

## **A POLITIKAI TERMÉKEK ÉS A VÁLASZTÓI MAGATARTÁS KAPCSOLATA A 2022- ES ORSZÁGGYŰLÉSI VÁLASZTÁSON**

Honti Tamás, tudományos segédmunkatárs

honti.tamas@eco.u-szeged.hu

*Szegedi Tudományegyetem*

### **ABSZTRAKT**

A vitairatban a politikai termék konceptualizálására és a politikai termék szerkezetének felvázolására törekszem egy teoretikus modell segítségével, amelyben a marketing és a politikai kommunikáció irodalmát szintetizálom az ajánlat, a politikus személye, a napirendi témák és a nyelvi keretezések kapcsolatának értelmezésével. Amellett érvelek, hogy a csere tárgyának meghatározása révén válik definiálhatóvá a politikai marketing tevékenység. Bemutatok egy 2000 fős online kérdőíves megkérdezést, amit a 2022-es országgyűlési választás előtti másfél hétben hajtottam végre, és segítségével az itt megjelenő politikai termékek szerepét elemzem. A vitairat következtetése, hogy napjaink politikai termékeinek az elsődleges célja az identitásépítés, melynek következménye a választók megosztása, így a politikai marketing területén történő elméletalkotásban központi feladatnak tekinthetjük a törzsi marketing iskola alkalmazási lehetőségeinek feltérképezését.

*Kulcsszavak:* politikai marketing, politikai termék, választói magatartás, törzsi marketing, nyitott kérdés

DOI: 10.15170/ktk-fogyszimp-2022-13

## BEVEZETÉS

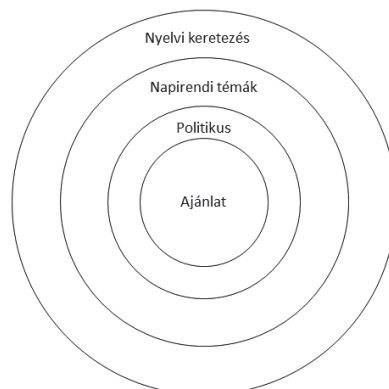
A politikai marketing egy feltörekvő aldiszciplína, ami egyre nagyobb érdeklődést vált ki a tudományos szférában és a szélesebb közvéleményben. A választási kampányok költségeinek intenzív növekedése (Schwartz, 2020), a közösségi média és a manipuláció kapcsolata (Carpenter, 2020), illetve a populizmus (Zeitzi, 2018) és a marketing eszközök egymásra találása olyan jelenségek, amelyek a politikai marketing 21. századi demokráciákban betöltött szerepére irányítják a figyelmet, és felvetik a kérdést, hogy erősítik vagy gyengítik a népuralom megvalósulását. Konszenzust élvez az az állítás, miszerint a politikusok alkalmazzák a marketing szemléletmódját és eszközeit, ami nemcsak a politikai reklámokat, hanem a választók igényeinek való megfelelést, és azok formálásához szükséges eszközök használatát is jelenti. A marketing szemléletmód és eszközök a politika természetéből adódóan jól kiegészítik egymást, mivel egyes közösségek - kvázi szegmensek - megszólítása, a számukra történő ajánlatok kidolgozása, illetve a meglévők népszerűsítése mindkét területen megfigyelhető. Ebből adódóan a társadalmi célok kijelölésében és a hozzákapcsolódó erőforrás-elosztási kérdésekben fontos szerepet játszik, így az állami allokációt meghatározó politikai szemléletmódként is hivatkozhatunk rá. A hazai irodalomban még kevés szerző foglalkozik a politikai marketinggel, így hiányterületnek is nevezhetjük, ellentétben a politikai kommunikációval, ahol egyre több nemzetközileg elismert szerzővel találkozhatunk. A politikai marketingre nonbusiness marketing tevékenységként tekinthetünk és a kiterjesztett marketing megközelítése révén körvonalazhatjuk. Vitairatomban amellettt érvelek, hogy a marketingkonceptió értelmében a csere nélkülözhetetlen eleme a konceptualizálásnak. Ha a csere tárgyát – vagyis a politikai terméket – nem tudjuk azonosítani, akkor nem beszélhetünk politikai marketingről sem, csak politikai public relationsról. A politikai terméket olyan ajánlatként kell értelmeznünk, amit a politikusok a választókkal közösen konstruálnak meg, és képes válaszolni a miért szavazzak rá, miért támogassam kérdésekre. Kiindulópontként a politikai termék konceptualizálására teszek kísérletet a politikára adaptált termék-hagyma modell segítségével, majd erre építve bemutatom egy a 2022-es országgyűlési választás előtt végrehajtott 2000 fős online kérdőíves megkérdezés egyes eredményeit.

