



NMHH

Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság

AZ ORSZÁGGYŰLÉSI
VÁLASZTÁSSAL KAPCSOLATOS
HÍREK TERJEDÉSE ÉS A
PÁRTOK VÁLASZTÁSI
KAMPÁNYÁNAK VIZSGÁLATA
(1998–2018)

Közzétéve: 2018. május 18.

1. Bevezetés

A Psyma Hungary Piac- és Közvélemény-kutató Kft. 2018. április 9-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 az események, eredmények médiabeli követésének főbb jellegzetességeiről.

A kutatás szervesen kapcsolódik ahhoz a kutatássorozathoz, amely 1998-2006 között négyévente (1998-ban, 2002-ben és 2006-ban) vizsgálta (ugyancsak egy nappal a választások után), hogy az országgyűlési választással összefüggő hírek hogyan és milyen gyorsan terjedtek, és ebben az elektronikus médiumok milyen szerepet töltek be. Az akkori vizsgálatok értelemszerűen elsősorban a tévére és a rádióra koncentráltak, az azóta eltelt több mint tíz esztendő azonban alapvetően átrajzolta a médiafogyasztási szokásokat. Jelen kutatás egyik fontos megválaszolásra váró kérdése volt, hogy a hagyományos médiumok (tévé, rádió) mellett mennyire jelentős szeletet hasít ki magának az internet ebben a tekintetben (is) az információk közvetítésében, terjesztésében.

A vizsgálatosorozat részfelmérései minden esetben a választásokat követő napon zajlottak. 1998-2006 között a kétfordulós választási rendszer működésekor a parlamenti választások első fordulóját követően, 2018-ban, az egyfordulós választási rendszerben, pedig értelemszerűen a választásokat követő napon.

Közös vonása a kutatásoknak, hogy a felmérések telefonos adatfelvételi módszerrel történtek. A potenciális interjúalanyok megkeresése randomizált telefonszám-kiválasztással folyt, tehát a kutatások egy véletlenszerűségeen alapuló mintavétellel dolgoztak. Emellett az interjúalanyok kiválasztásakor az is fontos szempont volt, hogy az adott település/településcsoport különböző kvótái (pl. nem, életkor) milyen megoszlásokat mutatnak. A 2018-as felmérés során az esetlegesen felmerülő nem szisztematikus mintavételi, illetve adatfelvételi hibákból fakadó eltéréseket utólag súlyozással korrigálta a KSH (Mikrocenzus – 2016) adatai alapján a közvélemény-kutatást végző cég.

1998-2006 között a felmérések a budapesti 18 éves vagy idősebb választók véleményét és ismereteit szondázták, 2018-ban bővült a merítési kör, a felmérés országos jellegűt öltött, ugyancsak a felnőtt lakosság körében. A korábbi hullámokban a vizsgálatok általában 400 fős budapesti – nemre, korra és iskolai végzettségre reprezentatív – mintán zajlottak. A 2018-as vizsgálat Budapesten megtartotta a 400 fős elemszámot, és a minta ebben az esetben is nemre, korra és iskolai végzettségre reprezentatív volt. Emellett a kutatás országos jellege miatt egy 600 fős vidéki vizsgálat is készült nemre, korra, iskolai végzettségre reprezentatív módon, és mindez kiegészült vidéken a településtípus szerinti reprezentativitással (város/község) is.

Budapest és a vidék szétválasztása, amely egyébként a választási eredmények ismeretében önmagában is lényeges elem, technikai értelemben is fontos tagolási szempont, hiszen a kutatások eltérő területi lefedettsége miatt idősoros adatokat csak Budapestre vonatkozóan lehet megjelentetni. Budapest és a vidék bontása ezért állandó jelleggel szerepel az anyagban. Ezen túl a jelentésben összevont országos adatok is megjelennek. A két minta összevonása 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. sz. táblázat**).

1. sz. táblázat

 A 2018-as telefonos kutatás mintakereteinek belső társadalmi–demográfiai összetétele
 (%-os megoszlás a társadalmi–demográfiai változók bontásában, N=1000)

	Budapest	vidék	összesen, országosan
a kérdezett neme szerint			
férfi	45	47	47
nő	55	53	53
a kérdezett életkora szerint			
18–29	18	16	17
30–39	20	18	18
40–49	18	18	18
50–59	12	16	15
60–xx	31	32	32
a kérdezett iskolai végzettsége szerint			
alapfok	24	50	45
középfok	38	32	33
felsőfok	38	17	21
a kérdezett lakóhelye szerint			
Budapest	100	-	18
város	-	65	53
község	-	35	29
összesen	100	100	100

2. A választási eredmények terjedési sebessége

A 2000-es évek fordulóján készült kutatások eredményei és a trendek is egyértelműen azt mutatták, hogy a választások kimenetelét egyre fokozódó érdeklődés kíséri, és az eredményekről szóló hírek, tudósítások egyre többekhez és egyre gyorsabban jutnak el.

Annak fényében, hogy a felmérésben szereplő budapestiek mekkora hányada értesült már „kora este” (este tíz óráig bezárólag) a választások kimeneteléről, az adatok impresszív képet mutatnak. Miközben 1998-ban 35 százaléknian voltak a „korai” értesülők, 2002-ben 17 százaléknian, 2006-ban már 85 százaléknian. Várható volt, hogy az időközben még jobban erősödő információtechnológiai váltás (a szavazattovábbítás fejlődő elektronikus platformjai), a 2018-ban megfigyelhető nagyfokú választási érdeklődés (a nap során rekordközeli részvételi adatokat lehetett látni) kedvező eredményekkel szolgálnak majd ebben a tekintetben is. Ehhez képest a 2018-as kutatás mindössze 5 százalékos arányt tud felmutatni ebben az időzónában.

A kutatás tervezése során arra nem lehetett számítani, hogy esetleg problémák lesznek a választási informatikai rendszerrel, arra pedig egyáltalán nem, hogy néhány szavazókörben a tömeges részvétel/átjelentkezés miatt este hét óra után nem fogják tudni befejezni a szavazást. Egyes szavazókörök előtt ekkor még néhány ezer fős sorok álltak. Mivel hivatalos eredményeket nem lehetett közölni addig, ameddig a zárás teljes körűen meg nem történik, az első eredmények közzéadása vártnál órákkal később indult meg. Kezdetben 21:30-ra ígérték az első eredményeket, de végül csak este 11 óra körül indult meg az adatok áramlása. (Igaz, akkor már igen magas feldolgozottsági fokkal.)

