



BELSŐ BIZTONSÁGI ALAP



Az Európai Unió  
támogatásával

NEMZETKÖZI MIGRÁCIÓS SZERVEZET  
ORSZÁGOS RENDŐR-FŐKAPITÁNYSÁG  
TRAUMAKÖZPONT NONPROFIT KÖZHASZNÚ KFT.

**„BBA-5.1.6/10-2019-00001 - Ne hagyd, ne tedd! - emberkereskedelem elleni  
kampány”  
projekt keretében**

**AZ EMBERKERESKEDELEMMEL KAPCSOLATOS TÁRSADALMI  
TUDATOSSÁG, INFORMÁLTSÁG UTÓMÉRÉSE**

**KUTATÁSI JELENTÉS**

Budapest, 2023. március 27.

A KUTATÁST AZ ADAMSKY BY POSITIVE KFT. VÉGEZTE.



KUTATÁSVEZETŐ: POLONYI GÁBOR

A KUTATÁSI JELENTÉS SZERZŐJE: POLONYI GÁBOR

A jelentésben leírtak a szerző nézeteit tükrözik, azok nem tekinthetők a Belügyminisztérium vagy az Európai Bizottság hivatalos állásfoglalásának, ők nem tehetőek felelősek az abban foglaltakért.

## TARTALOM

Vezetői összefoglaló.....	4
1. Bevezetés.....	7
1.1. A kutatássorozat célja .....	7
1.2. Jelen tanulmány tárgya .....	7
1.3. Módszertan.....	8
1.4. Az adatok ismertetésének módja .....	9
2. A kampány során alkalmazott vizualításra épülő kommunikációs elemek .....	10
2.1. A reklámfilmek elérési mutatója.....	10
2.2. A plakátképek elérési mutatója.....	12
2.3. A vizuális elemek elérési mutatója összességében .....	14
2.4. A teljes kampány lehetséges hatása/elérése .....	16
3. Idősoros adatok, időbeli összefüggések.....	18
3.1. Az asszociációs mező elemei.....	18
3.2. Az emberkereskedelem megvalósulási formái (bűncselekmény típusok) .....	19
3.3. Az emberkereskedelem, mint problémakör súlyossága.....	20
3.4. Ismeretek a toborzási technikákkal kapcsolatban .....	21
3.4.1. A technikák ismerete a munkacélú kizsákmányolás esetében .....	22
3.4.2. A technikák ismerete a szexuális célú kizsákmányolás esetében.....	22
3.5. Az emberkereskedelem, mint témakör médiabeli megjelenése, súlya.....	23
4. A megkérdezettek közvetlen, személyes környezetéből származó ismeretei.....	25

## VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ

A „Ne hagyd, ne tedd” kampány zárultával a társadalmi tudatosság és informáltság témakörében egy utómérés is történt, amelynek a célja az volt, hogy képet lehessen alkotni arról, a kampány milyen változásokat indukált az emberkereskedelemmel kapcsolatos lakossági véleményekben, ismeretekben.

A vezetői összefoglaló az utófelmérés legfontosabb megállapításait tartalmazza.

### Elérési adatok

- Az utómérés során a résztvevők számára levetítettük a kampányban bemutatott négy kisfilmet. A megkérdezettek 6%-a jelezte, hogy látta a kampány során valamelyik spotot, ami abszolút számokban kifejezve kb. 500.000 fős elérést jelent. (Az érdemi elérés ennél valamivel magasabb lehet, mert nem biztos, hogy pont azt a filmet „kapta” a kérdezett a kutatás során, amit látott is korábban – a kérdezettek számára a négy film közül csak egyet mutattunk be.) A kampányban felhasznált plakátképeket – ebből három féle volt - összességében ugyancsak 6%-nyian látták, ami azt jelenti, hogy ezek is összességében minimum kb. 500.000 fős eléréssel rendelkeznek.
- Ha összesítjük a képi elemekkel kapcsolatos válaszokat: kik látták már korábban a spotokat, illetve a bemutatott képanyagokat, akkor a megkérdezettek 9%-áról lehet azt elmondani, hogy a kampány képi elemei valamilyen formában elérték őket. Ez abszolút számokban kifejezve kb. 800-900.000 főt jelent. Mindehhez jönnek még azok, akiket a kampány más formában érhetett el: például PR cikkekkel, rádiós spotokkal, stb. Mindez azt jelenti, hogy a közvéleménykutatás adatai szerint a pályázati felhívásban szereplő célt, hogy a kampánnyal elérendő személyek száma minimum 1.000.000 fő legyen, a kampány biztosan elérte. A közvéleménykutatáson alapuló utómérési adatok alapján kb. 15-20%-ra (1.3-1.6 millió főre) tehető a „Ne hagyd, ne tedd!” emberkereskedelem elleni kampány teljes elérési mutatója.
- Az utómérés során a megkérdezettek 39%-a jelezte, hogy az elmúlt félév során találkozott valamilyen társadalmi célú kampánnyal. Az elérés elsősorban online felületeken történt meg. Míg a megkérdezettek 28%-a jelezte, hogy találkozott a vizsgált témakörben valamilyen társadalmi célú reklámmal/kampánnyal az online térben az elmúlt hónapokban, addig plakátokon „csak” 10%-nyian. Feltehetően az esetek egy nagy részében ezek a találkozások a tesztelt kampányhoz kapcsolódnak, a kérdezettek nagy része a vizsgált kampánynak köszönhetően kaphatott újabb információkat, információkat a témakörrel kapcsolatban.
- Miközben a felnőtt lakosság 9%-a találkozott a kampányban használt vizuális elemekkel a közelmúltban, addig ugyanez az érték az emberkereskedelem szempontjából veszélyeztetettebb alapfokú végzettségű, fiatalabb életkorú csoportokban már 17%. Tendenciaszerűen jelentkezik, hogy minél fiatalabb valaki, vagy minél alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezik valaki, vagy minél kisebb településen lakik valaki, annál valószínűbb, hogy találkozott a közelmúltban a kampány képi világával.

### Tetszési adatok

- A kampányban használt vizuális elemek értékelése azt mutatja, hogy a reklámfilmek megítélése egy 1-5-ig terjedő skálán átlagosan 3,78 pontnyi, ami közel esik, az ilyen típusú indexeknél küszöbértékként kezelt, 4,0-s (jó) átlaghoz. A plakátok értékelése alatta marad a spotok kapcsán

mért tetszési indexeknek. Ennek oka, hogy ott egy teljes filmet értékelhettek a nézők, itt pedig mindössze egy felvillanó vizuális élmény lehetett csak meg a kérdezettek számára, ami önmagában nem tud akkora hatást kiváltani, mint egy két percen át futó spot. Az összesített értékelések itt inkább a közepes érték fele húznak (3,32).

- Örömteli tény, hogy a veszélyeztetettebbnek tartott célcsoportokban (iskolázatlanok, fiatalok) a reklámfilmek összesített értékelése meghaladja a 4,0-s (jó) átlagot (4,08), és ebben a körben a plakátok is jobb pontszámokat érnek el az országos átlaghoz képest (3,53).
- Akik nem a felmérés során találkoztak először a filmekkel, illetve a plakátokkal, így akár többször is láthatták őket a kampányban, azok az átlagosnál jóval magasabb tetszési indexet produkálnak (reklámfilmek: 4,45, plakátok: 4,14), mint azok, akik számára ezek a vizuális elemek még teljesen újak voltak (reklámfilmek: 3,74, plakátok: 3,27).

## A kampány hatása

- Az emberkereskedelem témaköre az elmúlt hónapokban jobban tematizálódott a közvéleményben, köszönhetően annak, hogy a kampány hatására a témakör erőteljesebben jelent meg a médiában:
  - A 2022-es nyári felméréshez képest nőtt azok aránya, akik az elmúlt fél során hallottak a médiában valamilyen emberkereskedelemmel kapcsolatos esetről, hírről. Az elért közönség nagysága elsősorban a fiatalabb, iskolázatlanabb csoportokban emelkedett meg,
  - 2022 nyarán az emberek inkább azon a véleményen voltak, hogy a téma megjelenési gyakorisága a médiában nem változott a közelmúlthoz képest, 2023 tavaszára viszont egyértelműen emelkedett azoknak a száma, akik úgy érzik, hogy az emberkereskedelemmel foglalkozó híradások száma nő, és a véleményváltozások elsősorban a témában veszélyeztetettebb társadalmi csoportokban figyelhető meg,
  - Ugyancsak örömteli, hogy csökkenőben van azoknak az aránya, akik szerint a média a témakörrel túl keveset foglalkozna. 2022 nyarán azok voltak relatív többségben, akik szerint a média inkább háttérbe szorítja ezeket az eseteket és túl keveset foglalkozik ezzel a témakörrel, ez 2023 tavaszára megváltozott, és azok kerültek relatív többségbe, akik szerint a média a megfelelő mértékben foglalkozik a problémakörrel.
- Az emberkereskedelem megítélése továbbra is nagyon negatív a megkérdezettek körében, és az elmúlt hónapokban az ehhez kapcsolódó negatív érzések még hangsúlyosabbá váltak. Az emberkereskedelemhez a szervezett bűnözést, az erőszak alkalmazását, a kizsákmányolást még inkább hozzákapsolják a kérdezettek, mint korábban, és ez elsősorban a témakör kapcsán kiemelt célcsoportként kezelt rétegek tagjai körében figyelhető meg.
- Erősödtek azok a vélemények az elmúlt hónapokban, amelyek az emberkereskedelem szociális tartalmát is kihangsúlyozzák (pl. a szegénység, az éhezés, a nyomor hatása, ezek szerepe az áldozattá válás folyamatában), ami nemcsak a kampánnyal, hanem a vizsgált időszak gazdasági jellegű teherterelével (emelkedő árak, nehezedő megélhetési körülmények, stb.) is összefüggésbe hozható.