## A POLITIKAI TERMÉK SZERKEZETE

A politikai termék konceptualizálása során a marketingkonceptiót tekintem kiinduló pontnak és a termék-hagyma segítségével ábrázolom a szerkezetét egy teoretikus modellben. A hagyma rétegeit az ajánlat, a politikus személye, a napirendi témák és a nyelvi keretezés kapcsolata révén értelmezem. Egyetértek O'Shaughnessy és Henneberg (2007) álláspontjával, akik szerint a McCarthy (1960) féle 4P-nek az alkalmazása a politika piacán erőltetett kísérlet, de amellettt érvelek, hogy a csere tárgyának meghatározása nélkül nem értelmezhető a politikai marketing, így a marketing szemléletmódú politikai cselekvés sem. A politikai termék értelmezése kapcsán jellemzően hat megközelítéssel találkozhatunk, melyek a programmal és a programhoz hasonló ígéretekkkel (pl. jövőkép), a politikussal, a párttal, az ideológiával, az imázssal, vagy a napirendi témával azonosítják a terméket (Wring, 1997; Newman, 2000; Józsa, 2004; Török, 2005; Orosdy, 2007; Butler & Harris, 2012). Ezen tényezőkre építke a modellem (1. ábra) felépítése

során, melynek elsődleges célja, hogy a marketing szemléletmódot és működését „lefordítsa” a politikai cselekvés szintjére, emellett másodlagos célként a választói döntések értelmezéséhez is elemzési keretet nyújt.

### 1. ábra: A politikai termék szerkezetének modellje



*Forrás: saját szerkesztés*

Fontos kiemelni, hogy a modell nem állítja, hogy a politikusok, pártok és egyéb politikai szereplők így hozzák létre cselekvési tervüket, illetve normatív állításokat sem fogalmaz meg azzal kapcsolatban, hogy miként kellene stratégiát alkotniuk. Csupán a marketing szemléletmódból érkező logikát kívánom vele megjeleníteni a politika piacán, hogy a segítségével közelebb jussunk a politikai marketing és az egyes politikai cselekvések megértéséhez. Emellett azt sem állítjuk, hogy minden politikai cselekvés marketing szemléletmódban születne, csak azok, melyek esetében a választói támogatottság növelése célként megjelenik. A modell statikus, tehát nem jeleníti meg a folyamatot, a választói lojalitás és az identitás kialakulásának szakaszait, pusztán a marketing szemléletmódra és a választói döntésre fókuszál. A politikai termék négy szintjét jeleníti meg, az ajánlatot, a politikusot, a napirendi témákat és a nyelvi keretezést. A következőkben ezeket a szinteket ismertetjük és a közöttük lévő kapcsolatot elemezzük.

