



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

Az országgyűlési választással
kapcsolatos hírek terjedése
és a pártok választási
kampányának vizsgálata
(1998-2022)

Közzétéve: 2022. május 3.

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	2
2. A választási eredmények terjedési sebessége.....	3
3. Választási preferenciák.....	5
4. A választási eredmények megismerésének főbb tömegkommunikációs csatornái	7
4.1. Az elektronikus médián belüli preferenciák.....	10
4.2. Az online médián belüli preferenciák	15
5. A személyes kommunikáció szerepe a választási eredmények megismerésében	18
6. A választások eredményeinek ismerete	19
7. Választási hirdetések	20
8. Választási szlogenek	22
Vezetői összefoglaló	23

1. Bevezetés

A Psyma Hungary Piac- és Közvélemény-kutató Kft. 2022. április 4-én, egy nappal az országgyűlési választást követően a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) megbízásából felmérést készített a választást megelőző kampány megítéléséről, a választási eredmények ismeretéről és médiabeli követésének főbb jellegzetességeiről.

A kutatás szervesen kapcsolódott az NMHH jogelődjének, az ORTT-nek a kutatássorozatához, amely 1998-2006 között négyévente (1998-ban, 2002-ben és 2006-ban) vizsgálta ugyancsak egy nappal a voksolás után, hogy az országgyűlési választással összefüggő hírek hogyan és milyen gyorsan terjedtek, és ebben az elektronikus médiacsatornák milyen szerepet töltek be. Egy hosszabb interregnumot követően a kutatás 2018-ban folytatódott. A következő állomást a mostani, 2022-es választás jelentette.

A vizsgálat sorozat részfelmérései minden esetben a választásokat követő napon kerültek lebonyolításra. 1998-2006 között a kétfordulós választási rendszer esetében a parlamenti választások első fordulóját követően, 2018-ban és 2022-ben, az egyfordulós választási rendszerben értelem szerűen a választások utáni napon.

Közös vonása a kutatásoknak, hogy a felmérések telefonos adatfelvételi módszerrel alapultak. A potenciális interjúalanyok megkeresése randomizált telefonszám kiválasztással történt, tehát a kutatások egy véletlenszerűségeen alapuló mintavétellel dolgoztak.

1998-2006 között a felmérések a budapesti 18 éves vagy idősebb választóközönség véleményét és ismereteit szondázták. A két legutóbbi (2018-as és 2022-es) felmérés országos jelleggel futott, ugyancsak a felnőtt lakosság körében. A korábbi hullámokban a vizsgálatok általában 400 fős budapesti – nemre, korra és iskolai végzettségre reprezentatív – mintán kerültek lebonyolításra. A 2018-as és 2022-es vizsgálat Budapest vonatkozásában megtartotta a 400 fős elemszámot, és a minta ebben az esetben is nemre, korra és iskolai végzettségre volt reprezentatív. Emellett a kutatás országos jellege miatt egy 600 fős vidéki vizsgálat is készült nemre, korra, iskolai végzettségre reprezentatív módon, és mindez kiegészült vidéken a település-típus szerinti reprezentativitással (város/község) is.

Budapest és a vidék szétválasztása, amely egyébként a legfrissebb választási eredmények ismeretében önmagában is fontos elemzési dimenzió (lásd a vidék teljesen egyértelmű Fidesz-KDNP fölényét és azt, hogy Budapest inkább ellenzéki színezetű), de technikai értelemben is fontos tagolási szempont, hiszen a kutatások eltérő területi lefedettsége miatt hosszabb időszoros adatokat csak Budapestre vonatkozóan lehet megadni.

Az adatok területi bontása (Budapest és vidék) állandó jelleggel szerepel az anyagban. (Az adatok társadalmi-demográfiai bontása a két területi egységen belül az iskolai végzettség tekintetében mutat jellegzetes különbséget. Budapesten felülreprezentáltak a felsőfokú végzettséggel rendelkezők, vidéken pedig az érettségi szint alatti iskolai végzettséggel bírók.) A jelentésben összevont országos adatokat is közreadunk. A két alminta összevonása – 2018-ban és 2022-ben – oly módon történt, hogy az országos mintában a budapesti és a vidéki válaszadók saját, országos súlyuknak megfelelően szerepeljenek. Így a közölt adatok országosan is reprezentatívak. A súlyozás révén a teljes minta nem, életkor, iskolai végzettség és településtípus (Budapest/város/község) szerint reprezentálja az ország felnőtt lakosságát (**1–4. sz. táblázat**).

1. táblázat: A 2022-es telefonos kutatás mintakereteinek belső társadalmi-demográfiai összetétele – a **kérdezett neme szerint** (%-os megoszlás a társadalmi-demográfiai változók bontásában, N=1000, súlyozott adatok)

A kérdezett neme	Budapest	Vidék	Összesen, országosan
férfi	45	47	47
nő	55	53	53

2. táblázat: A 2022-es telefonos kutatás mintakereteinek belső társadalmi-demográfiai összetétele – a **kérdezett életkora szerint** (%-os megoszlás a társadalmi-demográfiai változók bontásában, N=1000, súlyozott adatok)

A kérdezett életkora	Budapest	Vidék	Összesen, országosan
18-29	18	15	16
30-39	20	19	19
40-49	18	19	19
50-59	12	16	15
60-xx	31	32	31

3. táblázat: A 2022-es telefonos kutatás mintakereteinek belső társadalmi-demográfiai összetétele – a **kérdezett iskolai végzettsége szerint** (%-os megoszlás a társadalmi-demográfiai változók bontásában, N=1000, súlyozott adatok)

A kérdezett iskolai végzettsége	Budapest	Vidék	Összesen, országosan
alapfok	24	50	45
középfok	38	32	33
felsőfok	38	17	21

4. táblázat: A 2022-es telefonos kutatás mintakereteinek belső társadalmi-demográfiai összetétele – a **kérdezett iskolai végzettsége szerint** (%-os megoszlás a társadalmi-demográfiai változók bontásában, N=1000, súlyozott adatok)

A kérdezett lakóhelye	Budapest	Vidék	Összesen, országosan
Budapest	100	–	18
város	–	65	53
község	–	35	29

2. A választási eredmények terjedési sebessége

A 2000-es évek fordulóján készült kutatások eredményei és a trendek egyértelműen azt mutatták, hogy a választások kimenetelét egyre fokozódó érdeklődés kísérte, és az eredményekről szóló hírek egyre többekhez és egyre gyorsabban jutottak el. 1998-ban 35 százaléknyan voltak a „korai” értesülők – akik már a választás napján 19-22 óra között megtudták a lehetséges végeredményt. 2002-ben 17 százaléknyan, 2006-ban pedig már 85 százaléknyan estek ebbe a „korai” értesülőket magába foglaló válaszadói csoportba. Ehhez képest a 2018-as kutatás mindössze 5 százalékos

arányt, a mostani választás után készült kutatás pedig 8 százalékos arányt mutat ebben a véleménycsoportban („korai” értesülők), amelyek elég alacsony értékek.

Az elmúlt két országgyűlési választás során az urnák zárása és az első választási eredmények publikálása között hosszabb idő telt el. 2018-ban erre az időbeli eltolódásra rásegített az is, hogy problémák adódtak a választási informatikai rendszerrel, és az is, hogy néhány szavazókörben a tömeges részvétel/átjelentkezés miatt este 7 óra után még nem zárták le a szavazást. Ilyen elszigetelt esetek ebben az évben is voltak, de időben nem sokat csúszott a befejezés a hivatalos 19 órás zárási időponthoz képest. Ennek köszönhetően, miközben 2018-ban csak este 11 körül közzétették az első hivatalos eredményeket, azok aktuális állását, igaz, akkor már igen magas feldolgozottsági fokkal, addig ebben az évben már este 9 után megjelentek az első előzetes eredmények, azonban ekkor még csak alacsony feldolgozottságú adatokat láthattak a nézők.

A közvélemény-kutatási eredmények azt mutatják, hogy 2018-ban egy kései indulással és egy nagyon gyors közléssel jutottak hozzá a választók a lényegi információkhoz (ki nyert, ki mennyi mandátumot szerzett/szerezhetett). 2022-ben pedig egy korai kezdéssel és egy folyamatosabb, egyenletesebb információtovábbítással kaphatták meg ugyanezeket az adatokat a választók. E különbözőségeik ellenére a tájékozódás szintje és mértéke mindkét alkalommal nagyon hasonló képet mutat. Közös vonása mind a 2018-as, mind a 2022-es választásnak, hogy az eredményekhez legtöbbször a késő esti, éjszakai órákban jutottak hozzá. Emellett mindkét választás alkalmával hangsúlyosnak mondható azok aránya is, akik a választás napján a hivatalosnak mondható végeredményekről még egyáltalán nem értesültek, feltehetően azért, mert nem követték az éjszakába nyúló ismertetéseket. Ezt azonban inkább a 2018-as választás során lehetett megfigyelni és kevésbé a mostaninál (**5–7. sz. táblázat**).

