éve lakok itt, 5 éves korom óta”- 6.alany, amit a 2. alany a következőképpen fogalmazott meg; „11 éve lakom a kerületben, van egy kis rálátásom a helyi folyamatokra, és érdeklődöm a környezetem közügyei iránt”. Ketten kiemelték, hogy van korábbi tapasztalatuk civil szerveződésekben; „civil kapcsolati ügyekben nekem van jártasságom” – 1. alany, „tanár voltam, utoljára egy alapítványi közép fokú intézménynek voltam a vezetője, ott zajlott a civil mozgalmár előéletem” – 5. alany. A 4. alany elmondása alapján életét a köznek szentelte; „közszolga voltam egész életemben”, „mindig közösségi ember voltam, csendes résztvevő, akinek a munkahelyén is a köz volt a célja a közért dolgozott”. Korábban a munkahelyén is hangot adott véleményének és észrevételeinek „munkahelyemen többször írtam levelet az igazgatónak, hogy szerintem, mit és hogyan kellene csinálni”. Mindemellett megjelent motivációs tényezőként az aktivitás „valami aktivitásra szükségem lenne” – 3. alany, „mindig is szerettem volna aktívabban ennek az alakításában részt venni” – 6. alany, a döntési folyamatokba való bekapcsolódás lehetősége „ha bármit tapasztalok..., akkor én az ellen szívesen tennék..., kicsit javítani a folyamatokon” – 6. alany. A 2. alany kiemelte az ÁT-t, mint a helyiek véleményének becsatornázási lehetőségét „ez egy jó dolog arra, hogy az állampolgárok közügyeket terjesszenek a polgármester vagy a képviselőtestület elé”. Továbbá hozzáfűzte, hogy szerinte „ez az állampolgári tanács nem egy

modern találmány, hanem az emberiség alapállapota”, régen is megbeszélték helyi szinten az ügyeket, melyhez célszerű lenne visszatérni. Illetve hárman kiemelték az előkészítő műhely közösségépítő szerepét is. Összegzésként elmondható, hogy az interjúalanyok mondhatni lokálpatrióták, akiknek szívügyük a kerület „Szeretem a környéket, és szerintem sok minden van, amit lehetne másképpen csinálni, és erről a véleményemet jó lenne eljuttatni valahova.” – 3. alany, és szeretnének aktívan részt venni a kerület ügyeivel kapcsolatos döntésekben. Motivációjuk a helyi ügyek iránti érdeklődésből, a régóta fennálló kerületi lakhatásból, a civil szerveződések ismeretéből és a köz segítségének szándékából eredtek.

8.1.2. Jövőbeli részvételi motivációk

Az interjúalanyok az előkészítő műhelymunkában való részvétel motivációitól eltérően ítélték meg a jövőbeli ÁT-ben való részvételt. Szerintük azért éri meg csatlakozni a jövőben az ÁT-hoz, mert hidat képez a helyiek és az önkormányzat között, ezáltal becsatornázza az állampolgárok véleményét, álláspontját a döntéshozatalba. Az 1. alany szerint a „a helyi döntésekben való részvétellel élni lehet, és kell”, amihez fórumokra van szükség, mint például az ÁT. A 2. alany szerint „az emberiség alapállapota, hogy szóba állunk egymással, és megbeszéljük a dolgokat. Ez a normális, ha csatlakozunk. Az 1. kerületben ez a fórum, ahol beszélgethetünk.” A 3. alany jelentkezett tanácsadónak a jövőben létrejövő ÁT-hoz, illetve kiemelte, hogy a megalakuló ÁT-nak mintát kell mutatni a többi kerületnek, mert bárhol létrejöhet egy másik helyi ÁT. Szerinte a „szemléletformálás miatt” érdemes csatlakozni, „nem szabad elveszni a kicsi problémákban, egy rendszerben kell gondolkodni, és ennek alapján megítélni a kicsi dolgokat”. Az 5. és 6. alany szintén az összekötő funkcióját emelte ki az ÁT-nak „Vannak lappangó ügyek, vannak vélemények, aminek nyomatókat lehetne adni. Ez a kör begyűjti a javaslatokat, mi kapott támogatást, mivel foglalkoztak.” – 5. alany, „állampolgári tanácsnak hidat kell képeznie az önkormányzat és a polgárok között. Egy új csatornát nyitni az állampolgárok részéről” – 6. alany. Továbbá a 6. alany véleménye szerint ez a csatorna politikamentes, „ha van egy átlagos civil, aki a politikától elzárkózik, de érdekli a környezete, és ennek valamilyen úton hangot szeretne adni, akkor ez egy jó csatorna lehet azoknak, akik tennének valamit, de akit a politikai csatornák nem érdekelnek”. Mindent egybevéve az alanyok véleménye alapján az ÁT híd, közvetítő funkciót tud ellátni. Az állampolgároknak meg újra részt kéne venniük a döntési folyamatokban, melyhez fórumokra van szükség, mint például az ÁT.

A jövőbeli részvételi motivációknál megjelent motiváló tényezőként az anyagi ellenszolgáltatás. A 4. és 5. alany behozta motivációként az anyagi kompenzációt „Esetleg lehet valamilyen díjazás” – 5. alany. Fontos megemlíteni, hogy az előkészítő műhelymunka során a tagok kaptak anyagi ellenszolgáltatást a munkájukért cserébe, amelyről a 4. és az 5. alany is úgy nyilatkozott, hogy nem volt szükséges „De senki nem a pénzért ment oda. Ennyi pénzért nem mentem volna oda, ha nem éreztem volna belső indítást” – 4. alany, „én enélkül is vállalnám” – 5. alany. Viszont szerintük célszerű lenne kisebb mértékű javadalmazást bevezetni „Nem kell ebből megélniük, de legalább annyit kapjanak, hogy a lelkesedésükön kívül más is legyen” – 4. alany, „Ne legyen ez megélhetési dolog. Egy minimális ellentételezés lehet” – 5. alany, ellenkező esetben kérdéses, hogy „puszta szerelemből mennyire várható el az emberektől, hogy ebben részt vegyenek” – 4. alany. A 4. alany véleménye alapján az önkormányzatnak kéne gondoskodnia az javadalmazásról. A többi interjúalanynál nem merült fel a javadalmazás. Összegezve bár a 4. és 5. alany kompenzáció nélkül is elvállalta volna a feladatot, szerintük a jövőben mégis érdemes lenne ellenszolgáltatást biztosítani.

Összességében tehát a jövőbeli motivációk elsődlegesen az állampolgárok döntési folyamatokba való becsatlakozási szándékából eredhetnek. Ehhez szükségesek olyan platformok, fórumok, mint az ÁT, melyek becsatornázzák a helyiek véleményét az önkormányzati döntéshozatalba. Illetve a tagok motivációját erősítheti még egy jelképes anyagi díjazás.

8.1.3. Politikai intézményekbe vetett bizalom

Az interjúk során fontos témakör volt a bizalom, ahol felmerült a politikai intézmények irányába tanúsított bizalmatlanság. Az interjúalanyok elsősorban bizalmatlanok a politikai intézmények irányába, és a műhelymunkák során jobbnak látták elzárkózni a politikától. Mindenki elmondta, hogy a műhelymunkák elején eldöntötték közösen, hogy kihagyják a politikát „politikát közös döntéssel kihagytuk” – 1. alany, „elején eldöntöttük, hogy teljesen politikamentesek leszünk” – 4. alany. Ketten megemlítették pozitívként, hogy az előkészítő műhelymunka alulról szerveződő kezdeményezés volt „az alulról jövő kezdeményezés lehetősége, amely megvalósulhat” – 1. alany, „ami tetszett ebben az egészben, hogy politikamentesen indult, és nem felülről szerveződött... Úgy vettem észre, hogy a Corvinus Egyetem, meg a HAND szövetség kezdeményezte, tehát nem politikai oldalról indult és

kíváncsivá tett” – 4. alany. A politikai ellenszenvet erősíti a 2. alany meglátása, miszerint az „emberekben a hatalom felé elég sok a harag”. Ez a harag megjelenik bizalmatlanság szintjén is, amit jól példáz 3. alany este, aki a kiválasztási folyamat igazságosságában kételkedett „írtam egy levelet, amiben megkérdeztem ... akik bekerültek, azok minek alapján kerültek be. És egyáltalán kik maguk? Kicsit gyanakodtam, hogy már előre eldöntötték, kik lesznek benne”. Elmondása alapján „nagyon pozitívan válaszoltak” levelére, mégis megmaradt a kétely és bizalmatlanság benne „nem tudom, hogy ez tényleg így volt-e....”. A 4. alany szerint „nagyon sokan kiábrándultak a pártpolitika miatt az önkormányzatok működéséből is”, ezért „fontos lenne a politikamentes, érdekektől mentes hálózat, amelyek sok mindent el tudnának érni”. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy úgy vélték az önkormányzattal való együttműködés szükséges feltétele az ÁT megalakulásának „az önkormányzattal együttműködünk nem vitás, de nem is politikai kérdés” – 1. alany, „csak akkor megy, ha a politikus is így gondolja, arra gondolni kell, hogy ő a politikai játszmába, hogy tudja ezt beilleszteni” – 2. alany. Ezen elhatározásukat erősíti, hogy a jövőben létrejövő ÁT gyűlésein szeretnék, ha jelen lenne önkormányzati képviselő „az önkormányzat részéről legalább egy ember legyen ott” – 4. alany, amit az önkormányzat felé benyújtott javaslatcsomagba is beleírtak. Összegezve bizalmatlanok a politikai intézmények és szereplők irányába az interjúalanyok. Szerintük az ÁT-nak politikától semlegesnek kell lennie „politikamentes társaság ..., ahol a nép hangját fogjuk képviselni” – 4. alany, viszont a sikeres működéshez elengedhetetlen a politikai pártok jóváhagyása, támogatása „Ha minden politikai párt el tudja fogadni” – 1. alany.

8.1.4. Transzparencia

A kutatásom szempontjából másik hangsúlyos kérdés a transzparencia, amelyet az ÁT és az előkészítő műhelymunka kapcsán egyaránt vizsgáltam. Az interjúalanyok fontosnak tartják a folyamatok átláthatóságát, a transzparenciát. Az 1. alany véleménye szerint a transzparencia azt jelenti, „hogy nem csak egy végeredményt, de egy folyamatot, a szereplőket is nyilvánosan meg lehet ismerni”. Az 5. alany szerint „nyilvánossá kell majd tenni az egész működését...”. Ezzel szemben a 2. alany szerint csak a „külvilág számára fontos információkat” kell megosztani, szerinte a tanácskozás közvetítése „bénítólag hathat a résztvevőkre”. Úgy gondolja, hogy a közös döntéseket, a jegyzőkönyveket, a kiválasztás folyamatát kell megosztani, de „a vitafolyamatról nem biztos, hogy mindent közzé kell tenni”. Továbbá kiemelte, hogy az ÁT javaslatairól szükséges visszajelzést adnia az önkormányzatnak „Az önkormányzati testület elé

be kell terjeszteni az állampolgári tanács döntéseit, vagy a polgármesternek, és vissza kell jelezni”. Összegezve abban egyetértettek, hogy szükséges a folyamatok transzparens közvetítése, ugyanakkor kell bizonyos határokat szabni.

Az interjúalanyok közül ketten az előkészítő műhelymunka kapcsán nem érezték transzparensnek a folyamatokat. A 3. és az 5. alanynak az elején nem voltak egyértelműek a kiválasztás szempontjai „Előzetesen erről nem volt információ, de a működés során kiderült, hogy többféle korosztály jelent meg...” – 5. alany. Valamint a 3. alany számára nem volt egyértelmű „hogyan kapcsolódik ez a tanács az önkormányzathoz”, ami állítása szerint később tisztázódott. Az 5. alany nem tudta az ÁT jelenlegi státuszát, „nem tudom, hogy most mi van”, „érdekelne, hogy hogyan és mikor lehet később is csatlakozni. Remélem, hogy az önkormányzat honlapján, vagy Gyuri, a társadalmi összekötőtől kapunk valamilyen összegzést, meg egy iránymutatást, hogy be lehet-e jelentkezni egy ciklusra” (Az önkormányzat felé benyújtott javaslatcsomagban megtalálható az előkészítő tagokra vonatkozó jelentkezési feltételek). Ezzel szemben a 6. alany elmondása alapján „teljesen átlátható volt az egész folyamat. Elmondták, hogy egy pályázatból indult a dolog, semmi nem volt véka alá rejtve”. Szerinte az átláthatóságot a jogszabályok is elősegítik „nagyon sok területen szavatolják, előírják, hogy átláthatónak kell lennie a folyamatoknak, mint pl. a kampányfinanszírozásnál”, illetve az önkormányzat is törekszik rá, hogy „döntéseibe jobb belátást kapjanak az emberek”. Az 1. alany elmondása alapján szintén transzparens volt a folyamat. Ezek a vélemények egymásnak jelentősen ellentmondanak, ezért a transzparencia értékelésénél felmerül a kérdés, hogy a folyamatokat milyen szinten követték, illetve értették meg az alanyok. Összegezve az interjúalanyok által észlelt transzparencia eltérő volt. Elsősorban még az előkészítő műhelymunka alkalmak előtti kommunikáció, kiválasztás szempontjai, voltak homályosak egyeseknek.

Összességében a transzparencia kapcsán elmondható, hogy alanyok szükségesnek tartják bizonyos korlátok között. A folyamat egyes részein, például a kiválasztásnál, meg kifejezetten nagy hangsúlyt kell rá fektetni az esetleges gyanúk és legitimációs problémák elkerülése érdekében.

8.2. INTERJÚK KIÉRTÉKELÉSE

Az interjúk során négy területet térképeztem fel, az előkészítő műhelymunkához való csatlakozási motivációkat, a jövőben megalakuló ÁT-hoz való csatlakozás lehetséges motivációit, a politikai intézményekbe vetett bizalom mértékét és a transzparencia megjelenését, illetve szükségességét a folyamatok során.

Az interjúk elemzése által megtudtam milyen motivációk húzódtak meg az előkészítő műhelymunkára való jelentkezés mögött, illetve az interjúalanyok szerint mi motiválhatja majd a jövőbeni ÁT tagokat a csatlakozáshoz. Az eredmények alapján mindkét esetben motivációs faktor a politikai döntéshozatalba való becsatlakozás. Az alanyok a saját esetükben személyes érintettségükkel indokolták a részvételi szándékot, miszerint helyi lakosok, mindig is érdekelték őket a helyi ügyek és a közjót szeretnék támogatni.

Elkezdtém feltárni a politikai intézményekbe vetett bizalom mértékét. Az interjúk alapján az alanyok alapvetően bizalmatlanok a politikai intézmények és szereplők irányába, éppen ezért el is zárkóztak a politikától a műhelymunkák során. Szerintük az ÁT-nak „politikától semlegesnek” kell lennie, ugyanakkor abban egyetértettek, hogy az önkormányzat bevonása szükséges feltétele az ÁT sikeres működésének. Itt felmerül a kérdés, hogy vajon ők mit tartanak politikának, hiszen alapvetően minden, ami közügy politika. Azonban feltételezhetően az interjúalanyok a politikát sokkal inkább a hatalommal azonosították, a politikai pártok tagjaival. A politikai intézmények és személyek irányába tanúsított bizalmatlanság az egyik alany esetén már a kiválasztás során megjelent, ahol számonkérte a projektcsapaton a kiválasztás szempontjait. Saját bevallása szerint már arra gyanakodott, hogy előre eldöntötték a tagok kilétét.