A politikai termék a politikai marketing tevékenység központi eleme (kvázi cselekvési egysége), mivel ez a csere tárgya, ami a kínálati oldalt jelentő politikus és a keresleti oldalt képviselő választó interakciójának alapját teremti meg. Emiatt a központi kérdés, hogy mit nevezhetünk a csere tárgyának, és hogyan értelmezhető ez a csere. A választók ajánlatokra vagy politikusokra szavaznak? Kiindulópontunk, hogy az ajánlatot és a politikusot el kell különítenünk egymástól, és az állításom, hogy a választók elsősorban ajánlatokra szavaznak, ezeket támogatják, melyek lehetnek szakpolitikai és szimbolikus jellegűek egyaránt. Ezek az ajánlatok összeforhatnak a politikus személyével, akik képesek ezeket megszemélyesíteni, illetve hitelesen képviselni. Az egyén nem tud tisztán, várakozások nélkül a politikusra szavazni, és a politikus teendője, hogy ezeket a várakozásokat egyszerre kiszolgálja és formálja, illetve ajánlatát tartalommal töltsse fel. A tervezés során a politikus és a stábja arra törekszik, hogy megtalálja a legvonzóbb ajánlatot, amivel a lehető legtöbb választót képes hitelesen

megszólítani. Tehát egy dinamikus, iteratív folyamatról beszélünk, amelyben a politikus jellemzői és a politikus szándékai egyszerre adottságok és formálандó tényezők. Napjaink egyik kiemelkedő jelensége, hogy a politikusok személye egyre fontosabbá válik, egyre nagyobb figyelem hárul rájuk és a választói identitás is egyre inkább hozzájuk kötődik (perszonalizáció). A pártok szerepe háttérbe szorul és a politikai erőt a vezető politikus személyével azonosítják a választók (Kiss, 2020). A verseny napjainkban elsősorban nem a személytelen ideológiai és szakpolitikai ígéretek dimenziójában zajlik, hanem a politikus karakterének és az ajánlatnak összekapcsolásából származó szimbólumok dimenziójában, melyek a politikai identitás alapját jelenthetik. A politikusok hitelessége is innen származik, e két tényező összhangjából.

A következő kérdés, hogy miként ismerik meg a választók az ajánlatot és a jelöltet, miként lépnek egymással interakcióba. Ezt a folyamatot a politikai kommunikáció egyik legnagyobb hatású elmélete segítségével értelmezem, a napirend-elmélettel (agenda-setting), melynek értelmében a nyilvánosság három szereplője - a politikusok, az állampolgárok és a média - illetve a közöttük lévő interakció révén alakul ki a közvélemény (Mazzoleni, 2002). A politikai aktorok arra törekednek, hogy a nyilvánosság napirendjét meghatározzák (a médiumok ebben a logikában közvetítők helyett eszközök), hogy a választók az általuk fontosnak tartott témákkal (issue) foglalkozzanak, illetve ezek alapján adják le a szavazatukat a következő választáson. A napirend-befolyásolás révén az állampolgárok bizonyos témákat fontosabbnak érzékelnek másoknál (priming), és ez alapvetően meghatározhatja a preferenciáikat (Török, 2005). Emellett a témákról gyakran a politikai erők által biztosított, megtanult szókészlet és nyelvi keretezés (framing) segítségével beszélnek, így megalkotva saját világtérképezésüket (Bajomi – Lázár, 2017). A nyelvi keretezések hosszú távon az egész társadalom kultúráját is formálják, ezáltal pedig a társadalom tagjainak értékpreferenciáit is, így pedig végső soron egy spirális folyamatként a jövőbeli politikusok által megfogalmazott ajánlatokat is meghatározzák.

A teoretikus modell összegzéseként azt mondhatjuk, hogy a marketing szemléletmód lényege az ajánlat megfogalmazása a választói célcsoportok explicit és látens preferenciái alapján. Ezt az ajánlatot testesíti meg a politikus, aki szimbolikus és szakpolitikai jellegű témákat, ügyeket (issue) emel napirendre, melyekben saját személyiségét is megmutatja. Az ajánlat akkor hiteles, ha a jelölt „összeforr” vele és elválaszthatatlan tőle. Ezeket a témákat és ügyeket a napirend segítségével ismerik meg a választók, ami legtöbbször médiumok általi közvetítést igényel. A témákhoz nyelvi keretezések is kapcsolódnak, melyek révén elmagyarázható mi történik a világban, mi igazolja a téma fontosságát, és a vele összefüggő politikai cselekvést, tehát legitimitás szerezhető és mobilizáló hatást gyakorolhat. Ezt a folyamatot áthatja a marketing szemléletmód, a csere logikája, ami szükségszerű eleme egy demokratikus folyamatnak, emellett pedig megjelenik benne a marketingkommunikáció eszköztárája is.