Összehasonlításképpen, 2006-ban, a vizsgálat sorozat akkori adatai szerint az emberek nagy többsége már este tíz óra előtt szinte mindenről értesült. Igaz, 2006-ban este tíz órakor ebben az

időszakban már 93 százalékos feldolgozottságnál tartottak, amikor az eredményeket ismertették¹. Most az átlagnéző az eredményekből semmit se láthatott, maximum csak a részvételi adatokat ismerhette meg.

Ennek ismeretében kell tehát a 2018-as adatokat értékelni. Nem véletlen, hogy 2018-ban a választási eredményekről értesültek legnagyobb hányada, amikor arra a kérdésre válaszolt, hogy mikor tudta meg a választás eredményét, a késő esti, éjszakai órákat jelölte meg válaszában.

A válaszok mintázata hasonló ahhoz, amit 1998-ban lehetett tapasztalni.

2018-ban hangsúlyossá vált azok aránya, akik a választás napján az előzetes vagy hivatalosnak tűnő végeredményekről egyáltalán nem értesültek, feltehetően azért, mert egyszerűen lefeküdtek, és nem akartak óráig várni az eredményekre (**2. sz. táblázat**).

2. sz. táblázat

Hány órákor értesült a választás eredményéről?
(%-os megoszlások területi bontásban)

	azonnap este, 19–22 óra között	azonnap este, 22 óra után	másnap reggel, 5–12 óra között
Budapest			
1998	35	40	25
2002	17	70	13
2006	85	7	8
2018	5	69	26
vidék, 2018	3	57	39
város	3	58	39
község	5	55	40
összesen, országosan, 2018	4	59	37

Míg Budapesten a megkérdezettek egynegyede hétfőn értesült az eredményekről, vidéken ez már a kérdezettek negytedéről mondható el. A vidéken élő 50-60 évnél idősebb korosztályhoz tartozóknak majdnem a fele csak reggel értesült a választás eredményéről, ugyanúgy, ahogy a vidéken élő alapfokú végzettségűek is. De általában megfigyelhető jelenség – így Budapesten is –, hogy az idősebb korosztály tagjai, illetve az alapfokú végzettségűek nem tudták vagy nem akarták megvárni a véglegesnek tűnő eredményeket.

Ezek a visszafogottabb adatok nem azt jelentik, hogy a nézők ne szerették volna nagyobb számban minél hamarabb megismerni a választási eredményeket. A felmérés tanúsága szerint a felnőtt lakosság 86 százaléka valamilyen intenzitással megpróbálta követni este 7-8 óra után a választások menetét, eredményeit. Mindössze 14 százaléknak mondták azt, hogy egyáltalán nem foglalkoztak a választásokkal, egyáltalán nem követték az eseményeket, mást csináltak helyette.

A magas részvétel már előre vetítette, hogy mivel sokan fontosnak tartották a választásokon való részvételt – a hivatalos adatok szerint a választók 70,22 százaléka elment szavazni², a közvélemény-

¹ <https://index.hu/belfold/valpp/?p=5>

² forrás: https://hu.wikipedia.org/wiki/2018-as_magyarorsz%C3%A1gi_orsz%C3%A1gy%C5%B1l%C3%A9si_v%C3%A1laszt%C3%A1s

kutatás során 70,5 százaléknyan jelezték, hogy szavaztak –, így várhatóan sokan lesznek kíváncsiak a választási műsorokra is.

Annak ellenére, hogy voltak technikai problémák, csúszások – sokszor nem is volt mit érdemben nézni –, még így is a megkérdezettek 62 százaléka azt állította a felmérés során, hogy az esti választási műsorokat, híradásokat rendszeres jelleggel követte (40 százalék folyamatosan, állandóan, 22 százalék pedig ha nem is folyamatosan, de gyakran nézte, hallgatta a választási műsorokat, híradásokat). Ez összefüggésben áll talán azzal is, hogy sokáig nem nagyon lehetett mit nézni, hallgatni, a válaszadók csaknem egynegyede csak egyszer-egyszer nézett, hallgatott bele a választási műsorokba, híradásokba.

Nagyon megosztott volt a nézőközönség abban a tekintetben, hogy ha figyelemmel kísérték az esti eseményeket, akkor azt egy platformon, egy kiválasztott csatornán keresztül tették-e meg, vagy egyszerre több csatornát, információforrást használtak, pl. kapcsolgattak, szörföltek a tévécsatornák közt. A nézők/érdeklődők 45 százaléka „egycsatornás” érdeklődő volt (egy meghatározott választási műsort, híradót részesített előnyben), 55 százaléknyan viszont állandó mozgásban voltak, és egyszerre több helyen is követték az eseményeket. A párhuzamos médiahasználatot a tévécsatornákon való szörfözésen túl az internet tömegesebb használata is generálhatta. Erre utalhat, hogy a „többcsatornás” érdeklődők 91 százaléka a televízió keresztül (is) követte az eseményeket, de mindemellett 49 százalékuk az internetet is használta a tájékozódásban, 11 százalékuk pedig az este folyamán még rádiót is hallgatott a választásokkal kapcsolatban.

3. A választási eredmények megismerésének tömegkommunikációs csatornái

A 2000-es évek fordulóján készült kutatások azt mutatták, hogy a klasszikus elektronikus médiumoknak nagyon erőteljes szerepe van az eredményekkel kapcsolatos tájékoztatásban, illetve tájékozódásban. 1998-ban és 2002-ben a budapesti megkérdezettek több mint 90 százaléka a televíziót vagy a rádiót nevezte meg elsődleges információforrásként. Ez az arány 2006-ra a fővárosban 84 százalékra csökkent. Az elmúlt több mint tíz évben bekövetkezett változások negatív hatással voltak ebben a tekintetben a televíziók és a rádiók „hírmonopóliumára”. E két média szerepe a választási eredmények közvetítésében a fővárosban tovább csökkent, 73 százalékra. E csökkenés ellenére a súlyuk még mindenképpen dominánsnak mondható, különösen a televízióé. Ma még a választási események, eredmények követésének tipikus formáját az esti választási műsorok nézése jelenti. A választási műsorok mind a hír-, mind a kereskedelmi csatornák kínálatában az esti műsorsávban meghatározó jelleggel bírnak **(3. sz. táblázat)**.