Az eset rögtön átvezet a transzparencia kérdésére, ahol azt vizsgáltam milyen mértékben volt transzparens az előkészítő műhelymunka folyamata, illetve milyen mértékben tartanak igényt rá. Az előkészítő műhelymunka során ellentmondás alakult ki az eredmények között. Két fő számára nem voltak egyértelműek a kiválasztás szempontja, illetve az egyikük még a folyamat végén nem tudta, hogy mi a jövőben létrejövő ÁT állapota és keretrendszere. Velük szemben a másik négy alany transzparensnek ítélte meg a folyamatot. Éppen ezért a transzparencia értékelésénél figyelembe kell venni, hogy az egyének milyen szinten követték és értették meg a folyamatokat. Mindemellett a jövőbeli ÁT esetén az alanyok egyetértettek, hogy szükséges feltétel a transzparens működés, viszont kellenek korlátok. Nem mindent kell

megosztani a nagyközönséggel, mert az befolyásolhatja, hátráltathatja az ÁT-t. Viszont egyes folyamatokra kifejezetten nagy hangsúlyt érdemes fektetni, például a kiválasztásra, ezzel elkerülve a bizalmatlanságot, legitimációs problémákat.

A továbbiakban áttérek a kérdőíves kutatás ismertetésére, mellyel az interjúk során kapott eredmények további vizsgálata a célom. A kérdőívek segítségével egyrészt megérthetem, hogy az előkészítő műhelymunka tapasztalatai hogyan hatottak a résztvevők véleményére, valamint felmérhetem, hogy milyen élmény volt részt venni a tanácskozásokon. Elsősorban a demokráciával való elégedettség, a politikai intézményekbe vetett bizalom, a politikai aktivitás és érdeklődés, valamint az előkészítő műhelymunka kommunikációjával való elégedettség felmérésére fókuszálok.

9. KÉRDŐÍVES KUTATÁS

A kérdőíves kutatás célja annak megértése, hogy az előkészítő műhelymunka tapasztalatai hogyan hatottak a résztvevők véleményére, tudására valamint annak felmérése, hogy milyen élmény volt részt venni a gyűlésen. Ehhez két kérdőívet töltöttek ki a tagok, egyet a műhelymunka előtt 2021. szeptember 25-ig (bemeneti kérdőív), egyet pedig utána december 2-án (kimeneti kérdőív).

A kérdőíveket online és offline is ki lehetett tölteni. A kitöltés önkéntes alapon történt, mely során nagy hangsúlyt helyeztünk az anonimitás biztosítására. Mivel kevés résztvevő volt a műhelymunkán, ezért könnyen azonosíthatóvá válhatnának a kitöltők. A magasabb észlelt anonimitás eléréséhez nem adtuk kódokat, melyek összekapcsolták volna a bemeneti és a kimeneti kérdőíveket.

A bemeneti és a kimeneti kérdőívekben szereplő kérdések között jelentős átfedés volt az összehasonlíthatóság érdekében. A bemeneti kérdőív (ld. 4. számú melléklet) a következő témaköröket érintette:

- Képviseleti demokráciával való elégedettség felmérése
- Az előkészítő műhelymunka kommunikációjával való elégedettség felmérése
- Az előkészítő műhelymunka tagok vélt tudásának feltérképezése
- Politikai aktivitás, érdeklődés feltárása
- Politikai intézményekbe vetett bizalom vizsgálata

- Demográfia adatok (kor, iskolai végzettség, foglalkozás, nem, családi állapot)
- Az előkészítő műhelymunkával kapcsolatos elvárásaik feltérképezése

A kimeneti kérdőív (ld. 5. számú melléklet) az előbb említett témakörök mellett a következőket tartalmazta:

- Előkészítő műhelymunka szervezésével kapcsolatos elégedettség felmérése
- Előkészítő műhelymunkával kapcsolatos skálakérdések:
 - Időtartam vizsgálata (elég idő volt a javaslat megfogalmazásához, részt vett volna több alkalmon)
 - Díjazás, mint motiváló tényező
 - Információhoz való hozzáférés
 - Érzékelt önkéntes részvétel
 - Egyenlő esélyek, nyitottság, érdeklődés észlelése
 - Elégedettség a javaslattal
- Jövőben létrejövő ÁT-vel kapcsolatos skálakérdések
 - Partecipáció a döntéshozatalban
 - Jobb, minőségi döntéshozatal
 - Tájékoztatottság
 - Politikai távolság
 - Párbeszéd kialakítása
- Előkészítő műhelymunka észlelt eredményeinek felmérése
- Személyes tapasztalatok feltérképezése

A kimeneti kérdőívben nincsen benne, hogy a résztvevők honnan tájékozódtak a műhelymunkáról. Valamint a műhelymunka kommunikációjával való elégedettségi kérdések estén a kimeneti kérdőívben szétválasztásra került a résztvevőknek és a nagyközönségnek szánt kommunikáció felmérése.

A kérdőívben egyaránt voltak strukturált és strukturálatlan kérdések. A strukturált kérdések megadják a válaszlehetőségek körét, így a célszemélyek nem tudják szabadon kifejtetni a véleményüket, ami torzíthatta az eredményeket. Ugyanakkor kevesebb időt és erőfeszítést igényel a kitöltésük. A strukturált kérdéseknek három típusát különböztetjük meg, ezek: a szelektív zárt kérdések, alternatív zárt kérdések és skálakérdések (Malhotra, 2002). Szelektív zárt kérdések akkor jelentek meg, amikor több válaszlehetőség közül kellett egyet

vagy többet kiválasztani (pl.: „Honnan tájékozódott az állampolgári tanácsról a rendezvény előtt? – kiküldött anyagokból, Budavári Önkormányzat honlapjáról, közösségi médiából, online hírportálokból, napilapokból, Várnegyed újságból”, stb.). Az alternatív típusnál két válaszlehetőség közül lehet választani, ilyen kérdés egyik kérdőívben sem volt. Skálakérdések az előkészítő műhelymunka kommunikációjával való elégedettségének, a résztvevők vélt tájékozottságának, a politikai intézményekbe vetett bizalomnak, a műhelymunkával és a jövőben létrejövő ÁT-vel kapcsolatos kérdések felmérésénél jelentek meg, melyekkel a kitöltők véleményét és véleményük intenzitását is mérni lehetett. A skálák a korábbi években használt kutatási skálákkal megegyezően 1-5-ig, illetve 1-10-ig terjedtek. A strukturált kérdésekkel szemben a strukturálatlan kérdések, nyitott kérdések, amelyekre a válaszadók saját szavaikkal fogalmazzák meg a választ (Malhotra, 2002). Ilyen kérdés volt, például a "Milyen eredményt vár az előkészítő állampolgári tanácstól?".

A műhelymunka résztvevőiből a bemeneti kérdőívet 17-en, a kimeneti kérdőívet 13-an töltötték ki. A bemeneti kérdőívet 10 nő és 7 férfi töltötte ki, míg a kimenetit 7 nő és 6 férfi. Mindkét kérdőív estében minden korosztályból érkezett válasz (ld. 3. táblázat).

3. táblázat: Bemeneti és kimeneti kérdőívet kitöltők, illetve a műhelymunkán résztvevők korosztály szerinti megoszlása (Saját szerkesztés)

Korosztály	Bemeneti kérdőívet kitöltők (fő)	Kimeneti kérdőívet kitöltők (fő)	Műhelymunka résztvevők (fő)
18-27	1	1	1
28-37	4	3	4
38-47	1	1	1
48-57	3	1	3
58-67	4	3	4
68-77	3	3	4
78-87	1	1	1
Σ (fő)	17	13	18

A kitöltők felsőfokú végzettséggel rendelkeztek, és foglalkozásukat tekintve széles skálán mozgott a minta. Legtöbben tanárok (4 fő) voltak, ugyanakkor többek között volt katona, bíró,

szerkesztő, vállalkozó, rendezvényszervező és tanácsadó is. Családi állapot szerinti eloszlás alapján majdnem 50-50% volt a házas vagy élettársi kapcsolatban élők aránya a bemeneti és a kimeneti kérdőívet megválaszolók esetén (ld. 6. számú melléklet).

A kutatási szerepem ismertetésénél kifejtettem, hogy egy 2019 óta folyó kutatás részeként lehetőséget kaptam a saját kutatási kérdéseim feltételére. Ezen kérdőívekben én fogalmaztam meg az előkészítő műhelymunka kommunikációjával való elégedettséget felmérő kérdéseket (ld. bemeneti kérdőív 4 kérdés, kimeneti kérdőív 9. kérdés), valamint az előzetes tájékozódást felmérő kérdést (ld. bemeneti kérdőív 3. kérdés). Fontos még megemlíteni, hogy mivel más kutatás kérdései, valamint a szervezők munkájának a visszamérésére is vonatkoztak kérdések, ezért csak a diplomamunka szempontjából releváns kérdések eredményeit fogom ismertetni és elemezni. Az eredmények ismertetése, illetve a belőlük levont következtetések a saját munkám részét képezik.

A kérdőívek adatainak elemzését leíró jelleggel végzem. A kevés kitöltő miatt nem lehetséges valós statisztikai elemzéseket végezni, ezért deskriptív elemzést végzek. Elsősorban a résztvevők véleményének változását szeretném megismerni. Megtudni milyen irányba változott meg a résztvevők véleménye a műhelymunkák során a politikai intézmények irányába. Valamint milyen az elégedettségük a képviseleti demokráciával, az előkészítő műhelymunka kommunikációjával. Milyen politikai aktivitás jellemzik őket, illetve ez hogyan változott meg a műhelymunkák hatására.

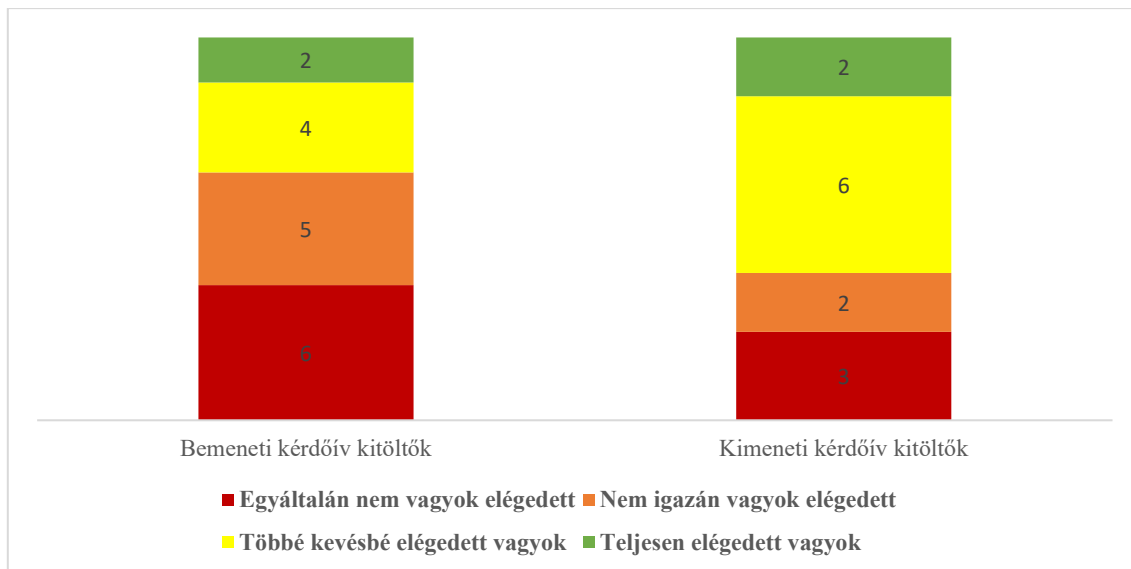
9.1. EREDMÉNYEK

Fontos megjegyezni, hogy mivel nem azonos a bemeneti és a kimeneti kérdőívet kitöltők száma, ezért óvatosabban kell kezelni az esetlegesen megjelenő elmozdulásokat, tendenciákat.

9.1.1. Képviseleti demokráciával való elégedettség

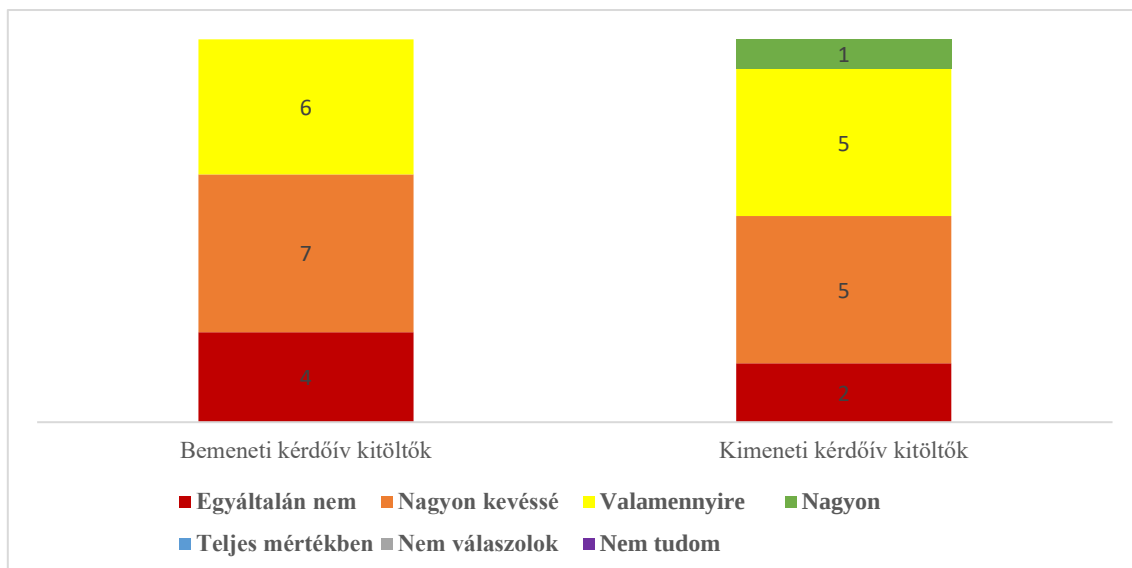
A bementi kérdőívet kitöltők inkább elégedetlenek az országban működő demokráciával, míg a kimenetiti kitöltők inkább elégedettek. A 3. ábrán ábrázoltam a bementei és a kimeneti kérdőívet kitöltők elégedettségét az országban működő demokráciával kapcsolatban. A két mérés összehasonlíthatósága érdekében mindegyik oszlop 100%-ig halmozott. Az ábrán látszik

egy enyhe változás, miszerint a műhelymunka elején jellemző elégedetlenség a műhelymunka végére átvált egy gyenge elégedettségbe.