5. táblázat: **BUDAPEST** – Hány órákor értesült a választás eredményéről? (%-os megoszlások területi bontásában, N=a kérdésre érdemben válaszolók)

Év	aznap este, 19-22 óra	aznap este 22 óra után	másnap reggel, 5-12 óra között
1998	35	40	25
2002	17	70	13
2006	85	7	8
2018	5	69	26
2022	8	67	25

6. táblázat: **VIDÉK** – Hány órákor értesült a választás eredményéről? (%-os megoszlások területi bontásában, N=a kérdésre érdemben válaszolók)

Településtípus és év	aznap este, 19-22 óra	aznap este 22 óra után	másnap reggel, 5-12 óra között
Város és község 2018-ban	3	57	39
Város 2018-ban	3	58	39
Község 2018-ban	5	55	40
Város és község 2022-ben	10	58	32
Város 2022-ben	11	59	30
Község 2022-ben	7	57	36

7. táblázat: **ÖSSZESEN 2018-ban és 2022-ben** – Hány órákor értesült a választás eredményéről? (%-os megoszlások területi bontásában, N=a kérdésre érdemben válaszolók)

Év	aznap este, 19-22 óra	aznap este 22 óra után	másnap reggel, 5-12 óra között
2018	4	59	37
2022	9	60	31

Mind 2018-ban, mind 2022-ben a Budapesten élők egynegyede hétfőn értesült az eredményekről, vidéken 2018-ban ugyanez a kérdezettek négytizedéről volt elmondható, 2022-ben pedig egyharmadáról. Általában megfigyelhető mindkét vizsgálati időpontban, hogy elsősorban az alapfokú végzettségűek nem tudták vagy nem akarták megvárni a végleges információkat a választás éjszakáján.

A választókat kifejezetten érdekelték a választásokat követő esti, eredményeket bemutató műsorok, híradások. Mind 2018-ban, mind 2022-ben a felnőtt lakosság majdnem 90 százaléka valamilyen intenzitással próbálta meg követni a szavazás menetét, a megjelenő eredményeket (2018: 86%, 2022: 85%). Mindkét időpontban a megkérdezettek hattizede mondta azt a felmérés során, hogy az esti választási műsorokat, híradásokat rendszeres jelleggel követte (folyamatosan – 2018: 40%, 2022: 42%, nem folyamatosan, de gyakran nézte, hallgatta a választási műsorokat, híradásokat – 2018: 22%, 2022: 18%). Minden negyedik megkérdezett pedig csak alkalmi jelleggel, egyszer-egyszer belenézve, behallgatva követte az eseményeket (2018: 24%, 2022: 25%).

3. Választási preferenciák

A közvélemény-kutatások során rákérdeztünk arra is, hogy a válaszadók melyik pártra szavaztak a felmérést megelőző napon. Ez lehetőséget ad arra, hogy a választási események, eredmények médiabeli követésének főbb jellegzetességeit a pártpreferenciák bontásában is megvizsgálhassuk.

Az adatok értelmezése során azonban tekintettel kell lenni a „győzteshez húzás” klasszikus jelenségére, ami abban nyilvánul meg, hogy a választások után meg szokott nőni a győztes pártra leadott szavazatok száma. Jelen kutatás adatai is azt mutatják – és ez így volt négy évvel ezelőtt is –, hogy egy nappal a választás után megugrott azok aránya, akik elmondásuk szerint április 3-án a győztes kormányzó pártokra szavaztak. Általánosan ismert tény, hogy a választásokat követő közvélemény-kutatások a győztes párt nagyobb volumenű győzelmét szokták kimutatni, mint ahányan valójában a győztes pártra szavaztak („bandwagon effect”). Okkal feltételezhetjük most is, hogy a válaszadók egy része a felmérés során nem akarta megmondani, hogy ténylegesen melyik pártra szavazott a választás napján, és ennek mértéke mind 2018-ban, mind 2022-ben jelentősnek mondható. 2018-ban a győztes pártszövetség +13 százaléknyi szavazatot könyvelhetett el magának másnapra, 2022-ben pedig +12 százalékot (**8–9. sz. táblázat**).

Az ideai parlamenti választás előtt készült közvélemény-kutatások megbízhatóságát sok kritika illette, figyelembe véve, hogy a választáson milyen eredményeket értek el az induló pártok/pártszövetségek. Az előrejelzések jelentős mértékben felülmérték az ellenzéki összefogás pártjait és alulmérték a Fidesz-KDNP lehetséges szavazatarányát. A választás után annyiban fordult a helyzet, hogy a választás másnapján lebonyolított közvélemény-kutatás a valóságos súlyához képest a győztes pártok támogatottságát méri felül és a többi párt támogatottságát méri alul. Feltételezhető, hogy a választási eredmények ismeretében valakik akár változtathattak is a preferenciájukon, mert például csalódtak a választott pártjuk/pártszövetségük vasárnap esti szereplésében – igaz, a kutatásban elhangzó kérdés a valós, tegnap leadott szavazatra vonatkozott –, illetve működésbe léphetett és befolyásolhatta a válaszokat a már említett győzteshez való tartozás igénye is.

8. táblázat: A pártlistára leadott szavazatok megoszlása 2018-ban (%-os megoszlások)

Pártlista	A tényleges választási eredmények ¹	A kérdezettek válasza egy nappal a választás után
Fidesz-KDNP	47	60
Egységben Magyarországért ²	49*	38*
Mi Hazánk	–	–
Kétfarkú Kutyapárt	2	1
Egyéb	2	0
Összesen	100	100

9. táblázat: A pártlistára leadott szavazatok megoszlása 2022-ben (%-os megoszlások)

Pártlista	A tényleges választási eredmények ³	A kérdezettek válasza egy nappal a választás után
Fidesz-KDNP	54	66
Egységben Magyarországért	34	26
Mi Hazánk	6	4
Kétfarkú Kutyapárt	3	3
Egyéb	2	1
Összesen	100	100

A választók a parlament összetételét meghatározó voksolás mellett a gyermekvédelem ügyében meghirdetett négykérdéses népszavazáson is részt vehettek. A hivatalos statisztikák azt mutatják, hogy a részvétel mindkét szavazáson hasonló volumenű volt, a pártlistákra leszávozók 97 százaléka részt vett a népszavazáson is. A közvélemény-kutatásban résztvevők körében is a szavazók 97 százaléka mondta azt, hogy a népszavazáson részt vett, átvette az erről szóló szavazólapot.

Ha abból indulunk ki, hogy a közvélemény-kutatás adatai jól visszatükrözik a valóságot, akkor a népszavazással kapcsolatban is azt állapíthatjuk meg, hogy az előző napi valóság valamelyest „átkereteződé” jelenik meg. A Fidesz-KDNP erősödésével párhuzamosan a „nemmel” szavazók aránya is megugrott, de az adatok azt mutatják, hogy a pártlistás szavazással ellentétben itt intaktabbak maradtak a szavazók, az elmozdulás kisebb mértékű, mint a pártlistás szavazatok irányában bekövetkező változások. Igaz, itt az adatok valósággal való ütköztetését nehezíti, hogy nem lett végig kérdezve a népszavazás mind a négy kérdésre leadott szavazatának iránya, csak egy összesített értékelést kértünk a válaszadóktól. A két vezető pártszövetség szavazói – követve pártjaik direkt vagy indirekt iránymutatásait – teljesen különböző magatartást tanúsítottak. A Fidesz-KDNP támogatói szinte teljes számban érvényesen szavaztak és szinte kivétel nélkül „nemmel” (10. sz. táblázat). Az ellenzék szimpatizánsai pedig általában érvénytelen voksot adtak le, de majdnem egyötödnyien a „nemeket” húzták be a szavazólapra.

¹ forrás: [Az országos listás választás eredménye a 2018-as országgyűlési választásokon \(a Nemzeti Választási Iroda honlapja\)](#)

² az Egységben Magyarországért pártjai egyben, az Együtt eredményeivel együtt

³ forrás: [Országgyűlési képviselők választása 2022 \(a Nemzeti Választási Iroda honlapja\)](#)

10. táblázat: Az országgyűlési választással párhuzamosan tartották a gyerekvédelemmel kapcsolatos népszavazást. Ön hogyan szavazott, többségében az igeneket jelölte be, vagy többségében a nemeket? (%-os megoszlások, N=a kérdésre érdemben válaszolók)

Válasz	A Fidesz-KDNP szavazói	Az Egységben Magyarországért szavazói	Az összes szavazó	Atényleges népszavazás összesített adatai ⁴
Többségében az igeneket	3	3	3	3
Többségében a nemeket	93	18	70	65
Vegyesen, van, ahol igeneket, van, ahol nemeket	2	8	4	-
Átvette a szavazólapot, de érvénytelenül szavazott (pl. nem jelölt semmit, áthúzta)	2	71	23	31
Összesen	100	100	100	100

4. A választási eredmények megismerésének főbb tömegkommunikációs csatornái

A választás eredményeinek megismerésében és annak módjában, időpontjában nagyon sok a hasonlóság 2018 és 2022 között. Alapvetően kétféle nézői stratégia figyelhető meg és mindkettő majdnem ugyanakkora súllyal jelentkezik a választópolgárok körében mind 2018-ban, mind 2022-ben. Az egyik arról szól, a nézők alapvetően egy platformon, egy kiválasztott csatornán keresztül követik az eseményeket (2018: 45%, 2022: 43%). A másik csoportba pedig azok tartoznak, akik egyszerre több csatornát, információforrást is használtak, pl. kapcsolgattak, szörföltek a tévécsatornák közt, a tévé mellett rákapcsolódtak mobilon az internetre is, plusz információkat begyűjtve (2018: 55%, 2022: 57%).