A Nielsen Közönségmérés adatai is azt mutatták, hogy igen nagy volt az érdeklődés a választási eredmények iránt 2018. április 8-án a televíziókban³. Adataik szerint este 19 óra és éjfél között a választási műsorok összesen 4,93 millió nézőt értek el legalább egy perc erejéig. Az abszolút nézőszám százalékos formában kifejezve 61 százalékos, ami igen közel áll a választási kutatás során mért 70 százalékos értékhez. (Az eltérés elsődleges oka, hogy a közvélemény-kutatás nem

³ forrás: <https://24.hu/media/2018/04/18/tobben-neztek-a-valasztasi-musorokat-mint-4-eve/>

alkalmazott időkorlátot, hiszen lehetséges volt, hogy valaki csak másnap reggel értesült – pl. a televízióból – az eredményekről.)

3. sz. táblázat

A választási eredmények forrása
(%-os megoszlások területi bontásban)

	TV	rádió	családtag, rokon	újság	internet	barátok, ismerősök	egyéb	nem tudja
Budapest								
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
vidék, 2018	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
összesen, országosan, 2018	70	5	2	1	18	1	1	2

2002 és 2006 között már érzékelhető volt az internet erősödése a politikai természetű hírek fogyasztásában a hagyományos elektronikus médiumokhoz képest. Ez még csak a kezdet volt, az elmúlt több mint tíz év alatt az internet előretörése sokkal látványosabbá vált. A választásokkal kapcsolatos eredményeket, eseményeket Budapesten már minden negyedik, ötödik ember az interneten keresztül követte. Vidéken még valamivel kevésbé preferálják az internetet, így országosan a válaszadók 18 százalékáról lehet azt elmondani, hogy a választások alkalmával az internet volt az elsősorú közvetítő közeg.

Az internet információközvetítő súlya csaknem azonosnak mondható a fiatalok és a középkorúak körében. Valamivel csekélyebb a szerepe az ötvenéves korosztályon belül, és teljesen elhanyagolható a 60 évnél idősebbek körében. Utóbbiak esetében még mindig egyértelműen a tévé a preferált tájékozási pont (4. sz. táblázat).

4. sz. táblázat

A választási eredmények forrása a kérdezett életkorának függvényében
(%-os megoszlások)

	TV	rádió	családtag, rokon	újság	internet	barátok, ismerősök	egyéb	nem tudja
18–29 évesek	60	3	2	2	24	2	2	4
30–39 évesek	65	4	0	0	27	1	2	1
40–49 évesek	64	4	3	1	25	1	1	2
50–59 évesek	66	7	2	2	18	1	2	1
60–xx évesek	83	7	3	1	4	1	0	2
összesen	70	5	2	1	18	1	1	2

A preferált platformok és csatornák szoros összefüggésben állnak azzal, hogy ki milyen gyakorisággal, intenzitással követte a 2018-as választás eredményeit az este folyamán. Akik folyamatosan követték az eseményeket, azok elsősorban a televíziót részesítették előnyben, akik már lazábban, eseti jelleggel, azok körében jobban előtérbe került az internet (és a rádió), igaz, még ők is inkább a tv-műsorokat preferálták az este folyamán (5. sz. táblázat).

5. sz. táblázat

A választási eredmények forrása annak függvényében, hogy ki milyen intenzitással követte a választás napjának estéjén az eseményeket
(%-os megoszlások)

	TV	rádió	családtag, rokon	újság	internet	barátok, ismerősök	egyéb	nem tudja
akik folyamatosan követték	83	2	1	0	12	0	1	1
akik gyakran néztek, hallgattak választási műsort	76	3	1	0	19	1	0	0
akik egyszer-egyszer néztek, hallgattak választási műsort	64	8	2	2	22	1	1	0

A platformok és csatornák azt is meghatározzák, ki milyen „időzónában” értesül a választások eredményeiről. A valós idejű tájékozódást leginkább a TV tudja biztosítani. Akik végső információforrásként a rádiót adták meg, azok általában már csak hétfőn értesültek az eredményekről és ugyanez mondható el – értelemszerűen – a nyomtatott sajtóról is (**6. sz. táblázat**).

Az internet köztes helyet foglal el a vizsgált eszközök körében: sokan valós időben tájékozódtak az interneten a választásról, de sokan csak a végeredményeket konstatálták, gyakran már csak hétfő reggel.

6. sz. táblázat

A választási eredményekről való értesülés időpontja a választási eredmények forrásának függvényében
(%-os megoszlások)

	aznap este 19-22 óra	aznap este 22 óra után	másnap reggel 5-12 óra között
TV	5	66	29
rádió	3	13	84
internet	1	54	45
újság	0	0	100
személyes csatornák	0	23	77
összesen	4	59	37

3.1. Az elektronikus médián belüli preferenciák

Az elektronikus médián belüli preferenciák jelentős mértékben átstrukturálódtak az elmúlt években. Már a 2000-es évek fordulóján készült kutatások is azt mutatták, hogy az M1 preferálása – bár jelentős nézettséggel rendelkezik még mindig a választások estéjén az esti műsorsávban – folyamatosan csökken Budapesten (1998: 49%, 2002: 48%, 2006: 42%), és 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, mint ahol a választással kapcsolatban a leginkább informálódott.

Az M1 tévésztésével párhuzamosan nem a kereskedelmi csatornák erősödtek meg, amelyek ugyancsak megjelentek választási műsoraikkal az esti műsorsávban – az 1998-2006 között lezajlott változások még ezt valószínűsítették –, hanem a hírcsatornák. Miközben az M1 mellett működő hírcsatornák Budapesten 2006-ban még csak 9 százalékos említési aránnyal kerültek szóba, 2018-

ban már 42 százalékkal. (Ezen belül a legnagyobb számban az ATV választási műsorát említették a kérdezettek (21%), de magas volt a Hír TV említési aránya is (15%). Mellettük az Echo TV-t Budapesten 5%-nyian preferálták.) Ezzel a három hírcsatorna nézettsége együttesen megelőzte az M1-et a választások estéjén.