## EGY EMPIRIKUS KUTATÁS A POLITIKAI TERMÉKEK ÉRTELMEZÉSÉRE

Kvótás mintavételt hajtottunk végre Facebookon 2022. március 23-a és április 2-a között, aminek az eredményeképpen a magyar választópolgárok mint alapsokaság tulajdonságait nemre, korcsoportra és lakóhelytípusra tükröző 2000 fős mintát kaptunk (1. számú melléklet). A kérdőívben nyitott kérdést alkalmazva arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen ügyet, témát észlel jelenleg legfontosabbnak a kitöltő, vagyis milyen szempont alapján tervez dönteni az országgyűlési választáson („Mit tart a legfontosabb témának/ ügynek, ami alapján szavazni fog a 2022-es országgyűlési választáson?”). Módszertanilag a nyitott kérdés hátránya, hogy növeli a lemorzsolódási arányt, azonban a napirendi témák fontosságának észlelése (priming) szempontjából egy igen jól használható eszköz (Zaller, 1992; Róna *et al.* 2020), ami képes kezelni a kérdőíves megkérdezések egyik jellemző érvényességi problémáját, ami szerint kérdés, hogy a közvélemény megismerésében vagy előállításában segítenek (Rudas, 2006; Letenyi *et al.* 2017). Az 1. táblázatban megjelenítettük a kormánypárti és az ellenzéki összefogás szavazóinak leggyakoribb említéseit, melyekből a napirend-észleléssel kapcsolatos következtetéseket vontunk le (a 2. számú mellékletben látható a kódolás folyamata és szabályai). Az öt leggyakoribb említést vizsgáltuk meg mindkét táborban, ami a 4% feletti említéseket jelenti. Az ellenzéki összefogás szavazóinak 26,7%-a a korrupciót tekinti a legfontosabb ügynek a politikai napirenden, ezt követi a demokrácia, az oktatás, az egészségügy és a keleti - nyugati orientáció kérdése. A kormánypárti szavazótábor 18,7%-a a békét, és ezután lemaradva családtámogatást, a stabilitást, a fejlődést és a szuverenitást említette meg, mint kiemelt jelentőségű ügyet.

**1. táblázat: leggyakrabban említett témák szavazótábor szerint**

Kormánypárt szavazóinak témái	Említők aránya táboron belül	Ellenzéki összefogás szavazóinak témái	Említők aránya táboron belül
Béke	18,7%	Korrupció	26,7%
Családtámogatás	9,6%	Demokrácia	8,0%
Stabilitás	7,1%	Oktatás	6,5%
Fejlődés	6,7%	Egészségügy	6,2%
Szuverenitás	4,1%	Kelet – nyugat	5,9%

*Forrás: saját szerkesztés*

Az eredmények elemzése és értelmezése előtt fontos feltennünk a kérdést, hogy ezen témákra *ex ante*, eleve adott ügypreferenciaként tekintünk vagy a politikai vezetés – másképpen preferenciaformálás - eredményeképp létrejött identitás megnyilvánulásaként (Körösényi, 2019). A diskurzuselemzés (Szabó, 2012; 2016) megközelítése révén azt mondhatjuk, hogy a válaszok a kitöltők valóságkonstrukcióit tükrözik, amit esetünkben politikai termékeknek – konstrukciós termékeknek (Török, 2005) - is nevezhetünk hiszen a választók így értelmezik a politikai erők ajánlatait. A mintánk polarizált az egyes napirendi kérdésekben, így arra következtethetünk, hogy az elkötelezettebb, lojálisabb, a politika iránt erőteljesebb érintettséggel rendelkező szavazók alkotják, akik a preferált politikai erő álláspontját megtanulják, és keresik az identitásukat megerősítő témákat.