A párhuzamos médiahasználatot az is jól mutatja, hogy április 3-án este a nézők/hallgatók majdnem négytizede többféle médiacsatornát használt információszerezésre. Az aktuális választási eredményeket valamilyen formában követők majdnem mindegyike, ha csak néhány percre is, de nézte a tévét (**11. sz. táblázat**). Majdnem minden második érintett fenn volt az interneten is, pl. a közösségi médiát nézte friss információkért. Az idősoros adatok azt mutatják, hogy a „többcsatornás” médiahasználaton belül eltolódások érzékelhetők az egyes szegmensek között, mert idén valamivel kevesebben választották a televíziót a választási eredmények követésekor, mint négy évvel ezelőtt, és valamivel többen az internetet.

⁴ forrás: [Mandiner.hu](https://mandiner.hu) – [Itt vannak a gyerekvédelmi népszavazás végleges eredményei](#), illetve saját számítások

11. táblázat: A választási eredmények forrása (az említések %-os aránya, N=akik követték a választási eseményeket vasárnap este)

Forrás	2018	2022
Televízió	92	81
Internet (hírportálok/közösségi média)	36	40 (39/20)*
Rádió	9	6

* a 2022-es felmérésben az interneten belül külön kérdeztünk az online hírportálokra, illetve a közösségi médiára

Sokaknál tehát többcsatornás médiahasználat működött a választás estéjén. A közvélemény-kutatás során megkértük a kérdezetteket arra is, hogy az általuk használt médiacsatornák közül válasszák ki azt az egyet, amelyet a legfontosabbnak tartanak, azt, amelyik a legmeghatározóbb volt a tekintetben, hogy honnan szereztek be a véglegesnek tűnő információkat a választási eredményekkel kapcsolatban.

Ha hosszabb múltra tekintünk vissza, akkor azt láthatjuk, hogy a 2000-es évek fordulóján a klasszikus elektronikus média-típusoknak nagyon erőteljes szerepe volt az eredményekkel kapcsolatos tájékoztatásban. 1998-ban és 2002-ben a budapesti megkérdezettek több mint 90 százaléka a televíziót vagy a rádiót nevezte meg elsődleges forrásként a választás estéjén. Ez az arány 2006-ra a fővárosban 84 százalékra csökkent. 2018-ra, ha nem is jelentős mértékben, de tovább csorbult a televíziók és a rádiók „hírmonopóliuma” (73%). A 2022-es felmérés adatai azt mutatják, hogy kifejezetten rapid átalakulások zajlanak a médiatérben. Budapesten a hagyományos elektronikus média szerepe és súlya a választási eredmények közvetítésében látványosan visszaesett, az említések aránya több mint 20 százalékot zuhant (52%). Ezzel párhuzamosan megerősödött az internet, és mára megközelítette a tévé és a rádió kettősét. Talán ma már nem is érdemes a hagyományos médián belül e két formát együttesen kiemelni, mivel a rádióműsorok iránti érdeklődés 2022-re szinte teljesen eltűnt, ha a választás estéjén az eredmények követéséről van szó. Már 2002-2006 között érzékelhető volt, hogy az internet megjelent a politikai természetű hírek fogyasztásában, közvetítésében. Az ezt követő 10-12 év alatt az internet fokozatosan megerősödött, és 2018-ban a választás aktuális eredményeit Budapesten már minden negyedik, ötödik ember elsősorban az interneten keresztül követte. Az elmúlt négy év alatt pedig majdnem duplájára emelkedett a fővárosban az internetet preferálók aránya a választás éjszakáján. Az internetet a fővárosban most 42 százaléknyan emelték ki, mint a legfontosabb információközvetítő közeget, ezzel szemben 2018-ban még csak 22 százaléknyan (**12–15. sz. táblázat**). Ezen belül 34 százaléknyan a különböző internetes hírportálokat hozták szóba, nyolc százaléknyan pedig a közösségi médiát.

Hasonló átrendeződések figyelhetők meg vidéken is, de a változások nagyságrendje itt sokkal kisebb mértékű volt, mint a fővárosban. A hagyományos elektronikus médiaeszközök súlya az elmúlt négy évben mindössze öt százalékkal csökkent, az interneté pedig nyolc százalékkal nőtt. A növekedés ellenére vidéken összességében az internet preferálása még mindig csekély. Vidéken a választási események, eredmények követésének tipikus formáját az esti választási tévéműsorok nézése jelenti továbbra is.

Azáltal, hogy a tévéműsor szolgáltatók egyre nagyobb számban jelennek meg az online térben, felmerülhet, hogy az internet térnyerésében az is szerepet játszhat, hogy a nézők az éppen sugárzott tévéműsört nem a tévében, hanem a neten nézik. A választás estéjén ez érdeemben nem befolyásolhatta az egyes médiatípusok preferáltságát. A felmérés során a tévéműsört választóknak mindössze két százaléka mondta azt, hogy a tévéműsört online formában nézte.

12. táblázat: A választási eredmények forrása **BUDAPESTEN** (%-os megoszlások területi bontásában)

Év	TV	Rádió	Családtag, rokon	Újság	Internet	Barátok, ismerősök	Egyéb	Nem tudja
1998	83	9	2	1	0	0	1	5
2002	87	8	1	1	1	1	2	0
2006	79	5	5	1	5	3	2	1
2018	68	5	2	0	22	1	1	2
2022	51	1	2	0	42	1	1	1

13. táblázat: A választási eredmények forrása **VIDÉKEN 2018-BAN** (%-os megoszlások területi bontásában)

Településtípus	TV	Rádió	Családtag, rokon	Újság	Internet	Barátok, ismerősök	Egyéb	Nem tudja
Város és község	70	5	2	1	17	1	1	2
Város	70	5	2	1	17	1	1	2
Község	70	5	3	2	15	1	1	3

14. táblázat: A választási eredmények forrása **VIDÉKEN 2022-BEN** (%-os megoszlások területi bontásában)

Településtípus	TV	Rádió	Családtag, rokon	Újság	Internet	Barátok, ismerősök	Egyéb	Nem tudja
Város és község	65	4	2	0	24	2	2	1
Város	63	4	2	0	26	2	2	1
Község	68	5	2	0	20	1	3	1

15. táblázat: A választási eredmények forrása **ÖSSZESEN 2018-BAN ÉS 2022-BEN** (%-os megoszlások területi bontásában)

Év	TV	Rádió	Családtag, rokon	Újság	Internet	Barátok, ismerősök	Egyéb	Nem tudja
2018	70	5	2	1	18	1	1	2
2022	62	4	2	0	27	1	2	1

A preferált platformok és csatornák szoros összefüggésben állnak azzal, hogy ki milyen gyakorisággal, intenzitással követte akár a 2018-as, akár a 2022-es választás eredményeit. Akik folyamatosan figyelemmel kísérték az eseményeket, azok elsősorban a televíziót részesítették előnyben, akik ritkábban, eseti jelleggel, azok körében jobban előtérbe került az internet **(16–17. sz. táblázat)**.

16. táblázat: 2018 – A választási eredmények forrása annak függvényében, hogy ki milyen intenzitással követte a választás napjának estéjén az eseményeket (%-os arányok – csak a két legfontosabb médiaágenst kiemelve)

Az események követésének foka	TV	Internet
Akik folyamatosan követték	83	12
Akik gyakran néztek, hallgattak választási műsort	76	19
Akik egyszer-egyszer néztek, hallgattak választási műsort	64	22

17. táblázat: 2022 – A választási eredmények forrása annak függvényében, hogy ki milyen intenzitással követte a választás napjának estéjén az eseményeket (%-os arányok – csak a két legfontosabb médiaágenst kiemelve)

Az események követésének foka	TV	Internet
Akik folyamatosan követték	78	20
Akik gyakran néztek, hallgattak választási műsort	71	26
Akik egyszer-egyszer néztek, hallgattak választási műsort	52	37

A területi különbségek bemutatása már előre vetíti, hogy a nagy számosságú kormánypárti szavazótábort, amelyen belül a vidéki Magyarország fontos háttérrel rendelkezőt jelent, illetve a kisebb számosságú ellenzéki szavazótábort, amelyen belül a fővárosban élők vannak felülreprezentálva, milyen médiahasználati preferenciák jellemezhetnek a választás estéjén. Az adatok azt mutatják, hogy a Fidesz-KDNP szavazói számára a tévéműsorok jelentették az elsősorú információforrást (**18. sz. táblázat**). Az Egységben Magyarországért szavazói körében az internetnek viszont már majdnem ugyanakkora információközvetítő súlya volt, mint a televíziónak.