3. ábra: Bemeneti és kimeneti kérdőívet kitöltők elégedettségének a megoszlása az országban működő demokráciával kapcsolatban („Ön mennyire elégedett a demokrácia működésével az országban?” N bementi=17, N kimeneti=13) (Saját szerkesztés)

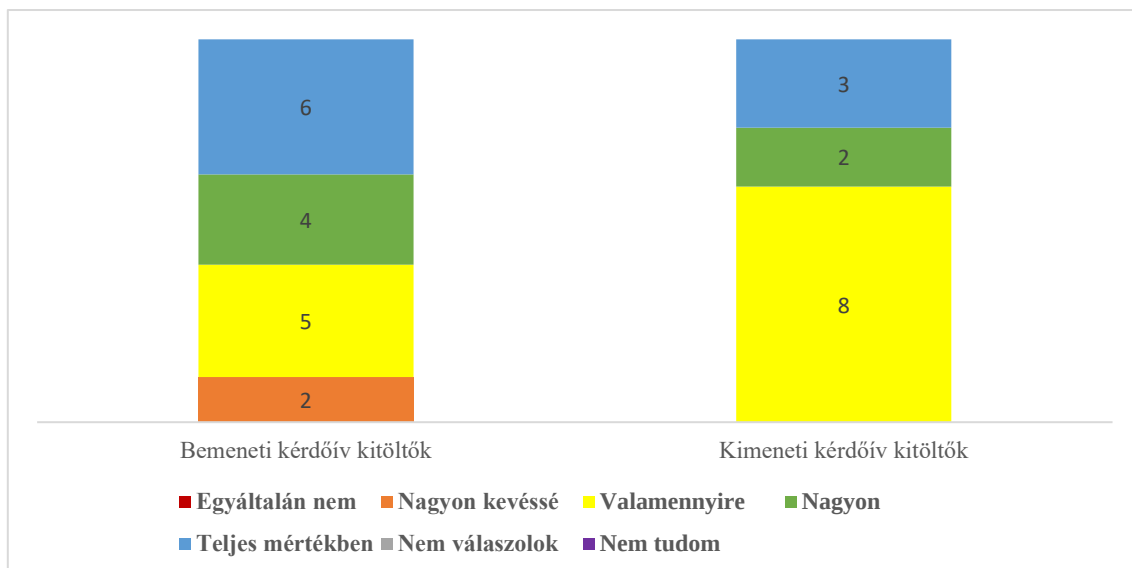
A kitöltők szerint Magyarországon a politikai rendszer valamennyire, illetve nagyon kevésbé teszi lehetővé, hogy az átlagember befolyásolja a politikát. A 4. ábrán látható a kérdőívet kitöltők véleményének megoszlása aszerint, hogy milyen mértékben teszi lehetővé a politikai rendszer Magyarországon a hozzájuk hasonló embereknek a politika befolyásolását. Az oszlopok 100%-ig halmozottak. Leolvasható, hogy a válaszadók úgy vélik a hozzájuk hasonló embereknek nincsen jelentős lehetőségük befolyásolni a politikát, mely nézetük a műhelymunka végeztével szinte változatlan maradt.



4. ábra: Bemeneti és kimeneti kérdőívet kitöltők véleményének megoszlása aszerint, hogy milyen mértékben teszi lehetővé a politikai rendszer Magyarországon a hozzájuk hasonló embereknek a politika befolyásolását („Ön szerint Magyarországon a politikai rendszer milyen mértékben teszi lehetővé, hogy az Önhöz hasonló emberek befolyásolják a politikát?” N bementi=17, N kimeneti=13) (Saját szerkesztés)

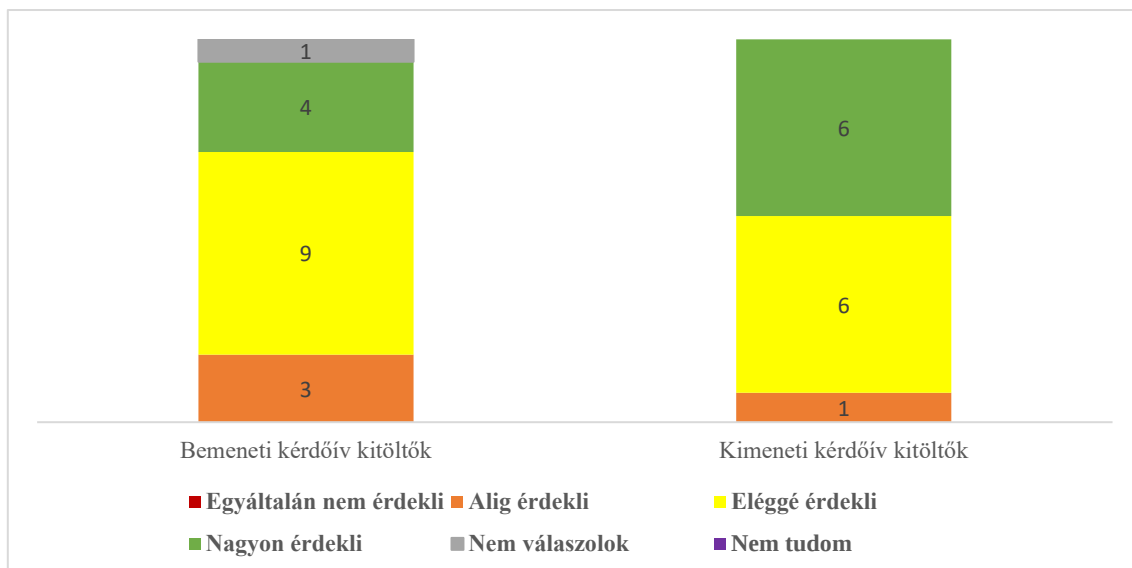
9.1.2. Politikai aktivitás, érdeklődés, motiváció

A kitöltők saját bevallásuk szerint képesek aktív szerepet vállalni egy politikai kérdésekkel foglalkozó csoportosulásban. Az 5. ábrán a kitöltőknek egy politikai kérdésekkel foglalkozó csoportosulásában vélt aktív szerepvállalási képességének mértékét ábrázoltam. Jól látszódik, hogy a bementi kérdőívet kitöltőknél két fő kivétellel mindenki legalább valamennyire képes aktív szerepet vállalni. A kimeneti kérdőívet kitöltőknél nyolc fő a valamennyire opciót választotta, két fő nagyon, illetve három fő teljes mértékben képes aktív szerepet vállalni a csoportosulásban. Az ábrán látszódik egy enyhe változás a valamennyire opció irányába. Bár továbbra is úgy vélik a kitöltők, hogy képesek aktív szerepet vállalni egy politikai kérdésekkel foglalkozó csoportosulásban, annak a mértéke csökkent.



5. ábra: Bemeneti és kimeneti kérdőívet kitöltők megoszlása aszerint, hogy milyen mértékben képesek szerintük aktív szerepet vállalni egy politikai kérdésekkel foglalkozó csoportosulásban („Érzése szerint mennyire képes Ön arra, hogy aktív szerepet vállaljon egy politikai kérdésekkel foglalkozó csoportosulásban?” N bementi=17, N kiment=13) (Saját szerkesztés)

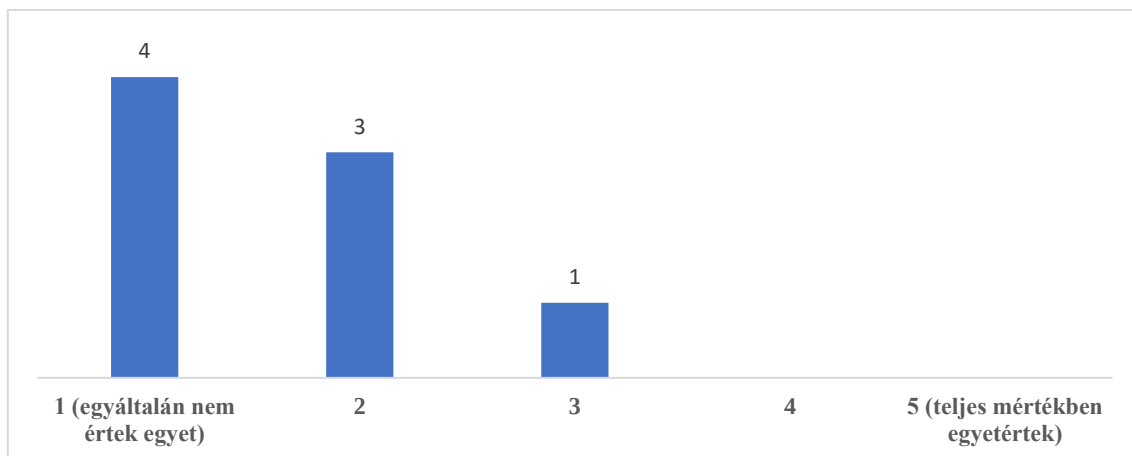
A válaszadókat többségében érdekli a politika. A 6. ábrán látható a kérdőívet kitöltők megoszlása politikai érdeklődésük mértéke alapján. A bemeneti kérdőívénél mindenkit legalább csekély mértékben érdekelt a politika. Továbbá kilencen jelölték meg az eléggé érdekli opciót, négyen pedig a nagyon érdekli lehetőséget. A kimeneti kérdőív eredményei alapján hatan - hatan jelölték meg az eléggé érdekli és a nagyon érdekli opciót. Az ábrán látható egy enyhe eltolódás, a kimeneti kérdőívénél a bemenetihez képest megnövekedett a nagyon érdekli opciót választók száma. Összesítve az eredményeket a kitöltőket általánosságban érdekli a politika.



6. ábra: Bemeneti és kimeneti kérdőívet kitöltők megoszlása politikai érdeklődésük mértékének alapján („Mennyire érdeklő Önt a politika?” N bementi=17, N kimenti=13)
(Saját szerkesztés)

A válaszadók túlnyomórészt biztosan elmennének szavazni a parlamenti és az önkormányzati választás esetén (ld. 7. számú melléklet). A bemeneti kérdőívet kitöltők közül 16-an biztosan elmennének szavazni és egy fő valószínűleg elmenne szavazni most vasárnap, ha parlamenti választást tartanának. Önkormányzati választás esetén pedig 15-en mennének el biztosan szavazni és ketten valószínűleg. A kimeneti kérdőívet kitöltőknél mind a parlamenti, mind az önkormányzati választás esetén 11-en mennének el biztosan szavazni és ketten valószínűleg. Azaz az eredmények alapján a kitöltők feltételezhetően részt vennének mind a parlamenti, mind az önkormányzati szavazáson, ha most tartanának.

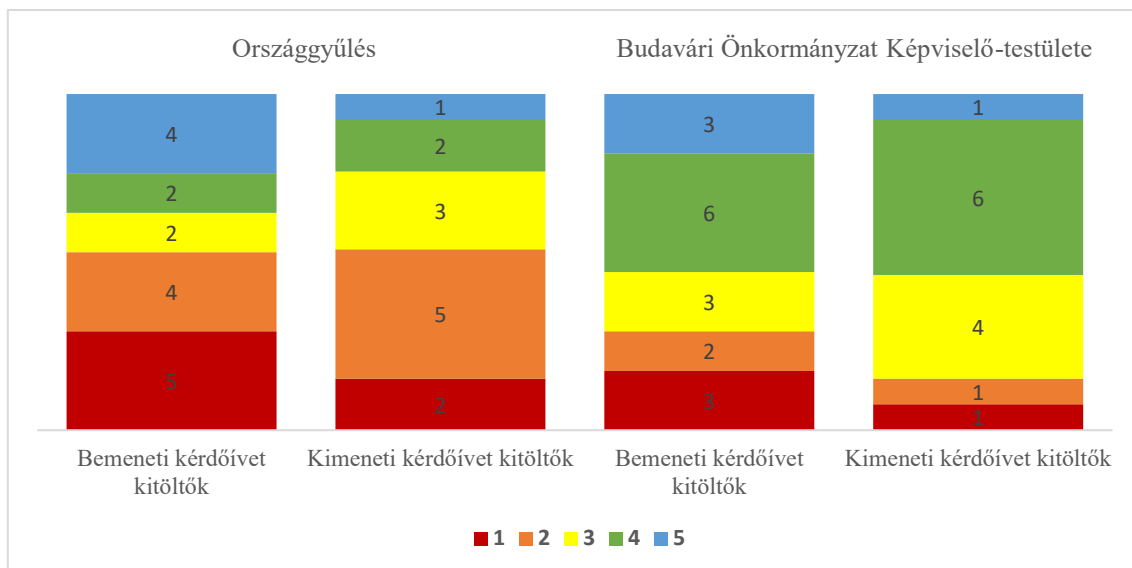
A válaszadókat nem motiválta a díjazás az előkészítő műhelymunkában való részvételre. A kimeneti kérdőívet kitöltők 1-től (egyáltalán nem értek egyet) 5-ig (teljes mértékben egyetértek) terjedő skálán jelölték mennyire értenek egyet azzal, hogy a díjazás (amit az előkészítő műhelymunka tagok kaptak a munkájáért cserébe) motiválta őket a részvételben. Fontos kiemelni, hogy az adatfelvétel során hiba történt és a 13 kitöltő helyett csak 8-an tudtak válaszolni erre a kérdésre. Az eredmények (ld. 7. ábra) alapján elmondható, hogy a válaszadókat nem motiválta az anyagi ellenszolgáltatás. Négyen egyáltalán nem értettek egyet az állítással, hárman pedig a kettes értéket jelölték meg. Egy ember volt a nyolcból, aki a hármas értéket választotta, azaz semlegesnek, neutrálisnak jelölte a díjazást. Összesítve a kitöltőket nem motiválta az anyagi ellenszolgáltatás a műhelymunkába való jelentkezés során.