- A kizsákmányolás szó ma erősebb asszociációs erővel/tartalommal bír az emberkereskedelem kapcsán, mint a prostitúció, ami összefüggésben lehet azzal, hogy a most futó kampány nagyobb teret szentelt a munkacélú kizsákmányolási formáknak.
- A problémakör kampányban történő párhuzamos bemutatása ellenére továbbra is elsősorban a szexuális célzatú kizsákmányolással azonosítják az emberkereskedelem megvalósulását a kérdezettek, és csak másodsorban a munkacélú kizsákmányolással. Mindkét elkövetési forma valamivel nagyobb ismertséggel rendelkezik most, mint fél évvel ezelőtt, és inkább a szexuális célú kizsákmányolást kiemelők aránya nőtt meg.
- A nyári kutatás azt mutatta, hogy a vizsgált témakör kapcsán veszélyeztetettebb célcsoportba tartozó kérdezettek (fiatalabbak, iskolázatlanabbak) információs bázisa az átlaghoz képest csekélyebb az emberkereskedelem veszélyével, illetve a különböző toborzási technikákkal kapcsolatban.
- Ez a jellegzetesség továbbra is megfigyelhető, de az olló valamelyest szűkült, köszönhetően annak, hogy ha az ismeretek szintjében változások történtek, akkor az inkább a specifikusabb, veszélyeztetettebb célcsoportokban valósult meg.
- A toborzási technikákkal kapcsolatos ismeretek szintje nőtt az elmúlt félév során, és ez elsősorban a munkacélú kizsákmányolással kapcsolatosan figyelhető meg. Erőteljesebb, pozitív irányú véleménymozgások e témakör kapcsán is inkább a veszélyeztetettebbnek tartott célcsoportokban jelentkeznek.

## 1. BEVEZETÉS

### 1.1. A kutatássorozat célja

A Nemzetközi Migrációs Szervezet (IOM) szervezésében, az Országos Rendőr-főkapitányság és a Traumaközpont Közhasznú Nonprofit Kft. partneri közreműködésével a „BBA-5.1.6/10-2019-00001 - Ne hagyd, ne tedd! - emberkereskedelem elleni kampány” c. projekt keretében a beszerzési pályázat nyertese, az Adamsky by Positive Kft. több kutatást is elvégzett.

A pályázati kiírásban megfogalmazott többemű kutatássorozat azt a célt tűzte ki maga elé, hogy bemutassa a szakmai közvélemény, illetve a szélesebb értelemben vett „laikus” közvélemény milyennek látja az emberkereskedelem keresleti és kínálati oldalát.

Az előzetesen definiált kutatási célok eléréséhez a projekten belül három fő tematikai irány volt meghatározva:

1. Az emberkereskedelemmel kapcsolatos társadalmi tudatosság, informáltság felmérése – ezen belül egy elő-felmérés (amikor a projekt elindul), és egy utómérés, amikor a projekt, a kampány zárul
2. Az emberkereskedelemmel kapcsolatos társadalmi attitűdök felmérése
3. Az emberkereskedelem keresleti oldalára vonatkozó felmérés

Az egyes kutatásokon belül a felhasználandó kutatási eszköztár is meg volt határozva. Ennek következtében a társadalmi tudatosság feltérképezése kvantitatív kutatási eszközökkel történt meg.

### 1.2. Jelen tanulmány tárgya

Jelen tanulmány a társadalmi tudatosság, informáltság kérdéskörével foglalkozik. A kiindulópontot az emberkereskedelemmel kapcsolatos lakossági ismereteket, a tájékozottság különböző szintjeit felmérő kutatás jelentette, amely 2022 júliusában készült el.

A jelen tanulmány bázisát jelentő utómérés lebonyolításának a célja az volt, hogy a projekt végén újból megvizsgáljuk a magyar lakosság tudatosságát és ismereteit az emberkereskedelemmel kapcsolatban, annak érdekében, hogy képet kaphassunk az időközben lefolytatott kampány hatásairól. Jelen felmérés során egy sor kérdést újra feltettünk, így a mostani kutatás a társadalmi kampány hatásméréseként is értelmezhető, és megmutathatja, hogy a reklámkampány közvetlenül vagy közvetve milyen változásokat indukál a célközönség véleményében, ismereteiben.

A pályázati kiírás megfogalmazta, hogy jelen kutatás *„az első kutatással összeegyeztetett módszertan”* alapján készüljön el, és úgy, hogy *„képes a kampány hatásának és sikerességének a felmérésére (mi az alanyok véleménye az emberkereskedelemtől a kampány előtt és után)”*.<sup>1</sup>

Összhangban a tavaly nyári (elő) felméréssel, az utómérés is külön-külön térképezte fel a munkacélú és a szexuális célú emberkereskedelemmel kapcsolatos ismereteket, és jelen kutatás során is, a kérdőívben, az érintett kérdések előtt tájékoztattuk röviden a kérdezetteket a vizsgált fogalmak (munkacélú és a szexuális célú emberkereskedelem) tartalmáról:

---

<sup>1</sup> lásd erről at IOM\_BBA\_Felhivas dokumentumot (33. oldal)

- munkacélú kizsákmányolás: „amikor valakit munkavégzésre kényszerítenek, az illető ezért nem kap rendes fizetést, illetve korlátozzák a szabad mozgását, bezárhatják, bántalmazhatják őt, ez akár ház körüli rabszolgaságot („csicskáztatás”) is takarhat, egyes esetekben az áldozat előzetesen beleegyezik a tevékenység végzésébe, azonban annak valós körülményeit elhallgatják előle”
- szexuális célú kizsákmányolás: „amikor valakit szexuális szolgáltatás nyújtására kényszerítenek, és ezért az illető semmilyen vagy csak nagyon kevés ellenszolgáltatást kap, illetve korlátozzák a szabad mozgását, bezárhatják, bántalmazhatják őt”

### 1.3. Módszertan

A pályázati kiírásnak megfelelően mind a kiinduló kutatás, mind az utómérés egy 1000 fős, a felnőtt lakosságra országosan reprezentatív mintán készült el. Módszertanilag a kiírás kétfajta lehetőséget kínált fel, a kutatás telefonos (CATI) vagy online (CAWI) módon történő lebonyolításának a lehetőségét. A kutatásokat CAWI technológiával bonyolítottuk le, egy országos lefedettségű, majd 200.000 tagot magába foglaló online panelminta bevonásával.

A két felmérés személyében más-más mintasokaságot tesztelt, tehát a kutatásokban nem ugyanazok a kérdezettek szerepeltek. A két minta jellegében, paraméterében azonban teljes mértékben megegyezett egymással. Ez adja meg az időbeni összehasonlítás tudományos alapját.

Az online panelminta használata – mindkét esetben - randomizált interjúalany kiválasztással, egy véletlenszerűségeen alapuló mintavétellel valósult meg. Ahhoz azonban, hogy a megkérdezettek válaszai valóban reprezentálják a felnőtt lakosság véleményét, a mintavétel során előforduló esetleges eltéréseket utólag korrigáltuk, és az online kutatás mintáját hozzáigazítottuk (besúlyoztuk) a teljes felnőtt lakosságon belül jelentkező peremeloszlásokkal megegyezően (a kérdezettek neme és életkora tekintetében keresztkvótát alkalmaztunk). A súlyozás során bázisnak a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) 2016-os Mikrocenzus adatait vettük.<sup>2</sup> A súlyozás révén a teljes minta nem, életkor, iskolai végzettség, településtípus és régió szerint reprezentálja az ország felnőtt lakosságát (1.sz. táblázat).

