

Pártmarketing

Lapunk kiadójának, a MARKETING CENTRUM Országos Piackutató Intézetnek ritkán adatik meg a lehetőség, hogy saját munkájának megbízhatóságáról adjon képet. Ennek oka – mint különböző lapszámokban többször említettük már – az, hogy ún. exkluzív kutatási szerződéseink vannak, főként a piackutató terén. Ahol az általunk feltárt eredmény a megbízó tulajdona, tehát számunkra – teljesen nyilvánvalóan – nem publikus, mert ez sértené megbízóink üzleti érdekeit.

Nem kevés anyagi ráfordítással vállaljuk tehát esetenként a direkt megmérettetést, a politikai közvélemény-kutatást is – szakmai önbecsülésből és (nem titkoltan) hivatkozási alapként is.

Ha pedig a versenytárs közvélemény-kutató intézetek eredményeit látva a miénk az első hely, akkor ennek mindenképpen hangot adhatunk.

Ezt tesszük ezúttal.

Megbízóink ugyanis a tőlünk várt, más témájú kutatási eredmények kapcsán hasonló megbízhatósági szintre számíthatnak. (A szerk.)

Az idei választások marketing szempontból is sok meglepetéssel és tanulással szolgáltak. Elsősorban azzal, hogy annak a pártnak – jelen esetben a Fidesz-MPP-nek – volt csak igazán sikeres a kampánya, amelyik kreatívan használta a különböző meggyőzési technikákat, és a csendes, unalmas kampányfogásokat alkalmazó pártok – különösen az MSZP – gyengébben szerepeltek a választásokon, mint azt a kampány időszak előtti közvélemény-kutatások valószínűsítették.

Az év elejére politikai szempontból három, nagyjából egyformán népes csoportra bomlott a magyar társadalom:

1. azokra, akik le kívánták váltani a kormányt,
2. azokra, akik újra akarták választani, illetve
3. azokra, akik nem kívántak élni szavazati jogukkal és/vagy nem tudtak vagy nem akartak választani a pártpalettaról.

Ugyanakkor a kormánypártok támogatóinak – különösen az MSZP híveinek – lényegesen nagyobb volt a szavazókedve, mint az ellenzék támogatóinak. Így

aztán januárban és februárban még úgy tűnt, hogy az MSZP ismét megnyeri a közelgő választásokat, és akár abszolút többséget is szerezhethet.

'94-hez képest

'94 előtt ez nagyon másként volt. Akkor több éven keresztül nagyjából kétszerannyi „biztos szavazó” akarta leváltani a kormányt, mint ahányan újra szerették volna választani, és csak az volt kérdéses, hogy a három egyértelműen ellenzéki párt közül (Fidesz, MSZP, SZDSZ) melyik lesz a váltópárt. Annak idején az Antall kormány fél év alatt eljátszotta a többség bizalmát, és ez már a '90-es önkormányzati választásokon is meglátszott. A Horn kormány viszont lényegesen tovább tartotta magát, ám a „Bokros csomag”, majd a „Szokai-Tocsik ügy” után szintén leváltós hangulat jellemezte a közvéleményt. Kezdetben az FKGP volt a váltópárt, ám a kisgazdák lakossági támogatottsága egyszer sem lépte túl a 18 %-ot, és a „féregirtós kormány-búcsúztató” után Torgyán József pártja helyett az ellenzéki szövetség összehozásán fáradozó Fidesz-MPP lett az ellenzék vezető ereje. A kormány és a kormánypártok megítélésének tavaly tavasszal volt mélypontja, amikor az országutakra vonultak a mezőgazdasági kistermelők traktorai. Ám a METÉSZ nagyon hamar kompromittálta magát azzal, hogy szövetségre lépett a MIÉP-pel, illetve az FKGP-vel, a kormány pedig elkezdte betakarítani stabilizációs politikájának gyümölcsseit.

