

Kovács Áron

Lesz még valaha sikeres közvélemény kutatás?

*Szakmailag ellenőrizte: Kovács László,
BCE Közgazdasági és Gazdaságinformatika
Doktori Iskola PhD-hallgatója*

A közvélemény kutatásokba fektetett bizalom az elmúlt esztendőkből nagyon megingott. Kezdve a Brexit népszavazás előtti felmérések tragikus végkimenetelétől, amely egész Európát lesokkolta, de folytathatnánk a sort a 2016-os vagy a 2020-as amerikai elnökválasztással. Az biztos, hogy valami változik a közvélemény kutatás tudományában, azonban pontos megfejtések még nincsenek a kérdésekre. Írásom első felében bemutatom, hogy hogyan épül fel egy kutatás, mikre kell fogyasztóként odafigyelnünk, amikor a médiában, vagy bárhol ilyennel találkozunk. A második részében pedig gyakorlati példát veszek, és a Brexitszavazás körülményeit vizsgálom meg, továbbá, hogy ennek milyen rövid, illetve hosszútávú hatásai lesznek a közvélemény kutatás tudományára.

1. Bevezetés

A 19. század elejére kell visszatekintenünk, ha azt akarjuk megvizsgálni, hogy mióta létezik a közvélemény kutatás, mint fogalom. Az évek során természetesen sokat fejlődött, az egyik nagy fordulópontja, ahonnan a modern közvélemény kutatást is származtatjuk, az 1936-os amerikai elnökválasztáshoz kötődik. Ebben az időben már több közvélemény kutató cég is működött, és más-más technikával próbálták előre jelezni, hogy vajon Franklin Delano Rooseveltnél másodjára is megszavazza-e az amerikai nép, vagy Alfred Landon republikánus jelölt kerül ki győztesen. Történetünk nem a szavazásról szól, hanem az azt megelőző felmérésekről, amely problémája nagyon jól illusztrálja a közvélemény kutatásokban felmerülő veszélyeket [Rudas 2006].

A Literary Digest folyóirat a valaha volt legnagyobb számú közvélemény kutatását készítette el, 10 millió embernek küldték el kérdőívüket, amelyből 2,4 millió választ kaptak. Ez a szám az Egyesült Államokhoz képest is nagyon sok, ahhoz képest, hogy manapság pár ezres kutatásokról beszélhetünk. A beérkezett válaszok alapján egyértelműen Alfred Landon került ki győztesen, a történelemből tudhatjuk, hogy számításuk messze eltért a valóságtól, ugyanis Rooseveltnél másodjára is megszavazták. Nagyon fontos tehát megjegyezni, hogy a minta elemszámának a nagysága nem eredményez pontosabb előrejelzést, ezt érdemes megjegyeznünk, később kifejtem, hogy mi állhat ennek a hátterében.

Maradjunk még egy kicsit ugyanennél az elnökválasztásnál. George Gallup statisztikus nevét érdemes megemlíteni, aki új nézőpontot hozott a közvélemény kutatások életébe. Ő nem a minta elemszámának a növelésével szeretett volna pontosabb eredményt elérni, hanem elég a kisebb minta is, ha az a választópolgárok bizonyos mérhető tulajdonságaira reprezentatív (pl.: nem, életkor, iskolai végzettség). Mondanom sem kell, hogy ez az eljárás nem csak ezt, hanem az elkövetkező 10 évben minden választást sikeresen megjósolt előre. Az 1948-as választáson azonban ez az elmélet is csődöt mondott. A negyvenes évek vége óta