---

<sup>2</sup> <https://www.ksh.hu/mikrocenzus2016/>



1.sz. táblázat

**A lakossági utómérés (súlyozott) mintájának belső összetétele**

(%-os megoszlás a társadalmi-demográfiai változók bontásában, N=1000)

<b>a kérdezett neme</b>		<b>lakóhely</b>	
férfi	47	Budapest	18
nő	53	megyeszékhely	18
<b>a kérdezett életkora</b>		egyéb város	35
18-29	18	község	29
30-39	17	<b>KSH régió</b>	
40-49	19	Közép-Magyarország	31
50-59	15	Közép-Dunántúl	11
60-xx	32	Nyugat-Dunántúl	10
<b>a kérdezett iskolai végzettsége</b>		Dél-Dunántúl	9
alapfok	45	Észak-Magyarország	11
középfok	33	Észak-Alföld	15
felsőfok	21	Dél-Alföld	13
<b>összesen</b>	<b>100</b>	<b>összesen</b>	<b>100</b>

**1.4. Az adatok ismertetésének módja**

A jelentésben leíró statisztikákat fogunk megadni. A statisztikai elemzéshez az IBM SPSS statisztikai programcsaládját használtuk (28. verziót).

A kvantitatív kutatások eredményeit táblázatos formában ismertetjük: minden esetben külön-külön megadjuk a 2022-es vizsgálat (előmérés) eredményeit, és a legújabb, 2023-as utómérés adatait. Az adatokat kettős bontásban ismertetjük, egyrészt az összes megkérdezettre, a teljes mintára vetítve, másrészt a téma szempontjából relevánsabb célcsoportra szűkítve (18-49 évesek és alapfokú (8 általános és/vagy szakmunkás) végzettségűek), azokra, akik elvben veszélyeztetettebbek lehetnek az emberkereskedelem szempontjából (elsősorban a kínálati oldal viszonylatában).

Az adatok értelmezése során figyelembe kell venni, hogy e célcsoport (18-49 évesek és alapfokú végzettséggel rendelkeznek) számossága a teljes felnőtt lakosságon belül kb. 1,5-2 millió fő. Az emberkereskedelem valós és potenciális áldozatai valahol ennek a célcsoportnak az alsóbb szegmensében foglalhatnak helyet és számosságuk jóval csekélyebb lehet.

A teljes mintaállomány, a teljes felnőtt lakosságot reprezentálja, amely egy 8.000.000 fős populációt fed le. Mindez azt jelenti, hogy amikor az adatokat értelmezni akarjuk, akkor 1% kb. 80.000 ember főt képvisel. Ha a százalékos eredményeket abszolút számokban akarjuk kifejezni, akkor ebből az alapértékből kell kiindulni (pl. egy 20%-os arány a felmérésben kb. 1.600.000 fővel feleltethető meg).

Az idősoros adatok bemutatásánál színezéssel fogjuk jelölni, mely eltérések emelhetők ki, mondhatók statisztikailag relevánsnak. Zölddel fogjuk jelölni, ami a vizsgált időszakban pluszt, növekményt hozott, és pirossal, ami érdemi csökkenést eredményezett.

## 2. A KAMPÁNY SORÁN ALKALMAZOTT VIZUALITÁSRA ÉPÜLŐ KOMMUNIKÁCIÓS ELEMEK

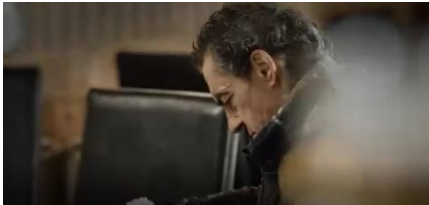
A reklámkampány egy sor eszközt, felületet érintett. Az utómérés során elsősorban a képi elemekre koncentráltunk, hogy a kampány alatt futó kisfilmeket – szám szerint négyet – mennyien láthatták, illetve az erre épülő képi anyagok, plakátok, valamilyen felületen mekkora kört érthettek el.

### 2.1. A reklámfilmek elérési mutatója

A kutatás jellege lehetőséget adott arra, hogy a kampányban szereplő reklámfilmek nézését közvetlenül tesztelhesük. A felmérés során a résztvevők számára levetítettük a leforgatott és a kampányban bemutatott négy kisfilmet, és megkérdeztük a vizsgálatban résztvevőktől, hogy a közelmúltban a bemutatott társadalmi célú reklámfilmeket látták-e valahol.

A négy tesztelt film az alábbi munkacímekkel futott, mi is ezeket használjuk a jelentésben:

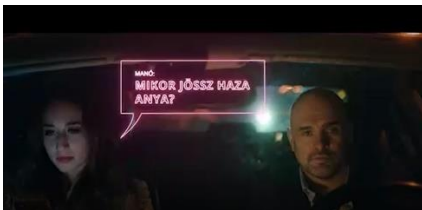
- kocsma



- osztálytárs



- randi



- szomszéd



A megrendelő kérésére a filmek random módon jöttek fel a felmérés során a kérdőívekben. Minden kérdezett számára egy film jelent meg a felmérés során. (Mind a négy film lejátszása és külön-külön való elemzése egy 1.000 fős mintán meghaladta volna a kutatás kereteit – csak a négy film bemutatása majdnem 10 percet vett volna igénybe -, és a megkérdezettek tűrőképességét is. A kérdezettek nem vállaltak volna ilyen hosszúságú kérdezést, és menetközben kiszálltak volna a felmérésből.)

A randomizált kérdésnek köszönhetően a négy filmet azonos számú kérdezettnek tudtuk bemutatni. Az egyes alminták számossága szinte teljesen megegyezett, és az egyes alminták belső összetétele is kellően heterogén volt:

- kocsma (N=252),
- osztálytárs (N=250),
- randi (N=247),
- szomszéd (N=251).

Az adatok azt mutatják, hogy a felmérés során bemutatott filmek kapcsán a megkérdezettek 6%-a jelezte, hogy látta már korábban valahol a spotot (2.sz. táblázat), ami becslésünk szerint kb. 500.000 fős elérést jelenthet. (Az érdemi elérés ennél valamivel magasabb lehet, mert nem biztos, hogy pont azt a filmet „kapta” random módon a kérdezett a kutatás során, amit látott is korábban. Az érdemi kontaktálás pedig ennél biztos, hogy nagyobb számosságú, mert valaki a filmet/filmeket többször is láthatta.)

Az egyes reklámfilmek közül – adataink szerint - a „kocsma”, illetve a „randi” címmel futó spotot láthatták legtöbben, illetve leginkább ez maradt meg a kérdezettek emlékezetében. A téma szempontjából nagyon fontos, hogy a kérdőíves kutatás során az elsőszámú célcsoportként kezelt alacsony iskolázottságú és fiatalabb életkorú csoportokban az elérési mutató a főátlag több mint kétszerese, 13%-os, ami kifejezetten magas érték.

2.sz. táblázat

**A megkérdezettek közül hányan látták a kérdőíves felmérés során bemutatott reklámfilmét valamilyen felületen a közelmúltban (az „igennel” válaszolók %-os aránya)**

	<b>az összes megkérdezett</b>	<b>18-49 éves alapfokú végzettségű*</b>
kocsma	7	19
osztálytárs	5	8
randi	7	14
szomszéd	4	11
<b>összesen</b>	<b>6</b>	<b>13</b>

\*az adatok a kis elemszámok miatt – filmenként – csak tájékoztató jelleggel bírnak ebben a körben

Ahhoz, hogy a spotok végső kialakítása a lehető legjobb legyen, a tervezés folyamatába beépült korábban egy ún. storyboard kutatás is. A kampány zárásával érdemes megnézni, hogy az elkészült végleges filmek végül mennyire nyerték el a nézők tetszését. A felmérés során arra kérdeztünk rá, hogy a bemutatott filmeket a kérdezettek mennyire tartják hatásosnak abból a szempontból, hogy kellően felhívják a figyelmet az emberkereskedelem veszélyire és problémáira.

A megkérdezettek egy ötfokú Likert-skála segítségével, 1-5-ig adhattak értékelést: az 1-es azt jelentette, hogy szerintük a reklámfilm egyáltalán nem hatásos abban a formában, ahogy ő azt látta, az 5-ös pedig azt, hogy nagyon hatásos. Az ilyen típusú „osztályozós” kérdéseknél, ha a válaszok összesített értékelése eléri

a 4,0-s átlagot, akkor lehet azt mondani, hogy a megkérdezettek körében összességében konszenzus van, és a filmet jónak, hatásosnak tartják.

A felmérés során a filmet mindenki értékelhette, hiszen mindenki láthatta őket (a négyből legalábbis egyet), mert bemutattuk nekik.

Az összesített adatok azt mutatják, hogy az értékelések nem érik el a küszöbértékként kezelt 4,0-s szintet, de attól nem sokkal maradnak csak el (3,78).

Filmenkét változóak az értékelések. A legmagasabb tetszési index az „osztálytárs” filmnél figyelhető meg (3. táblázat).

Természetesen nehéz olyan spotot elkészíteni, amely mindenki számára elfogadható, mindenkinek tetszik. Jelen esetben a minél kedvezőbb szintű értékelés elérésén túl talán fontosabb az, hogy a filmek fogadtatása az emberkereskedelem által veszélyeztetettebbnek tartott célcsoportokban miképpen alakul. Örömteli tény, hogy az utómérés adatai azt mutatják, hogy ebben a körben az összesített értékelés meghaladja a 4,0-s (jó) átlagot. A négy film közül három is elmondhatja magáról, hogy felette van ennek az értéknek – a legmagasabb pontszámokat a „randi” spot kapja.