A vidéki adatok valamelyest más képet mutatnak. Vidéken többen nézték az M1-et és a TV2-t a választás estéjén (38, illetve 9%) és még többen a községekben (42, illetve 10%). Kevesebben választották viszont a klasszikus hírcsatornákat. Utóbbiakat vidéken együttesen 29 százaléknyan említették meg. Az M1 mellett működő három nagyobb hírcsatorna összesített preferáltsága tehát elmaradt a M1 nézettségétől. Vidéken – Budapesthez képest – kevesebben említették az ATV-t (15%) és a Hír TV-t (10%) is. Az Echo TV preferálása a választás estéjén Budapesten és vidéken hasonló volt (**7. sz. táblázat**).

A Nielsen nézettségi adatai⁴ nem jeleztek ekkora különbséget az adók között (pl. az M1 és az RTL Klub nézettsége 23 órákor viszonylag közel esett egymáshoz, igaz, 00.00 órákor már nagyobb különbség volt), de az erőssorrendet illetően ezek a nézettségi statisztikák is hasonló belső struktúrákat rajzoltak meg, mint a közvélemény-kutatás adatai. Nehezíti a közvetlen összevetést, hogy itt egy időben több órán át tartó folyamatot kell mérni és szimulálni. De maguk a válaszadók is egyszerre több csatornát és platformot használtak a tájékozódásban, a közvélemény-kutatás során viszont csak egyet, a legfontosabbat kellett kiemelniük: azt, hogy honnan szereztek a véglegesnek tűnő információkat. Ez pedig – bár alapvetően a késő esti órákról volt szó – időben el is térhet a válaszadók egyes csoportjainál.

7. sz. táblázat

A választási eredmények forrása elektronikus médiumok szerint
(%-os megoszlások területi bontásban)

	M1	RTL Klub	TV2	Hír TV	ATV	Duna	Echo	Kos-suth	Petőfi	Sláger	Klub-rádió	más	NT
Buda-pest													
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
vidék, 2018													
város	38	11	9	10	14	2	5	3	2	0	0	2	5
község	42	10	10	10	13	2	4	3	3	0	0	0	5
össze-sen, orszá-gosan, 2018													
	37	11	8	11	15	2	5	3	1	0	0	2	5

3.2. Az online médián belüli preferenciák

Az internet előretörésével 2018-ban már az online teret is érdemes megvizsgálni, vajon az interneten keresztül a választások estéjén milyen portálokat látogattak az érdeklődők, melyik volt az a felület, amely a választásokkal kapcsolatos információk begyűjtésében a legfontosabb volt.

⁴ lásd a mellékletben közölt grafikonot

Ahogy az elektronikus médiumok sorában is van egy, amely relatíve erőteljesen kiemelkedik a mezőnyből (az M1 – visszaesése ellenére – még mindig vezeti a listát), az online térben is van egy médium, amely komolyabban kitűnik. A választásokkal kapcsolatban az interneten tájékozódók 37 százaléka az Indexet említette meg, különösen a városokban élők (**8. sz. táblázat**). Figyelembe véve, hogy sokan nem tudtak a kérdésre válaszolni, az Index említési aránya még hangsúlyosabbnak mondható. Az Indexhez képest az Origót jóval kevesebben említették (6%). Az Origóhoz képest valamivel jobban szerepelt a 24.hu (8%), illetve a választások eredményeit hivatalosan közreadó valasztas.hu (11%). Az információk közvetítésében a közösségi médiának is komolyabb szerep jutott, hiszen az internetes listán második helyen a Facebook jelentkezett (18%).

8. sz. táblázat

A választási eredmények forrása online médiumok szerint
(%-os megoszlások területi bontásban)

	Index	Facebook	valasztas.hu	24.hu	Origo	444	más	NT
Budapest	42	15	7	2	9	1	8	13
város	45	20	10	7	7	1	1	8
község	17	19	17	16	0	0	1	30
összesen	37	18	11	8	6	1	3	15

A hivatalos mérési statisztikák is azt mutatják, hogy a hírportálok versenyét április 8-án este az Index.hu nyerte. A Gemius Audience⁵ mérése szerint az Index mögött a második helyen a 24.hu található, majd a listán a Blikk.hu, az Origo.hu és a 444.hu következik. Az egyes felületek közötti különbségek a felhasználók számában nem annyira nagyok, mint amit a közvélemény-kutatási adatok mutatnak, de figyelembe kell venni, hogy a hivatalos mérési statisztikák időben folyamatosan követik, mérik a „kattintások” számát, és a felhasználók több honlapra is felmehetnek. Ezzel szemben a közvélemény-kutatás során a válaszadóknak egy portált kellett kiemelniük, a legfontosabbat, ahonnan a választások eredményét megismerték.

4. A választási eredmények személyes kommunikációja

A választási eredmények megismerésében nem jutott jelentős szerep a személyes kommunikációs csatornáknak; a választási eredmények feldolgozásában, „kibeszélésében” viszont már igen. A választást követő napon általában a megkérdezettek kb. kétharmada szokta a választási eredményeket valakivel megbeszélni. Ebben az idősoros adatok nem mutatnak jelentős különbséget. 1998-ban a budapesti megkérdezettek 60 százaléka, 2002-ben 69 százaléka, 2018-ban pedig 67 százaléka vonta be személyes kommunikációjába ezt a témát a választást követő napon.

A budapesti megkérdezettekhez képest vidéken 61 százaléknyan beszélgettek a választásról (a vidéki városokban 64%-nyian, a községekben élők körében pedig 56%-nyian).

A legtöbben családi körben beszélgettek erről (70%). A baráti-ismerősi társalgás közben is felmerült ez a téma, illetve a munkahelyeken, a kollégák körében is, de már jóval kisebb arányban (37, illetve 29%). Természetesen ezeket az arányokat erőteljesen befolyásolják a megkérdezettek szociális-ismerősi hálózatai, hogy ezek mennyire sűrűk, és természetesen az is, hogy a válaszadók dolgoznak-e, egyedülállóak-e stb..

⁵ forrás: http://kreativ.hu/cikk/az_index_nyerte_a_valasztasokat

A családi–nem-családi szféra említési arányában megmutatkozó jelentősebb különbségek azt jelzik, hogy a téma inkább családi körben publikus és nem azon kívül.

Az adatok azt mutatják, hogy elsősorban a fiatalabb korosztály, illetve a középkorúak számára érdekes ez a kérdés, ők tudják ezt leginkább szóba hozni. Az 50, illetve 60 évnél idősebbek kevésbé beszélnek erről, de feltehetően ebben szerepet játszik az is, hogy sokszor nincs is kivel, ha egyedülállóak, nem dolgoznak stb. **(9. sz. táblázat).**

Az iskolai végzettség függvényében is jelentős különbségeket mutatnak az adatok. Míg a felsőfokú végzettséggel rendelkezők 77 százaléka beszélget a választások eredményéről másnap, addig az alacsony végzettségűeknek csak 52 százaléka.