az elemzők nagy része egyetértett abban, hogy nem elegendő, hogy bizonyos mérhető dolgokra reprezentatív a minta, vannak olyan lényeges szempontok, amelyekre nem tudjuk biztosítani, hogy a minta reprezentatív, így más módszerhez kell folyamodnunk. Itt jöttek rá, hogy véletlenszerűen kell a mintát választani, azaz azt kell elérni, hogy bármelyik ember válasza ugyanakkora eséllyel kerüljön bele a kutatásba, ezt a módszert nevezhetjük a közvélemény-kutatás modern elméletének, azaz a véletlen kiválasztás módszerének. De miért fontos, hogy teljesen véletlenszerűen kerüljenek bele az emberek a mintába? Azért, mert ha tényleg véletlen a mintavétel, akkor az már önmagában hordozza a reprezentativitást minden ismérvre. Írásomban próbálom az eddig és ezután felmerülő kérdésekre megtalálni a választ, mégpedig abban a formában, hogy matematikai és statisztikai előképzettség se kelljen hozzá, a legfontosabb fogalmakat próbálom szemléletes példákkal is illusztrálni.

2. Közvélemény kutatás

2.1. Mintanagyság

Térjünk vissza az 1936-os választáshoz, ahol a Literary Digest folyóirat 2,4 milliós közvélemény-kutatása nem hozott megfelelő eredményt. Először is miért felfoghatatlan mai fejjel az, hogy 2,4 millió embert sikerült megkérdezni, valamint mennyi pénzbe kerülhetett ez? Nem szeretném megjósolni az összeget, azonban ma Magyarországról azt láthatjuk, hogy leggyakrabban 1000 fős mintákból dolgoznak a hazai kutatások, idén volt egy nagyobb volumenű, 5000 fős felmérés, ami kimagaslóan nagy szám. Pontos adatunk nincsen, hogy mekkora költségről beszélhetünk, azonban a megrendelő többször is elmondta, hogy több 10 millió forintba került ez a felmérés [Telex, 2021]. Ennek az információnak a birtokában mi is láthatjuk, hogy igaz, hogy az Amerikai Egyesült Államok lakossága több mint 30-szoros a mai Magyarországnak, de még akkor is elenyésző lenne egy felmérés, a 2,4 millióhoz képest, a költségekről ne is beszéljünk. Azonban, hogy lehet az, hogy egy nagy minta nem hoz pontosabb eredményt? Jogos lenne a feltételezés, hogy egy 5-ször nagyobb minta, ha nem is 5-ször pontosabb eredményt, de végtére is pontosabb eredményt érne el. Mi történt akkor a mi esetünkben? Az előző, mintaelemszámra vonatkozó kijelentés csak akkor érvényes, ha a mintavétel a megfelelő körből merít, azaz a mintavételi eljárásnak megalapozottnak kell lenni, és ez hiányzott az 1936-os választásoknál a Literary Digest folyóiratnál, ugyanis abban az időben a telefonkönyvből vett minta magában hordozza a felsőközéposztály felülreprezentáltságát (ők teheték meg, hogy telefonjuk legyen). A mintaválasztás módja határozza meg, hogy mennyire lesz pontos a kutatás, és abban egyetértenek a szakértők, hogy a legjobb módszer a véletlen kiválasztás módszere, ahol, mint mondtam, minden ember véleménye ugyanakkora eséllyel kerül bele a felmérésbe. Továbbá, van egy másik, hatalmas előnye ennek a módszernek, mégpedig az, hogy a véletlen kiválasztásból származó pontatlanság, azaz az esetleges tévesztések, hibák nagysága kvantifikálhatók. Ahhoz, hogy ez a számszerűsítést megfelelően át lehessen adni nélkülözhetetlen pár szónak a magyarázata.

Mit értünk megbízhatósági szint alatt? Egy százalékos érték, amely megadja, hogy a kutatásnak az eredménye milyen valószínűséggel lesz pontos. Mi 95%-os megbízhatósági szintről fogunk beszélni, amely azt jelenti, hogy a kutatás eredménye 95%-os bizonyossággal általánosítható ki a mintán kívüli világra [Szörényi].

Mit értünk hibahatár alatt? A kutatás pontosságát leíró százalékos érték. Amennyiben azt mondjuk, hogy a hibahatár 10%, akkor az azt jelenti, hogy a kutatás eredménye +/- 10%-pontban térhet el, azaz valójában egy intervallumot határoz meg. Ez a hibahatár függ a minta elemszámától [Hunyadi és Vita, 2008].