## KÖVETKEZTETÉSEK

Az eredmények alapján azt mondhatjuk, hogy a kormánypárti és az ellenzéki szavazók témái teljesen különbözőek és nincs átfedés köztük. Az egyetlen közös pont az ukrán – orosz háború, amit a Fidesz – KDNP szavazói béke vagy háború problémaként kereteznek, míg az ellenzéki összefogás szavazói kelet és nyugat közti értékválasztás kérdéseként. Ez a példa jól szemlélteti a keretezési – hatást (Iyengar, 1996) és a politikai nyelv erejét, mivel megmutatja, hogy már önmagában a probléma megfogalmazásából következik egy valóságkonstrukció, ami egyből feltételez egy ügypreferenciát is. Alapvető különbséget láthatunk a megjelenített ügyek között abban a tekintetben is, hogy a kormánypárti szavazók inkább materiális, a közvetlen jólétüket érintő témákat jelöltek meg, míg a másik oldal inkább ideologikus, az egyéni jólétükre közvetetten hatókat. A kormánypárti szavazók esetében azt láthatjuk, hogy a megemlített témák, amellett, hogy materiális - gazdasági jellegűek inkább a védekezésre, rend iránti vágyra és biztonságra építenek, tehát kifejeződik bennük a status quo iránti igény. A béke gyakran együtt járt a háború gazdasági következményeire való utalással vagy a stabilitás iránti vágygal (pl. „*A béke kérdését és az életszínvonal emelkedését*”; „*béke, stabil gazdaság, gyermekek védelme*”). A családtámogatás különböző formáinak említése mellett, önállóan, a háború említése nélkül is megjelenik a stabilitás, a rend és a biztonság iránti igény (pl. „*A családom biztonsága megélhetése*”; „*Biztonság, kiszámíthatóság, stabilitás*”). Ezekből arra következtethetünk, hogy a kormánypárti szavazók jelentős része fejlődést és személyes jólét növekedést észlel, amit nem kívánnak kockáztatni (pl. „*Fizikális, anyagi és egzisztenciális biztonság, egészség, család*”; „*Jó irányba halad az ország*”). Ez összhangban áll Róna és szerzőtársainak 2020-as kutatásával, amiben a gazdasági szavazás jelenségét vizsgálták meg, és egyik fő következtetésük pontosan az volt, hogy jelentős társadalmi rétegek érzékelnek relatív jólét növekedést. Az értelmezés kapcsán kiemelendő még Csizmadia (2016) történeti megközelítésének következtetései, miszerint a rend és státusz quo iránti vágy kiemelkedő igény a magyar társadalomban, ami végig kísérte a 20. századot, és ez segít abban, hogy megértsük miért köszönt vissza ismétlődő jelleggel az erős domináns párt és a kis, megosztott ellenzéki pártok politikai képlete. Ötödik témaként a szuverenitás és a nemzettudat azonosítható a válaszokban, ami inkább szimbolikus jellegűnek nevezhető az előzőekhez viszonyítva (pl. „*Nemzeti önrendelkezés*”, „*Nemzeti érdek*”). A két leggyakrabban említett ellenzéki ügy a korrupció és a demokrácia témája, melyek morális, ideologikus és rendszerszintű kérdések, és a kormánypárti szavazók által említettekhez képest közvetlenül érintik csak a választókat (pl. „*megszűnjön a korrupció és az állami szintű pénzlenyúlás*”, „*Nem akarok diktatúrában élni.*”). Az oktatást és egészségügyet materiálisabb ügynek nevezhetjük, mint az előző kettőt, így közvetlenebb tapasztalatot és érintettséget feltételezhetünk, azonban ugyanúgy rendszerszintű témának nevezhető, ami a nagy egész felől közelít hozzájuk, nem a mindennapi kapcsolódási pontokon keresztül. A keleti – nyugati orientáció kérdését szintén posztmateriális ügynek nevezhetjük (pl. „*vissza a nyugati demokrácia felé*”).