9. sz. táblázat

Beszélggett-e valakivel ma (hétfőn) a választások eredményeiről?
(%-os megoszlások a megkérdezett életkora és iskolai végzettsége szerint)

	igen	nem	válaszhiány
életkor			
18–29 évesek	68	32	0
30–39 évesek	68	32	0
40–49 évesek	69	31	0
50–59 évesek	60	39	1
60–xx évesek	53	47	0
iskolai végzettség			
alacsony	52	48	0
középfok	67	33	0
felsőfok	77	23	0
összesen	62	38	0

5. A választások eredményeinek ismerete

A felmérések egyik hangsúlyos pontját jelentették, hogy azon túl, hogy a megkérdezettek követték-e a választások eseményeit, mennyire tájékozottak a szavazás pontos eredményével kapcsolatban: egy nappal a választások után mennyien tudják, hogy a pártok hogyan végeztek, hány mandátumot szereztek?

Az 1998-as választások alkalmával a fővárosi válaszadók 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 százalék), azonban a pártokhoz kötődő mandátumszámokat már csak a válaszadók kevesebb, mint tizede tudta megmondani.

A 2018-as választás alkalmával lefolytatott kutatás hasonló eredményeket regisztrált, mint a 2006-os, ami azt jelenti, hogy az 1998-as és 2002-es kiugróan jó értékeket nem sikerült elérni. Pedig a feltételek valamivel megengedőbbek voltak. A mostani választáson a parlamenti küszöböt meghaladó öt párt közül ugyanis csak az első háromra koncentrált az elemzés, mivel a negyedik-ötödik helyen befutó LMP és DK nagyon közel állt egymáshoz. Azt elvárni, hogy e két párt sorrendjét a megkérdezettek helyesen mondják meg, szinte lehetetlen. Az adatok azt mutatják, hogy ebben a kicsit megengedőbb feltételrendszerben a budapestiek 62 százaléka tudta helyesen az első három párt sorrendjét, míg a mandátumszámokat – többé-kevésbé – csak kb. hatoda.

Az összesített országos adatok is ezeket az arányszámokat jelenítik meg. A felnőtt lakosság 58 százaléka tudta megnevezni a választási eredmények alapján az első három párt sorrendjét (Fidesz–KDNP, Jobbik, MSZP–Párbeszéd). Ha mindezt már a mandátumszámokkal is kombinálni kell, az sokaknak nehéz feladatot jelentett. Bár az esti választási műsorokban az eredmények ismertetése során nagyon hamar mandátumbecslésekre álltak át, és az igazi kérdést az jelentette, hogy a Fidesz–KDNP eléri-e a kétharmados többséget (133 mandátumot), a válaszadóknak mindössze 14 százaléka tudta egy nappal a választások után a három legerősebb párt által elnyert mandátumok számát.

Nehéz magyarázatot adni arra, hogy egy-egy választás után a választások eredményeinek meghatározása miért megy éppen könnyen vagy nehezebben a megkérdezetteknek. Az adatok azt mutatják, nem mindegy, hogy szavazatarányra – a pártok listás eredményeire – kérdezik-e rá vagy az elnyert mandátumszámokra. Nem mindegy az sem, hogy az adott választás egy viszonylag szoros versenyfutásban dől-e el, vagy viszonylag egyértelmű fölényrel nyer egy párt. De befolyással lehet minderre az is, hogy mekkora az érdeklődés a választások iránt, mennyien mennek el szavazni.

Ebből a szempontból a 2018-as választás menete sok esetben segíthette a válaszadókat. Nagy volt az érdeklődés az esemény iránt, nagyon sokan részt is vettek a választáson. Sokan követték a választási műsorokat is (igaz, eredményekkel csak nagyon későn találkozhattak). A végső eredmények egyértelmű és nagyságrendnyi különbséget mutattak a pártok között.

Bár az, hogy a választási sorrend, a mandátumeloszlás pontosan hogyan alakult, egy nappal a választások után nem mindenkinek volt egyértelmű, de az, hogy a választás győztese 2018-ban a Fidesz–KDNP volt, szinte mindenki tudta a választásokat követő napon (90%). A további sorrend felidézése már nem ment ilyen könnyen, de a legfontosabb kérdésre a választ szinte mindenki tudta a választás másnapján. Az, hogy a Jobbik lett a második helyezett, kevésbé volt ismert, a tájékozottak aránya csökkent (74 százalék tudta helyesen megmondani az első két párt sorrendjét), és ha már a harmadik helyezettet, az MSZP–Párbeszédet is be kellett vonni a sorrendbe, akkor a tájékozottak aránya 58 százalékra mérséklődött.

Ennél sokkal nagyobb nehézséget jelentett a mandátumszámok megadása. Az, hogy a Fidesz végzett az első helyen, és legalább 133 mandátumot szerzett, 43 százaléknyan tudták megmondani (jó válasznak az minősült, ha a válaszadó 130–136 közötti mandátumszámot jelzett), tehát fele annyian, mint ahányan azt, hogy a Fidesz nyert. (Lehet, ha csak az lett volna a kérdés, hogy a Fidesz–KDNP elérte-e a kétharmados arányt vagy a közelében volt-e, jóval többen válaszoltak volna helyesen.) Ha a megkérdezettek helyzetét még nehezítve feltétellé vált az is, hogy a megkérdezett a Jobbik eredményét is tudja-e (helyes válasz: 23–29 mandátum), akkor a jól válaszolók aránya már csak 22 százalék. Amennyiben még az MSZP–Párbeszéd eredményének ismerete is kritériumként szerepel (17–23 mandátum), akkor a teljesen tájékozottak aránya mindössze 14 százalék.

A megkérdezettek életkora és iskolai végzettsége erőteljesen befolyásolja a tájékozottság szintjét: a fiatalok és a középkorosztály tagjai az átlagnál tájékozottabbnak mutatkoztak, illetve minél magasabb iskolai végzettséggel rendelkezik valaki, annál valószínűbb, hogy helyesen tudja a sorrendet és a mandátumszámokat **(10–11. sz. táblázat)**.