18. táblázat: A választási eredmények forrása (%-os megoszlások a választói pártpreferenciák, a listás szavazások bontásában)

Pártlista	TV	Rádió	Családtag, rokon	Újság	Internet	Barát, ismerős	Egyéb	Nem tudja
Fidesz-KDNP	76	4	1	1	15	1	2	1
Egységben Magyarországért	48	3	2	0	44	3	1	0

4.1. Az elektronikus médián belüli preferenciák

Az elektronikus médián belüli preferenciák jelentős mértékben átstrukturálódtak, ha egy hosszabb időtávban vizsgáljuk az adatokat. Ha viszont csak az elmúlt két választás során megfigyelhető médiahasználati szokásokat elemezzük, már kisebb mértékű elmozdulások figyelhetők meg. A 2000-es évek fordulóján készült kutatások azt mutatták, hogy az M1 preferálása – bár jelentős nézettséggel rendelkezik mindig a választások estéjén az esti műsorsávban – folyamatosan csökken Budapesten (1998: 49%, 2002: 48%, 2006: 42%). Ez a trend az elmúlt években tovább folytatódott. 2018-ban a választás estéjén a tájékozódásban az elektronikus médiát preferáló budapestiek 32 százaléka említette az M1 választási műsorát olyan műsorként, ahol a választással kapcsolatban a leginkább informálódott az este folyamán, 2022-ben pedig az elektronikus médiát preferálókon belül ugyanez az arány 30 százalék volt (**19–22. sz. táblázat**). Az adatok értelmezése során tekintettel kell lenni arra is,

hogy a „régj” M1 még nem kvázi hírcsatornaként működött, a csatorna státusza 2015-ben változott meg, és lett közszolgálati hírcsatorna. Az arculat- és tematikai váltás is hozzájárulhatott a 2018-as csökkenéshez. Bár 2022-re jelentősebb elmozdulást nem mutatnak az adatok, azonban a látszólag kismértékű csökkenés komolyabb mértékű is lehet, mert eleve a fővárosban egyre kevesebben követik/kövezték az eredményeket a tévében. 2022-ben nem ugyanakkora a bázisközönség, mint volt 2018-ban, hanem jóval kisebb. Mára a fővárosban sokan váltottak, és áttértek az internetre, onnan figyelték az eseményeket/eredményeket.

A 2018-as választás alkalmával azt állapíthattuk meg, hogy az M1 tévesztésével párhuzamosan nem a kereskedelmi csatornák erősödtek meg, amelyek ugyancsak jelen vannak választási műsoraikkal az esti műsorsávban, hanem a hírcsatornák. Miközben az M1 mellett működő hírcsatornák Budapesten 2006-ban még csak kilenc százalékos említési aránnyal kerültek szóba, 2018-ban már 42 százalékkal. E csatornák részesedése 2022-re viszont valamelyest csökkent: most 33 százaléknian említették meg ezeket a kereskedelmi hírcsatornákat. Igaz, az M1 mellett működő hírcsatornák összetételében változások történtek az elmúlt években. Megszűnt az Echo TV, amely 2018-ban még hat százalékot könyvelhetett el. Az időközben megjelenő új közéleti hírcsatorna, a Pesti TV 2022-ben nem tudott ilyen eredményeket felmutatni. (Az 1000 megkérdezettből egy említette meg a Pesti TV-t, hogy április 3-án este itt követte a választási eseményeket – ő nem budapesti lakos volt, hanem Pest megyei.)

A vidéki adatok azt mutatják, hogy 2018-hoz képest az M1 nézettsége vidéken is valamelyest csökkent. A mérséklődés a községekben pedig komolyabb mértékűnek is mondható. A négy évvel ezelőtti helyzethez képest a csatornák közül itt a TV2 tudott jelentősebben javítani az eredményén. A kieső M1-es nézőket feltehetően elsősorban a kereskedelmi vetélytárs vehette át nagyobb számban. Általában vidéken – mind 2018-ban, mind 2022-ben – többen nézték az M1-et és a TV2-t a választás estéjén, mint Budapesten, és ezzel párhuzamosan kevesebben választották a magán hírcsatornákat.

19. táblázat: **BUDAPEST** – A választási eredmények elsőszámú forrása az elektronikus médiatérben (%-os megoszlások területi bontásban, N=akik elsősorban a két hagyományos elektronikus médiát használták a választás estéjén)

Év	M1	RTL Klub	TV2	Hír TV	ATV	Duna	Echo	Kossuth	Petőfi	Sláger	Klubrádió	más	NT
1998	48	7	15	-	0	5	-	4	0	0	0	4	12
2002	48	21	10	-	3	2	-	6	0	0	0	1	7
2006	42	21	18	8	1	2	-	1	1	1	1	1	4
2018	32	11	4	15	21	2	6	3	0	0	1	2	4
2022	30	18	14	14	19	0	-	1	0	1	1	1	2

20. táblázat: **VIDÉK 2018** – A választási eredmények elsőszámú forrása az elektronikus médiatérben (%-os megoszlások területi bontásban, N=akik elsősorban a két hagyományos elektronikus médiát használták a választás estéjén)

Településtípus	M1	RTL Klub	TV2	Hír TV	ATV	Duna	Echo	Kossuth	Petőfi	Sláger	Klubrádió	más	NT
Város és község összesen	38	11	9	10	14	2	5	3	2	0	0	2	5
Város	38	12	8	9	15	2	6	3	1	0	0	3	4
Község	42	10	10	10	13	2	4	3	3	0	0	0	5

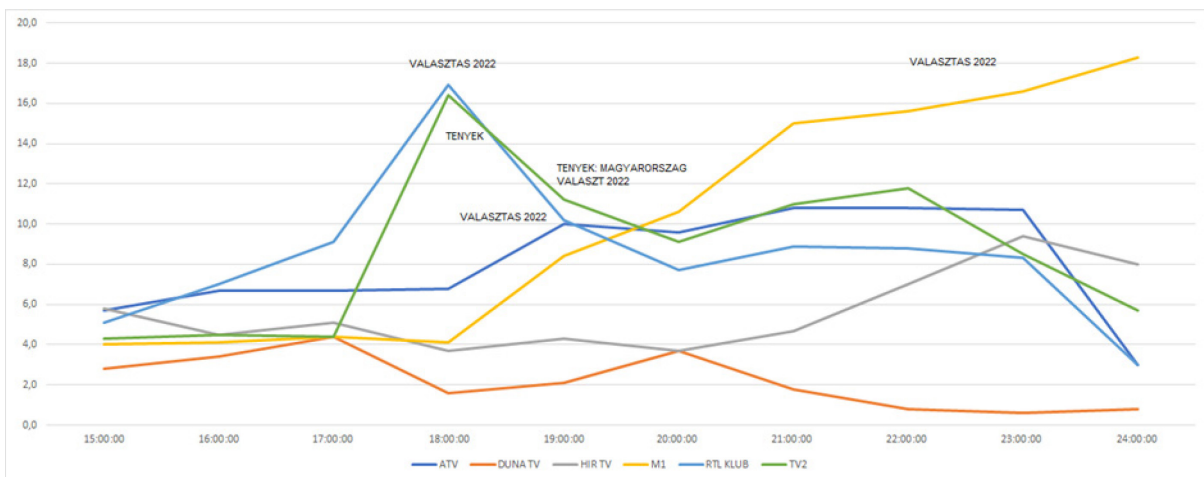
21. táblázat: **VIDÉK 2022** – A választási eredmények elsőszámú forrása az elektronikus médiatérben (%-os megoszlások területi bontásban, N=akik elsősorban a két hagyományos elektronikus médiát használták a választás estéjén)

Településtípus	M1	RTL Klub	TV2	Hír TV	ATV	Duna	Echo	Kossuth	Petőfi	Sláger	Klubrádió	más	NT
Város és község összesen	33	12	18	13	14	1	-	2	1	0	1	2	2
Város	37	10	14	13	16	1	-	1	1	0	2	3	1
Község	26	15	25	13	11	2	-	2	1	1	1	1	3

22. táblázat: **ORSZÁGOSAN ÖSSZESEN** – A választási eredmények elsőszámú forrása az elektronikus médiatérben (%-os megoszlások területi bontásban, N=akik elsősorban a két hagyományos elektronikus médiát használták a választás estéjén)

Év	M1	RTL Klub	TV2	Hír TV	ATV	Duna	Echo	Kossuth	Petőfi	Sláger	Klubrádió	más	NT
2018	37	11	8	11	15	2	5	3	1	0	0	2	5
2022	33	13	18	13	15	1	-	1	1	0	1	2	2

A Nielsen Közönségmérés adatai is arra utalnak, hogy az M1 „nyerte” a választások estéjét. A nézettségi eredmények azt mutatják, hogy kezdetben, este 8-kor a vezető csatornák kb. azonos nézőszámokat könyvelhettek el, de később egyre meghatározóbb lett az M1 súlya. Az M1 és a többi csatorna közötti olló az idő múlásával párhuzamosan mind-mind erőteljesebbé vált. Mindebben szerepet játszhatott az is, hogy az M1-nek volt a leghosszabb műsorideje a választások estéjén, éjszakába nyúlóan adtak hírt az eseményekről. Nem véletlen, hogy 23-24 óra körül, amikor a véglegesnek tűnő választási eredményekkel találkozhattak a nézők, nagyon sokan az M1-et nézték, illetve az M1-re kapcsoltak át (**1. sz. ábra**). Egyes számítások szerint az M1 választási műsorába a népesség negyede, 2 millió 170 ezer fő kapcsolódott be, és az egész napot tekintve minden harmadik ember, a népesség több mint 34 százaléka választotta az M1-et.⁵



Tévék, 2022. április 3., közönségarány (SHR%) – forrás: Nielsen Közönségmérés

A közvélemény-kutatás adatai azt mutatják, hogy a Fidesz-KDNP szavazói az elérhető csatornák közül elsősorban az M1 műsorából tájékozódtak a választási eredményekről (40% – **23. sz. táblázat**). A második legnépszerűbb adó körökben a TV2 volt, a harmadik pedig a Hír TV (23% illetve 18%). Az ellenzéki szavazók számára az elsőszámú tájékozódási pont az ATV volt (56%). Második helyen a RTL Klub jelentkezik (20%), a harmadik helyen az M1 (10%), a negyediken pedig a Klubrádió (6%).