### 3.sz. táblázat

#### **A megkérdezetteknek a bemutatott reklámfilmek mennyire tetszettek, mennyire tartották őket hatásosnak**

(átlagosztályzat, 1=egyáltalán nem, 5=nagyon)

	<b>az összes megkérdezett</b>	<b>18-49 éves alapkötő végzettségű*</b>
kocsma	3,59	3,88
osztálytárs	4,09	4,06
randi	3,73	4,23
szomszéd	3,69	4,12
<b>összesen</b>	<b>3,78</b>	<b>4,08</b>

\*az adatok a kis elemszámok miatt – filmenkét – csak tájékoztató jelleggel bírnak ebben a körben

A tetszési mutatók alakulása szoros kapcsolatban áll az elérics mutatók alakulásával. Akik nem a felmérés során látták először a filmet, így akár többször is láthatták már őket, azok az átlagosnál jóval magasabb tetszési indexet produkálnak (4,45), mint azok, akik számára a filmek még újak voltak (3,74). Mindez egyszerre utal arra, hogy a mennyiség minőségbe is átsaphat – ha valamit sokszor nézünk, hallunk, az egyre erősebb hatással van/lehet ránk – és arra is, hogy ha egy film érdekesen indul, már az első képkockák felkeltik a néző érdeklődést, akkor nem kapcsol el, vagy nem ugorja át a hirdetést, és így nagyobb az esély arra, hogy a film jó elérics mutatókat produkál.

## **2.2. A plakátképek elérics mutatója**

A felmérés során nemcsak az elkészült reklámfilmek nézettségét mértük fel, hanem azt is, hogy a vizuális kampány egy másik fontos részét képező plakátképeket mennyien láthatták. A felmérés során a kutatásban részt vevők számára bemutattuk a kampányban használt három képanyagot, és megkérdeztük tőlük, hogy a közelmúltban látták-e ezeket a plakátokat valahol.

A három plakátkép a következő volt:

- csicskáztatás



- munkacélú kizsákmányolás



- szexuális célú kizsákmányolás



A képeket itt is random mutattuk be, minden kérdezett számára egy képi anyag jelent meg a felmérés során, és a randomizált kérdésnek köszönhetően az egyes alminták számossága és összetétele nagyon hasonló volt:

- csicskáztatás (N=327),
- munkacélú kizsákmányolás (N=337),
- szexuális célú kizsákmányolás (N=336).

A bemutatott képeket összességében 6%-nyian látták (4.sz. táblázat), ami azt jelenti, hogy ezek is összességében kb. 500.000 fős eléréssel rendelkeznek. A téma szempontjából kitüntetett szerepkörben lévő alacsony iskolázottságú és fiatalabb életkorú célcsoportokban az elérés ennél valamivel magasabb, 9%-os volt. A három plakát közül legtöbbször a munkacélú kizsákmányolásról szóló képanyagot látták.

4.sz. táblázat

**A megkérdezettek közül hányan látták a kérdőíves felmérés során bemutatott plakátképeket a közelmúltban valamilyen felületen**  
(az „igennel” válaszolók %-os aránya)

	<b>az összes megkérdezett</b>	<b>18-49 éves alapkötő végzettségű*</b>
munkacélú kizsákmányolás	7	14
csicskáztatás	5	7
szexuális célú kizsákmányolás	6	6
<b>összesen</b>	<b>6</b>	<b>9</b>

\*az adatok a kis elemszámok miatt – filmenkét – csak tájékoztató jelleggel bírnak ebben a körben

A mennyiségi mutatók mellett e képek kapcsán is érintettük a minőségi szempontokat, vajon a bemutatott képi anyagok mennyiben fogták/fogják meg a kérdezetteket. A megkérdezettek itt is egy ötfokú Likert-skála segítségével adhattak értékelést.

Az értékelések általában alatta maradnak a spotok kapcsán mért tetszési indexeknek. Ennek oka, hogy ott egy teljes filmet értékelhettek a nézők itt pedig mindössze egy felvillanó vizuális élmény/irány lehetett csak meg a kérdezettek számára, ami önmagában nem tud akkora hatást kiváltani, mint egy két perces át futó spot. Az összesített értékelések itt inkább a közepes érték felé húznak (3,32), azonban az elsősorú célcsoport tagjai körében – az országos átlaghoz képest - itt is magasabb tetszési index mérhető (3,53) (5.sz. táblázat).

5.sz. táblázat

**A megkérdezetteknek a bemutatott plakátképek mennyire tetszettek, mennyire tartották őket hatásosnak**  
(átlagosztályzat, 1=egyáltalán nem, 5=nagyon)

	<b>az összes megkérdezett</b>	<b>18-49 éves alapkötő végzettségű*</b>
szexuális célú kizsákmányolás	3,5	3,78
csicskáztatás	3,33	3,47
munkacélú kizsákmányolás	3,10	3,35
<b>összesen</b>	<b>3,32</b>	<b>3,53</b>

\*az adatok a kis elemszámok miatt – filmenkét – csak tájékoztató jelleggel bírnak ebben a körben

Azok körében, akik nem a felmérés során látták először a képanyagot, hanem már korábban is találkoztak vele – tehát jobban kontextusba tudták helyezni, miről is van szó -, az átlagosnál jóval magasabb tetszési indexet produkálnak (4,14), mint azok, akiknek a bemutatott képek még teljesen újak voltak (3,27).

### 2.3. A vizuális elemek elérési mutatója összességében

Ha összesítjük a képi elemekkel kapcsolatos válaszokat: kik látták már korábban a spotokat, illetve a bemutatott képanyagokat, akkor a megkérdezettek 9%-áról lehet azt elmondani, hogy a kampány képi elemei valamilyen formában elérték őket. Ez abszolút számokban kifejezve kb. 800-900.000 fő lehet. Mindehhez jönnek még azok, akiket a kampány más formában érhetett el: például PR cikkekkel, rádiós spotokkal, egyéb print anyagokkal, stb. Mindez azt jelenti, hogy a közvéleménykutatás adatai arra utalnak, hogy a pályázati felhívásban szereplő célt, hogy a kampánnyal elérendő személyek száma minimum 1.000.000 fő legyen<sup>3</sup>, a kampány biztosan elérte.

<sup>3</sup> forrás: pályázati felhívás, 24. o.

Ahogy korábban említettük az egyes részmutatóknál (reklámfilmek/plakátok), a téma szempontjából kiemelten kezelt célcsoport tagjait a kampány képi elemei sokkal inkább elérték. Ez az összefüggés – értelemszerűen - az összesített adatoknál is plasztikusan megjelenik. Miközben a felnőtt lakosság 9%-a találkozott ezekkel a vizuális elemekkel a közelmúltban, addig ugyanez az érték az alapfokú végzettségű, fiatalabb korosztályok esetében már 17%. Tendenciaszerűen jelentkezik, hogy minél fiatalabb valaki, vagy minél alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezik valaki, vagy minél kisebb településen lakik valaki, annál valószínűbb, hogy találkozott a közelmúltban a kampány képi világával. Ezen túl magas az elérési mutató területileg a dél-dunántúli térségben, illetve az alföldi régióban is (6.sz. táblázat).

6.sz. táblázat

**A vizuális elemekkel, anyagokkal (spot, plakát) elérték száma**

(azok %-os aránya a társadalmi-demográfiai változók bontásában, akik a felmérésben bemutatott/tesztelt képi anyagok közül valamit láttak)

<b>a kérdezett neme</b>	
férfi	11
nő	8
<b>a kérdezett életkora</b>	
18-29	15
30-39	11
40-49	8
50-59	5
60-xx	7
<b>a kérdezett iskolai végzettsége</b>	
alapfok	14
középfok	5
felsőfok	5
<b>lakóhely</b>	
Budapest	10
megyeszékhely	7
egyéb város	8
község	11
<b>KSH régió</b>	
Közép-Magyarország	6
Közép-Dunántúl	6
Nyugat-Dunántúl	9
Dél-Dunántúl	14
Észak-Magyarország	7
Észak-Alföld	12
Dél-Alföld	13
<b>célcsoport/potenciális érintettség</b>	
összes megkérdezett	7
18-49 éves alapfokú végzettségű	17

## 2.4. A teljes kampány lehetséges hatása/elérése

A kampány sokelemű eszköztárral dolgozott. Nemcsak képi eszközökkel, hanem rádiós spotokkal, újságcikkkel, közösségi médiás jelenléttel stb.. A felmérés alapján azt biztosan lehet állítani, hogy a képi elemek révén majdnem 1.000.000 fős nézőtáborra sikerült elérni. Ennél pedig még nagyobb lehetett az elérés, ha más eszközökre, reklámhordozókra is tekintettel vagyunk (pl. a print anyagokra, az audios anyagokra), amelyek nézettsége/hallgatottsága direkt módon nehezen mérhető hagyományos közvéleménykutatási eszközökkel.