10. sz. táblázat

Az első három párt választási sorrendjének pontos ismerete
 (%-os arányok a megkérdezett életkora és iskolai végzettsége szerint)

	1.Fidesz–KDNP	1. Fidesz–KDNP 2. Jobbik	1. Fidesz–KDNP 2. Jobbik 3. MSZP–Párbeszéd
életkor			
18–29 évesek	90	84	75
30–39 évesek	90	76	64
40–49 évesek	93	81	65
50–59 évesek	90	74	47
60–xx évesek	89	62	48
iskolai végzettség			
alapfok	88	65	45
középfok	91	80	66
felsőfok	92	82	74
összesen	90	74	58

11. sz. táblázat

Az első három párt mandátumszámainak pontos ismerete
 (%-os arányok a megkérdezett életkora és iskolai végzettsége szerint)

	Fidesz– KDNP (130–136)	Fidesz–KDNP (130–136) Jobbik (23–29)	Fidesz–KDNP (130–136) Jobbik (23–29) MSZP–Párbeszéd (17–23)
életkor			
18–29 évesek	39	21	17
30–39 évesek	46	25	17
40–49 évesek	50	29	19
50–59 évesek	43	19	10
60–xx évesek	38	16	9
iskolai végzettség			
alapfok	30	12	6
középfok	44	21	14
felsőfok	67	41	31
összesen	43	22	14

6. 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. A 2018-as felmérés arra utal, hogy a fővárosban élőkkel valamivel kisebb arányban érték el a választási reklámok (85%).

Még látványosabb ez a csökkenés, ha csak az elektronikus médiában megjelenő reklámok kerülnek előtérbe (tévé, rádió). A vizsgálat sorozat korábbi hullámai ugyanis elsősorban erre a reklámtípusra koncentráltak. Ebben az esetben az érintettek aránya 2018-ban 68 százalék volt a fővárosban.

A pártok számára rendelkezésre álló kampányeszközök igen sokrétűek. Az adatok azt mutatják, hogy a szavazópolgárok legnagyobb hányadát a televízió révén lehet elérni. A megkérdezettek 69 százaléka említette, hogy találkozott a tévében választási hirdetéssel. Ettől nem sokkal maradnak el az utcai hirdetések, óriásplakátok (58%). A harmadik legfontosabb kommunikációs eszköz az internet (35%), amely megelőzi a rádiót, illetve a nyomtatott sajtót is ebben a tekintetben (29, illetve 17%).

Területileg jelentősebb különbségeket nem lehet tapasztalni a kérdezettek által említett médiatípusok, reklámhordozók között **(12. sz. táblázat)**.

12. sz. táblázat

A megkérdezettek hol találkoztak választási hirdetésekkel?
(%-os arányok területi bontásban)

	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

Életkor szerint viszont már szignifikáns különbségek mutatkoznak az adatokban. Egyes korosztályokban az óriásplakátok már elérték, illetve meghaladták a TV-reklámok súlyát. A kommunikációs eszközök lehetséges célcsoportjait vizsgálva a 60+-os korosztály tér el nagyon jelentős mértékben a többi korosztálytól: körükben az elsőszámú és majdnem kizárólagos reklámközvetítő közeget a politikai hirdetések esetében a televízió jelenti. A többi korosztály elérése differenciáltabb, sokrétűbb, amelyben az óriásplakátok mellett az internetnek is fontos szerep jut. A 30-49 évesek körében például az internetes politikai reklámok már a megkérdezettek abszolút többségét érik el **(13. sz. táblázat)**.

13. sz. táblázat

A megkérdezettek milyen reklámhordozókon találkoztak választási hirdetésekkel?
(%-os arányok életkori bontásban)

	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

Az egyes pártok által hirdetésekkel elért választóközönség nagysága különböző. Érdekes, hogy a megkérdezettek válasza alapján előálló említési sorrend szinte teljesen leképezi a választás után megfigyelhető erőssorrendet a pártok között. A legtöbb embert a Fidesz–KDNP reklámjai érték el: négy emberből három úgy emlékszik, hogy látott, hallott a választás előtt velük kapcsolatos reklámot. A Jobbik, illetve az MSZP–Párbeszéd reklámjaira kb. minden második kérdezett emlékezett. Területileg azonban nagy eltérés mutatkozik a két párt említésében a kisebb településeken. Míg a községekben a Jobbik a főatlagnak megfelelően minden második embert el tudott érni, addig az MSZP–Párbeszéd csak minden harmadikat **(14. sz. táblázat)**.

A mennyiségi mutatók alapján a negyedik legerősebb kampány az LMP-é volt (kb. minden harmadik szavazópolgár elérésével), majd a DK következik a sorban, az ő reklámjaikat minden negyedik ember látta, hallotta. Innen már nagy szakadást mutatnak az adatok, hiszen a hatodik Momentum nevét már csak minden tizedik kérdezett említette meg a reklámok kapcsán.

14. sz. táblázat

A megkérdezett melyik párt választási hirdetésével találkozott a választás előtt?
(%-os arányok területi bontásban)

	Fidesz– KDNP	Jobbik	MSZP– Pár- beszéd	LMP	DK	Mo- men- tum	Együtt	Munkás- párt	MKKP	egyéb
Budapest	69	54	46	42	31	21	16	6	4	2
város	76	52	43	39	23	11	10	4	3	2
község	75	56	32	33	27	8	8	4	3	2
összesen	74	53	46	38	26	12	10	5	3	2

A mennyiségi mutatók után érdemes röviden a minőségi mutatóra is kitérni: a megkérdezetteknek melyik párt reklámja tetszett a legjobban, melyikre figyeltek fel a leginkább. Erre a kérdésre nehezebben tudtak a kérdezettek válaszolni. Nem mindenki tudott kiemelni olyan pártot és olyan reklámot, amely igazán megfogta volna. Eleve a megkérdezettek 14 százaléka nem találkozott semmilyen reklámmal, de akik találkoztak ilyennel, azok is sokszor nem tudtak dönteni (12%), vagy azt mondták, hogy egyik sem volt kiemelkedő, érdekes reklám (27%). Mindez azt jelenti, hogy a minőségi mutatóra vonatkozó kérdésre mindössze a megkérdezettek 48 százaléka válaszolt érdemben.

Ezt a „versenyt” is egyértelműen a Fidesz–KDNP nyerte. A válaszadók majdnem kétharmadának a kormányzó párt reklámjai tetszettek legjobban. A minőségi dimenzió mentén elért eredmények lényegében egy szimpátiaszavazás eredményeként is értelmezhetők, hiszen a százalékos megoszlások a választás eredményeit tükrözik vissza (**15. sz. táblázat**).