Horn Gyula és a koalíció más vezető politikusai nem győzték hangsúlyozni, hogy a társadalom áldozatvállalása nem volt hiábavaló és megteremtődtek a fenntartható gazdasági növekedés alapjai. Ezt az offenzív sikerpropagandát visszaigazolták a hazai és a külföldi független gazdasági elemzők is, így a közvélemény is egyre inkább hinni kezdett a kilábalásban, noha még csak kevesen érzékelhették közvetlenül is, hogy végre emelkedő pályára állt a magyar gazdaság. '97 végére, '98 elejére azonban rövid távon a mérsékelt, hosszabb távon pedig a határozott optimizmus

vált uralkodóvá, a gazdasági pesszimizmus helyett. Ráadásul a Horn-Kuncze kormánynak volt egy mindvégig egyértelműen sikeres területe is: a külpolitika, aminek eredményeként elérhető közelségbe került hazánk euroatlanti integrációja. Ha február elején lettek volna a választások, akkor a Marketing Centrum felmérése szerint az MSZP behozhatatlan (17-18 %-os) előnnyel nyerte volna az első fordulót, és így ismét begyűjthette volna az egyéni mandátumok döntő többségét is. Ám ekkor hivatalosan is elkezdődött a választási kampány. Az MSZP rajtja egyértelműen elhibázott volt. Horn Gyula legelső kampány-beszédének az volt a lényege, hogy a kormány sikert sikerre halmozott, kivéve azokon a területeken, ahol SZDSZ-es volt a miniszter, és azt jelezte a társadalomnak, hogy a szocialisták az abszolút többség elérésére törekednek. Ez viszont komoly ellenérzéseket keltett azokban, akik számára nyomasztó emlék a hajdan volt egypártrendszer, és aminek azért valamilyen mértékben csak-csak örököse az MSZP. A második súlyos hiba az volt, hogy lehetőséget adtak arra, hogy a Bős-Nagymarosi vízlépcső ügye kampánytémává váljon. A hágai bíróság döntése persze döntési kényszert hozott, ám az SZDSZ-vető fenyegetése után egyértelműen kiderült, hogy gond nélkül elhalasztható a társadalmat nagyon is megosztó kérdés feszegetése a választások utáni időkre. Itt egyébként az SZDSZ is hibázott: hagyta, hogy az ellenzéké legyen az érdem, azért, hogy lekerült a napirendről az ügy, és azt sem tették egyértelművé, hogyan viszonyulnak majd a vízlépcső megépítéséhez, ha elkészülnek a hiányolt hatásvizsgálatok. Az ellenzék viszont lecsapta a magas labdát, és a régi rendszerváltós hangulatot idéző tömegtüntetést rendeztek a vízlépcső ellen. Ennek elsősorban az volt a közvetlen hatása, hogy felrázták híveiket a szocialisták nyomasztó fölénye miatt apátiából, és nagyon megnövelték támogatóik szavazókedvét.

Végül a harmadik hibát ott követte el az MSZP, hogy túlságosan is hittek a közvélemény-kutatásoknak, és azt gondolták, hogy lefutott meccs a '98-as választás. Pedig a kutatások azért azt is jelezték, hogy a Fidesz-MPP felszálló ágban van, és sokkal kevésbé osztja meg a közvéleményt, mint bármely más párt. Ez viszont azt eredményezheti - mint ahogy aztán eredményezte is -, hogy jelentősen csökkenhet a két rivális

párt közötti különbség az első fordulóban. Márpedig az már több mint egy éve nyilvánvaló volt, hogy a második fordulóban akár 7-8 %-os hátrányt is le tudnak majd dolgozni a Fidesz-MPP jelöltjei a kormánypártiakkal szemben. Főleg azért, mert a Fidesz már hosszú évek óta a legrokonszenvesebb párt, míg az MSZP nagyon megosztja a társadalmat: sokan szeretik, ám még többen elutasítják. Így aztán pontosan tudni lehetett, hogy a második fordulóban a Fidesz-MPP állva maradó jelöltjei be tudják majd söpörni az összes „leváltós” szavazatot, míg az MSZP még az SZDSZ támogatóinak szavazataira sem számíthat maradéktalanul. (Az viszont egyáltalán nem volt nyilvánvaló, hogy az FKGP jelöltjei is számíthatnak majd a Fidesz-MPP és az MDF támogatóinak szavazataira.)