Ezeknek az értékeknek a szemléltetésére Rudas Tamás [2006] könyvéből az alábbi táblázat szerintem nagyon jól leírja, hogy megfelelő kiválasztási folyamat mellett mennyit segít a felmérés pontosságán a nagyobb minta elemszám, ha a mintavétel módja véletlen.

1. táblázat A maximális, 95%-os megbízhatósági szinthez tartozó hibahatár különböző minta-nagyságok esetén

Mintanagyság	Hibahatár (legfeljebb)
100	10,0%
200	7,0%
500	4,4%
1000	3,2%
1500	2,6%
2000	2,2%
2500	2,0%
3000	1,8%
3500	1,6%
4000	1,6%
4500	1,4%
5000	1,4%

Forrás: Rudas 2006

Amennyiben a mintanagyság 1000 fő, akkor 95%-os megbízhatósági szint mellett, a hibahatár 3,2%-pont. Ez azt jelenti, hogy amennyiben egy 1000 főből álló felmérésnek az eredménye pl. egy politikus támogatottságára 45%, akkor valójában azt mondhatjuk el róla, hogy az eredmény 95%-os megbízhatósággal 41,8% és 48,2% között helyezkedik el a népesség egészében.

2.2. Mintavétel

Eljutottunk arra a szintre, hogy elméletben már tudjuk, hogy a véletlen kiválasztás a legjobb, és hogy milyen hibahatár mellette hány embert kell megkérdeznünk, hogy számunkra elfogadható pontosságú eredményt kapjunk. Azonban a való életben ez egy kicsit másképp zajlik, ez is egy olyan kutatási eredmény, amely elméletben nagyon szép, azonban a gyakorlatba való átültetése kicsi nehézségbe ütközik. Az egyik legnagyobb lényegi kérdés, hogy mi a legjobb megvalósítási formája a véletlen kiválasztásnak. Rudas Tamás pontosan így fogalmazta meg: „*Véletlen mintavételről akkor beszélünk, ha a minta készítői egy megfelelő eljárás alkalmazásával biztosítják, hogy egyik társadalmi csoport tagjai se*

kapjanak a többiekénél nagyobb esélyt a mintába kerülésre” [Rudas, 2006:28]. Be kell látnunk, hogy igazán nehéz ezt a gyakorlatban is megvalósítani. Vannak szituációk, amikor beszélhetünk véletlen kiválasztásról, azonban ezek általában kisebb, jobban behatárolt közösségekre értendő felmérések lehetnek, azonban, ha régiós, vagy országos felmérést szeretnénk végezni, akkor be kell látnunk, hogy nem vagyunk erre képesek. Nincsen meg hozzá minden adat, túl nagy lenne az idő és költség ráfordítása a felmérésnek. Azonban a gyakorlati életben kitaláltak olyan eljárási módokat, amelyek megfeleltethetőek a véletlen kiválasztás módszerével, azaz ahol szintén mérhető az esetleges hibának a mértéke. Több módszer is létezik, amelyek különböző élethelyzetekben alkalmazandók, országos szintű felméréseknél a leggyakrabban használt eljárás a kétlépcsős rétegzett mintavétel. Először vizsgáljuk meg külön-külön, hogy mit is jelent ez a két szó.