Ezen eredmények összegzéseként az alábbi következtetéseket vonhatjuk le:

- a kormánypárt és az ellenzék szavazói más ügyeket tartanak fontosnak, előbbiek inkább a materiális, utóbbiak inkább szimbolikus jellegűeket.



- az egyes táborok megtanulják, hogy mely ügyek a fontosak és a valóságkonstrukcióban ez segíti őket, így az ügypreferenciák az elköteleződés következményei, így elsődleges funkciójuk az identitás megerősítése.
- az egyéni preferenciák és ügyalapú szavazás mellett azt látjuk, hogy erőteljesen megjelenik az identitás alapú szavazás és a törzsi gondolkodás. Ezt posztmodern korszellemnek is nevezhetjük, amiben a szimbólumok fontossága felértékelődik, ezért a törzsi marketing megközelítés (Cova – Cova 1999) alkalmazása indokolt lehet a jövőbeni kutatások során. Különösen annak fényében, hogy a megosztó („mi vs. ők”) politikai termékek vizsgálata révén hozzájárulhatunk a populizmus jelenségének megértéséhez is (Laclau, 2011).

## HIVATKOZÁSOK

- Bajomi-Lázár P. (2017), „Manipulál-e a média?”, *Médiakutató*, (18) 4
- Butler, P. – Harris, P. (2012), “Considerations on the evolution of political marketing theory”, *Journal of Political Marketing*, 9 (2), 149–164. DOI: 10.1177/1470593109103022
- Carpenter, P. (2020), “The Dangerous Art Of Social Media And Messaging Manipulation”, Forbes.com, Aug 3, 2020, <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2020/08/03/the-dangerous-art-of-social-media-and-messaging-manipulation/?sh=563712bb3f69> (letöltve: 2022.11.08.)
- Cova, B. (1999), “From marketing to societizing: When the link is more important than the thing”, In Brownlie, D., Saren, M., Wensley R. & Whittington, R. (Eds), *Rethinking marketing: Towards critical marketing accountings*, 64-83. DOI: 10.4135/9781446280058.N5
- Henneberg, S.C. & O’Shaughnessy, N. (2007), “Theory and concept development in Political Marketing: Issues and an Agenda”, *Journal of Political Marketing*, 6 (2/3), 5-32. DOI: 10.1300/j199v06n02\_02
- Iyengar S. (1996), “Framing Responsibility for Political Issues. The Annals of the American Academy of Political and Social Science”, *The Media and Politics*, 546, 59-70. DOI: 10.1177/0002716296546001006
- Józsa L. (2004), Marketing a politikában, in: Dinya L. - Farkas F. - Hetesi E. (szerk), *Nonbusiness marketing és menedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Kiss B. (2020), *A szavakon túl*. L’Harmattan Kiadó, Budapest
- Kotler, P. & Levy, S. J. (1969), “Broadening the concept of marketing”, *Journal of Marketing*, (33) 10-15. DOI: 10.2307/1248740
- Körösényi A. (2019), *Manipuláció és demokrácia*. Gondolat Kiadó, Budapest
- Laclau, E. (2011), *A populista ész*. NORAN LIBRO KFT., Budapest
- Letenyei L., Hoffer Á., & Horzsa G. (2017), „Értelmezési problémák egy mai magyar politikai kérdőívvezés kapcsán, rugalmas kérdőívvel – Apolitikus módszertani írás”, *Vezetéstudomány*, 48 (12) 3-13. DOI: 10.14267/VEZTUD.2017.12.01
- Mazzoleni, G. (2002), *Politikai kommunikáció*. Osiris Kiadó, Budapest
- McCombs, Maxwell & D. L. Shaw (1972), “The agenda-setting function of mass media”, *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176–187. DOI: 10.1086/267990
- Newman, B. I. (2000), *Politikai marketing, mint kampánystratégia*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Orosdy B. (2007), „A politikai marketing rendszere”, *Marketing & Menedzsment*, 41 (4-5), 15-23.
- Róna D. - Galgóczi E. - Pétervári J. - Szeitl B. - Túry M. (2020): *A Fidesz-titok. Gazdasági szavazás Magyarországon*. 21 Kutatóközpont