23. táblázat: A választási eredmények forrása (%-os megoszlások a választói pártpreferenciák, a listás szavazások bontásában)

Forrásmédium	Fidesz-KDNP	Egységben Magyarorszáért
M1	40	11
RTL Klub	7	20
TV2	23	3
Hír TV	18	4
ATV	4	56
Duna	1	0
Kossuth	1	0
Petőfi	2	0
Sláger	1	0

⁵ forrás: [Médiaklikk.hu, 2022. április 4.: Piacvezető volt vasárnap este az M1 választási műsora](https://mediaklikk.hu/2022/04/04/piacvezeto-volt-vasarnap-este-az-m1-valasztasi-musora/)

Forrásmédium	Fidesz-KDNP	Egységben Magyarorszáért
Klubrádió	0	6
más	2	0
NT	1	0

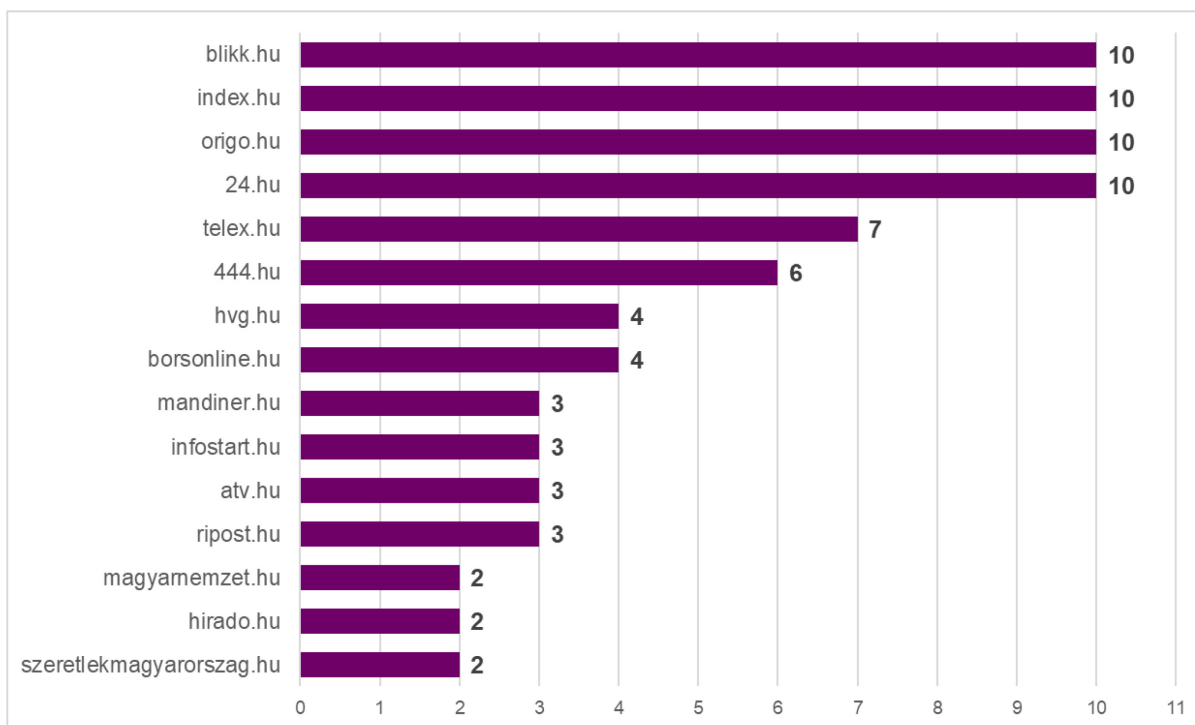
4.2. Az online médián belüli preferenciák

Az internet egyre hangsúlyosabbá válása miatt az online teret is érdemes részletesebben megvizsgálni, vajon az interneten keresztül a voksolás estéjén milyen portálokat látogattak az érdeklődők, melyik volt az a felület, amely a választási eredmények begyűjtésében a legfontosabb lehetett.

2018-ban az online térben egy médium volt, amely komolyabban kiemelkedett a mezőnyből. Akkor a választással kapcsolatban az interneten tájékozódók 37 százaléka az Index-et említette, mint fő információvételezési pontot. 2022-re az online tér átalakulása miatt már merőben más képet mutatnak az adatok. Az Index-et most csak hét százaléknian jelölték meg **(25. sz. táblázat)**. Az online tér 2022-re inkább többszereplőssé vált, ahol sok portál van jelen, de egyiknek sincsen jelentősebb vagy dominánsabb szerepe. A 2018-ban beazonosított fontosabb szereplők most is jelen vannak, és az Index kivételével ugyanakkora számokat is hoznak, mint négy évvel ezelőtt. (Az Index hét százalékos említése mellett a régi-új Index, a Telex 12 százalékos említési aránnyal rendelkezik, sok régi Index olvasó tehát már máshol keresi a választás estéjén a számára fontos információkat a weben.)

Az internet fokozatos térnyerésével – 2018-hoz képest most többen tájékozódtak elsősorban innen a választási eredményekről – több szereplő is mérhetővé válik, de relatíve magasabb említési aránnyal csak a Portfolio rendelkezik az „újabb” szolgáltatók közül, a többiek maximum két-három százaléknian hozzák csak szóba. Ráadásul nagyon sok olyan portál van, ami még mindig nem mérhető, csak törtszázalékokban ragadható meg a látogatottságuk. Ma már a tévé és az internet összefonódásának megvannak a technikai adottságai. Maguk a tévék, nemcsak műsoraikat továbbíthatják a neten, hanem külön honlapként hírportált is működtethetnek, és ezzel komoly konkurenciát jelenthetnek a nem-tévés hírportálok, online újságok számára. A tévék ilyenfajta elszívó hatását a választás estéjén nemigen lehetett megfigyelni. Az elsősorban interneten tájékozódók mindössze két-három százaléka említett meg valamilyen tévés hírportált (pl. hirado.hu, atv.hu), mint legfontosabb információs forrást a választás éjszakáján.

A hivatalos mérési statisztikák is azt mutatják, hogy a választási események, eredmények közvetítésében a nagyobb hírportálok súlya hasonló szinten mozog. A legnagyobb szereplők maximum tíz százalékos részesedéssel bírnak, és a többség csak néhány százalékos olvasói tábor tud felmutatni **(2. sz. ábra)**. Az adatok értelmezése során tekintettel kell lenni arra is, hogy a hivatalos mérési statisztikák időben egy hosszabb időtávot fognak át, egész napos adatokat mutatnak, és nem a választás estéjének látogatottsági számait. Ezen túl egyes felhasználók, ha több portált látogatnak meg, akkor mindenhol beleszámítanak a közönségbe, ugyanaz a személy több honlapra is felmehet, több helyen is megjelenhet olvasóként.



2. ábra: Online média, 2022. április 3., Real Userek (%) – forrás: Gemius Audience (100%=az összes real user látogatás, egy real user több honlapon is megjelenhet, saját számítások)

24. táblázat a 2. ábrához: Online média, 2022. április 3., Real Userek (%) – forrás: Gemius Audience (100%=az összes real user látogatás, egy real user több honlapon is megjelenhet, saját számítások)

Online médium	Real user (%)
blikk.hu	10
index.hu	10
origo.hu	10
24.hu	10
telex.hu	7
444.hu	6
hvg.hu	4
borsonline.hu	4
mandiner.hu	3
infostart.hu	3
atv.hu	3
ripost.hu	3
magyarnemzet.hu	2
hirado.hu	2
szeretlekmagyarorszag.hu	2

Az adatok területi bontása azt mutatja, hogy a portálok közül Budapesten magasan kiemelkedik a Telex, illetve az Index. De sokan hozzák szóba a Facebook-ot is, ami azt jelenti, hogy többen a közösségi médián keresztül jutottak információkhoz a választási eredményekről. Vidéken, különösen a községekben, még inkább a Facebook emelkedik ki, de az adatok értelmezése során érdemes tekintettel lenni arra, hogy vidéken sokaknak nem az internet az elsősorú információforrás a választási eredmények megismerésekor, hanem a televízió. Tehát itt a kérdésre kevesebben adhattak választ.

25. táblázat: A választási eredmények elsősorú forrása az online médiatérben (%-os megoszlások területi bontásban, N=akik elsősorban interneten követték a választási eseményeket)

Online forrás	Budapest	Város	Község	Vidék, összesen	Összesen, országosan*
Facebook	17	16	29	20	19 (18)
telex.hu	22	8	7	8	12
24.hu	8	9	11	9	9 (8)
valasztas.hu	6	9	7	8	8 (11)
origo.hu	5	9	7	8	7 (6)
index.hu	12	5	5	5	7 (37)
portfolio.hu	3	9	2	7	6
YouTube	3	4	3	4	4
hvg.hu	3	5	2	4	3
partizan	4	3	2	2	3
444	2	4	0	3	2 (1)
startlap.hu	3	2	0	1	2
atv.hu	0	3	0	2	1
blikk.hu	0	1	2	1	1
mandiner.hu	0	0	3	1	1
hirado.hu	0	0	2	1	1
egyéb	5	5	7	6	5 (3)
Nem tudja, nincs válasz	8	8	12	9	9 (15)
Összesen	100	100	100	100	100

* zárójelben a 2018-as közvélemény-kutatás országos, összesített eredményesora

A kutatás adatai azt mutatják, hogy a Fidesz-KDNP szavazói, ha elsősorban az interneten kívántak tájékozódni a választási eredményekről, akkor ezt inkább a Facebook-on tették meg, de ugyanez mondható el az Egységben Magyarországért szavazóiról is (22-22% – **26. sz. táblázat**). A kormánypárti szavazók a közösségi média mellett az Origo, a Nemzeti Választási Iroda és a Portfólió honlapját említették meg nagyobb számban. Az ellenzéki szavazók a közösségi média mellett pedig a Telex-et, a 24.hu-t és az Index-et.