Az utómérésnek nemcsak az a célja, hogy a nagyságrendeket próbálja meghatározni, vajon mekkora kört érhetett el a kampány – mi a rendelkezésünkre álló közvéleménykutatási adatok alapján kb. 15-20%-ra (1.3-1.6 millió főre) tesszük ezt -, hanem az is, hogy azt is megpróbálja belőni, hogy a kampány milyen változásokat indukálhatott az emberkereskedelemmel kapcsolatos lakossági ismeretekben, véleményekben. Mivel a témakör megítélése alapvetően attitűdök oldaláról történik meg – mit gondolok/éreznek a kérdezettek általában az emberkereskedelemtől, az emberkereskedelem szereplőiről: az áldozatokról, a prostituáltakról, a szolgáltatások igénybe vevőiről, a kizsákmányolókról, stb. – félév távlatában nagyon nagy változásokat nem várunk. Különösen, ha tudjuk, hogy maga a kampány legerőteljesebben február hónapban ment, és a legtöbb részkampány pont akkor zárult, amikor a kutatást elindítottuk. (Az online kérdezés 2023. február 28. és március 16. között zajlott.) A friss benyomások, élmények ilyen gyorsan – alig néhány héten belül - nem biztos hogy egyből leszivárognak az attitűdök szintjére.

Nehezíti a lehetséges hatásmechanizmusok feltárását, hogy jelen kampány mellett még számtalan más forrásból kaphattak információkat, impulzusokat a kérdezettek az emberkereskedelemmel kapcsolatban. Ezek lehetnek akár személyes benyomások helyben a lakóhelyükön, időközben megjelenő különböző rendőrségi híradások, közösségi médiában terjedő valós vagy nem valós hírek, stb.. Ezek hatását nem könnyű szétszálazni. Ezek mind-mind minden bizonnyal ott vannak a háttérben és együttesen, közösen valamilyen módon hatnak/hathatnak a kérdezetteknek.

Azt nem lehet a véletlen számlájára írni, hogy amikor tavaly nyáron megkérdeztük, hogy *„Őn hallott-e, látott-e az elmúlt fél évben a médiában (tévében, rádióban, sajtóban, stb.) olyan társadalmi célú reklámot/kampányt, amely az emberkereskedelem veszélyeire hívta fel a figyelmet (pl. hogy válhat valaki áldozattá, mik az emberkereskedelem társadalmi veszélyei)”,* meglepően sokan, 34%-nyian válaszoltak igenlően a kérdésre, egy olyan időszakban, amikor igazából érdemi országos kampány nem is futott Magyarországon.

De ahogy akkor is jeleztük, kérdéses, hogy *„kampány alatt ki mit ért, pusztán egy híradást, és annak kommentálását is vajon ebbe a körbe sorolják-e a kérdezettek, vagy csak a nagy országos kampányokra gondolnak-e, vagy éppen kisebb, helyben futó kampányokra”*<sup>4</sup>. Ha lehetnek is mérési, értelmezési problémák ezen a területen, kiindulási adatként nyugodtan kezelhetjük ezt a nyári 34%-os értéket, mert a lehetséges mérési, értelmezési problémák fennállhatnak a mostani felmérés során is.

Az utómérés során a megkérdezettek 39%-a jelezte, hogy az elmúlt félév során találkozott valamilyen társadalmi célú kampánnyal (7.sz. táblázat) – feltehetően sokan közülük pont a „Ne hagyd, ne tedd!” emberkereskedelem elleni kampánnyal -, de az is lehet, hogy csak valamilyen ehhez kapcsolódó vagy ettől független híradással, kommenttel. A növekedés ténye azonban arra hívja fel a figyelmet, hogy – a tesztelt kampány hatására – minimum több százezer fővel bővült a témakörrel kapcsolatban érdemi információhoz jutók aránya az elmúlt hónapokban. Az emelkedés még nagyobb mértékű a 18-49 éves, alapfokú

<sup>4</sup> forrás: Az emberkereskedelemmel kapcsolatos társadalmi tudatosság, informáltság felmérése, 18.o., kézirat



végzettséggel rendelkezők körében. Itt az előfelmérés egy lehetséges kampánnyal elért arányát 40%-ban határozta meg, az utómérés viszont már 48%-ot mutat, tehát a célcsoporton belül 20%-os belső emelkedés figyelhető meg a kampánnyal elért közönség nagyságát illetően.

Ez az elérés elsősorban online felületeken történt meg. Míg a megkérdezettek 28%-a jelezte, hogy találkozott a vizsgált témakörben valamilyen társadalmi célú reklámmal/kampánnyal az online térben az elmúlt hónapokban, addig plakátokon „csak” 10%-nyian. Feltehetően az esetek egy nagy részében ezek a találkozások a tesztelt kampányhoz kapcsolódnak, a kérdezettek nagy része a vizsgált kampánynak köszönhetően kaphatott újabb muníciókat, információkat.

7.sz. táblázat

**Akik hallottak, láttak az elmúlt fél évben társadalmi célú reklámot/kampányt, amely az emberkereskedelem veszélyeire hívta fel a figyelmet (pl. hogy válhat valaki áldozattá, mik az emberkereskedelem társadalmi veszélyei), azok hallották, látták ezt**  
(az „igennel” válaszolók %-os aránya)

	2022. nyár		2023. tavasz	
	az összes megkérdezett	18-49 éves alafokú végzettségű	az összes megkérdezett	18-49 éves alafokú végzettségű
általában a médiában (tévében, rádióban, sajtóban, stb.)	34	40	39	48
digitális felületeken (interneten, médiában, hírlevelekben)	-	-	28	34
óriásplakáton	-	-	10	16

\* a 2023-as felmérésben ezek az itemek nem szerepeltek

### 3. IDŐSOROS ADATOK, IDŐBELI ÖSSZEFÜGGÉSEK

Az eddig ismerttetett adatok azt vetítik előre, hogy a „Ne hagyd, ne tedd!” kampány önmagában a lehetséges véleményekben, megközelítésekben elvben kb. 15-20%-os eltérést eredményezhet akkor, ha mindazok, akiket a kampány elért, a kampány hatására radikális módon – akár 180 fokos fordulatot véve - változtattak a véleményükön. Ahogy korábban említettük becslésünk szerint ekkora lehet az a kör a mintában, amelyet ez a társadalmi célú kampány direkten vagy indirekten elérhetett. Mindez azt jelentheti, hogy ha a vizsgált kérdések kapcsán a válaszokban, a véleményekben egy ilyen nagyságrendű eltérés mutatkozik, akkor ez elvben össze lehet kapcsolni magával a kampánnyal, annak hatásával. Ez azonban csak egy teoretikus megállapítás a részünkről, és az említett 15-20%-os arányszámot csak egy eszmei jellegű értéként lehet kezelni.

Az idősoros adatok értelmezésekor ugyanis két módszertani értelemben korlátozó jellegű tényezővel kell kalkulálni mindenképpen:

- az egyik, hogy az elért közönség egy része számára nem biztos, hogy a kampány új információkat hordozott, ugyanis a kampány mondanivalója, fő üzenete meg is egyezhetett mindazzal, amit a megkérdezettek egy része korábban is gondolt erről a kérdésről,
- a másik, hogy más – kampányon túlnyúló - tényezők is komoly hatással lehetnek ebben az időszakban a vélemények alakulására, amire a jelentésben már többször is utaltunk: pl. az emberkereskedelemmel kapcsolatos rendőrségi hírek/sajtótájékoztatók megszorodó száma, a közösségi médiában szereplő és terjedő információk, stb..

Ahogy korábban említettük, nagyon erőteljes hatást elvben nem feltételezünk a kampánytól. Az előbb ismerttetett lehetséges korlátozó tényezők befolyása mellett, azért sem, mert nagyon kevés idő telt el a kampány és az utómérés között - egyes esetekben a kampány a kérdéssel párhuzamosan folyt (pl. a rádiós kampány) -, illetve a témakör kapcsán olyan kérdéseket vizsgáltunk, amelyek inkább a mélyebb rétegeket, az attitűdöket érintik, amelyek masszívabban: időben nehezebben, lassabban változnak.

Ennek ellenére érdemes megnézni, hogy a vizsgált kérdésekben/dimenziók mentén mit mutatnak az idősoros adatok. Ahhoz, hogy ezeket az időbeni összevetéseket meg tudjuk tenni, a kérdéseket a kérdőívekben ugyanabban a formában szövegeztük meg mind az elő-, mind az utómérés alkalmával.

#### 3.1. Az asszociációs mező elemei

Összhangban a korábbi felméréssel, az emberkereskedelem nagyobb negatív tartalmú fogalomként jelenik meg a közvéleményben. Az emberkereskedelem asszociációs mezőjében továbbra is nagyon súlyos tényállítások figyelhetők meg, úgy, mint pl. a szervezett bűnözés megjelenése, az erőszak alkalmazása, a kizsákmányolás (8.sz. táblázat).