7. ábra: Kimeneti kérdőívet kitöltők eloszlása aszerint, hogy mennyire értenek egyet azzal, hogy a díjazás motiválta őket a részvételben („Kérem, 1-től (egyáltalán nem értek egyet) 5-ig (teljes mértékben egyetértek) terjedő skálán jelölje mennyire ért egyet a következő állításokkal! A díjazás motivált a részvételben” N=8) (Saját szerkesztés)

9.1.3. Politikai intézményekbe vetett bizalom

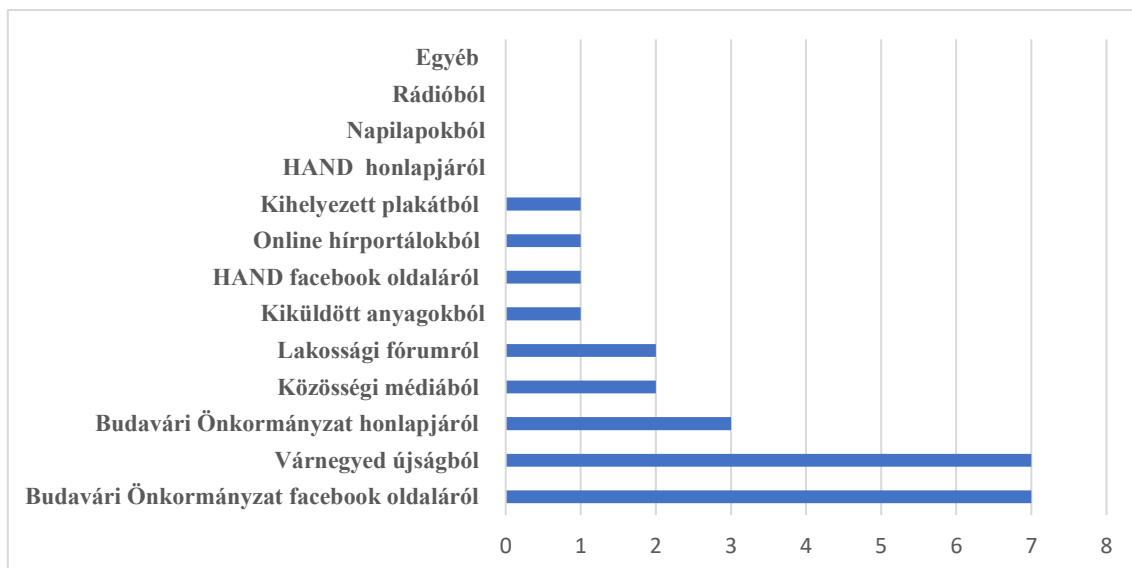
A kitöltők inkább nem bíznak az Országgyűlésben, és inkább bíznak a Budavári Önkormányzat Képviselő-testületében. A 8. ábrán látható az „Ön személy szerint mennyire bízik a következő intézményekben?” kérdésre kapott eredmények. A kitöltőknek egy 1-5-ig terjedő skálán kellett jelölni bizalmuk mértékét, ahol az 1 azt jelentette, hogy egyáltalán nem bízik az adott intézményben, és az 5 pedig azt jelentette, hogy teljesen megbízik benne. A 7. ábrán az oszlopok 100%-ig halmozottak a könnyebb összehasonlíthatóság érdekében. Az Országgyűlés estén a bementi kérdőívet kitöltők közül öten az egyes, négyen pedig a kettest opciót választották. Ha nem számoljuk a középértéket (3), akkor elmondható, hogy a válaszadók inkább nem, illetve egyáltalán nem bíznak az intézményben. Ezen bizalmatlanság a műhelymunka végén is megmarad, mivel a kimeneti kérdőívénél is az egyes és kettes értékeket választották többen. Ezzel szemben a Budavári Önkormányzat Képviselő-testülete esetén a bementi és kimeneti állapot alapján a válaszadók pedig inkább bíznak az intézményben. A bemeneti és a kimeneti kérdőív estén is összességében a négyes és az ötös opció jelent meg többször.



8. ábra: Bementi és kimeneti kérdőívet kitöltők megoszlása aszerint, hogy mennyire bíznak az egyes intézményekben („Ön személy szerint mennyire bíz a következő intézményekben?” N bementi=17, N kimeneti=13) (Saját szerkesztés)

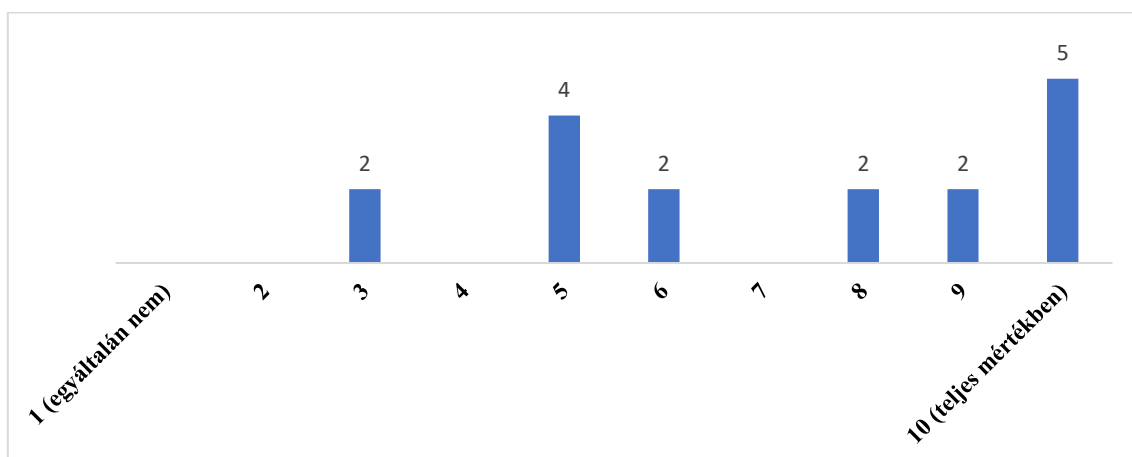
9.1.4. Műhelymunka kommunikációja

A válaszadók elsősorban a Budavári Önkormányzat facebook oldaláról és a Várnegyed újságból tájékozódtak a műhelymunkáról, másodsorban a Budavári Önkormányzat honlapjáról. A 9. ábrán láthatóak a műhelymunkáról való tájékozódási források. Ez a kérdés csak a bemeneti kérdőívet kitöltőknél jelent meg, melynél egyszerre több opciót is megjelölhettek. Az ábrán lévő oszlopok annál nagyobbak, minél inkább többen jelölték meg az adott tájékozódási forrást. A válaszadók elsősorban a Budavári Önkormányzat facebook oldaláról és a Várnegyed újságból tájékozódtak, melyekre 7-7 jelölés érkezett. Utána következő népszerű forrás a Budavári Önkormányzat honlapja volt 3 szavazattal. Mindemellett ketten-ketten a közösségi médiát és lakossági fórumot is megemlítették.



9. ábra: Bemeneti kérdőívet kitöltők tájékoztatói forrásai („Honnan tájékozódott az állampolgári tanácsról a rendezvény előtt?” N=17) (Saját szerkesztés)

A válaszadók többsége megfelelőnek tartotta a műhelymunkáról a tájékoztatást, illetve a műhelymunkában való részvétel kommunikációját. A bementi kérdőívet kitöltők 1-től (egyáltalán nem) 10-ig (teljes mértékben) terjedő skálán jelölték véleményüket a műhelymunkáról való tájékoztatást, illetve a műhelymunkában való részvétel kommunikációját illetően. A tájékoztatásra vonatkozó eredmények alapján (ld. 10. ábra) négyen választották az ötös (semleges) opciót. Tizenegyen öt fölötti értéket jelöltek meg, közülük öten a tízest. Azaz összességében elmondható, hogy általánosságban megfelelőnek tartották a válaszadók a tájékoztatást a műhelymunkáról.



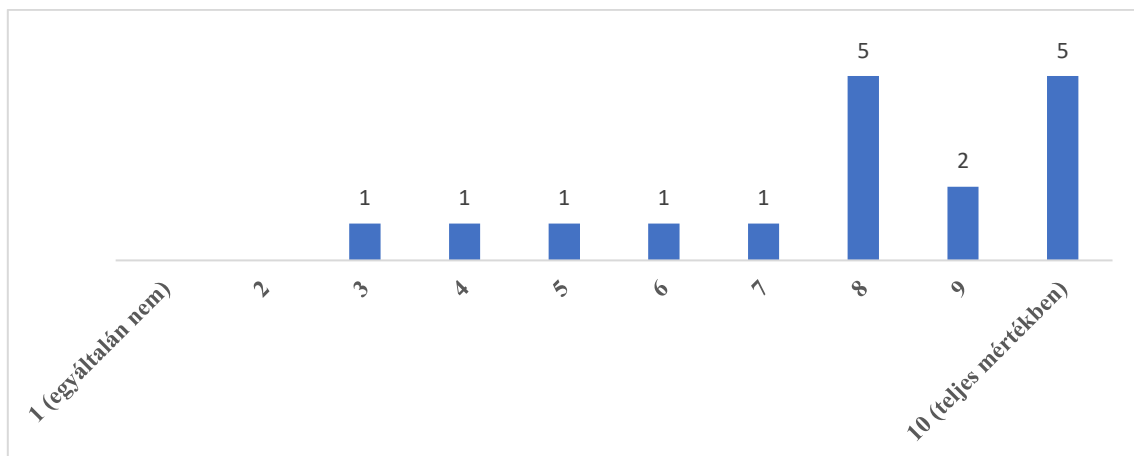
10. ábra: Bemeneti kérdőívet kitöltők eloszlása aszerint, hogy mennyire tartják megfelelőnek a műhelymunkáról való tájékoztatást („Kérem, 1-től (egyáltalán nem) 10-

ig (teljes mértékben) terjedő skálán jelölje az alábbi kérdésekre vonatkozó álláspontját!

Mennyire tartja megfelelőnek a tájékoztatást az előkészítő állampolgári tanácsról?”

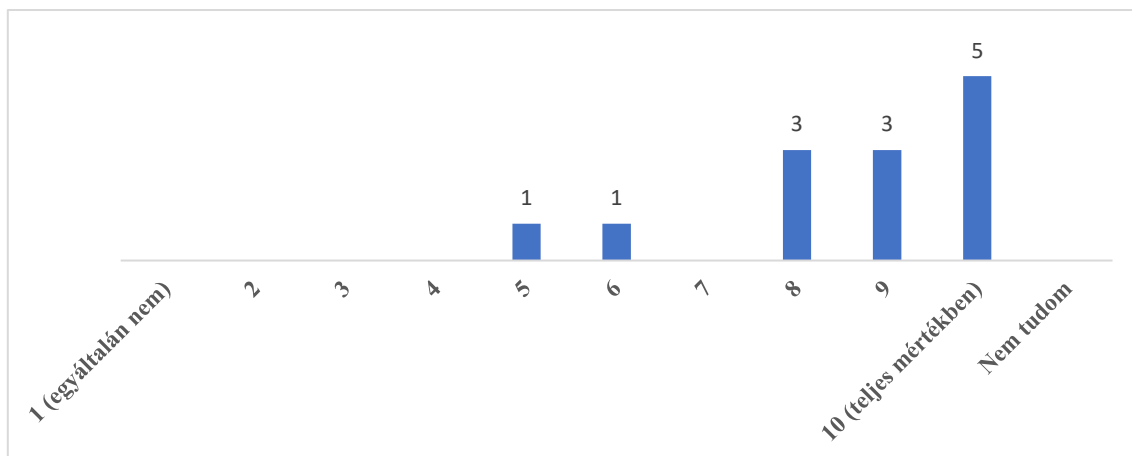
N=17) (Saját szerkesztés)

A műhelymunka tájékoztatással való elégedettséghez hasonló eredmények lettek a műhelymunkában való részvétel kommunikációjánál (ld. 11. ábra). 14-en jelölték meg az ötös (semleges) értéknél nagyobb számot, közülük öten a nyolcast és öten a tízest. Így itt is elmondható, hogy a többség megfelelőnek tartotta a részvétellel kapcsolatos kommunikációt.



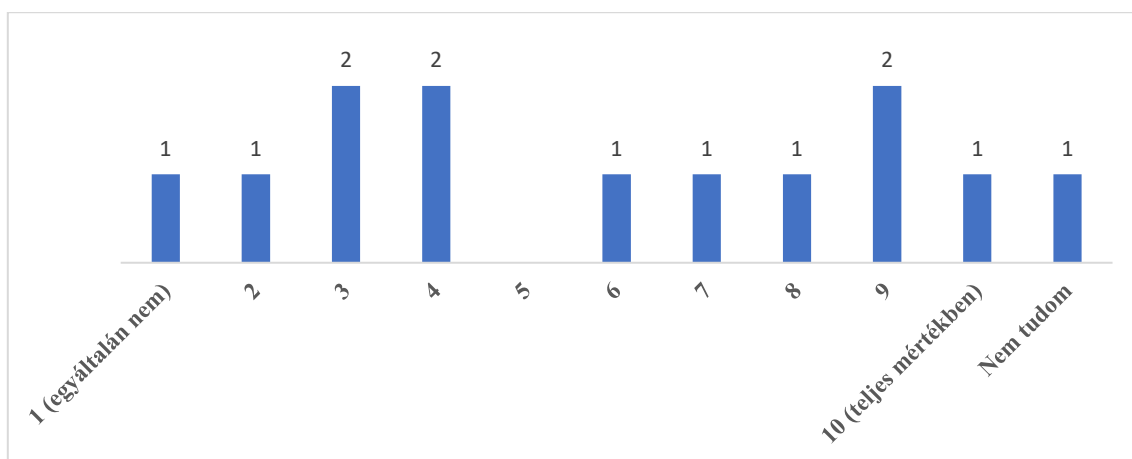
11. ábra: Bemeneti kérdőívet kitöltők eloszlása aszerint, hogy mennyire tartják megfelelőnek a műhelymunkában való részvétellel kapcsolatos kommunikációt („Kérem, 1-től (egyáltalán nem) 10-ig (teljes mértékben) terjedő skálán jelölje az alábbi kérdésekre vonatkozó álláspontját! Mennyire tartja megfelelőnek a kommunikációt az előkészítő állampolgári tanácsban való részvételéről?” N=17) (Saját szerkesztés)

A tájékoztatást a műhelymunkáról a résztvevő tagok számára a kitöltők megfelelőnek tartották, míg a nagyközönség tájékoztatásánál eltérően vélekedtek. A kimeneti kérdőívet kitöltők 1-től (egyáltalán nem) 10-ig (teljes mértékben) terjedő skálán jelölték véleményüket a műhelymunkáról való tájékoztatást illetően a résztvevők tagok számára, illetve a nagyközönség számára. A résztvevő tagok tájékoztatásával a válaszok alapján a kitöltők elégedettek voltak (ld. 12. ábra). Egy szavazat érkezett az ötösre (semleges), míg a többi magasabb érték. Hárman-hárman szavaztak a nyolcasra és a kilencesre, míg öten a tízesre. Azaz összesítve megfelelőnek találták a tájékoztatást.



12. ábra: Kimeneti kérdőívet kitöltők eloszlása aszerint, hogy mennyire tartják megfelelőnek a műhelymunkáról a tájékoztatást a résztvevők számára („Kérem, 1-től (egyéltalán nem) 10-ig (teljes mértékben) terjedő skálán jelölje az alábbi kérdésekre vonatkozó álláspontját! Mennyire tartja megfelelőnek a tájékoztatást az előkészítő állampolgári tanácsról a résztvevő tagok számára?” N=13) (Saját szerkesztés)

A nagyközönség tájékoztatásánál két táborra oszthatóak a kitöltők véleményük alapján (ld. 13. ábra). Mindenki elmozdult a középértéktől és vagy megfelelőnek vagy nem megfelelőnek minősítették a tájékoztatást. Hatan megfelelőnek tartották, míg szintén hatan nem megfelelőnek tartották a nagyközönség tájékoztatást. Egy ember pedig a nem tudom opciót választotta. Az eredmények alapján nagyon eltérően ítélték meg a kitöltők a nagyközönség tájékoztatását. Feltételezhetően nem mindenki követte nyomon, illetve más elképzeléseik is lehettek a megfelelő tájékoztatásról.