26. táblázat: A választási eredmények elsősorú forrása az online médiatérben (%-os megoszlások a választói pártpreferenciák, a listás szavazások bontásában)

Online forrás	Fidesz-KDNP	Egységben Magyarországért
Facebook	22	22

Online forrás	Fidesz-KDNP	Egységben Magyarországért
telex.hu	5	19
24.hu	7	11
valasztas.hu	11	6
origo.hu	11	3
index.hu	5	8
portfolio.hu	8	4
YouTube	1	7
hvg.hu	5	5
partizan	0	5
444	0	2
atv.hu	3	1
blikk.hu	2	0
mandiner.hu	3	0
Egyéb	11	8
Nem tudja, nincs válasz	6	0
Összesen	100	100

5. A személyes kommunikáció szerepe a választási eredmények megismerésében

A választást követő napon általában a megkérdezettek kb. kétharmada szokta az eredményeket valakivel megbeszélni. Ebben az idősoros adatok nem mutatnak érdemi különbséget. 1998-ban a budapesti megkérdezettek 60 százaléka, 2002-ben 69 százaléka, 2018-ban 67 százaléka, 2022-ben pedig 64 százaléka vonta be személyes kommunikációjába ezt a témát a választást követő napon. A vidéki adatok is hasonlóan alakulnak: 2018-ban a vidéki válaszadók 61 százaléka jelezte, hogy beszélgetett erről, 2022-ben 60 százaléka (vidéki városok – 2018: 64%, 2022: 61%, községek – 2018: 56%, 2022: 59% – **27. sz. táblázat**). Az adatok társadalmi-demográfiai bontása azt mutatja, hogy továbbra is elsősorban a felsőfokú végzettséggel rendelkezők számára ad a választás beszédtemát (2018: 77%, 2022: 74%).

Legtöbbször a családon belül beszélgetnek erről, tehát a téma inkább családi körben publikus és nem azon kívül (2018: 70%, 2022: 62%). Baráti-ismerősi társalgás közben már kevesebben „dobják be” a kérdést (2018: 37%, 2022: 34%). A válaszokat erőteljesen befolyásolhatják a megkérdezettek személyes jellemzői: ki mekkora ismeretségi-baráti körrel rendelkezik, a válaszadó családos-e, egyedülálló-e, dolgozik-e. Az elmúlt négy évhez képest valamelyest nőtt azok aránya, akik a munkahelyeken, a kollégák körében beszélgettek a választás eredményéről (2018: 29%, 2022: 35%).

27. táblázat: Kivel beszélgetett ma (hétfőn) a választás eredményeiről? (az említések %-os aránya, N=aki beszélgetett valakivel)

Kivel beszélgetett?	2018	2022
Család	70	62
Ismerős, barát	37	34
Munkahelyi kolléga	29	35
Ismeretlen személy	2	2
Egyéb	1	1

6. A választások eredményeinek ismerete

A korábbi vizsgálatok azt mutatták, hogy az 1998-as választások alkalmával a fővárosi választadók majdnem fele a helyes sorrend mellett a pártok százalékos arányaira is jól emlékezett. 2002-ben a budapestiek 42 százaléka a helyes sorrend mellett a pártok százalékos arányait is jól fel tudta idézni. 2006-ban a pártok sorrendjére továbbra is sokan emlékeztek, 44 százaléknian, azonban a pártokhoz kötődő mandátumszámokat már csak a választadók kevesebb, mint egytizede tudta megmondani. Ha a kérdezettek által tudott mandátumszámokra koncentrálunk, akkor 2018-ban ehhez hasonló adatok jelentkeztek (15%), pedig a kutatás a parlamenti küszöböt meghaladó öt párt közül csak az első háromra koncentrált. A 2022-es választás során, részben az indulók korlátozottabb száma miatt is, nagyobb tájékozottságot lehet megfigyelni. A közvélemény-kutatás adatai szerint a három parlamentbe bejutó párt/pártszövetség elért mandátumszámáról a fővárosiak 26 százaléka rendelkezik valós információkkal, 2018-hoz képest tehát majdnem megduplázódott a tájékozottak aránya.

A választási eredmények pontos ismeretének fontos indikátora lehet, vajon hányan tudják, hogy egy adott párt mennyi mandátumot kaphatott, de ez egy elég szofisztikáltnak mondható tudásszint. Tulajdonképpen már azt is tájékozottságként kell kezelnünk, aki a választás másnapján tisztában van azzal, hogy melyik párt nyert. Ebben a tekintetben teljesen egyértelmű képet mutatnak a legújabb kutatások adatai. 2018-ban a megkérdezettek 90 százaléka tudta egy nappal a választást követően, hogy a Fidesz-KDNP nyert, 2022-ben pedig – szinte mindenki – a választadók 98 százaléka. Ha mélyebb szintekre ásunk, és azt nézzük, hogy ki tud pontos mandátumeloszlásokat is megadni, akkor a 2018-as választásokhoz képest a 2022-es kutatás magasabb ismeretszintet jelez. Országosan 2018-ban a megkérdezettek 14 százaléka tudta, hogy a három legerősebb párt mennyi mandátumot szerzett. Ugyanez az arány 2022-re 21 százalékra emelkedett. Az emelkedésben mindenképpen szerepet játszik, hogy 2022-ben egy szűkebb mezőny eredményeit kellett csak a választópolgároknak követniük, és az is, hogy elég hamar kiderült a választás estéjén, hogy csak három párt/pártszövetségnek van esélye arra, hogy megugorja az öt százalékos küszöböt. 2018-ban – az ellenzéki pártok külön-külön való indulása miatt – még öt ilyen párt volt.

2018-ban a választás másnapján azt, hogy a Fidesz végzett az első helyen és legalább 133 mandátumot szerzett, 43 százaléknian tudták megmondani (jó válaszként azt fogadtuk el, ha a választadó 130-136 közötti mandátumszámot említett). A 2022-es választás során lényegében hasonló eredményeket kapunk. Mivel a választás estéjén látható volt, hogy jobb eredményeket érnek el a kormánypártok, mint 2018-ban, itt jó válaszként egy magasabb értéktartományt határoztunk meg (132-138 mandátum). Összességében a megkérdezettek 45 százaléka említett ilyen nagyságrendben mandátumszámot a Fidesz-KDNP-nek április 4-én. A választadóknak csak 62 százaléka vállalkozott erre a becslésre, de ők általában jó választ adtak. (Az összes megkérdezett válaszában átlagosan a kétharmados győzelem eredményét mutatja – átlagosan 134 képviselői helyet.) Az ellenzéki összefogás összesített eredményének meghatározása már sokkal inkább nehézséget

okozott a kérdezettek számára. A válaszadóknak mindössze 24 százaléka rendelkezik többé-kevésbé pontos információkkal erről, és ad az összefogásnak legalább 54-60 képviselői helyet. Sokan nem vállalkoztak erre a fajta becslésre (52%), de akik igen, azok gyakran téves választ adtak. Igaz, nem sokat tévedtek a mintába tartozó alanyok, mert a tippek számtani átlaga 51 képviselői helyet biztosított az ellenzéknek.

Érdekes módon legpontosabban a harmadik helyen befutó, az öt százalékos küszöböt megugró Mi Hazánk Mozgalom mandátumszámát tudják a kérdezettek meghatározni (47%). Aki az ezzel kapcsolatos kérdésre válaszolt, az szinte minden esetben nagyságrendileg jó értéket mondott (az 52%-nyi válaszadóból 47%). A Mi Hazánk eredményeinek pontosabb ismeretét valamelyest segíti az a számítási mód, amit a válaszok értékelésénél meghatároztunk. E számítási mód lényege, hogy a hétfőn ismertetett mandátumszám mellett jó válaszként fogadjuk el azok „megoldását” is, akik a várt eredményhez képest +/- 3 képviselői hellyel többet vagy kevesebbet adnak az adott pártnak. A Mi Hazánk esetében ez egy 4-10 fős parlamenti képviselői számot eredményez. Ez a +/- 3 fő a Mi Hazánk esetében egy relatíve nagyobb range-t jelent, mint egy náluk jóval nagyobb párt esetében. A kérdésre érdemben választ adók által említett képviselői helyek számtani átlaga nyolc képviselői helyet ad ki a Mi Hazánknál, a válaszadók nagyon közel jártak a valós eredményekhez.