Ezek a komoly értékítéletek – különösen a témakör kapcsán kiemelt célcsoportként kezelt rétegekben – az elmúlt hónapokban még hangsúlyosabbá váltak, tehát az emberkereskedelemhez ezeket a fogalmakat (feltehetően a kampány hatására) még inkább hozzákapcsolják az érintett kérdezettek. Valamelyest erősödtek azok a vélemények az elmúlt hónapokban, amelyek az emberkereskedelem szociális tartalmát, kényszerjellegét is kihangsúlyozzák (pl. a szegénység, az éhezés, a nyomor hatása, ezek szerepe az áldozattá válás folyamatában), ami összefüggésbe hozható a vizsgált időszak gazdasági jellegű tehertételeivel (emelkedő árak, nehezedő megélhetési körülmények, stb.).

Általános vonásként jelentkezik, mindegyik közelmúltban az emberkereskedelemmel kapcsolatban lebonyolított felmérés során, hogy elsősorban a szervezett bűnözést, másodsorban az erőszakot, harmadrészt pedig a kizsákmányolást tartják jellemzőnek a kérdezettek erre a magatartási formára. Korábban erőteljesen kiemelkedett a prostitúció említése is, ami arra utalt, hogy az emberkereskedelmen belül a szexuális töltetű eseményeknek nagy hangsúlyt tulajdonítanak a kérdezettek. (Ezt a kutatások általában bizonyítják is, és jelen felmérés során is kitapintható ez az összefüggés.) Ez a különbségtétel tehát továbbra is megvan, de az elmúlt hónapokban annyiban mintha változtak volna a megközelítések, hogy a kizsákmányos szó ma már erősebb asszociációs erővel/tartalommal bír, mint a prostitúció, ami összefüggésben lehet azzal, hogy a most futó kampány nagyobb teret szentelt a munkacélú kizsákmányolási formáknak.

8.sz. táblázat

**Ha ezt a szót hallja, hogy emberkereskedelem, akkor ehhez milyen fogalmakat, jelenségeket kapcsol? Kérem, értékeljen az iskolai osztályozás mintájára 1–5-ig, ahol az 5-ös azt jelenti, hogy nagyon jellemzőnek tartja rá, az 1-es pedig azt, hogy nem tartja jellemzőnek rá!**

(átlagosztályzat)

	2022. nyár		2023. tavasz	
	az összes megkérdezett	18-49 éves alapfokú végzettségű	az összes megkérdezett	18-49 éves alapfokú végzettségű
szervezett bűnözés	4,44	4,16	4,56	4,36
erőszak/bántalmazás	4,38	4,06	4,47	4,40
kizsákmányolás	4,26	3,87	4,42	4,13
prostitúció	4,36	4,08	4,33	4,16
fogvatartás	4,32	4,06	4,31	4,18
szegénység	3,97	3,92	4,20	4,03
éhezés, nyomor	3,95	3,87	4,14	4,02
drogfogyasztás	3,86	3,73	3,98	3,94
migránsok/migráció	3,72	3,71	3,85	3,81

### 3.2. Az emberkereskedelem megvalósulási formái (bűncselekmény típusok)

A problémakör kampányban történő párhuzamos bemutatása ellenére továbbra is elsősorban a szexuális célzatú kizsákmányolással azonosítják az emberkereskedelem megvalósulását a kérdezettek, és csak másodsorban a munkacélú kizsákmányolással. Mindkét elkövetési forma valamivel nagyobb ismertséggel rendelkezik most, mint fél évvel ezelőtt – ami a kampánynak is köszönhető. Az idősoros adatok azt mutatják, hogy inkább a szexuális célú kizsákmányolást kiemelik aránya emelkedett meg.

A válaszok belső struktúrája, mintázata nagyon hasonló képet mutat mind az elő-, mind az utómérés során, tehát továbbra is ugyanazokat a cselekvési formákat emelik ki inkább az emberek, és ugyanazokat a cselekvési formákat helyezik hátrább a „rangsorban”.

A közvélemény továbbra is nagyon érzékenyen reagál mindazokra az esetekre, ahol az áldozat gyermekkorú: a legtöbben továbbra is az emberkereskedelem megvalósulását a gyermekekkel való kereskedésben látják manifesztálódni, és sokan kapcsolják továbbra is a fogalomhoz a gyermekek illegális örökbefogadását (9.sz. táblázat). Az idősoros adatok azt mutatják, hogy a problémakör kapcsán veszélyeztetettebb társadalmi csoportok képviselői az emberkereskedelmes ügyek megvalósulását ma még inkább kapcsolják a gyermekkorúakhoz, annak ellenére, hogy az éppen most futó és tesztelendő kampány specifikusan a gyermekkorúakat nem emelte a középpontba, csak egy film tematizálta ezt a főirányt (az

„osztálytárs” spot). Tehát a véleményváltozások háttérben ezeken a területeken más tényezők hatását is okkal lehet feltételezni.

9.sz. táblázat

**Ön szerint a következő cselekmények közül melyek számítanak emberkereskedelemnek?**  
(azok %-os aránya, akik szerint az adott cselekmény emberkereskedelemnek számít)

	2022. nyár		2023. tavasz	
	az összes megkérdezett	18-49 éves alapfokú végzettségű	az összes megkérdezett	18-49 éves alapfokú végzettségű
gyermekkel való kereskedés	76	62	82	75
<b>szexuális célú kizsákmányolás</b>	<b>62</b>	<b>44</b>	<b>66</b>	<b>55</b>
szervkereskedelem	58	53	64	60
migránsok határon való illegális átszállítása	54	39	58	41
gyermek illegális örökbefogadása	47	30	49	36
<b>munkacélú kizsákmányolás</b>	<b>46</b>	<b>31</b>	<b>47</b>	<b>34</b>
kényszerkoldultatás	43	30	42	29
bűncselekményre kényszerítés	43	34	41	33
csicskáztatás	34	25	35	27
kényszerházasság	31	21	32	22
valami más	0	1	0	1
egyik sem	2	5	0	2
nem tudja, nincs válasz	7	13	5	10

A nyári kutatás azt mutatta, hogy a vizsgált témakör kapcsán veszélyeztetettebb célcsoportba tartozó kérdezetek (fiatalabbak, iskolázatlanabbak) információs bázisa az átlaghoz képest csekélyebb. Ez a jellegzetesség továbbra is megfigyelhető, de az olló valamelyest szűkült, köszönhetően annak, hogy ha az ismeretek szintjében változások történtek, akkor az inkább a specifikus, veszélyeztetettebb célcsoportban valósult meg. Ez pedig már összekapcsolható a kampánnyal, hiszen a kampánnyal sokkal jobban elért alacsonyabb iskolázottságú, fiatalabb életkorú társadalmi csoportokban dinamikusabb véleményváltozások történtek az elmúlt hónapokban. Ebben a csoportban például kifejezetten erőteljesen nőtt a szexuális célzatú kizsákmányolást emberkereskedelemként definiáló aránya.

### 3.3. Az emberkereskedelem, mint problémakör súlyossága

A problémakör súlyosságát a Likert-skála segítségével vizsgáltuk, a megkérdezettek általában az emberkereskedelmet, és konkrétan a munkacélú, illetve a szexuális célú kizsákmányolást mennyire tartják egy 1-5-ig terjedő skálán ma súlyos problémának Magyarországon (1=egyáltalán nem tartja súlyos problémának, 5=nagyon súlyos problémának tartja). Összhangban a nyári kutatással, ahhoz, hogy a problémakör lehetséges súlyosságát kontextusba helyezhessük, az emberkereskedelem mellett további társadalmi, gazdasági jelenségek problematikusságát is vizsgáltuk.

Az adatok azt mutatják, hogy az emberkereskedelem, mint problémakör súlyossága, érdemben nem változott az elmúlt fél év során, a kampány ezen érdemben nem tudott változtatni. Ennek kettős oka van:

- az egyik, hogy a problémakört, és annak különböző megjelenési formáit, már amúgy is nagyon súlyosnak tartják a kérdezetek,

- a másik, hogy az elmúlt félév sok olyan problémakört is felnagyított a megkérdezettek körében, amely elvehette a fókuszot más területek – így az emberkereskedelem – elől.

Ez a fókuszváltás elsősorban a gazdaságilag sérülékenyebb, az emberkereskedelem szempontjából veszélyeztetettebb társadalmi rétegekben figyelhető meg. Körükben a fokozódó gazdasági válság által érintett területek (pl. áremelkedés, megélhetési/lakhatási nehézségek) most még hangsúlyosabb problémakörként jelentkeznek, ugyanúgy, ahogy az éppen aktuális, a belpolitika által erőteljesebben tematizált témakörök is: pl. EU-s tárgyalások/korrupció, tanártüntetések/az oktatás helyzete, a kormány és az orvosok kapcsolata/az egészségügy helyzete (10. sz. táblázat).