A kétlépcsős mintavétel gyakorlati alkalmazására nagyon jó példa lehet, hogy egy benzinkút lánc dolgozóinak szeretnénk az elégedettségét mérni. Itt a véletlen mintavétel lehetne, hogy egy kalapba berakunk minden dolgozót az országból, és véletlenül kihúzzunk 1000-at, azonban ennél van egy egyszerűbb és költségkímélőbb megoldás is. Első körben a benzinkutakból veszünk egy véletlen mintát, azaz a mintánkban nem 150 kút, hanem csak 25 darab lesz melyet szintén véletlen eljárással kapunk, és a második körben már csak az ezeken a kutakon dolgozó munkatársakból választunk ki véletlen eljárással 100 munkatársat. Ebben az esetben a véletlen kiválasztás nem sérül amennyiben a csoporton belül homogénnek tekinthetők a megfigyelések, azonban a költségeket és az időráfordítást sikerült csökkentenünk. A rétegzett mintavétel pedig azt jelenti, hogy a vizsgált ismérv alapján csoportokba rendezzük az egész sokaságot és rétegenként veszünk véletlen mintákat. Például maradvia a benzinkutas példánál rétegek lehetnek a dolgozók beosztása (pl.: pénztáros, eladó, osztályvezető stb.), azaz minden rétegből választunk egy véletlen mintát, akkor a kapott eredmény egészben szintén egy véletlen mintát fog eredményezni. Most pedig ezt a két eljárást összerakva kapjuk meg a kétlépcsős rétegzett mintavételt, legegyszerűbben ezt is egy példával szeretném szemléltetni. Szeretnénk Magyarországon felmérni a gimnazista diákok elégedettségét az oktatás színvonalával kapcsolatban. Először a hazai gimnáziumokat bizonyos tulajdonságaik szerint rétegekbe soroljuk (pl.: elhelyezkedés, tanuló létszám stb.). Ezután első „lépcsőként” ebből veszünk egy véletlen mintát, azaz kapunk minden rétegből meghatározott számú gimnáziumot, majd az intézmények tanulóiból ezután egy véletlen mintát veszünk, így eredményül egy felmérésre tökéletesen alkalmas tanulókból álló listát kapunk.

2.3 Adatgyűjtés

A gyakorlati megvalósítás egyik legfontosabb része a megfelelő adatgyűjtés, lehet akár milyen jó az elkészített minta, ha az adatgyűjtés fázisába hiba csúszik, borulhat az egész terv. Hasonlóan fontos a mintába került embereknek, és csak nekik, a megfelelő megkérdezése, mint a mintaválasztás helyes módja. Kutatók tapasztalatai azt igazolják, hogy a pótcímek alkalmazása a felméréseknél, azaz amikor egy embert nem lehet elérni, akkor a mintában nem lévő, azonban tulajdonságaiban hozzá hasonló emberrel helyettesítik, nem növeli a megbízhatóságot, inkább csak az esetleges hibákat kendőzi el. Nagyon fontos minden felmérésnél feltüntetni, hogy mekkora volt a nem válaszolók aránya (sajnos ezt sokszor elhagyják), ugyanis minél nagyobb az arány, annál torzabb képet kapunk eredményül. Ha ez az arány túl nagyra nő, akkor a szokásos megbízhatósági állítások érvényüket veszítik, ezért is nagyon fontos, hogy ez az arány legyen feltüntetve.

2.4. Súlyozás

A minta súlyozása egy olyan eljárás, amely a mintát a társadalom egy bizonyos tulajdonsága szerint nem reprezentatív voltát avatott kijavítani. Azaz egy nem reprezentatív mintából szeretne reprezentatívát csinálni. A mintában a populációhoz képest alulreprezentált csoportok tagjai 1-nél nagyobb súlyt, a felülreprezentált tagjai 1-nél kisebb súlyt kapnak. Nagyon fontos megjegyezni, hogy ez a módszer csak a minta kicsi, a véletlen mintavételnek betudható hibáinak korrigálására használható, a valószínűtlenül nagy hibák korrigálására semmiképpen. A második esetben azt kell megállapítanunk, hogy hibás volt a mintavételi eljárás.