13. ábra: Kimeneti kérdőívet kitöltők eloszlása aszerint, hogy mennyire tartják megfelelőnek a műhelymunkáról a tájékoztatás a nagyközönség számára („Kérem, 1-től (egyéltalán nem) 10-ig (teljes mértékben) terjedő skálán jelölje az alábbi kérdésekre

vonatkozó álláspontját! Mennyire tartja megfelelőnek a tájékoztatást az előkészítő állampolgári tanácsról a nagyközönség számára?” N=13) (Saját szerkesztés)

9.2. KÉRDŐÍVEK KIÉRTÉKELÉSE

A kérdőívek által négy témakört mértem fel; a képviseleti demokráciával való elégedettséget, a politikai aktivitást, érdeklődést és motivációt, a politikai intézményekbe vetett bizalmat, illetve a műhelymunka kommunikációjával való elégedettséget.

Az eredmények alapján a kitöltők inkább elégedettek a képviseleti demokráciával. A műhelymunkák során a képviseleti demokráciával való elégedettség enyhe pozitív irányba tolódott el, azaz a kezdeti enyhe elégedetlenséget enyhe elégedettség váltotta fel. Felmerülhet a változás magyarázójaként az előkészítő műhely során érzett döntési befolyás. Azaz úgy érezhették a résztvevők, hogy hatással lehetnek a politikai döntésekre az ÁT létrehozásával. Ez az észlelt befolyás pedig hozzájárul a jóllét növeléséhez is. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy a kitöltők szerint Magyarországon a politikai rendszer csekély mértékben teszi lehetővé az átlagember számára a politika befolyásolását.

A kitöltőket érdekli a politika és képesek aktív szerepet vállalni egy politikai kérdésekkel foglalkozó csoportosulásban. A kérdőív ezen eredményeit megerősíti az a pusztán tény is, hogy jelentkeztek az előkészítő műhelymunkára és részt vettek az alkalmakon. Továbbá az érdekeltséget erősíti még a szavazási hajlandóság. A kitöltők többsége úgy nyilatkozott, hogy ha várnapi parlamenti, illetve önkormányzati választás lenne akkor biztosan elmenni szavazni. Mindemellett fontos még megemlíteni, hogy az érdekeltségüket nem a díjazás motiválta.

A kitöltők bizalma a Budavári Önkormányzat Képviselő-testülete irányába pozitívabb, mint az Országgyűlés felé. Az eredmények alapján a kitöltők inkább nem bíznak az Országgyűlésben, ezzel szemben a Budavári Önkormányzat Képviselő-testületében inkább megbíznak.

A műhelymunka kommunikációja kapcsán kiderült, hogy a kitöltők elsősorban a Budavári Önkormányzat facebook oldaláról és a Várnegyed újságból tájékozódtak, másodsorban pedig a Budavári Önkormányzat honlapjáról. Továbbá a kitöltők többsége megfelelőnek tartotta a műhelymunkáról a tájékoztatást, illetve a műhelymunkában való részvétel kommunikációját. Ugyanakkor a műhelymunkáról való tájékoztatás a nagyközönség

számára nem feltétlenül volt megfelelő. A válaszadók egy része megfelelőnek, egy része pedig nem megfelelőnek tartotta. Feltételezhetően itt a választ az is befolyásolta, hogy ki mennyire követte nyomon a kommunikációt.

A továbbiakban áttérek a következtetések megfogalmazására, melyben az empirikus kutatás által gyűjtött és elemzett adatok alapján megválaszolom a kutatási kérdéseket.

10. KÖVETKEZTETÉSEK

A következő fejezetben megválaszolom a dolgozatban megfogalmazott kutatási kérdéseket, illetve feltárom a közöttük lévő összefüggéseket. A kérdések megválaszolásához levonom a következtetéseket az empirikus kutatások elemzéséből, összevetve a résztvevő megfigyelésből származó információkkal. A projektben való részvételem miatt résztvevői megfigyelőként plusz információkra tettem szert, melyek megerősíthetik vagy éppen megkérdőjelezhetik, illetve nagyobb perspektívába helyezhetik az elemzések értelmezését (Babbie, 2017). Ezen megfigyeléseimből származó információkat mozaikszerűen a megfelelő részeknél fogom ismertetni. Fontos kiemelni, hogy ezt a kutatási technikát, mint kiegészítés használom, mivel nem volt alkalmam pontosan, helyesen kivitelezett és dokumentált megfigyeléseket végezni.

10.1. HOGYAN BEFOLYÁSOLJA A POLITIKAI INTÉZMÉNYEKBE VETETT BIZALOM A JELENTKEZÉSI HAJLANDÓSÁGOT?

A kutatás alapján a politikai intézményekbe vetett alacsony bizalom növelheti a jelentkezési hajlandóságot. Az interjúk alapján az alanyok alapvetően bizalmatlanok a politikai intézmények és szereplők irányába. Elmondásuk szerint a műhelymunkák során elzárkóztak a politikától, és úgy vélik a jövőben létrejövő ÁT-nak is politikától semlegesnek kell lennie.

Az alacsony bizalom összefügghet a képviseleti rendszer működésével kapcsolatos elégedetlenséggel is. Azaz mivel úgy vélik, hogy az átlagembernek nincsen lehetősége befolyásolni a politikát, holott róla van szó, ezért elégedetlenek a rendszerrel, melynek hatására megnő az igény az ÁT-ra, amely lehetőséget biztosít a részvételre. Főként mivel a kérdőív alapján úgy vélik a kitöltők, hogy képesek aktív szerepet vállalni egy politikai kérdésekkel foglalkozó csoportosulásban. Az ÁT pedig pont ilyen csoportosulás, ahogyan már a SWOT

analízis során kiderült az ÁT erőssége, hogy párbeszédet teremt a laikusok és a döntéshozók között, az ÁT által lehetőséget kapnak a helyiek a véleményük becsatornázására a politikai döntéshozatalba.

Ugyanakkor fontos megjegyezni, hogy úgy gondolják az önkormányzat bevonása szükséges feltétele az ÁT sikeres működésének, legitimálásának. Azaz bár alapvetően nem bíznak a politikai intézményekben, helyi szinten mégis némi bizalmat szavaznak neki. Hiszen, ha helyi szinten sem bíznának a politikai intézményekben, akkor feltételezhetően nem vettek volna részt az előkészítő műhelymunkában. Ezt a csekély bizalmat erősíti a kérdőívben kapott eredmény, miszerint a kitöltők bizalma a Budavári Önkormányzat Képviselő-testülete irányába inkább pozitív. Itt fontos kiemelni a SWOT-ban megjelenő veszélyek közül az ÁT szándékainak a megkérdőjelezését. Azaz ez az alacsony bizalmi szint, akkor tud megmaradni, ha az ÁT nem csak konzultatív szerepet tölt majd be, hanem valós aktív részvételt ösztönöz, illetve a politikai elitnek valójában szándékában áll a döntéshozatal demokratizálása, és nem a társadalmi részvételbe bújtatva legitimálják hatalmuk egyoldalúságát. Ebben az esetben pedig az ÁT hosszú távon hozzájárulhat a tudatos állampolgárrá neveléshez, és növelheti a politikai intézményekbe vetett bizalmat.

A politikai intézményekbe vetett bizalmatlanság jelentkezési hajlandóságot növelő hatására példa még azon állampolgár részvétele a műhelymunkában, aki bevallása alapján arra gyanakodott, hogy előre eldöntötték a tagok kilétét. Az eredetileg pótlistára kerülő tag számonkérte a projektcsoporton a kiválasztás szempontjait, mivel nem került be első körben. Bár arra gyanakodott hogy nem volt tisztességes a kiválasztás, mégis miután visszamondások miatt bekerült részt vett a műhelymunkákon. Azaz hiába volt bizalmatlan a politikai intézmények irányába, mégis jelentkezett és elment.

Összességében feltételezhető, hogy a jelentkezési hajlandóságot növeli a bizalmatlanság, de mindenképpen szükséges egy minimális bizalmi szint megléte az önkormányzat irányába a jelentkezéshez.

10.2. MILYEN MÉRTÉKBEN SZÜKSÉGES TRANSZPARENCIA AZ ÁT MŰKÖDÉSÉHEZ?

Az ÁT-nek alapvetően transzparensen kell működni, de szükség van bizonyos korlátokra. Az interjúkból egyértelműen kirajzolódott a transzparens működés iránti igény. Mindenki

kiemelte, hogy a folyamatoknak és a döntéseknek átláthatónak kell lennie, és a nagyközönség számára is elérhetővé kell tenni. Ezt erősíti az, hogy a kérdőívek alapján a nagyközönség tájékoztatását az állampolgári tanácsról nem tartották megfelelőnek a kitöltők. Az előkészítő műhelymunka során a nagyközönség csak a Budavári Önkormányzat facebook oldalán tudott tájékozódni a folyamatról az egyes alkalmak után egy-egy rövid post erejéig. Ugyanakkor úgy vélik mégis szükség van korlátokra, mivel a teljes transzparencia kontraproduktívvá teheti az ÁT-t. Azaz nem kell mindent megosztani a nagyközönséggel, mert az befolyásolhatja, hátráltathatja az ÁT-t. Ilyen terület lehet például maga a tanácskozás, amelynek az élő közvetítése kihathat a tagok viselkedésére és döntéseire. Ugyanakkor egyes folyamatokra kifejezetten nagy hangsúlyt érdemes fektetni. Például a tagok kiválasztására, ahol a transzparencia kulcsfontosságú, mivel általa elkerülhetők a legitimációs, illetve bizalmatlanságból eredő problémák.

A korlátozott transzparencia iránti igényt támasztja alá az az eset, amikor a műhelymunka tagok közül nem mindenki egyezett bele, hogy fénykép készüljön róla az alkalmakon. Ugyanakkor az előkészítő műhelymunka eseményeiről szerettek volna szabadon beszélni, ami a titoktartási szerződés miatt elvileg nem volt lehetséges. Éppen ezért nagy vita alakult ki az első műhelymunka során a transzparenciáról. Alapvetően úgy vélték, hogy transzparensen kell majd működnie az ÁT-nek, melynek része az is hogy a műhelymunka is transzparens. Azonban felmerül a kérdés, ha szerintük olyan fontos a transzparencia, hogy nem értettek egyet a titoktartási szerződéssel sem, akkor miért nem vállalják fel a véleményüket arccal? A kérdés megválaszolásához feltételezhetően szükséges megvizsgálni a politika tabu témává válását. Hazánkra jellemző polarizált társadalomban nagyon szélsőséges vélemények vannak jelen, melyek egyre távolodnak egymástól (Patkós, 2019). A távolodás miatt pedig nem tud diskurzus kialakulni, az emberek nem törekszenek a másik álláspontjának megértésére. A politikai kérdések megvitatása konfliktusforrássá válik, mely szétválasztja az embereket, szakadékot hoz létre közöttük. Éppen ezért inkább nem beszélnek róla az állampolgárok. Feltételezhetően a műhelymunka tagok viselkedése ezt képezi le, hogy alapvetően nem szeretnek politikáról nyíltan beszélni, ezért nem vállalják arccal és névvel a véleményüket.

A politikai diskurzusok megteremtése érdekében célszerű hangsúlyt fektetni az állampolgárok tanítására. A SWOT analízis során előkerült, hogy az ÁT érdemi tanulási jelenséget jelent egyéni, társadalmi és közösségi szinten. Hiszen maga a deliberáció tanulásra ösztönöz, mely során megtanulható a demokratikus hozzáállás, értékrendszer és magatartás. A részvétel átalakítja az emberek attitűdjét, alapvetően egy hosszabb távú és komplexebb

gondolkodást ösztönöz, mely során a tagok túllépnek az egyéni érdeken a közjó irányába. Képesek lesznek megvitatni az egyes álláspontokat és konszenzust kialakítani. A közérdek nem kompromisszum lesz, hanem mindenkinek az érdekét szolgáló új megközelítés. Továbbá a diskurzusok létrehozását segíti az ÁT SWOT elemzésénél említett közösségteremtő hatása is, melyet az interjúk is visszaigazoltak.

Összességében az ÁT működésének korlátozott mértékben szükséges transzparensnek lennie. A transzparencia megjelenése ellentmondásos volt az előkészítő műhelymunka során. Egyrészt teljes transzparenciát szerettek volna, ők mégsem vállalták fel nyilvánosan a véleményüket. Ez az ellentét megjelent a jövőben létrejövő ÁT estén is. Alapvetően transzparens működést várnak el az ÁT-tól, ugyanakkor úgy vélik egyes részfolyamatait nem szükséges megosztani a nagyközönséggel. A kutatások alapján magának a tanácskozásnak a folyamatát célszerűbb a nyilvánosságtól elzártan kezelni, viszont a döntéseket és tagok kiválasztásának folyamatát egyértelműen elérhetővé kéne tenni. A transzparens működés fontos az ÁT javaslatainak és működésének legitimálásához, illetve hosszú távon hozzájárulhat a politikai intézményekbe vetett bizalmatlanság csökkentéséhez.

10.3. A JÖVŐBEN LÉTREJÖVŐ ÁT TAGOK TOBORZÁSÁT MILYEN ÜZENET ÁTADÁSÁVAL CÉLSZERŰ KIVITELEZNI?

A tagok toborzásánál a politikai döntéshozatalba való becsatlakozás lehetőségét kell kiemelni. Az interjúk elemzésénél külön megvizsgáltam az előkészítő műhelymunkába való jelentkezési motivációkat és a jövőbeli ÁT-ba való jelentkezés lehetséges motivációit. A válaszok alapján az előkészítő műhelymunkánál és a jövőbeli ÁT-nál is motivációs faktor a politikai döntéshozatalba való bekapcsolódás. Az előkészítő műhelymunka során a bekapcsolódás iránti igényt a helyi ügyek iránti érdeklődéssel, az I. kerületi lakhatással, a civil szerveződések ismeretével és a köz segítségének szándékával indokolták. A jövőbeli ÁT estén pedig pusztán az ÁT funkcióját emelték ki, mint közvetítő, amely által a helyiek véleménye becsatornázódik az önkormányzathoz. Szerintük az állampolgároknak eleve van igényük a részvételre, hiszen ez az „alapállapot” melytől az utóbbi években eltértek. Fontos kiemelni a javadalmazást kérdését is. Az interjúk alapján ketten adnának az ÁT tagoknak némi anyagi ellenszolgáltatást, annak ellenére hogy saját bevallásuk szerint őket nem motiválta a díjazás. Ennél a pontnál megjegyezném, hogy volt olyan műhelymunka tag (2 fő), aki pro bono, ingyen, elvállalta a

résztvett. Mindemellett a kérdőívből származó eredmények alapján szintén nem volt motivációs tényező a díjazás. Ezért feltételezhetően anyagi ellenszolgáltatás nélkül is lesz elég motivációjuk a jövőben jelentkező ÁT tagoknak. Ugyanakkor nem szabad elfeledkezni arról a tényről sem, hogy a műhelymunka tagok mind diplomások voltak. Ha a jövőben alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezőket is be szeretnének vonni, akkor ez a kép módosulhat. Ahogyan a SWOT elemzésénél megjelent, a marginalizált csoportok bevonása nehezebb feladat, akiknél az anyagi ellenszolgáltatás fontos szempont lehet. Mindent egybevéve a tagok toborzásánál az önkormányzati döntéshozatalba való becsatlakozás lehetőségét célszerű kiemelni, mint fő üzenet.