Összességében azt lehet megállapítani, hogy elsősorban azoknak a pártoknak az eredménylistáját tudják a kérdezettek jobban meghatározni, akiknek a lehetséges választási eredménye valamilyen szimbolikus határértékhez volt köthető, és ami miatt mandátumaik alakulását fokozottabb figyelem is övezhette. A Fidesz-KDNP esetében ez a kétharmados arány volt, tehát hogy a pártszövetség elérje az ehhez szükséges 133 fős parlamenti képviselőt. A Mi Hazánk esetében pedig az, hogy a párt meg fogja-e haladni a bejutáshoz szükséges 5 százalékos küszöbértéket. Mindezek mellett az ellenzéki pártok által elnyerhető mandátumok száma már kevéssé volt érdekes és figyelemfelkeltő. A vereség ténye és mértéke közismert volt, de hogy mindez a parlamenti patkóban hány helyet hoz az ellenzék számára, már kevéssé.

7. Választási hirdetések

A választásokat megelőzően 2002-ben a fővárosiak 92 százaléka hallotta illetve látta valamely párt választási hirdetését. 2006-ban a budapestiek 93 százaléka állította ugyanezt, 2018-ban pedig 85 százalékuk. A legújabb, 2022-es felmérés esetében ugyancsak 85 százaléknian jelezték a fővárosban, hogy a választási reklámok valamilyen formában elérték őket.

Országos szinten a megkérdezettek 86 százaléka jelentette ki, hogy a kampányidőszak alatt találkozott valamilyen választási hirdetéssel (2018: 87%). A szavazópolgárok legnagyobb hányadát a televízió révén lehetett elérni, de a reklámokat közvetítő médiatérben egy átstrukturálódási folyamat érhető tetten, ami a tévé fokozatos visszaesésével és az internet erősödésével jellemezhető a leginkább. Ahogy változik a lakosság médiafogyasztási szokása, ami a hagyományos médiaágazatok negligálásával, illetve az új média preferálásában manifesztálódik, mindez a reklámezlelésekben is megmutatkozik. Nem véletlen, hogy a tévé mellett a rádiókat és a nyomtatott sajtót is kevesebben említik meg 2022-ben választási reklámot közvetítő médiacsatornaként, mint 2018-ban. Ezzel szemben 2022-ben az internetet a kérdés kapcsán 47 százaléknian nevezték meg – tehát minden második ember már innen (is) kap érzékelhető választási üzeneteket –, négy évvel ezelőtt a megkérdezetteknek még csak 35 százaléka beszélt ebben az összefüggésben a webről. (Az interneten belül az internetes hírportálokat 35 százaléknian említették meg a kutatás során 2022-ben, a közösségi médiát (pl. Facebook-ot) 21 százaléknian, a YouTube-ot pedig 17 százaléknian.) Ezek az elmozdulások jellegükben, irányukban mind Budapesten, mind a vidéki Magyarországon megfigyelhetők **(28–29. sz. táblázat)**.

28. táblázat: 2018 – A megkérdezettek hol találkoztak választási hirdetésekkel? (az említések %-os aránya területi bontásban)

Településtípus	TV	Utcai plakát, óriásplakát	Internet	Rádió	Nyomtatott sajtó	Egyéb
Budapest	67	61	37	28	18	1
város	70	60	36	31	18	2
község	67	55	32	26	15	4
összesen	69	59	35	29	17	1

29. táblázat: 2022 – A megkérdezettek hol találkoztak választási hirdetésekkel? (az említések %-os aránya területi bontásban)

Településtípus	TV	Utcai plakát, óriásplakát	Internet	Rádió	Nyomtatott sajtó	Egyéb
Budapest	54	67	54	18	7	3
város	55	62	47	17	6	1
község	53	62	41	20	12	2
összesen	54	62	47	18	8	2

Életkori vonatkozásokban is jelentős változásokat mutatnak az adatok. 2018-ban azt állapíthattuk meg, hogy egyes korosztályokban az óriásplakátok már elérték, illetve meghaladták a TV-reklámok súlyát. 2022-ben ez már minden egyes korosztályra igaz, a 60 évnél idősebbeket leszámítva. De 2022-ben a fiatalabb korosztályokban az internet is eléri, illetve meghaladja a televíziók reklámközvetítő erejét, és itt már a legfontosabb médiaszegmenseként jelentkezik a választási reklámok észlelésében. 2018-ban azt állapíthattuk meg, hogy a kommunikációs eszközök lehetséges célcsoportjait vizsgálva a 60+-os korosztály tér el jelentős mértékben a többi korosztálytól: körükben az elsősorú és majdnem kizárólagos reklámközvetítő közeget a politikai hirdetések esetében a televízió jelenti. Ez továbbra is így van, de az idős korosztályon belül is emelkedően van az alternatív jellegű reklámeszközök használata: az internet és az óriásplakátok. Az elérés már itt is differenciáltabb módon történik, mint korábban (30–31. sz. táblázat).

30. táblázat: 2018 – A megkérdezettek milyen reklámhordozókon találkoztak választási hirdetésekkel? (az említések %-os aránya a megkérdezettek életkora szerint)

Életkor	TV	Utcai plakát, óriásplakát	Internet	Rádió	Nyomtatott sajtó	Egyéb
18-29 évesek	63	66	42	36	13	1
30-39 évesek	70	70	53	36	24	2
40-49 évesek	78	73	52	41	16	2
50-59 évesek	70	64	34	22	20	3
60-xx évesek	66	37	11	17	5	4
összesen	69	59	35	29	17	1

31. táblázat: 2022 – A megkérdezettek milyen reklámhordozókon találtak választási hirdetésekkel? (az említések %-os aránya a megkérdezettek életkora szerint)

Életkor	TV	Utcai plakát, óriásplakát	Internet	Rádió	Nyomtatott sajtó	Egyéb
18-29 évesek	47	66	67	19	13	2
30-39 évesek	53	66	69	18	6	0
40-49 évesek	53	62	54	22	7	2
50-59 évesek	53	69	42	24	10	2
60-xx évesek	60	57	21	13	7	3
összesen	54	62	47	18	8	2

Az egyes pártok által hirdetésekkel elért választóközönség nagysága nagyon különböző. 2022-ben az első helyen a Fidesz-KDNP található 72 százalékos említési aránnyal. Ez lényegében a 2018-as eredmények megismétlését jelenti, amikor a párt választási hirdetéseiről 74 százaléknian tettek említést. A második, jócskán leszakadva, az Egységben Magyarországért lett 54 százalékkal. Ha a 2018-as adatokat kumuláltan – az ellenzéki pártok által elért eredményeket mechanikusan összeadva - nézzük, akkor az összefogásban szereplő valamely ellenzéki párt reklámja a négy évvel ezelőttihez képest csökkent. Négy éve még ezek a reklámok a megkérdezettek 64 százalékát érték el a kampányidőszakban. A kisebb pártok közül legjobban a Mi Hazánk Mozgalom szerepelt. Minden negyedik válaszadó emlékezett olyan választási reklámra, amely hozzájuk kapcsolható. Az MKKP és a MEMO pedig kb. minden tizedik embert érhetett el érdemben a reklámjaival. Közös vonása a kisebb pártok kampányának, hogy inkább a városokban élők és elsősorban a budapestiek tudták felidézni a velük kapcsolatos választási reklámokat.

A mennyiségi mutatók mellett érdemes röviden kitérni a minőségekre is: a megkérdezettek melyik párt reklámja tetszett a legjobban, melyikre figyelt fel leginkább. (Erre a kérdésre nehezebben tudtak a kérdezettek válaszolni, mert nem mindenki volt képes kiemelni olyan pártot és olyan reklámot, amely megfogta volna.) Ezt a „versenyt” is egyértelműen a Fidesz-KDNP nyerte. A válaszadók háromnegyedének a kormányzópárt reklámjai tetszettek a legjobban, miközben 2018-ban ugyanezen a véleményen még csak kétharmadnyian voltak. Nagyon rosszul szerepel ebben a dimenzióban az Egységben Magyarországért tömörülés. Bár a pártszövetség esélyei – a már alacsonyabb szintű elérések miatt is – kisebbek voltak, de a reklámok „tetszési” mutatói nagyon alacsony értékeket mutatnak (17%). Csak összehasonlításképpen, 2018-ban, igaz, még külön állva, a hat párt (plusz az Együtt) 32 százalékot ért el együttesen, ha a részeredményeket mechanikusan összeadjuk. Budapesten akkor még majdnem holtverseny volt a két pártcsoport között a reklámjaik minőségének megítélése kapcsán. 2022-ben, bár a fővárosban az ellenzék győzött, a választási reklámok mennyiségi és minőségi küzdelmében a Fidesz-KDNP-nek állt a zászló.

8. Választási szlogenek

A pártok reklámjai a vizualitás mellett nagy hangsúlyt fektetnek a verbális elemekre, amelyek általában egy könnyen kódolható üzenetet, egy mozgósító hatású jelmondatot tartalmaznak. Ha azt vizsgáljuk, hogy a kampány során használt mondatok milyen mértékben rögzültek a megkérdezettekben, azt kell mondanunk, hogy kevésbé, mint a képi elemek.

A 2000-es évek elején készült kutatások adatai azt mutatják, hogy a megkérdezettek igen nagy számban emlékeztek (vagy véltek emlékezni) a kampányban elhangzó szlogenekre. 2002-ben a megkérdezett budapestiek 71 százaléka jelezte, hogy ismer valamilyen választási jelmondatot, 2006-ban pedig még többen, 79 százaléknian. Ehhez képest 2018-ban a fővárosban élőknek csak 41

százaléka mondta azt, hogy emlékszik valamilyen választási szlogenre. A 2022-es kampány a 2018-ashoz képest már erősebbnek tűnt ebben a vonatkozásban. A budapestiek 60 százaléka mondta azt, hogy ismer valamilyen választási jelmondatot.