15. sz. táblázat

Melyik párt választási hirdetése keltette fel legjobban a megkérdezett figyelmét, melyiket nézte meg a legtöbbször?

(%-os arányok területi bontásban, N=akik konkrét pártnévet említettek)

	Fidesz– KDNP	Jobbik	MSZP– Pár- beszéd	LMP	DK	Mo- men- tum	Együtt	Munkás- párt	MKKP	egyéb
Budapest	55	15	9	6	5	6	1	0	2	1
város	65	17	6	5	1	1	1	0	1	2
község	70	17	2	3	3	0	1	1	2	1
összesen	64	17	6	4	2	2	1	0	2	2

7. Választási szlogenek

A pártok reklámjai a vizuális elemek mellett nagy hangsúlyt fektetnek a verbális elemekre is, amelyek általában egy könnyen kódolható üzenetet, mozgósító hatású jelmondatot tartalmaznak. Amennyiben a vizsgálat tárgya az, hogy a kampány során használt jelmondatok milyen mértékben rögzültek a megkérdezettekben, akkor az adatok alapján megállapítható, hogy kevésbé, mint a képi elemek, igaz, egy reklám szövegének, üzenetének felidézése komolyabb szellemi feladatot jelent a kérdezettek számára.

Ebben a tekintetben a vizsgálat sorozat idősoros adatai meglepő különbségeket mutatnak. A 2000-es évek elején készült kutatások adatai szerint 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 szlogent, 2006-ban pedig még többen, 79

százaléknyan. Ehhez képest 2018-ban a fővárosban élőknek csupán 41 százaléka mondta azt, hogy emlékszik valamilyen választási jelmondatra.

E nagyfokú visszaesés önmagában azt jelzi, hogy a pártok kommunikációjában a verbális elemek valamelyest háttérbe szorultak, illetve nem sikerült olyan ütős, frappáns megfogalmazással „kijönni”, amely könnyen megmaradt, rögzült volna az emberekben.

A szlogenek felidézése kapcsán az országos mutatók még a budapesti adatoknál is rosszabbak (37%), köszönhetően elsősorban annak, hogy a községekben élők kisebb számban tudtak szlogeneket felidézni (33%) **(16. sz. táblázat)**.

16. sz. táblázat

Hallott-e választási szlogent, emlékszik-e valamilyen választási szlogenre?
(%-os arányok területi bontásban)

	igen	nem	nem tudja, nincs válasz
Budapest	41	52	7
város	38	56	6
község	33	63	3
összesen	37	57	5

A táblázatban szereplő adatsor önmagában is mutatja, hogy a szlogenek közül a válaszadók szinte kivétel nélkül kormányzati vagy Fidesz–KDNP-hez kapcsolható üzenetet tudtak felidézni. A kérdezettek „felidézőképessége” a Fidesz–KDNP esetében kiugróan magas (81%) volt. Ezen felül még a Jobbik egyes jelmondataira emlékezett a kérdezettek egy része (16%), de a baloldali ellenzéki pártok szlogenjei közül szinte semmi sem maradt meg az emberek fejében (LMP: 4%, MSZP–Párbeszéd: 3%, DK: 2%, Együtt: 1%, Momentum: 0%).

8. Választási preferenciák

A 2018-as kutatásban kérdésként szerepelt, hogy a megkérdezettek melyik pártra szavaztak a felmérést megelőző napon **(17. sz. táblázat)**.

Az adatok plasztikusan mutatják a „győzteshez húzás” klasszikus jelenségét, hiszen a közvélemény-kutatás adatai szerint egy nappal a választás után nagyon megugrott azok aránya, akik elmondásuk szerint a választás napján a győztes kormányzó pártokra szavaztak.

Már a választást megelőzően is egy sor szakmai kérdés merült fel azzal kapcsolatban, hogy a közvélemény-kutatások mennyiben tudják jól előre jelezni, szimulálni a választás várható végeredményét (pl. a nagyfokú válaszmegtagadás miatt, a „rejtőzködő” szavazók vagy a bizonytalan szavazók nagy száma miatt). Ezek a lehetséges torzító hatások jelen kutatás alkalmával is működtek, de a valós és a kutatás során „regisztrált” győztes pártra szavazók számában megmutatkozó jelentős különbség (ami abszolút számokban kifejezve kb. 600–800.000 szavazót is jelenthet) egyértelműen arra utal, hogy a politikatudományban jól ismert „bandwagon effect” (utánfutóhatás, a győzteshez húzás hatása) most is működésbe lépett.

Általánosan ismert tény, hogy a választást követő közvélemény-kutatások a győztes párt nagyobb volumenű győzelmét szokták kimutatni, mint ahányan valójában a győztes pártra szavaztak. Feltételezhető, hogy a válaszadók egy része a felmérés során nem akarta megmondani, hogy

ténylegesen melyik pártra szavazott. Ennek mértéke viszont a várthoz képest valamivel nagyobb. Például 2014-ben egy, a választást követő harmadik héten készült kutatás eredményei szerint a Fidesz a választás napján a voksok 53 százalékát kapta (miközben a kormánypárt hivatalos listás eredménye 44,87% volt).⁶ E közvélemény-kutatás adatai emellett azt is megmutatták, hogy a győztes pártok aktuális szavazóinak aránya (a kérdés napján, a választás után három héttel) 56 százalékra emelkedett.⁷

A mostani nagyobb mérvű győzteshez való húzást talán az is magyarázhatja, hogy a kutatás közvetlenül a választást követően készült, nem telt el a választás és a kérdés között néhány hét, amely ezt a győzteshez való húzó hatást gyengíthette volna. Mivel a választás után feltehetően egy sor közvélemény-kutató cég fogja a választási eredményeket, a választási preferenciákat vizsgálni, benne központi helyen szerepeltetve a retrospektív jellegű pártpreferencia-kérdést (ki kire szavazott április 8-án), kiderülhet, hogy a választást követően 1, 10, 30 stb. nappal ez az utánfutóhatás milyen erősségű is igazából.