Sikertényezők '98-ban

Az ellenzék sikeréhez még két tényező járult hozzá: egyrészt a kirívó bűncselekmények elszaporodása a kampányidőszakban, másrészt az, hogy a Fidesz-MPP sokkal hatékonyabb kampányt folytatott, mint a kormánypártok. Mindennek a levét elsősorban az SZDSZ itta meg. A szabaddemokraták a '90-es és a '94-es választási kampány során nagyon jól szerepeltek. Mindkét alkalommal néhány hónap alatt fel tudták tornáztatni támogatottságukat 7-8 %-ról 20 %-ra. Az idén viszont nem sikerült a mutatvány. Részben azért, mert választási szlogenjük („hogy tartsuk a jó irányt”) tulajdonképpen az MSZP támogatására buzdította a választókat, részben pedig egyáltalán nem mondott semmit azoknak a (volt) híveiknek, akik a koalíció-kötés miatt fordultak el a párttól. Másrészt az SZDSZ listavezetője, a pártelnök-belsőügyminiszter túlságosan is támadható volt a közbiztonság romlása miatt.

Az MSZP-nek abban a tekintetben előnye volt riválisaival szemben, hogy ők tudták a legtöbb olyan jelöltet indítani, akit egyszer már képviselővé választottak a körzetében. Ez két szempontból is előny: egyrészt ők ismertebbek voltak riválisaiknál, másrészt a megkérdezettek 43 %-a azt állította: szívesebben szavazna olyan jelöltre, aki volt már képviselő, mint egy „újoncra”.

Ugyanakkor a Fidesz-MPP nagyon hatékonyan tudta megjeleníteni a jelöltjeit, és a válasz-

Ha február elején lettek volna a választások, akkor a Marketing Centrum felmérése szerint az MSZP behozhatatlan (17-18 %-os) előnnyel nyerte volna az első fordulót.

Azt gondolták, hogy lefutott meccs a '98-as választás. Pedig a kutatások azért azt is jelezték, hogy a Fidesz-MPP felszálló ágban van, és sokkal kevésbé osztja meg a közvéleményt, mint bármely más párt.



A Fidesz-MPP kampánya abból a szempontból is sikeresnek tekinthető, hogy azok a választók is az ő reklámjaira figyeltek fel a legnagyobb valószínűséggel, akik két héttel az első forduló előtt még nem döntöttek el, hogy melyik a kedvenc pártjuk.



tások előtt két héttel már csaknem annyian tudták megmondani, hogy ki a saját körzetükben a Fidesz-MPP (és az MDF) jelöltje, mint ahányan megnevezték az MSZP jelöltjét. Ebben nagy szerepe lehetett a sokat emlegetett telefonos kampánynak is. A TeleDirect telefonos vizsgálata szerint a kérdezettek általában ügyes kampányfogásnak tartották a gépesített hívásokat, sőt 17 %-uknak ennek hatására javult a véleménye a Fidesz-MPP-ről, és mindössze 9 %-ukban keltett a dolog komoly ellenérzéseket. Az emberek azonban alapvetően most is pártállásuk szerint szavaztak az egyéni jelöltekre, és csak kismértékben befolyásolta döntésüket a jelöltek ismertsége, alkalmassága. Másrészt, az idén valamivel többen osztották meg a jelöltekre és a listákra adott szavazataikat, mint '94-ben. Körülbelül 300 ezer olyan választó volt, aki listán a Fideszt támogatta, miközben az MDF (többnyire a Fidesz-MPP által is támogatott) jelöltjére szavazott. Ez persze javarészt a két párt megállapodásából következett, és többek között ennek tudható be az is, hogy az MDF nem ugrotta át az öt százalékos küszöböt. A koalíciós oldalon viszont kb. 100 ezer szavazó az SZDSZ jelöltjét támogatta, miközben az MSZP listája mellé tette a keresztet. Ez egyrészt azzal magyarázható, hogy az SZDSZ nagyon sok – helyben közismert és népszerű – polgármestert, illetve önkormányzati képviselőt indított, így az SZDSZ jelöltjei is ugyanolyan ismerté váltak, mint a Fidesz-MPP jelöltjei, miközben a többi párt jelöltjeinek ismertsége nagyon elmaradt tőlük. Persze a három vezető párt esetén sem beszélhetünk a képviselőjelöltek közismertségéről. Mindössze a kérdezettek 43 %-a tudta megnevezni legalább egy párt saját körzetében induló jelöltjét két héttel a választások első fordulójá előtt. Az átszavazások másik oka viszont az, hogy már az első forduló előtt is a legtöbben alapvetően a két vezető párt párba-jaként értelmezték a választásokat.

Csendes volt?