3. Brexit népszavazás

3.1. Kezdetek

Az előző fejezetben azt próbáltam közérthetően leírni, hogy miért olyan bonyolult egy eredményes közvélemény kutatást készíteni, addig ebben a részben szeretnék gyakorlati szempontból is megvizsgálni egy nagyon híres esetet. Bizonyára, ha az ember már értelmes felnőttként élte az életét a 2016-os évben, akkor nem kerülhette el a figyelmét az Egysült Királyságban uralkodó helyzet. Menni, vagy maradni? Tette fel a kérdést egy egész ország, sőt egy egész kontinens. Hatalmas média és politikai nézőpontok csaptak össze a szemünk előtt, és természetesen ebben hatalmas szerepet kaptak a felmérések, statisztikák, hogy vajon a szavazás után milyen világra kell majd felkészülnünk. A legtöbb közvélemény kutató iroda eredményeiben a maradás pártiakat hozta ki győztesen, azonban valószínűleg mondanom sem kell, hogy tévedtek. A maga ironikus módján valószínűleg a közvélemény kutatásoknak hatalmas szerepük volt ebben. Elsőként fontos azt megérteni, hogy a kampányoló felek is csak hasonló felmérésekre tudják alapozni kampány stratégiáikat, így ezek alapján mérik fel, hogy milyen minőségű és mekkora erősítésre van még szükségük, hogy a végén ők kerüljenek ki győztesnek. A második kiemelő dolog, hogy ezek a felmérések nem csak a politikai pártokat, hanem az egész népeiséget látják el információval, így lehetőséget adva a társadalomnak, a piacnak és a nemzetközi szervezeteknek felkészülni az adott kimenetelre. Ebben hatalmas szerepet játszik a média, amely az amúgy is kétes felméréseket felnagyítva tényként állítják be, eltörpítve a részleteket. A harmadik hatása a közvélemény kutatásoknak, hogy hatalmas befolyással van az emberekre. Itt két elméletet szükséges megkülönböztetnünk. Az első a bandwagon-effektus, azaz „tarts a győztesrel”, valamint az underdog-hatás, azaz „segítsük a gyengét”. Amennyiben egy választó a „győztes” oldalra szeretne állni, így a felmérések szerinti győztesre szavaz, akkor ezt nevezzük bandwagon-effektusnak, ellenkező esetben pedig, ha a választópolgárunk az előzetesen gyengébb pártra szavaz akkor ezt nevezzük underdog-hatásnak, feltéve azt, hogy előzetesen nem volt preferenciája. Ezeket a hatásokat egyik választásból sem lehet kiszűrni, azaz soha nem fogjuk tudni egy választás után, hogy az előzetes felméréseknek ilyen szempontból milyen és mekkora hatásuk volt [Boros és Medvegyev, 2016]. A brexitszavazás után a font történelmi mélypontra süllyedt a dollárral szemben, és a pénzpiacokat is elég erőteljesen megrázta, amelynek következményeit mind a mai napig érezzük, és valószínűleg még egy ideig érezni is fogjuk.