10.sz. táblázat

**A megkérdezettek a következőket mennyire tartják súlyos problémának ma Magyarországon?**  
(átlagosztályzat, 1=egyáltalán nem, 5=nagyon súlyos probléma)

	2022. nyár		2023. tavasz	
	az összes megkérdezett	18-49 éves alapfokú végzettségű	az összes megkérdezett	18-49 éves alapfokú végzettségű
az árak emelkedése, az infláció	4,71	4,67	4,76	4,83
az egészségügy helyzete	4,36	4,01	4,45	4,44
a megélhetési nehézségek	4,36	4,33	4,39	4,57
a korrupció	4,35	4,03	4,38	4,27
a gazdaság helyzete	4,33	4,21	4,26	4,37
<b>szexuális célú kizsákmányolás</b>	<b>4,14</b>	<b>4,25</b>	<b>4,21</b>	<b>4,30</b>
a politikai megosztottság	4,13	3,94	4,20	3,98
az oktatás helyzete	4,05	3,68	4,16	3,97
az ukrajnai háború	4,00	4,11	4,15	4,27
a lakhatási nehézségek	3,96	3,98	4,06	4,29
<b>munkacélú kizsákmányolás</b>	<b>4,10</b>	<b>4,19</b>	<b>4,06</b>	<b>4,08</b>
<b>emberkereskedelem</b>	<b>3,99</b>	<b>4,17</b>	<b>3,91</b>	<b>4,12</b>
a közbiztonság/a bűnözés helyzete	3,63	3,76	3,77	3,94
a migráció	3,50	3,74	3,51	3,89
a COVID, a koronavírus járvány	3,22	3,36	2,93	3,11

Hogy valóban nehéz féléven van túl a Magyarország, illetve a magyar társadalom, azt az is jól mutatja, hogy a lehetséges problémák enyhülését csak egy területen érzékelik az emberek, a járványhelyzet, a COVID területén, ahol valóban könnyebbé válhatott a mindennapi élet.

### 3.4. Ismeretek a toborzási technikákkal kapcsolatban

Az idősoros adatok azt mutatják, hogy a toborzási technikákkal kapcsolatos ismeretek szintje az elmúlt félév alatt valamelyest emelkedett, és ez elsősorban a munkacélú kizsákmányolással kapcsolatosan figyelhető meg. Ebben a vonatkozásban erőteljesebb véleménymozgások a téma szempontjából veszélyeztetettebbnek tartott célcsoportban érzékelhetőek (iskolázatlanabbak, fiatalabbak), akiket a most futó kampány jobban elért.

### 3.4.1. A technikák ismerete a munkacélú kizsákmányolás esetében

A felmérések azt mutatják, hogy a kérdezettek szerint a tipikus veszélyforrást az jelenti, hogy ha valaki kap egy ígéretet egy nagyon csábító, jól fizető munkalehetőségre személyesen vagy online, de később kiderül, hogy ezek az információk nem valósak. Ezek a megtévesztésen alapuló beszervezések/toborzások egyértelműen ismert technikáknak tűnnek, és az elmúlt félév során különösen a veszélyeztetettebb célcsoportokon belül emelkedett az ezzel kapcsolatban információval rendelkezők aránya (11.sz. táblázat).

Az ismeretek jellege, struktúrája nagyon hasonló a két – elő és utó - felmérés alkalmával, és az adatok szegmentációs bontása továbbra is arra hívja fel a figyelmet, hogy a véleményváltozások ellenére a potenciálisan veszélyeztetett célcsoportba tartozók (fiatalabbak, iskolázatlanabbak) informáltsága a kérdésben az átlagosnál alacsonyabb. Ebben a körben lényegében mindegyik beszerzési technika kevésbé ismert. Egy olyan eset van, ami ebben a célcsoportban most nagyobb ismertségnek örvend: ez az elrablás.

11.sz. táblázat

**Ön mit gondol, az emberkereskedők hogyan jutnak el az áldozataikhoz, milyen eszközöket alkalmaznak? Ha a munkacélú kizsákmányolásra gondol, akkor hallott-e már akár a sajtóban, akár a környezetében olyan esetről, hogy valaki úgy vált áldozattá, hogy....?**

(az adott itemet választók %-os aránya)

	2022. nyár		2023. tavasz	
	az összes megkérdezett	18-49 éves alacsony végzettségű	az összes megkérdezett	18-49 éves alacsony végzettségű
nagyon jól fizető munkát ígértek neki	60	47	67	58
bedőlt egy hamis álláshirdetésnek	55	39	61	50
elrabolták	53	45	53	57
adósságba verték	50	30	53	41
kábítószerfüggővé tették	46	39	50	41
megvették valakitől	40	26	34	30
alkoholfüggővé tették	31	24	27	24
ezek közül egyikről sem hallott	3	4	4	3
nem tudja, nincs válasz	11	23	10	16

### 3.4.2. A technikák ismerete a szexuális célú kizsákmányolás esetében

A válaszok mintázata ennél a kizsákmányolási formánál is időben nagyon hasonlóan mondható, és ahogy a korábbi, nyári tanulmányban már jeleztük, a válaszok jellege nagyon hasonló, mint a munkacélú kizsákmányolásnál. Itt is leggyakrabban a tudatos megtévesztések kerülnek szóba, pl. hogy egy teljesen más típusú munkát ajánlottak, vagy hogy szerelmet ígértek. Közös vonása az adatoknak az is, hogy a potenciálisan veszélyeztetett célcsoportba tartozók tájékozottsága mindkét kizsákmányolási forma esetében az átlagosnál alacsonyabb szintű (12.sz. táblázat).

Ellentétben a munkacélú kizsákmányolással, itt az idősoros adatok nem mutatnak jelentősebb változásokat, de ha valami változás történt, akkor itt is inkább a veszélyeztetettebb célcsoportokon belül történtek ezek meg. Egy esetben ebben a körben jelentősebb elmozdulás is történt. Relatíve nagyon hangsúlyossá vált ebben a körben az a toborzási technika, amely előzménytörténetének az az a legfontosabb eleme, hogy az áldozatot drogfüggővé tették. (Mindez arra utal, hogy feltehetően ebben a körben ilyen típusú

hírek/információk adása, vétele a közösségi médián belül vagy a személyes kommunikációs síkon intenzívebbé válhatott az elmúlt hónapokban.)

12.sz. táblázat

**Ön mit gondol, az emberkereskedők hogyan jutnak el az áldozataikhoz, milyen eszközöket alkalmaznak? Ha a szexuális célú kizsákmányolásra gondol, akkor hallott-e már akár a sajtóban, akár a környezetében olyan esetről, hogy valaki úgy vált áldozattá, hogy....?**

(az adott itemet választók %-os aránya)

	2022. nyár		2023. tavasz	
	az összes megkérdezett	18-49 éves alafokú végzettségű	az összes megkérdezett	18-49 éves alafokú végzettségű
megtévesztő munkaajánlatot tettek neki	56	37	60	48
elcsábították, szerelmet ígértek neki	53	38	52	40
elrabolták	49	41	46	45
kábítószerfüggővé tettek	43	17	44	38
becsapták hamis házassági ígérettel	37	24	33	23
megvették valakitől	38	25	32	28
adósságba verték	26	22	27	22
ezek közül egyikről sem hallott	8	7	9	11
nem tudja, nincs válasz	12	21	11	18

### 3.5. Az emberkereskedelem, mint témakör médiabeli megjelenése, súlya

A 2022-es nyári felméréshez képest valamelyest nőtt azok aránya, akik az elmúlt fél során (a nyári felmérés során a 2022 első felében, a 2023-as felmérés során 2022 harmadik negyedében, illetve 2023 első negyedében) hallottak a médiában valamilyen emberkereskedelemmel kapcsolatos esetről, hírről.

2022 nyarán a megkérdezettek 42%-a jelzett ilyet – amit már akkor magas aránynak tartottunk - most pedig 45%-nyian (13. sz. táblázat). A hírekkel elért közönség nagysága elsősorban a fiatalabb, iskolázatlanabb csoportokban emelkedett meg, ami összekapcsolható magával a kampánnyal is, a kampány kapcsán megjelenő híradásokkal.