Az üzenet mellett az empirikus kutatás eredményei által körvonalazható a tipikus ÁT tag. A tipikus ÁT tag feltételezhetően lokálpatrióta lesz, azaz régóta a kerületben lakó állampolgár, akinek szívügye a kerület, melynek javításáért aktívan szeretne tenni. Rendszeresen elmegy szavazni a parlamenti és az önkormányzati választások esetén. Feltételezhetően elégedetlen a képviseleti demokráciával, úgy érzi, hogy nem nagyon van lehetősége befolyásolni a politikai döntéshozatal folyamatát. Éppen ezért jó lehetőségnek látja az ÁT-t, amelyhez a csatlakozását nem az anyagi ellenszolgáltatás motiválja, hanem a politikai érdeklődése és tenni akarása. Továbbá az interjúk alapján a tipikus perszóna sikeres megszólítása érdekében a fő üzenet mediálása során érdemes az érzelmekre, a helyi érintettségre apellálni.

A toborzás során használható elsődleges médiumok a Budavári Önkormányzat facebook oldala és a Várnegyed újság. A kérdőíves eredmények alapján a Budavári Önkormányzat facebook oldaláról és a Várnegyed újságból tájékozódnak elsősorban a potenciális ÁT tagok. Ugyanakkor a Budavári Önkormányzat honlapja is meghatározó információforrás volt a válaszadók számára. Éppen ezért a marketing tervezésénél ezen kommunikációs csatornákra érdemes nagy hangsúlyt fektetni.

A marketing tervezéséhez jó kiindulási alap lehet az előkészítő műhelymunka tagok toborzásához használt kampányok elemzése. A kérdőívekből kiderült, hogy a kitöltők többsége megfelelőnek tartotta az előkészítő műhelymunkáról a tájékoztatást, illetve az előkészítő műhelymunkában való részvétellel kapcsolatos kommunikációt, ezért érdemes elemezni őket. A műhelymunka tagok toborzását intenzív kommunikációs kampány segítette, mely során a felhívást közösségi média felületeken (HAND Szövetség, Budavári Önkormányzat és a helyi érdekeltségű csoportok közösségi média felületei), a HAND Szövetség honlapján, a Várnegyed újságban (interjú és jelentkezési lap megjelentetése), plakátokon közvetítetek a kerületben.

Illetve a június 30-án tartott lakossági fórum is arról szólt, hogy a helyiek megismerjék a kezdeményezést és kedvet kapjanak a jelentkezéshez. A kampány során használt szlogen az „Első kerületi ügyeinkről közösen” volt. A kreatívok felszólították a célközönséget a csatlakozásra, illetve a szlogen mellett többnyire egy probléma (pl.: köztisztaság) képi megjelenítését tartalmazták (ld. 8. számú melléklet). Mivel jelen dolgozatban a fókusz nem a kampány tervezésére helyeztem, valamint a terjedelmi korlátok betartása végett nem térek ki a kampány részletes elemzésére. Ugyanakkor a kutatás továbbvitelének szempontjából mindenképpen lényeges pontnak tartom.

11. ÖSSZEGZÉS

A kutatási téma kiválasztásának fő mozgatórugója a magyarok boldogságának növelése volt. Az ÁT az állampolgárok politikai döntéshozatalba való bekapcsolásával növelheti az emberek jóllétét. Használatával az állampolgárok aktívvá válnak a közügyekben, hozzájárul a tudatos állampolgárrá neveléshez és lehetőséget biztosít a problémák feltárására. Hosszú távon az ÁT hozzájárulhat a minőségibb politikai döntéshozatalhoz, a legitimációs deficit csökkentéséhez és a politikai intézményekbe vetett bizalom növeléséhez. Remek kiegészítése lehet a képviselői demokráciának, ezért érdemes a tanulmányozásával és népszerűsítésével foglalkozni.

A dolgozat elején célként tűztem ki az I. kerületi ÁT népszerűsítéséhez használható társadalmi marketing kampány előkészítését. Ehhez kvalitatív kutatást végeztem, mely során megállapítottam milyen üzenet átadásával célszerű tagokat toborozni az ÁT-hoz. Feltártam hogyan befolyásolja a politikai intézményekbe vetett bizalom a jelentkezési hajlandóságot. Továbbá feltérképeztem a transzparencia szerepét az ÁT estén.

A kvalitatív kutatásnál a műhelymunkán résztvevő tagok jelentkezési motivációit és a műhelymunkával kapcsolatos élményeit vizsgáltam. Az adatgyűjtést interjúk, kérdőívek és résztvevő megfigyelés által végeztem. Az elemzési módszereknél tartalomelemzést, SWOT analízist és leíró statisztikát használtam.

Az eredmények alapján a jelentkezési hajlandóságot befolyásolja a politikai intézményekbe vetett bizalom. A kutatások során kirajzolódott, hogy a jelentkezési hajlandóságot növeli a politikai intézmények irányába tanúsított bizalmatlanság. Úgy gondolják a lakosok, hogy közvetlenül részt kell venniük a folyamatokban, ha azt szeretnék hogy fejlődjön

a kerület. A bizalomhiány összefügghet a képviseleti rendszer működésével kapcsolatos elégedetlenséggel. Mivel úgy vélik, hogy nincsen lehetőségük befolyásolni a politikát, ezért elégedetlenek a képviseleti rendszerrel. Az elégedetlenség hatására pedig felértékelődik az ÁT, ami megoldást ad a részvételiség hiányára. Ugyanakkor az is kiderült, hogy egy minimális bizalmi szint megléte szükséges az önkormányzat irányába a jelentkezéshez.

A transzparencia hat a jelentkezési motivációra és a politikai intézményekbe vetett bizalomra. Elvárásként jelent meg a korlátozott transzparencia az ÁT működésénél. Azaz egyrészt legyenek átláthatóak a folyamatok, végeredmények, ugyanakkor bizonyos részfolyamatok ne legyenek nyilvánosak az ÁT működése során különben nem szeretnének részt venni benne az állampolgárok. A kutatási eredmények fényében magának a tanácskozásnak a folyamatát jobb elzártan kezelni a nyilvánosságtól. Ezzel szemben a tagok kiválasztásának folyamatát és a javaslataikat a nyilvánosság számára elérhetővé kell tenni, így elkerülhetők a legitimációs, illetve bizalmatlanságból eredő problémák. A transzparencia hiánya felerősíti a politikai intézmények irányába tanúsított bizalomhiányt. Minél kevésbé átlátható egy rendszer, annál kevésbé bíznak meg benne az emberek. Ezt jól illusztrálja az is, hogy az egyik előkészítő műhelymunka tag eleve fenntartásokkal kezelte a tagok kiválasztását, azért mert számára nem voltak egyértelműek a kiválasztás szempontjai, menete.

Az eredmények alapján a tagok toborzásánál az önkormányzati döntéshozatalba való becsatlakozás lehetőségét célszerű kiemelni, mint fő üzenet. A legfőbb jelentkezési motiváció a politikai döntéshozatalba való bekapcsolódás lehetősége, amit felerősít az egyének lokálpatriotizmusa. Azaz mivel régóta a kerületben laknak szívügyüknek tekintik a kerület sorsát, ezért aktívan szeretnének részt venni annak javításában, fejlesztésében. Éppen ezért az anyagi díjazás nem meghatározó motivációs faktor.

A dolgozat segítségével a Budavári Önkormányzat elkezdheti megtervezni az ÁT tagok toborzási kampányát. A kampány tervezését támogatja még az is, hogy a kutatás során esélyem adódott feltérképezni a tipikus ÁT tagot, illetve a toborzás során használható elsődleges médiumokat. Mindemellett a SWOT analízis felhívja a figyelmet az ÁT lehetőségeire és veszélyeire, melyek ismerete szükséges a sikeres, hosszú távon hatásos társadalmi marketing tervezéséhez.

A dolgozat korlátja a kutatás jellegéből eredő szubjektív adatelemzés. Mivel egy teljesen új kezdeményezésről van szó, ezért elsődlegesen minél több tapasztalat és vélemény feltárására törekedtem. A feltárt adatok rendszerezésénél és elemzésénél pedig feltételezhetően

befolyásoltak saját percepcióim, kutatási kérdéseim. Ugyanakkor az ÁT koncepció sikeres elterjedése estén lehetőség adódik más kerületek tapasztalatainak feltérképezésére és az eredmények összevetésére. Ezáltal a kutatásom jó kiindulási alap lehet további kutatások estén, amit a jövőben az új eredmények fényében tovább lehetne pontosítani. Érdekes lehet megvizsgálni, hogy egyes kerületek estén milyen motivációk, illetve gátló tényezők lehetnek a koncepció népszerűsítése esetén. Vajon miben hasonlítanak, és miben térnek el egymástól a különböző kerületek? Lehet-e egységes marketingstratégiát kialakítani?

12. IRODALOMJEGYZÉK

12.1. SZAKKÖNYVEK

- Ash, C. (2010): „Boldogság és közgazdaságtan”. in Zsolnai László (szerk.): Boldogság és gazdaság. Typotex Kiadó, Budapest.
- Babbie, E. (2017): A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Balassi Kiadó, Budapest.
- Bela Györgyi – Pataki György – Valené Kelemen Ágnes (2003): Társadalmi részvétel a környezetpolitikai döntéshozatalban. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Környezettudományi Intézet tanulmányai, 20. szám.
- Dinya László – Farkas Ferenc – Hetesi Erzsébet – Veres Zoltán (2004): Nonbusiness marketing és menedzsment. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.
- Dryzek, J. S. (2002): Deliberative Democracy and Beyond. Liberals, Critics, Contestations. Oxford University Press, New York.
- Forgács Attila – Kovács Zoltán – Bodnár Éva – Sass Judit (2009): Alkalmazott pszichológia: Szociálpszichológia. Munka- és szervezetpszichológia jegyzet. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- Gerő Márton – Szabó Andrea (2019): A magyar társadalom és a politika, 2019 – A magyar társadalom politikai gondolkodásmódja, politikai integráltsága és részvétele. MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont, Budapest.
- Gerwin, M. (2018): Citizens’ Assemblies. Guide to democracy that works. Open Plan Foundation, Kraków.
- Habermas, J. (1993): The Structural Transformation of the Public Sphere. The MIT Press, Cambridge. Massachusetts.

- Habermas, J. (1996): *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. MIT Press, Cambridge.
- Hetesi Erzsébet – Veres Zoltán (2013): *Nonbusiness marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Iyengar, S. (2010): *A választás művészete*. HVG Zrt, Budapest.
- James, B. –Rehg, W. (1997): *Deliberative Democracy: Essays on Reason and Politics*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Józsa László (2003): *Marketingstratégia*. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest.
- Kaner, S. – Lind, L. – Toldi, C. – Fisk, S. – Berger, D. (2007): *Facilitator's Guide to Participatory Decision-making*. Jossey-Bass, San Francisco.
- Király Gábor (n.d.): Részvétel és döntéshozatal - Elméleti, fogalmi áttekintés a deliberatív demokrácia témakörében. in Török Balázs (szerk): *Az iskolák lehetséges szerepe az oktatáspolitikai döntéshozatalban*, 2012. pp. 6-57.
- Király Gábor (2006): *Deliberáció és laboratórium*. in Némédi Dénes – Szabari Vera (szerk): *Kötő-Jelek 2006., 2007*. ACADEMIA. pp. 133-154.
- Kotler P., Lee N. R. (2008): *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage Publications, Los Angeles.
- Kotler, P. – Roberto, E. L. (1989): *Social marketing. Strategies for Changing Public Behavior*. The Free Press, New York.
- Malhotra, N. K. (2002). *Marketingkutató*. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest.
- Matolay Réka – Pataki György (2010): Részvételi döntési technikák. In: Esse, B. – Gáspár, J. – Könczey, K. – Matolay, R. – Pataki, Gy. – Szántó, R. – Topçu, K. – Tóth, F. – Wimmer, Á. – Zoltayné, P. Z. : *Döntési technikák*. Jegyzet. Harmadik, javított kiadás. BCE, Döntéstudományi Tanszék, Budapest.
- Medgyesi Márton – Boda Zsolt (2018): *Intézményekben vetett bizalom Magyarországon és az Európai Unió országaiban*. In: Kolosi Tamás–Tóth István György (szerk.): *Társadalmi riport*, 2018. TÁRKI, Budapest, pp. 414–433.

Olson, M. (1965): *The Logic of Collective Action*. Harvard University Press, Cambridge, MA.

Patkós Veronika (2019): *Szekértáborharc – Eredmények a politikai megosztottság okairól és következményeiről*. TKPTI–Napvilág Kiadó, Budapest.

Róbert Péter – Szabó Andrea (2017): „Magad, uram, mert szolgád alig van!”: A politikai részvétel tendenciái Magyarországon. In: Boda Zsolt–Szabó Andrea (szerk.): *Trendek a magyar politikában 2. A Fidesz és a többiek: pártok, mozgalmak, politikák*. Napvilág Kiadó, Budapest, pp. 199–227.

Simon Ildikó – Kuna Gábor (2010): *Gyakoroljuk a demokráciát! Az Állampolgári Tanács, mint a közösségi összetartozás erősítésének eszköze. Az állampolgári részvétel lehetséges területei*. Cromo Alapítvány, Budapest.

Zoltayné Paprika Zita (2005): *Döntéelmélet*. Alinea Kiadó, Budapest.

12.2. SZAKCIKKEK

Aldred, J. – Jacobs, M. (2004): Állampolgárok és vizes élőhelyek: az Ely-i állampolgári tanács értékelése. In: Pataki György – Takács-Sánta András (ed.): *Természet és gazdaság: Ökológiai közgazdaságtan szöveggyűjtemény*. Typotex Kiadó, Budapest, pp. 219-245.

Andreasen, A.R. (1994): Social marketing: It's definition and domain. *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 13. No. 1, pp. 108-114.

Andreasen, A.R. (2002): Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 21. No. 1, Spring, pp. 3-13.

Andreasen, A. - Lee, N. - Rothschild, M. (2008): Further thoughts on the 2007 AMA definition of marketing and its implications for social marketing. *Social Marketing Quarterly*, Vol. 14 (2), 101-104.

Buda Béla (2002): „Egészségmarketing” – Az egészséges viselkedés mintáinak és értékeinek társadalmi terjesztése. *Marketing & Menedzsment*, Vol. 36. No. 5-6., pp. 3-9.