Már számtalanszor elhangzott, hogy az ideai kampány lényegesen csendesebb volt, mint az előzőek. Alátámasztja ezt a megállapítást az 1. táblában látható adat-sor is. A legtöbben a Fidesz-MPP tévé-hirdetéseire, illetve választási plakátjaira figyeltek fel, ám ezeket is csak a kérdezettek kisebbik hányada látta. Az emberek természetesen elsősorban saját pártjuk reklámjait vet-ték észre, míg a többi párt hirdetéseit többnyire igno-

rálták. Kivéve az SZDSZ támogatóit, akik csaknem ugyan-olyan gyakran figyeltek fel a Fidesz-MPP tévé-reklámjaira és plakátjaira, mint saját pártjuk hirdetéseire.

A Fidesz-MPP kampánya abból a szempontból is sikeresnek tekinthető, hogy azok a vá-lasztók is az ő reklámjaira fi-gyeltek fel a legnagyobb való-színűséggel, akik két héttel az első forduló előtt még nem dön-töttek el, hogy melyik a ked-venc pártjuk, és ráadásul nekik is ezek tetszetek a legjobban az

összes politikai hirdetés közül. Komoly ellenérzéseket egyébként csak a MIÉP reklámjai váltottak ki számot-tevően sok emberből, elsősorban az MSZP és az SZDSZ híveiből. A többi párt hirdetéseinek értékelésé-re viszont a közepest választották a leggyakrabban a válaszadók, és ez bizony közönyt jelez.

A választások előtti hónapokban külön meccset vívtak egymással a közvélemény-kutató intézetek. A Szonda Ipsos felmérései szerint alig-alig változtak a pártpreferenciák, és az MSZP nagy előnye csak köz-vetlenül az első forduló előtt csökkent egy kicsit. A Tárki eredményei viszont már februártól azt sugallták, hogy alig lesz különbség a két élenálló párt között. Ab-ban viszont mindenki egyetértett, hogy az eredménye-ket döntően fogja befolyásolni a részvételi arány. Ezt azonban mindenki fölébecsülte.

Kutatóként a MARKETING CENTRUM győzött

Az első fordulóra egyébként a Marketing Centrum ad-ta a legpontosabb előrejelzést, és a tényleges részvételi arányt is mi becsültük meg a legpontosabban (2. tábla). Igazán nagy eltérés a tények és az előrejelzések között viszont csak a Tárki-Századvég számainál volt: ennek az a fő oka, hogy ők másoktól eltérően becsülték meg a pártok várható listás szavazatait, és lényegesen több résztvevővel számoltak. Részt venni a választásokon: normakövető viselkedés. Jól jelzi ezt, hogy utólag rendre többen mondják azt, hogy elmentek szavazni, mint ahányan ténylegesen leadták a voksaikat. Nor-makövetés nagyobb valószínűséggel fordul elő az idő-sebber körében, mint a legfiatalabbak között, és a ked-vezőbb társadalmi helyzetű rétegek szavazókedve is mindig messze magasabb, mint a legalul lévőké. A magyar társadalom kb. 30 %-ára hosszabb ideje a gaz-dasági pesszimizmus jellemző. Ők arra számítanak, hogy az idén is romlani fognak az életkörülményeik. Hosszú időn keresztül éppen ebben a csoportban volt

a legalacsonyabb a szavazókedv. Ugyanakkor az első forduló előtt két héttel nagyon megugrott ezeknek az elkeseredett embereknek a részvételi elszántsága, és közülük sokan felfedezték maguknak a MIÉP-et, ez pedig átsegítette Csurka István pártját az ötszázalékos küszöbön. Az első fordulás alacsony részvétel azonban mégis csak az MSZP-nek kedvezett a leginkább, hiszen a Fidesz-MPP lakossági támogatottsága megégyezett a szocialisták támogatottságával.

pedig végképp nem, hogy ez FKGP-jelölteknek is sikerülhet. Valami tehát történt.