- Rudas T. (2006), *Közvélemény-kutatás – Értelmezés és kritika*, Corvina Kiadó, Budapest
- Schwartz, B. (2020), “The \$10.8 billion election: 2020 campaign spending is smashing records”, CNBC, Oct 1 2020, <https://www.cnbc.com/2020/10/01/election-2020-campaign-spending-set-to-hit-record-11-billion.html> (letöltve: 2022.11.08.)
- Szabó M. (2012), „Közpolitikai diskurzuselemzés”, *Politikatudományi Szemle*, 21 (3) 7 – 31.
- Szabó M. (2016), *Diszkurzív politikatudomány – Bevezetés a politika interpretatív szemléletébe és kutatásába*. Osiris Kiadó, Budapest
- Török G. (2005), *A politikai napirend*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Wring, D. (1997): “Reconciling marketing with political science: theories of political marketing”, *Journal of Marketing Management*, 13 (7), 651-663. DOI: 10.1080/0267257x.1997.9964502
- Zaller, J. (1992), *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge University Press, Cambridge

## MELLÉKLETEK

### 1. mellélet: A tervezett kvóták és a létrejött minta összevetése

Minta összetétele (n=2000)				Tervezett kvóták (n=2000)			
Korcsoportok	Férfi	Nő	Végösszeg	Korcsoport	Férfi	Nő	Összesen
Főváros				Főváros			
20 - 29	22	22	44	20 - 29	22	22	44
30 - 39	31	34	65	30 - 39	31	34	65
40 - 49	23	27	50	40 - 49	23	27	50
50 - 59	25	32	57	50 - 59	25	32	57
60 - 69	23	40	63	60 - 69	23	34	57
20 - 29	21	34	55	70 -	21	40	60
<b>Összesen</b>	<b>145</b>	<b>189</b>	<b>334</b>	<b>Összesen</b>	<b>146</b>	<b>188</b>	<b>334</b>
Megyeszékhely				Megyeszékhely			
20 - 29	23	28	51	20 - 29	23	22	44
30 - 39	32	28	60	30 - 39	32	34	66
40 - 49	27	31	58	40 - 49	27	31	58
50 - 59	30	37	67	50 - 59	30	37	67
60 - 69	24	36	60	60 - 69	24	33	57
20 - 29	19	33	52	70 -	19	36	55
<b>Összesen</b>	<b>155</b>	<b>193</b>	<b>348</b>	<b>Összesen</b>	<b>154</b>	<b>193</b>	<b>347</b>
Egyéb város				Egyéb város			
20 - 29	48	58	106	20 - 29	48	44	93
30 - 39	71	46	117	30 - 39	65	66	131
40 - 49	58	51	109	40 - 49	58	61	119
50 - 59	64	93	157	50 - 59	64	73	137
60 - 69	49	77	126	60 - 69	49	62	112
20 - 29	37	58	95	70 -	37	69	106
<b>Összesen</b>	<b>327</b>	<b>383</b>	<b>710</b>	<b>Összesen</b>	<b>321</b>	<b>375</b>	<b>697</b>
Faluközség				Faluközség			
20 - 29	68	46	114	20 - 29	46	40	86