- Cooke, M. (2000): Five Arguments for Deliberative Democracy. *Political Studies*, Vol. 48, pp. 947–969.
- Dann, S. (2008): Adaptation and adoption of the American Marketing Association (2007) definition for social marketing. *Marketing Quarterly*, Vol. 14 (2), pp. 92-100.
- Dann, S. (2010): Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, Vol. 63, pp. 147–153.
- Goodin, R. E. – Dryzek, J. S. (2006): Deliberative Impacts: The Macro- political Uptake of Mini-publics. *Politics & Society*, Vol. 34(2), pp. 219-244.
- Hansen, K. M. – Andersen, V. N. (2004): Deliberative democracy and the deliberative poll on the euro. *Scandinavian Political Studies*, Vol. 27(3), pp. 261- 286.
- Kelemen Rita – Kincses Áron (2015): A jóllét magyarországi indikátorrendszerének elméleti alapjai. *Gazdálkodás*, Vol. 59.3., pp. 220-235.
- Király Gábor – Várnagy Réka (2009): Citizens Jury in Kaposvár. In: *Deliberative Methods in Local Society Research. The Kaposvar Experiences*. Új Mandátum, Budapest, pp. 151 174.
- Kotler, P. – Zaltman, G. (1971): Social Marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, Vol. 35, pp. 3-12.
- Oross Dániel (2020): Versengő demokráciafelfogások, új részvételi lehetőségek?: Képviselő, részvétel, deliberáció és demokratikus innovációk. *Politikatudományi Szemle*, Vol. XXIX/4., pp. 105–120.
- Oross Dániel – Kiss Gabriella (2021): More than just an experiment? Politicians arguments behind introducing participatory budgeting in Budapest. *Acta Politica*.
- Pataki György (2007): Bölcs „laikusok” – Társadalmi részvételi technikák a demokrácia szolgálatában. *Civil Szemle*, Vol. 2007/3-4., pp. 144-156.
- Peattie, K. – Peattie, S. (2009): Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, Vol. 62., pp. 260-268.

- Peattie, S. - Peattie, K. (2003): Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing theory. *Marketing Theory*, Vol. 3 (3), pp. 365–86.
- Stead, M. - Gordon, R. - Angus, K. - McDermott, L. (2007): A systematic review of social marketing effectiveness. *Health Education*, Vol. 107(2), pp. 126–191.
- Whipple, M. (2005): The Dewey–Lippmann debate today: Communication distortions, reflective agency, and participatory democracy. *Sociological Theory*, Vol. 23 (2), pp. 156 -178.

12.3. INTERNETES FORRÁSOK

- AARP (n.d.): About Us. <https://www.aarp.org/what-we-do/?intcmp=GLOBAL-HDR-LNKCLK-WWD-UXDIA> (letöltve: 2022. 02. 09.)
- Bihari György (n.d.): Állampolgári Tanács. <https://budavar.hu/allampolgari-tanacs/#> (letöltve: 2022.03.10.)
- BKK (2021): Ismét a BKV bajuszos Combinói és a BKK Citylight plakátjai hívják fel a figyelmet a férfiak egészségügyi szűrésére. <https://bkk.hu/hirek/2021/11/ismet-a-bkv-bajuszos-combinoi-es-a-bkk-citylight-plakatai-hivjak-fel-a-figyelmet-a-ferfiak-egeszsegugyi-szuresere.6957/> (letöltve: 2022.03.05.)
- Budavári Önkormányzat facebook oldala (2021): Jelentkezzen az állampolgári tanácsot előkészítő csapatba!.
<https://www.facebook.com/budavarionkormanyzat/posts/3031112200442225> (letöltve: 2022.04.14.)
- DemNet (2017): Állampolgári Gyűlések Európáért (2017-2018).
<https://demnet.hu/projektek/allampolgari-gyulesek-europaert/?portfolioCats=115%2C101> (letöltve: 2022. 01. 20.)
- DemNet (2020): Klímavészhelyzet van – mit tegyen Budapest? – 2020.
<https://kozossegyules.demnet.hu/klimaveszhelyzet-budapest-2020/> (letöltve: 2022.

01. 20.)

DemNet (2021): Levegőt! Miskolci Községi Gyűlés – 2021.

<https://kozossegiyules.demnet.hu/kozossegi-gyules-miskolc-2021/> (letöltve: 2022. 01. 20.)

HAND (n.d.): Állampolgári Tanács. http://hand.org.hu/allampolgari_tanacs (letöltve: 2022.03.10.)

Ipsos (2022): Global Happiness 2022. What makes people happy in the age of COVID-19.

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/202204/Global%20Happiness%202022%20Report.pdf> (letöltve: 2022.04.15.)

Linder Bálint (2006): Beszéljék meg! – Mi az a részvételi demokrácia?. Magyar Narancs.

https://magyarnarancs.hu/belpol/beszeljek_meg_-_mi_az_a_reszveteli_demokracia65530 (letöltve: 2022.03.11.)

Rojkó A. (2021): Mi fán terem az állampolgári tanács?. Várnegyed, Vol. XXVI/13., pp.10-12.

https://drive.google.com/file/d/19xFEQxGNtgSR_HkdvEzVG2R0q-OuqbnS/view (letöltve: 2022.03.17.)

Scottish Government (n.d.): What is a Community Council?.

<https://www.communitycouncils.scot/what-is-a-community-council> (letöltve: 2022. 01. 16.)

The Highland Council (n.d): Community Council elections .

https://www.highland.gov.uk/info/799/elections_and_voting/643/community_council_elections (letöltve: 2022. 01. 16.)

Veress József (2021): Állampolgári részvétel helyi szinten. Külföldi példák.

https://issuu.com/handszovetseg/docs/sz_veggy_jtem_ny (letöltve: 2022.03.24.)

World Happiness Report (2021): Happiness, trust, and deaths under COVID-19.

<https://worldhappiness.report/ed/2021/happiness-trust-and-deaths-under-covid-19/> (letöltve: 2022.04.15.)

World Happiness Report (2022): Happiness, benevolence, and trust during COVID-19 and beyond. <https://worldhappiness.report/ed/2022/happiness-benevolence-and-trust-during-covid-19-and-beyond/> (letöltve: 2022.04.15.)

13. MELLÉKLETEK

13.1. 1.SZÁMÚ MELLÉKLET: I. KERÜLETI ÁT JAVASLATCSOMAG

„A Budavári Önkormányzat állampolgári tanácsa I. kerületi Állampolgári Testület (továbbiakban ÁT) néven működik.

Az ÁT a polgárok önkéntesen működő, független csoportja, amelynek célja, hogy befolyásolja az önkormányzat terveit és döntéseit, hidat képezzen a helyi polgárok és az önkormányzat között és függetlenül képviselje a helyi polgárok érdekeit és igényeit a döntéshozók felé.

Az ÁT az I. kerület közügyeivel foglalkozik, kiemelten a környezetvédelem, a városfejlesztés (idegenforgalom és közlekedés), a népjólét, a szociális ügyek, az oktatás, a kultúra, a városüzemeltetés és a társadalmi innováció témáit érintő kérdésekkel.

Az ÁT működését meghatározó értékek

Az ÁT működését meghatározó értékek a függetlenség, megbízhatóság, stabilitás, együttérzés, tisztesség, felelősség, életközpontúság (humanizmus), esélyegyenlőség, és biztonság. Az ÁT a működése során a közérdeket, a helyi értékeket, a problémák megoldását, és az életminőség javítását tartja szem előtt, hangsúlyt fektetve a generációk közötti párbeszédre és a helyi értékek megőrzésére a folyamatosság fenntartása mellett. Az ÁT a problémamegoldásra és az életminőség javítására fókuszál és pragmatizmus, a két lábbal a földön járás jellemzi. Az ÁT a helyi lakosok és minden érdeklődő számára átláthatóan működik.

Az ÁT működése

Az ÁT évente minimum 4 alkalommal ülésezik, az üléseket az ÁT választott tisztségviselői hívják össze. Az ÁT üléseit külsős facilitátor vezeti le. Az ÁT ülésein minden alkalommal részt vesz az I. kerületi Önkormányzat legalább egy munkatársa. Az ÁT tagságát ideiglenesen (mint meghívott vendég) kiegészíthetik az adott ügy érintettjeinek képviselői, valamint az adott terület szakértői.

Az ÁT működésének átláthatóságát, valamint a kapcsolattartást a kerület polgáraival különböző külső kommunikációs csatornák, többek között az önkormányzat hivatalos kommunikációs felületei biztosítják. Az ÁT belső kommunikációját az önkormányzat támogatja, ahhoz eszközöket, felületet biztosít. A tagok személyével kapcsolatos, a szervezeti működést nem érintő információkra vonatkozóan az ÁT tagjainak titoktartási kötelezettsége van.

Az ÁT tagsága

Az ÁT tagjának nyitottnak, a kerület és az ÁT működése iránt elkötelezettnek, és felelősségteljesnek kell lennie. Az ÁT tagja lehet bármely választókorú, a kerületben lakcímkártyával rendelkező vagy életvitelszerűen itt élő lakos nemtől, kortól, vallási felekezettől, iskolai végzettségtől, foglalkozástól függetlenül, aki nyilatkozik arról, hogy a közügyek alakításában részt vehet. Az ÁT tagságának kiválasztásakor a helyi lakosság nem, kor, és lakóhely szerinti lehető legjobb reprezentációjára kell törekedni.

Az ÁT páratlan számú tagsággal rendelkezik, 15-21 fő között.

Az ÁT tagsága sorsolással kerül kiválasztásra azon jelentkezők közül, akik a kerületben lakcímkártyával rendelkeznek vagy életvitelszerűen itt élnek, és motivációs levelüket elküldik a nyílt pályázatra. A sorsolásba bekerülőket az ÁT tagjai választják ki a jelentkezők közül, a motivációs levél alapján. A pályázó a jelentkezéskor vállalja, hogy amennyiben mandátumhoz jut, az ÁT tagjaként neve és fotója megjelenhet az önkormányzat kommunikációs felületein.

Az ÁT tagjainak mandátuma 2 évre szól és a tudásátadás érdekében a tagok felel szakaszosan cserélődik. Az első ÁT megalakulásakor tagjainak fele 12 hónapos, másik fele 24 hónapos mandátummal kerül kisorsolásra. A továbbiakban minden tag azonos időtartamú mandátummal rendelkezik.

Az ÁT megalakulását az első ÁT ülésen 6 tanácsadó segíti. A tanácsadók az I. kerületi Állampolgári Tanácsot előkészítő testület tagjai közül kerülnek ki, önkéntes alapon. Ezek a tanácsadók nem rendelkeznek automatikusan ÁT tagsággal de részt vehetnek a nyílt pályázaton, amennyiben megfelelnek a kiírás kritériumainak.

Az I. kerületi Állampolgári Tanácsot előkészítő testület tagjai”

(forrás: Bihari, n.d.)

13.2. 2.SZÁMÚ MELLÉKLET: MŰHELYMUNKA RÉSZTVEVŐK TERÜLET SZERINTI MEGOSZLÁSA IRÁNYÍTÓSZÁMOK ALAPJÁN

Irányítószám	1011	1012	1013	1014	1015	1016
Tagok (fő)	3	3	1	4	5	2

(forrás: Saját szerkesztés HAND, n.d. alapján)

13.3. 3.SZÁMÚ MELLÉKLET: INTERJÚ VEZÉRFONAL

Előkészítő állampolgári tanács – résztvevői interjú

... vagyok a Budapesti Corvinus Egyetem/ELKH Politikatudományi Intézet kutatója. Köszönöm, hogy elvállalta az interjút. Jelenleg a „Részvételi Döntéshozatal Gyakorlata Magyarországon” című kutatásban veszek részt, amely a magyarországi/budapesti részvételi döntéshozatal gyakorlatát igyekszik feltárni. Azzal foglalkozunk, hogy milyen különböző gyakorlatok vannak a részvételi döntéshozatal megvalósítására Budapesten. Ennek kapcsán érdekel minket az I. kerületben megvalósuló Állampolgári Tanács kialakításának folyamat. Erről szeretnék beszélgetni Önnel. A beszélgetésről hangfelvétel készül, hogy később a kutatásban használni tudjuk. (részletes nyilatkozatot lásd melléklet)

1. Kérem, hogy röviden mutakozzon be és mesélje el, hogyan kötődik Budavári Állampolgári Tanácshoz?

2. Ön a előkészítő tanács tagjaként részt vett a ÁT előkészítő műhelymunkában 2021. szeptember és november között. Mi volt a legfontosabb üzenet, amit hazavitt a 4 alkalomról?
3. Volt-e olyan újdonság, amit halott, tanult a 4 alkalmas műhelymunkán? Ha igen, mi volt ez?
4. Mit jelent Önnek a transzparencia az állampolgári tanács folyamata kapcsán?
 - a) kiválasztás folyamatában
 - b) tagok részvétele kapcsán mit jelent
 - c) mi történik a javaslattal, amit megfogalmaznak, önkormányzaton belüli transzparencia
 - d) (önkormányzat visszacsatolása)
5. Mi a véleménye az előkészítő folyamatról összességében?
6. Mi a véleménye az előkészítő műhelymunka során kialakult eredményről?
7. Mit gondol, a előkészítő tanács tagjai megfelelő döntést tudtak hozni a folyamat során? Miért?
8. Milyen eredményeket vár Állampolgári Tanács munkájától?
9. Mennyire volt könnyű bekapcsolódni a műhelymunkába?
 - a) mi az ami jó volt/segített ebben?
 - b) Mi az ami gátolta ebben?
10. Mennyire volt könnyű vagy nehéz megoldani a részvételt? (online eszközök használata, időpont stb)? Mi segített volna ezt könnyebbé tenni?
11. Hogyan jellemezné a beszélgetések hangulatát az egyes alkalmakkor?
 - a) jó volt beszélgetni?
 - b) hozzá tudtál szólni?
 - c) mindenki hozzászólt?
 - d) mit gondol a facilitátorok szerepéről?
12. Hogyan jellemezné a 4 alkalmas tanácskozás felépítését, szervezettségét?
13. Volt-e bármi amit hiányolt a tanácskozásból?
14. Ön szerint miért érdemes csatlakozni az állampolgári tanácshoz?
 - a) személyes tapasztalatait vannak?

Köszönöm, hogy megosztotta velem a véleményét!

Esetleg ismer a tagok közül bárkit személyesen, akivel még beszélgethetnénk az eseményről?

13.4. 4. SZÁMÚ MELLÉKLET: BEMENTI KÉRDŐÍV

Kedves Résztvevő!

Az alábbi kérdőív a „Részvételi Döntéshozatal Gyakorlata Magyarországon” című kutatás részeként a Budapesti Corvinus Egyetem és az ELKH Társadalomtudományi Kutatóközpont közös, az állampolgári tanács kapcsán végzett vizsgálatának első része. Ezt az állampolgári tanács tervező szakaszának végén egy újabb kérdőív követi majd. A kutatás célja annak megértése, hogy az állampolgári tanács tapasztalatai hogyan hatnak a résztvevők tudására és véleményére, valamint annak felmérése, hogy milyen élmény volt részt venni a gyűlésen. A kérdőív kitöltésével nagyban segíti a kutatók munkáját és a szervezőket is abban, hogy a jövőben is eredményes részvételi folyamatokat tervezhessenek. A kérdőív kitöltése anonim, a kérdőívvel kapcsolatosan személyes adatokat nem tárolunk. A kérdőív kitöltésével hozzájárul ahhoz, hogy válaszait a kutatásban anonim módon felhasználjuk.

1. Ön mennyire elégedett a demokrácia működésével az országban?

- ☐ Egyáltalán nem vagyok elégedett
- ☐ Nem igazán vagyok elégedett
- ☐ Többé kevésbé elégedett vagyok
- ☐ Teljesen elégedett vagyok

2. Ön szerint Magyarországon a politikai rendszer milyen mértékben teszi lehetővé, hogy az Önhöz hasonló emberek befolyásolják a politikát?