Második forduló: MSZP-s ijesztgetés

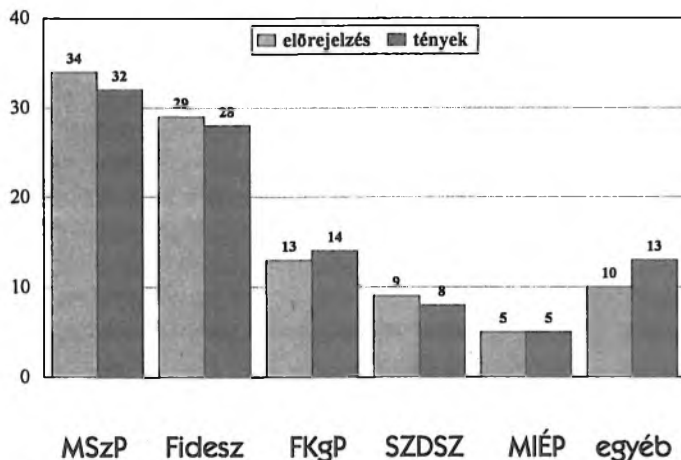
Az MSZP második fordulás kampányának kulcsüzenete az volt, hogy megpróbálták megijeszteni a választókat az Orbán-Torgyán (+ kívülről Csurka) kormány rémével. Pedig tudhatták volna előre, hogy ez nem fog menni. Ha mástól nem, hát koalíciós partnerüktől. Ugyanis '94-ben az SZDSZ-nek sem jött be, hogy az MSZP abszolút többségével riogatta a választókat. Az effajta ijesztgetések főleg azért nem működnek, mert nem döntés előtt, hanem döntés után próbálnak hatni a választókra. Márpedig ha, egy fontos döntés után arról próbálnak meggyőzni valakit, hogy rosszul döntött, az feszültséget kelt (ún. kognitív diszonzanciát). Ezt a legolcsóbban úgy lehet csökkenteni, ha utólag meggyőzzük magunkat az eredetileg bizonytalan döntés helyességéről, a döntés felülbírálatára sokkal nagyobb lelki teher.

A második forduló legfontosabb kampányeseménye kétségtelenül a Horn-Orbán párbaj volt. A TeleDirect telefonos gyorsfelmérése szerint nagyon sokan követték élőben az eseményt, és Orbán Viktor pontozásos győzelmet aratott. A két felet természetesen elsősorban saját párthíveik látták jobbnak a másiknál, ám a koalíció fennmaradását támogatók közül sokan döntetlennek látták a küzdelmet, míg a váltásra voksolók közül gyakorlatilag mindenki Orbán Viktort ítélte győztesnek. Túl sok szavazatot azért valószínűleg nem generált a vita, ám abban bizonyosan szerepe volt, hogy sokan elmentek szavazni, és ez már önmagában is javította a Fidesz-MPP esélyeit.

Szerzők az MC – OPK kutatásvezetője

2. tábla

A Marketing Centrum előrejelzése
– Világ gazdaság, 1998. 04. 30.
és az első forduló listás eredményei 1998. 05. 10.



Az első forduló tétje az volt, hogy meg tudja-e őrizni parlamenti többségét a koalíció, a másodiké viszont az, hogy lesz-e megfelelő többsége a polgári erőnek a MIÉP nélkül is. Az első fordulás eredmények ismeretében már pontosan lehetett látni, hogy el kell búcsúzni az MSZP-SZDSZ koalíciótól, előzetes felméréseink azt mutatták, hogy az élen álló Fidesz-MDF jelölt biztosan nyer, a második helyen álló pedig le tud dolgozni 7-8 %-os hátrányt a második fordulóban. Azt azonban nem láttuk előre, hogy az FKGP is haszonélvezője lehet az ellenzéki összefogásnak, és a Fidesz-MPP hívei ugyanolyan lelkesen szavaznak kisgazda jelöltekre, mint fordítva. Számunkra a második fordulás magas részvételi arány is meglepetés volt. Igaz, felmérésünket még a Horn-Orbán vita előtt készítettük. Ha egybevetjük az elsőfordulás eredményeket a második forduló eredményeivel, akkor azt látjuk, hogy a 175 egyéni választókerület közül 13-ban nem működött a modellünk. Arra ugyanis nem számítottunk, hogy 12-16 %-os hátrányból is tudnak nyerni ellenzéki jelöltek, arra

Mely pártok választási kampányát látta a tévében? Mely pártok plakátjaival találkozott?

Mennyire tetszettek a látottak? (százfokú skálára vetítve)

	tévé kampány		választási plakát	
	látta %	tetszési-index	látta %	tetszési-index
Fidesz-MPP	42	61	40	62
MSZP	33	53	38	48
SZDSZ	27	52	38	51
FKGP	34	44	36	45
MDF	22	43	25	44
Munkáspárt	20	38	17	40
MDNP	18	38	19	39
KDNP	22	38	22	38
MIÉP	22	32	21	33

1. tábla