Az összesített országos adatok is azt mutatják, hogy a verbális elemek az idei kampányban jobban működtek, mint 2018-ban. Míg négy éve a megkérdezettek 37 százaléka jelezte, hogy emlékszik a kampányból valamilyen szlogenre, 2022-ben már 55 százalékuk. Mind Budapesten, mind vidéken a tájékozottak aránya nagy számban nőtt. Vidéken elsősorban a városokban élők körében volt magas a jelmondatokra emlékezők aránya.

Míg a 2018-as versengés kapcsán azt állapíthattuk meg, hogy az aktuális pártkampányok jelmondatai között igazából nem volt olyan, ami nagyon megragadt volna az emberekben (a vezető szlogenek közül a „Nekünk Magyarország az első” került az első helyre 31 százalékkal), addig a 2022-es választásnak volt egy uralkodó mondata, ami nagyon „beégett” a köztudatba és ami tulajdonképpen mindent vitt. Ez a „Magyarország előre megy, nem hátra!” tételmondat, amit a válaszadók 78 százaléka emelt ki, amihez pluszban még hozzá jönnek azok is, akik a szlogen népies, népdalos változatát emelték ki: „Piros volt a paradicsom, nem sárga!”

Csak összehasonlításképpen említjük meg, az ellenzéki összefogás vezető szlogenjét, a „Csak felfelé!”-t, mindössze 12 százaléknian említették a kérdésre válaszolva. Ennél még a Fidesz-KDNP „második” számú szlogenje - ami a háborús illetve a békebeli állapotokat vetette össze egymással („Háború vagy béke!”) - is nagyobb kört ért el, nagyobb hatásfokkal működött (16%).

A szlogenek tekintetében a válaszadók nagyon nagy számban a Fidesz-KDNP-hez kapcsolható szlogeneket tudják felidézni. Ha összesítjük a kérdezettek által említett válaszokat, akkor kiugróan magas a Fidesz-KDNP említése (96%), ami meghaladja a 2018-as, ugyancsak nagyon impresszív eredményeket (81%). Más pártnak/pártszövetségnek szinte nem is jut hely a kollektív emlékezetben. Az Egységben Magyarországért pártszövetségről, mint szlogen-közvetítőről 21 százaléknian beszélnek, ami csak valamivel magasabb arány, mint amit a Jobbik 2018-ban egyedül is hozni tudott.

Vezetői összefoglaló

A Psyma Hungary Piac- és Közvélemény-kutató Kft. 2022. április 4-én a választások után egy nappal a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság megbízásából felmérést készített a választást megelőző kampány megítéléséről. Hasonló kutatásra 2018-ban is sor került. Az alábbiakban a kutatássorozat legfontosabb megállapításait foglaljuk össze:

- A választások eredményének megismerésében, módjában, időpontjában nagyon sok a hasonlóság 2018 és 2022 között. Alapvetően kétféle befogadói stratégia figyelhető meg és mindkettő majdnem ugyanakkora súllyal jelentkezik a választópolgárok körében. Az egyik arról szól, hogy a nézők alapvetően egy platformon, egy kiválasztott csatornán keresztül követik az eseményeket (2018: 45%, 2022: 43%), a másik csoportba pedig azok tartoznak, akik egyszerre több csatornát, információforrást is igénybe vesznek, pl. kapcsolgatnak, szörfölnek a tévécsatornák közt, vagy a tévé mellett rákapcsolódnak mobilon az internetre is (2018: 55%, 2022: 57%).
- A választási eredmények követésének preferált médiacsatornái között az elmúlt években átrendeződések figyelhetők meg. Bár a legtöbben a tévét szokták követni az eseményeket, de Budapesten - az internet fokozatos megerősödésének köszönhetően - jelentős a web súlya is. 2018-ban a választás eredményeit 22 százaléknian elsősorban az interneten keresztül követték figyelemmel, ám 2022-re majdnem duplájára emelkedett a fővárosban a netet preferálók aránya a választás éjszakáján (42%). Irányában hasonló átrendeződések figyelhetők meg vidéken is, de a változások nagyságrendje itt kisebb mértékű, mint a

fővárosban. Az internet részesedése vidéken is nőtt, de vidéken a választási események, eredmények követésének tipikus formáját továbbra is az esti választási tévéműsorok nézése jelenti.

- A hagyományos elektronikus médiatérben (tévé és rádió) az M1-et említették meg legtöbbször – 2018-ban és 2022-ben is – olyan adóként, ahonnan elsősorban tájékozódni szoktak a választási eredményekről. 2022-ben valamivel kevesebben választották az M1-et, mint 2018-ban, és általában véve is az állapítható meg, hogy a hírcsatornák súlya valamelyest csökkent négy év alatt. A 2018-as helyzethez képest a csatornák közül a TV2 tudott jelentősebben javítani a nézettségén, a kieső M1-es nézőket feltehetően ez a televízió vette át nagyobb számban. Általában vidéken – mind 2018-ban, mind 2022-ben - többen nézték az M1-et és a TV2-t a választás estéjén, mint Budapesten, és ezzel párhuzamosan kevesebben választották a kisebb hírcsatornákat.
- 2018-ban még azt lehetett megállapítani, hogy az online térben van egy médium, amely a választási események közvetítésében kiemelkedik a mezőnyből (Index). 2022-re az online tér átalakulása miatt ez a szegmens már többszereplős térként jelentkezik, ahol sok portál van jelen, de egyiknek sincs dominánsabb szerepe. A 2018-ban beazonosított fontosabb szereplők most is jelen vannak, és az Index kivételével ugyanakkora számokat is hoznak, mint négy évvel ezelőtt. A korábbiakhoz képest 2022-re több szereplő is mérhetővé vált, de relatíve magasabb említési aránnyal csak a valóban új szereplő, a Telex, illetve a már régóta működő Portfolio rendelkezik, a többiek maximum két-három százaléknian hozták szóba.
- 2018-ban a megkérdezettek 90 százaléka tudta egy nappal a választást követően, hogy a Fidesz-KDNP nyerte a választást, 2022-ben pedig a válaszadók 98 százaléka. Ami a konkrét mandátumszámokat illeti, a 2022-es választás során nagyobb tájékozottságot lehet megfigyelni, mint 2018-ban. 2018-ban a megkérdezettek 14 százaléka tudta, hogy a három legerősebb párt mennyi mandátumot szerzett. Ugyanez az arány 2022-re 21 százalékra emelkedett. Az emelkedésben mindenképpen szerepet játszik, hogy 2022-ben egy szűkebb mezőny eredményeit kellett csak a választópolgároknak követniük, mert elég hamar kiderült a választás estéjén, hogy melyik három párt/pártszövetségnek van esélye arra, hogy megugorja az öt százalékos küszöböt. A három pártból elsősorban azoknak a pártoknak az eredménylistáját tudják a kérdezettek jobban meghatározni, akiknek a lehetséges választási eredménye valamilyen szimbolikus határértékhez volt köthető. A Fidesz-KDNP esetében ez a kétharmados arány volt, a Mi Hazánk esetében pedig az, hogy a párt meg fogja-e haladni a bejutáshoz szükséges öt százalékos küszöbértéket. Mindezek mellett az ellenzéki pártok által elnyerhető mandátumok száma már kevésbé volt érdekes és figyelemfelkeltő a választók számára.
- 2022-ben a megkérdezettek 86 százaléka jelezte, hogy a kampányidőszak alatt találkozott valamilyen választási hirdetéssel, ugyanannyian, mint négy éve (2018: 87%). A szavazópolgárok legnagyobb hányadát a televízió révén lehetett elérni, de a reklámokat közvetítő médiatérben egy átstrukturálódási folyamat is tetten érhető, ami a tévé fokozatos visszaesésével és az internet erősödésével jellemezhető. A tévé mellett a rádiókat és a nyomtatott sajtót is kevesebben említették 2022-ben választási reklámmal közvetítő médiacsatornaként, mint 2018-ban.
- 2022-ben a kampányidőszakban legtöbbször a Fidesz-KDNP reklámjaival találkoztak (72%). Ez lényegében a 2018-as eredmények megismétlését jelenti, amikor a párt választási hirdetéséről 74 százaléknian tettek említést. Ha a 2018-as adatokat kumuláltan – az ellenzéki pártok által elért eredményeket mechanikusan összeadva - nézzük, akkor az összefogásban szereplő valamennyi ellenzéki párt reklámjainak elérési mutatója 64 százalékról 54 százalékra csökkent.

- Négy éve a megkérdezettek 37 százaléka jelezte, hogy emlékszik a kampányból valamilyen szlogenre, 2022-ben viszont már 55 százalékuk. A 2018-as kampány során az aktuális pártkampányok jelmondatai között igazából nem volt olyan, ami nagyon megragadt volna az emberekben. A 2022-es választásnak volt egy uralkodó szlogenje, ami viszont nagyon „beégett” a köztudatba, ez a „Magyarország előre megy, nem hátra!” tételmondat volt, amit a valamilyen szlogent ismerők 78 százaléka emelt ki. Összehasonlításképpen, az ellenzéki összefogás vezető szlogenjét, a „Csak felfelé!”-t, mindössze 12 százaléknyan említették meg, mint ismert, hallott jelmondatot.