13.sz. táblázat

**Ön hallott-e az elmúlt fél évben akár a médiában (pl. sajtóban, tévében, interneten, stb.), akár a környezetében valamilyen emberkereskedelemmel kapcsolatos esetről, hírről?**

(%-os megoszlások)

	2022. nyár		2023. tavasz	
	az összes megkérdezett	18-49 éves alafokú végzettségű	az összes megkérdezett	18-49 éves alafokú végzettségű
igen	42	40	45	45
nem	51	48	46	44
nem tudja, nincs válasz	7	12	9	11
<b>összesen</b>	100	100	100	100

Hosszabb időtávban vizsgálva az adatokat – mert az elő-, és utófelmérés mellett, hasonló tematikájú közvéleménykutatás készült 2018 elején is - a megkérdezettek szerint régebben a média nagyobb súllyal foglalkozott az ilyen típusú esetekkel. Öt évvel ezelőtt a megkérdezettek relatív többsége azon a véleményen volt, hogy a médiában az emberkereskedelemmel foglalkozó híradások száma egyértelműen nőtt. Ezt a robbanásszerű változást azonban nem követte további emelkedés. 2022 nyarán az emberek inkább azon a véleményen voltak, hogy a téma megjelenési gyakorisága a médiában nem változott a közelmúlthoz képest, tehát beállt egy bizonyos szintre. 2023 tavaszára változott a helyzet, mert egyértelműen emelkedett azoknak a száma, akik úgy érzik, hogy az emberkereskedelemmel foglalkozó híradások száma (újfent) növekszik (14.sz. táblázat), aminek a háttérében a kampány hatása feltételezhető. A véleményváltozások elsősorban a témában veszélyeztetettebb társadalmi csoportokban figyelhető meg, akik a kampány elsősorú célközönségét jelentették.

14.sz. táblázat

**Ön hogy érzi, az elmúlt 1-2 évben a médiában (tévében, rádióban, sajtóban, stb.) az emberkereskedelemmel foglalkozó híradások száma hogyan változott?**  
(%-os megoszlások)

	2022. nyár		2023. tavasz	
	az összes megkérdezett	18-49 éves alafokú végzettségű	az összes megkérdezett	18-49 éves alafokú végzettségű
nőtt	18	21	25	26
csökkent	14	19	10	14
nem változott	35	30	35	29
nem tudja, nincs válasz	34	30	30	31
<b>összesen</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Ugyancsak örömteli, hogy csökkenőben van azoknak az aránya, akik szerint a média a témakörrel túl keveset foglalkozna. Miközben 2018-ban a lakosságon belül az volt a domináns vélemény, hogy a média kellő figyelmet fordít erre a jelenségre, 2022 nyarán már azok kerültek relatív többségbe, akik szerint a média inkább háttérbe szorítja ezeket az eseteket és túl keveset foglalkozik ezzel a témakörrel. Ez 2023 tavaszára megváltozott, és megint azok kerülnek relatív többségbe, akik szerint a média a megfelelő mértékben foglalkozik ezzel a problémakörrel: se nem túl sokat, se nem túl keveset (15.sz. táblázat).

15.sz. táblázat

**Ön hogy érzi, az elmúlt 1-2 évben a médiában (tévében, rádióban, sajtóban, stb.) az emberkereskedelemmel foglalkozó híradások száma hogyan változott?**  
(%-os megoszlások)

	2022. nyár		2023. tavasz	
	az összes megkérdezett	18-49 éves alafokú végzettségű	az összes megkérdezett	18-49 éves alafokú végzettségű
túl sokat	5	9	7	5
túl keveset	39	45	28	26
éppen eleget, éppen megfelelő mértékben	24	16	34	30
nem tudja, nincs válasz	32	30	30	38
<b>összesen</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>



#### 4. A MEGKÉRDEZETTEK KÖZVETLEN, SZEMÉLYES KÖRNYEZETÉBŐL SZÁRMAZÓ ISMERETEI

A tavaly nyári felmérés azt mutatta – előzetes várakozásainkkal ellentétben -, hogy nagyon magas volt az emberkereskedelemmel kapcsolatban közvetlenül informáltak aránya: azoké, akik a lakókörnyezetükben (ismeretségi körükben, munkahelyi környezetükben) hallottak emberkereskedelmes esetekről. Ezt a kérdést az utómérés során újfent érintettük, nem is annyira azért, hogy ezzel kapcsolatban is idősoros adatokkal rendelkezessünk, inkább azért, hogy megbizonyosodhassunk arról, hogy valóban ennyire elterjedt jelenségről van-e szó, a kérdezettek valóban ilyen nagy arányban érzékelik/látják ezeket az eseteket a közvetlen környezetükben.

Az adatok azt mutatják, hogy ez valóban így van. Tavaly nyáron a megkérdezettek 19%-a, most tavasszal pedig 21%-a jelezte, hogy tud olyan áldozatról a közvetlen lakókörnyezetében, vagy hallott ilyen személyről, aki emberkereskedelem áldozatává vált (16.sz. táblázat), ami abszolút számokban kifejezve egy másfél milliós populáció. A potenciális célcsoporton belül (fiatalabbak, iskolázatlanok), akik talán még közelebb is lehetnek „fizikailag” az áldozatokhoz, ez az arány az átlagosnál jóval magasabb (2022: 28%, 2023: 28%).

16.sz. táblázat

**Ön hallott-e már közvetlen lakókörnyezetében olyan esetről, vagy tud konkrétan valakiről, aki...?\***  
(%-os megoszlások)

	2022. nyár		2023. tavasz	
	az összes megkérdezett	18-49 éves alapkötő végzettségű	az összes megkérdezett	18-49 éves alapkötő végzettségű
munkacélú kizsákmányolás áldozata lett (pl. csicskáztatják, kényszerkoldultatják, valahova elzárva fizetés nélküli munkára kényszerítik)	15	23	17	22
szexuális célú kizsákmányolás áldozata lett (pl. prostitúcióra kényszerítik)	12	20	14	21
valamelyik a kettő közül	19	28	21	28
<b>összesen</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

A szexuális célú kizsákmányolás kapcsán ugyancsak az érintettség egy szintjét, illetve a keresleti oldal nagyságát mutathatja, vajon prostituáltak szolgáltatásait mennyien szokták igénybe venni. Az önbevallásra épülő kutatáson belül a nők körében ezt a fajta érintettséget százalékos formában nem lehet kifejezni, mindössze egy-két ember jelezte a kérdőíves utómérés során az érintettségét. A férfiak esetében azonban már a megkérdezettek 10%-a nyilatkozott olyan értelemben, hogy volt, hogy igénybe vette prostituált szolgáltatását. Kérdéses, hogy mennyire tekinthetjük őszintének ezeket a válaszokat. De ha a keresleti oldal nagyságrendileg csak ezen a szinten mozog, akkor is egy többszázézer fős keresletről beszélhetünk.<sup>5</sup>

Önmagában ez a fajta érintettség is szerepet játszik abban, hogy a magyar társadalom a prostitúció kapcsán nem annyira elutasító. Összességében a közvélemény inkább szabályozáspárti, mintsem betiltáspárti. 2022

<sup>5</sup> Van olyan kutatás, amely a keresleti oldalt még ennél is magasabbra „lővi” be. Egy a Magyar Női Érdekvédelem Szövetség megrendelésére a Datalyze és az IDEA Intézet által 2021-ben készített kutatás adatai szerint a férfiak 25%-ának volt már vagy jelenleg is van kapcsolata prostituálttal, ehhez képest a válaszadó nők mindössze 1%-ának. (forrás: <https://index.hu/gazdasag/2021/06/01/prostitutio-emberkereskedelem-sved-modell-egenloseg-modell-noi-erdek/>)

nyarán a megkérdezettek 64%-a volt azon a véleményen, hogy az a lényeg, hogy ez a terület jól le legyen szabályozva, és akkor megfelelő módon működtethető lenne minden, 2023 tavaszán pedig 63%-nyian mondják ugyanez (17.sz. táblázat).

Ugyanakkor az idősoros adatok azt mutatják, hogy megemelkedett azok száma, akik ma már a teljes tiltás pártján vannak. A korábbi 11%-ról 19%-ra emelkedett az így vélekedők száma, ami közvetve talán a kampánnyal is összefüggésbe hozható. Ezzel párhuzamosan valamelyest csökkent azok aránya, akik fatalistán állnak a kérdéshez, aki szerint ez ellen nem lehet semmit sem tenni, tehát egy a lehetséges szabályozással sem lehet érdemi eredményeket elérni.

17.sz. táblázat

**A megkérdezetteknek mi a véleményük a prostitúcióról: elfogadják vagy elutasítják?**  
(%-os megoszlás a kérdésre érdemben válaszolók körében a megkérdezettek neme szerint)

	2022. nyár			2023. tavasz		
	férfiak	nők	összesen	férfiak	nők	összesen
a prostitúció egy elfogadható jelenség	5	0	3	2	1	2
prostitúció-mindig is volt, és mindig is lesz az emberiség történelmében, ez ellen nem lehet semmit sem tenni, ezzel együtt kell élni	26	19	22	21	12	16
ez mindig is volt, és mindig is lesz, de meg kellene próbálni korlátok közé szorítani (hol, hogyan lehet ezeket a szolgáltatásokat nyújtani, milyen feltételekkel: folyamatos egészségügyi szűréssel, vizsgálatokkal, jogilag és gazdaságilag szabályozottan)	62	66	64	63	63	63
a prostitúciót teljes mértékben be kellene tiltani	7	14	11	13	25	19
<b>összesen</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>