30 - 39	34	26	60	30 - 39	56	54	110
40 - 49	51	46	97	40 - 49	56	54	110
50 - 59	57	62	119	50 - 59	61	62	124
60 - 69	73	75	148	60 - 69	43	52	95
20 - 29	45	25	70	70 -	33	65	98
<b>Összesen</b>	<b>328</b>	<b>280</b>	<b>608</b>	<b>Összesen</b>	<b>294</b>	<b>328</b>	<b>623</b>
<b>Végösszeg</b>	<b>955</b>	<b>1045</b>	<b>2000</b>	<b>Végösszeg</b>	<b>916</b>	<b>1084</b>	<b>2000</b>

*Megjegyzés: A mintavétel során az elsődleges cél a heterogenitás megteremtése volt, vagyis, hogy különböző korcsoportú és lakóhelyen élő választókat is el tudjak érni. Előnye a mintavételi módszernek, hogy gyorsabb és költséghatékonyabb, mint a személyes vagy a telefonos megkérdezés, így a kérdőív előkészítése során az aktuális napirendi témákra (pl. ukrán – orosz háború) könnyebben tudunk reagálni. Hátránya két torzító tényezőtől fakad, az első, hogy azon választók töltik ki szívesebben a kérdőívet, akiknek magasabb az érintettsége (a mintában a biztos szavazók aránya 93%, ami 1859 főt jelent), illetve a panasszal rendelkezők, így az ellenzéki összefogás szavazói felülreprezentáltak. Ezt a jelenséget a minta is jól szemlélteti, mivel 67%-a az Egységben Magyarországért ellenzéki összefogás, 25% a Fidesz – KDNP, 2,2% a Magyar Kétfarkú Kutypárt, 1,5% a Mi Hazánk és 4,1% bizonytalan, illetve apolitikus szavazót tartalmaz. Ez komoly problémát okozhat pártpreferencia kutatások esetében, ahol az aktuális erőviszonyok ábrázolására törekednek a kutatók, azonban jelen kutatás más céllal rendelkezik.*

*Forrás: saját szerkesztés*

## 2. mellélet: A kódolás folyamatának bemutatása példák segítségével

<b>Idézet</b>	<b>1. kör</b>	<b>2. kör</b>	<b>3. kör</b>	<b>4. kör</b>
„erkölcs”	kormánypárti szavazók	0	0	0
„Biztonság, hazaszeretet, jólét”	kormánypárti szavazók	1	Biztonság	Stabilitás
„Tovább vinni a családi kedvezményeket”	kormánypárti szavazók	1	Családtámogatás	Családtámogatás
„Háború elkerülése. Családok támogatása”	kormánypárti szavazók	1	Háború	Béke
„Orbán Putyin utolsó csatlósa”	ellenzéki szavazók	1	Háború	Kelet – nyugat orientáció
„Korrupcióellenesség, elszámoltatás”	ellenzéki szavazók	1	Korrupció	Korrupció
„Jogbiztonság, demokrácia, korrupció”	ellenzéki szavazók	1	Jogállam	Demokrácia

*Megjegyzés: A kitöltők megemlítték témákat négy iterációs körben kódoltuk, első lépésben külön választottuk a kormánypárti és az ellenzéki összefogás szavazóit, második lépésben kiszűrtük (0-1-es kóddal elláttuk) azokat, akik nem válaszoltak vagy válaszuk értelmezhetetlen volt (650 fő), harmadik lépésben feltáru jelleggel összeállítottunk egy listát minden egyedi említésből, negyedik lépésként pedig a lista elemeit kategorizáltuk és összevontuk a hasonló jelentéstartalom alapján, amit az alábbi példákkal szeretnénk szemléltetni. Ha több gondolat is megjelent a válaszban, akkor az első említést vettük figyelembe, kivételes esetben a hangsúlyosabb gondolatot. A harmadik körben altémákat, egyedi kifejezéseket is bevettünk a vizsgálatba, negyedik lépésben pedig összevonásokat hajtottunk végre így létrehozva a végső kategóriáinkat.*

*Forrás: saját szerkesztés*