17. sz. táblázat

A párlistára leadott szavazatok megoszlása
(%)

	a tényleges választási eredmények ⁸	a megkérdezettek válaszai egy nappal a választások után
Fidesz–KDNP	47,4	60,3
Jobbik	19,8	14,3
MSZP–Párbeszéd	12,4	9,3
LMP	7,3	5,5
DK	5,6	6,3
Momentum	3,2	2,0
Kétfarkú Kutyapárt	1,8	1,0
Együtt	0,7	0,9
egyéb	1,8	0,4

9. Vezetői összefoglaló

A Psyma Hungary Piac- és Közvélemény-kutató Kft. 2018. április 9-én, a választás után egy nappal a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság megbízásából felmérést készített a választást megelőző kampány megítéléséről, a választási eredmények ismeretéről és az események, eredmények médiabeli követésének főbb jellegzetességeiről.

Az alábbiakban foglalhatók össze a kutatás legfontosabb megállapításai:

- Tekintettel arra, hogy a választási eredmények közzé tétele április 8-án este a tervezetthez képest több órás csúszással indult meg, a kérdezettek nagy része a késő esti, éjszakai órákban tudta meg, mik az eredmények. Hangsúlyossá vált azok aránya, akik a választás napján az előzetes vagy hivatalosnak tűnő végeredményről egyáltalán nem értesültek. Budapesten a megkérdezettek egynegyede hétfőn hallott az eredményekről, vidéken pedig a kérdezettek négytizedéről mondható el ugyanez.
- Természetesen az érdeklődők szerették volna minél hamarabb megismerni a választási eredményeket. A felnőtt lakosság 86 százaléka valamilyen intenzitással megpróbálta követni

⁶ forrás: <http://elektor.hu/terdoks/a-2014es-magyarorszag-i-parlament-i-valasztas-adata.pdf>

⁷ forrás: <https://kozvelemenykutatok.hu/ket-valasztas-kozott-median/>

⁸ forrás: <http://www.valasztas.hu/dyn/pv18/szavossz/hu/orszlist.html>

este 7-8 óra után a választások menetét, eredményeit. A nézők/hallgatók 45 százaléka „egycsatornás” érdeklődő volt (egy meghatározott választási műsort, híradót részesített előnyben), 55 százaléknyan viszont állandó mozgásban voltak, és egyszerre több helyen is követték az eseményeket.

- 1998-ban és 2002-ben a budapesti megkérdezettek több mint 90 százaléka a televíziót vagy a rádiót nevezte meg elsődleges információs forrásként. Ez az arány 2006-ra 84 százalékra csökkent, 2018-ra pedig tovább mérséklődött (73%). A visszaesés ellenére a televízió súlya még mindig domináns a választási eredmények közvetítésében. Erősödőben van az internet: a választással kapcsolatos eredményeket Budapesten 22 százaléknyan az interneten keresztül követték. Vidéken az internet preferálása valamivel gyengébb, így országosan a válaszadók 18 százalékáról lehet azt elmondani, hogy a választás alkalmával az internet volt számára az elsőszámú közvetítő közeg.
- Az elektronikus médián belüli preferenciák jelentős mértékben átstrukturálódtak az elmúlt években. Az M1 preferálása folyamatosan csökken Budapesten (1998: 49%, 2002: 48%, 2006: 42%, 2018: 32%). Az M1 térvesztésével párhuzamosan nem a kereskedelmi csatornák erősödtek meg, hanem a hírcsatornák. Miközben az M1 mellett működő hírcsatornák Budapesten 2006-ban még csak 9 százalékos említési aránnyal kerültek szóba, 2018-ban már 42 százalékkal. Vidéken ez a fajta eltolódás kevésbé figyelhető meg: itt többen nézték az M1-et a választás estéjén (38%) és valamivel kevesebben választották a további klasszikus hírcsatornákat (29%).
- Ahogy az elektronikus médiumok sorában is van egy, amely relatíve erőteljesen kiemelkedik a mezőnyből (M1), az online térben is van egy médium, amely a tájékozódásban és a tájékoztatásban komolyabban kiemelkedik: ez az Index.
- A korábbi vizsgálatok azt mutatták, hogy mind 1998-ban, mind 2002-ben a fővárosi válaszadók majdnem fele jól emlékezett a helyes sorrend mellett a pártok százalékos arányaira is. 2006-ban a pártok sorrendjét továbbra is sokan fel tudták idézni, azonban a pártokhoz kötődő mandátumszámokat már csak a válaszadók kevesebb, mint egytizede tudta megmondani. A 2018-as választás alkalmával ehhez hasonló eredményeket regisztrált a kutatás: a budapestiek 62 százaléka tudta helyesen az első három párt sorrendjét, a mandátumszámokat – többé-kevésbé pontosan – pedig 15 százaléka volt képes felidézni. Az összesített országos adatok is ezeket az arányszámokat jelenítik meg (helyes sorrend: 58%, helyes mandátumszámok: 14%). Bár a teljes sorrend megállapítása, a kiosztott mandátumok számának meghatározása sokaknak problémát okozott, de azt, hogy a választások győztese 2018-ban a Fidesz–KDNP volt, szinte mindenki tudta a választást követő napon (90%).
- A pártok választási hirdetései a tévében és a rádiókban egyre kevesebb választópolgárt érnek el. 2002-ben a fővárosiak 92 százaléka, 2006-ban 93 százaléka hallotta, illetve látta valamely párt választási hirdetését. 2018-ban viszont már csak 68 százalékuk. A szavazópolgárok legnagyobb hányadát továbbra is a televízió révén lehet elérni, de ettől az elérési számtól nem sokkal maradnak el az utcai hirdetések, óriásplakátok sem (58%). A harmadik legfontosabb kommunikációs eszköz az internet (35%), amely megelőzi a rádiót, illetve a nyomtatott sajtót is ebben a tekintetben (29, illetve 17%).
- A legtöbb embert a Fidesz–KDNP reklámjai érték el: négy emberből három úgy emlékszik, hogy látott, hallott a választás előtt velük kapcsolatos reklámot (74%). A Jobbik, illetve az MSZP–Párbeszéd hirdetéseire kb. minden második kérdezett emlékszik (53, illetve 46%).
- 2002-ben a megkérdezett budapestiek 71 százaléka, 2006-ban pedig 79 százaléka jelezte, hogy ismer valamilyen választási szlogent. Ehhez képest 2018-ban a fővárosban élőknek csak 41 százaléka mondta azt, hogy emlékszik valamilyen választási szlogentre, tehát nagyon nagymérvű a visszaesés.

Melléklet