- ☐ Egyáltalán nem
- ☐ Nagyon kevésbé
- ☐ Valamennyire
- ☐ Nagyon
- ☐ Teljes mértékben
- ☐ Nem válaszolok
- ☐ Nem tudom

3. Honnan tájékozódott az állampolgári tanácsról a rendezvény előtt? (Több választ is megjelölhet, válassza ki az összes Önre illő megállapítást!)

- ☐ Kiküldött anyagokból
- ☐ Budavári Önkormányzat honlapjáról
- ☐ HAND Nemzetközi Humanitárius és Fejlesztési Civil Szövetség honlapjáról
- ☐ Budavári Önkormányzat facebook oldaláról
- ☐ HAND Nemzetközi Humanitárius és Fejlesztési Civil Szövetség facebook oldaláról
- ☐ Közösségi médiából
- ☐ Online hírportálokból
- ☐ Napilapokból
- ☐ Várnegyed újságból
- ☐ Rádióból
- ☐ Lakossági fórumról
- ☐ Kihelyezett plakátból
- ☐ Egyéb _____

4. Kérem, 1-től (egyáltalán nem) 10-ig (teljes mértékben) terjedő skálán jelölje az alábbi kérdésekre vonatkozó álláspontját!

Mennyire tartja megfelelőnek a tájékoztatást az előkészítő állampolgári tanácsról?

Mennyire tartja megfelelőnek a kommunikációt az előkészítő állampolgári tanácsban való részvételéről?

5. Kérem, 1-től (egyáltalán nem) 10-ig (teljes mértékben) terjedő skálán jelölje az alábbi kérdésekre vonatkozó álláspontját!

Mennyire tartja magát tájékozottnak azzal kapcsolatban, hogy mik a céljai az állampolgári tanácsnak?

Mennyire tartja magát tájékozottnak azzal kapcsolatban, hogy hogyan működik egy állampolgári tanács?

Mennyire tartja magát tájékozottnak az önkormányzat által ellátott feladatokkal kapcsolatban?

6. Érzése szerint mennyire képes Ön arra, hogy aktív szerepet vállaljon egy politikai kérdésekkel foglalkozó csoportosulásban?

- ☐ Egyáltalán nem
- ☐ Nagyon kevésbé
- ☐ Valamennyire
- ☐ Nagyon
- ☐ Teljes mértékben
- ☐ Nem válaszolok
- ☐ Nem tudom

7. Mennyire érdekli önt a politika?

- ☐ Nagyon érdekli
- ☐ Eléggé érdekli
- ☐ Alig érdekli
- ☐ Egyáltalán nem érdekli
- ☐ Nem tudom
- ☐ Nem válaszolok

8. Ön személy szerint mennyire bízik a következő intézményekben? (Az „1” azt jelenti, hogy Ön egyáltalán nem bízik az adott intézményben, a „5” pedig azt jelenti, hogy teljesen megbízik benne.)

Ön mennyire bízik a magyar Országgyűlésben?

Ön mennyire bízik a Budavári Önkormányzat Képviselő-testületében?

9. Ha most vasárnap parlamenti választást tartanának, akkor Ön

- ☐ Biztosan elmenne szavazni
- ☐ Valószínűleg elmenne szavazni
- ☐ Valószínűleg nem menne el szavazni
- ☐ Biztosan nem menne el szavazni

10. Ha most vasárnap önkormányzati választást tartanának, akkor Ön

- Biztosan elmenne szavazni
- Valószínűleg elmenne szavazni
- Valószínűleg nem menne el szavazni
- Biztosan nem menne el szavazni

11. Melyik évben született?

12. Mi a legmagasabb iskolai végzettsége?

- Befejezetlen általános iskola
- Befejezett általános iskola
- Befejezetlen középiskola
- Befejezett középiskola
- Főiskola, felsőfokú technikum
- Befejezetlen egyetem
- Befejezett egyetem (kérjük, adja meg, milyen szakon): _____
- Tudományos fokozat

13. Mi a foglalkozása? (Ha nyugdíjas; mi volt a foglalkozása)

14. Ön melyik nemhez tartozik?

15. Mi az Ön jelenlegi családi állapota?

- Házasság vagy élettársi kapcsolatban él
- Özvegy
- Elvált, különélő
- Egyedülálló

16. Milyen eredményt vár az előkészítő állampolgári tanácstól?

13.5. 5. SZÁMÚ MELLÉKLET: KIMENETI KÉRDŐÍV

Kedves Részrtvevő!

Az alábbi kérdőív a „Részvételi Döntéshozatal Gyakorlata Magyarországon” című kutatás részeként a Budapesti Corvinus Egyetem és az ELKH Társadalomtudományi Kutatóközpont közös, az állampolgári tanács kapcsán végzett vizsgálatának második része. A kutatás célja annak megértése, hogy az állampolgári tanács tapasztalatai hogyan hatnak a résztvevők tudására és véleményére, valamint annak felmérése, hogy milyen élmény volt részt venni a gyűlésen. A kérdőív kitöltésével nagyban segíti a kutatók munkáját és a szervezőket is abban, hogy a jövőben is eredményes részvételi folyamatokat tervezhessenek. A kérdőív kitöltése

anonim, a kérdőívvel kapcsolatosan személyes adatokat nem tárolunk. A kérdőív kitöltésével hozzájárul ahhoz, hogy válaszait a kutatásban anonim módon felhasználjuk.

1. Ön mennyire elégedett a demokrácia működésével az országban?

- ☐ Egyáltalán nem vagyok elégedett
- ☐ Nem igazán vagyok elégedett
- ☐ Többé kevésbé elégedett vagyok
- ☐ Teljesen elégedett vagyok

2. Ön szerint Magyarországon a politikai rendszer milyen mértékben teszi lehetővé, hogy az Önhöz hasonló emberek befolyásolják a politikát?

- ☐ Egyáltalán nem
- ☐ Nagyon kevésbé
- ☐ Valamennyire
- ☐ Nagyon
- ☐ Teljes mértékben
- ☐ Nem válaszolok
- ☐ Nem tudom

3. Kérem, 1-től (egyáltalán nem) 10-ig (teljes mértékben) terjedő skálán jelölje az alábbi kérdésekre vonatkozó álláspontját!

Mennyire tartja magát tájékozottnak azzal kapcsolatban, hogy mik a céljai az állampolgári tanácsnak?

Mennyire tartja magát tájékozottnak azzal kapcsolatban, hogy hogyan működik egy állampolgári tanács?

Mennyire tartja magát tájékozottnak az önkormányzat által ellátott feladatokkal kapcsolatban?

4. Érzése szerint mennyire képes Ön arra, hogy aktív szerepet vállaljon egy politikai kérdésekkel foglalkozó csoportosulásban?

- ☐ Egyáltalán nem
- ☐ Nagyon kevésbé
- ☐ Valamennyire
- ☐ Nagyon
- ☐ Teljes mértékben
- ☐ Nem válaszolok
- ☐ Nem tudom

5. Mennyire érdekli önt a politika?

- ☐ Nagyon érdekli
- ☐ Eléggé érdekli
- ☐ Alig érdekli
- ☐ Egyáltalán nem érdekli
- ☐ Nem tudom
- ☐ Nem válaszolok

6. Ön személy szerint mennyire bízik a következő intézményekben? (Az „1” azt jelenti, hogy Ön egyáltalán nem bízik az adott intézményben, a „5” pedig azt jelenti, hogy teljesen megbízik benne.)

Ön mennyire bízik a magyar Országgyűlésben?

Ön mennyire bízik a Budavári Önkormányzat Képviselő-testületében?

7. Ha most vasárnap parlamenti választást tartanának, akkor Ön

- ☐ Biztosan elmenne szavazni
- ☐ Valószínűleg elmenne szavazni
- ☐ Valószínűleg nem menne el szavazni
- ☐ Biztosan nem menne el szavazni

8. Ha most vasárnap önkormányzati választást tartanának, akkor Ön

- ☐ Biztosan elmenne szavazni
- ☐ Valószínűleg elmenne szavazni
- ☐ Valószínűleg nem menne el szavazni
- ☐ Biztosan nem menne el szavazni

9. Kérem, 1-től (egyáltalán nem) 10-ig (teljes mértékben) terjedő skálán jelölje az alábbi kérdésekre vonatkozó álláspontját!

Mennyire tartja megfelelőnek a tájékoztatást az előkészítő állampolgári tanácsról a résztvevő tagok számára?

Mennyire tartja megfelelőnek a tájékoztatást az előkészítő állampolgári tanácsról a nagyközönség számára?

Az alábbi kérdések a 4 alkalommal létrejött műhelymunkákra vonatkoznak.

10. Kérem, 1-től (egyáltalán nem) 10-ig (teljes mértékben) terjedő skálán jelölje mennyire elégedett...

Az előkészítő állampolgári tanács szervezésének menetével?

Az előkészítő állampolgári tanács szervezői és a résztvevők közötti kommunikációval?

A facilitátor csapat munkájával?

11. Kérem, 1-től (egyáltalán nem értek egyet) 5-ig (teljes mértékben egyetértek) terjedő skálán jelölje mennyire ért egyet a következő állításokkal!

A négy műhelymunka elég időt biztosított az állampolgári tanács koncepciójának megtervezéséhez

Részt vettem volna több műhelymunkán

A díjazás motivált a részvételben

A következő állítások a 2022-ben tervezetten létrejövő Budavári Állampolgári Tanácsra vonatkoznak.

12. Kérem, 1-től (egyáltalán nem értek egyet) 5-ig (teljes mértékben egyetértek) terjedő skálán jelölje mennyire ért egyet a következő állításokkal!

A állampolgári tanács hatékony módja annak, hogy a hétköznapi emberek beleszólhassanak a lakóhelyüket érintő döntésekbe.

A állampolgári tanács hatására jobb döntéseket hoznak az önkormányzat vezetői.

Az állampolgári tanács hatására a résztvevők tájékozottabb állampolgárokká válnak.

Az állampolgári tanács hatékony eszköze annak, hogy közelebb hozza a politikusokat és az állampolgárokat.

Az állampolgári tanács jó alkalmat teremt az állampolgárok közötti párbeszédre.

13. Kérem, 1-től (egyáltalán nem) 10-ig (teljes mértékben) terjedő skálán jelölje az alábbi állításokra vonatkozó véleményét!

A résztvevők teljes hozzáférést kaptak az információkhoz.

A résztvevők mindenféle külső kényszer nélkül vehettek részt.

A résztvevők egyenlő esélyt kaptak a beszélgetésekben való részvételre, megszólalásra.

A résztvevők együttérzőek és nyitottak voltak más véleményekre.

A résztvevők hajlandóak voltak meghallgatni egymást.

Mennyire tud azonosulni az elfogadott javaslat csomaggal?

14. Milyen eredményeket ért el Ön szerint az előkészítő állampolgári tanács? Mi az első szó ami erről az eszébe jut?

15. Mi az Ön számára legfontosabb személyes tapasztalat, amit magával visz az előkészítő folyamat négy alkalmából?

16. Melyik évben született?

17. Mi a legmagasabb iskolai végzettsége?

- ☐ Befejezetlen általános iskola
- ☐ Befejezett általános iskola
- ☐ Befejezetlen középiskola
- ☐ Befejezett középiskola
- ☐ Főiskola, felsőfokú technikum
- ☐ Befejezetlen egyetem
- ☐ Befejezett egyetem (kérjük, adja meg, milyen szakon): _____
- ☐ Tudományos fokozat

18. Mi a foglalkozása? (Ha nyugdíjas; mi volt a foglalkozása)

19. Ön melyik nemhez tartozik?

20. Mi az Ön jelenlegi családi állapota?

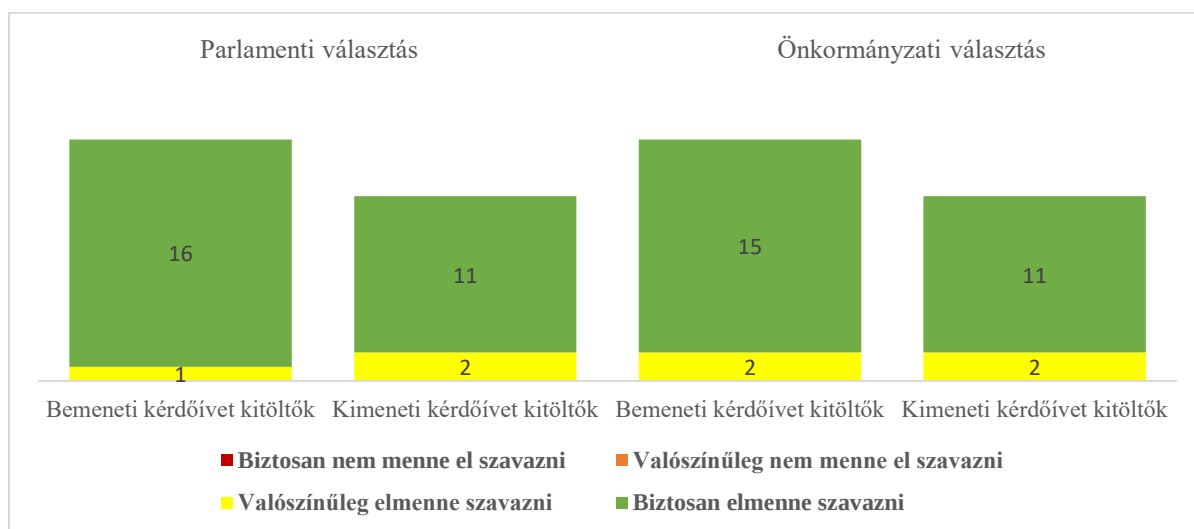
- ☐ Házasság vagy élettársi kapcsolatban él
- ☐ Özvegy
- ☐ Elvált, különélő
- ☐ Egyedülálló

13.6. 6. SZÁMÚ MELLÉKLET: BEMENETI ÉS KIMENETI KÉRDŐÍVET KITÖLTŐK CSALÁDI ÁLLAPOT SZERINTI MEGOSZLÁSA

Családi állapot	Bemeneti kérdőívet kitöltők (fő)	Kimeneti kérdőívet kitöltők (fő)
Házasság vagy élettársi kapcsolatban él	8	6
Özvegy	1	1
Elvált, különélő	4	4
Egyedülálló	4	2
Σ (fő)	17	13

(forrás: Saját szerkesztés)

13.7. 7. SZÁMÚ MELLÉKLET: BEMENETI ÉS KIMENETI KÉRDŐÍVET KITÖLTŐK VÁLASZTÁSI HAJLANDÓSÁG SZERINTI MEGOSZTLÁSA



(„Ha most vasárnap parlamenti választást tartanának, akkor Ön...”, „Ha most vasárnap önkormányzati választást tartanának, akkor Ön...” N bemeneti=17, N kimeneti=13) (forrás: Saját szerkesztés)

13.8. 8. SZÁMÚ MELLÉKLET: ELŐKÉSZÍTŐ MŰHELYMUNKA TOBORZÁS KREATÍV



(forrás: Budavári Önkormányzat facebook oldala, 2021)