3.2. *Mintanagysága – hiba*

Felmerülhet bennünk a kérdés, hogy hol csúszhatott el egy ilyen fontos választásnak az előzetes felmérése, ennyire bizonytalan lett volna a brit nép? Az első részben egészen hosszan taglaltam, hogy milyen követelményeknek kell teljesülni egy közvélemény kutatásnak ahhoz, hogy megbízható eredményt érjünk el. Nagyon fontos, hogy megfelelő minta választási eljárást feltételezve kell meghatároznunk először, hogy mekkora mintát is szeretnénk elérni. Ez az egyik legelemibb kérdés. A brexitszavazás előtt a kutató irodák közzé tették bizonyos szintig, hogy milyen eljárással választottak embereket a felmérésbe, milyen úton érték el őket, ezt több tudós is megvizsgálta és hatalmas kivetni valót nem találtak benne, azonban ez már nem volt így a minta nagyságával kapcsolatban. Ebben az esetben többnyire ezer, kétezer fős mintákból dolgoztak a felmérések, amely a kutatók számításai szerint a legtöbb hibát is magában hordozta. Cochran 1977-es tankönyve az alapja a társadalmi arány becsléséről szóló legtöbb munkának. Számos híres tudós is erre hivatkozik egy-egy újabb módszer, vagy képlet kitalálásakor, legyen szó például a Bernoulli-féle valószínűségi változóról, vagy a Wald-módszerről. Írásomnak nem része ezeknek az összetettebb statisztikai és matematikai képleteknek a levezetése és megértetése, sokkal inkább az eredmény megmutatása, valamint annak értelmezése, ugyanis olvasónk valószínűleg ezzel fog hamarabb találkozni egy hétköznapi szituációban. Legyen szó egy közelgő választásról, vagy népszavazásról, vagy bármilyen egyéb közvélemény kutatásról. Itt is mint minden közvélemény kutatásnál az elmeszám növelésével vagy a megbízhatósági szintet tudjuk növelni, azaz nagyobb valószínűséggel általánosítható ki az egész társadalomra a felmérésünk, vagy pedig a hibahatárt tudjuk csökkenteni, azaz pontosabb eredményt érhetünk el. A mi esetünkben a brexit népszavazás előtti első közvélemény kutatás eredményeként már látni lehetett, hogy egy nagyon megosztó kérdéstről van szó, azaz az eredmény nagyon közel helyezkedik el az 50%-hoz, ezért kifejezetten figyelni kell arra, hogy a lehető legkisebb hibahatárral dolgozzanak a cégek, mert az eredmény nagyon könnyen válik pontatlanná, mint ahogy a valóságban is történt. A kutatók szerint ebben az esetben a hibahatárt 1%-pont környékére kellett volna levinni, a valóságban ezt a számot azonban meg sem közelítette. Mint ahogy az első táblázatból is látszik a hibahatár kétezer fős mintánál is csupán 2,2%-pont, amely jelen esetben egy 4,4%-pontos intervallumot jelent, ami egy ilyen kiélezett szavazásnál, mint ahogy a példa is mutatja, túl sok. Jelen esetünkben, hogyha 1%-pontos hibahatárt és 95%-os megbízhatóságot (konfidenciaszintet) szeretnénk volna, ami egy ilyen szoros kimenetelű választás előtt követendő, akkor 9600 fős megfigyelésre lett volna szükség [Boros és Medvegyev, 2016]. Ehhez képest az egy-két ezres minták ezt meg sem közelítik. Azonban nem lehet azt állítani, hogy ha minden esetben 10000 fős mintákat veszünk, akkor biztosan meg tudjuk jósolni a szavazások kimenetelét. Több dolog is húzódik a háttérben és csak az egyik a minta nagysága. De akkor még mindig felmerül a kérdés, hogy hogyan tévedtek ennyire a szakértők?

3.3. *Felmerülő hibák*

Nagyon nehéz lenne általános igazságokat felsorakoztatni, ugyanis mindig az adott felmérés/szavazás témáját, kontextusát kell vizsgálni. Az Egyesült Királyságban az általános választások a politikai jobb, illetve baloldaltól szólnak, azonban ennél a népszavazásnál már nem volt ilyen egyértelmű a kép [John, 2016]. A bevándorlás volt az egyik központi kérdése, így nem a középosztály és munkásosztály ellentétére éleződött ki a szavazás, hanem a szociál liberálisok, illetve a szociális konzervatívok közötti megosztottságra. Az előbbieket az EU-ban való maradás mellett tették le a voksukat, az utóbbiak inkább a kilépés mellett. Ennek a

megosztottságnak a háttérben nem a társadalmi osztály, hanem az oktatás állt, ugyanis míg a diplomások körében a szociál liberális nézetek elterjedtebbek, addig a kevésbé képzettek szociális konzervatívok. Ezen felül még az életkor, ami befolyásolja ezt a kérdést, ugyanis a fiatalabbak között felülreprezentáltak a szociál liberálisok. Miért fontosak ezek az információk? Minden közvélemény kutató cég az elmúlt évek tapasztalataira nagyon szeret építeni, elővesznek régi statisztikákat, adatokat, bármit, amivel egy kicsit is megkönnyíthetik saját dolgukat. Azonban a politika ezen dimenziójának a mérése még ismeretlen volt számukra, azaz egy túlságosan mélyvíz volt ez a cégeknek (Az Egyesült Királyságra eddig nem volt jellemző, hogy gyakori rutinszerű felméréseket végezzenek a társadalomban, például iskolai végzettség, vagy jövedelem kérdésében, ennek a hiánya is megnehezítette ezt a folyamatot). Egy további nehézség a brexitszavazás előtti felmérésekkel, amely probléma egészen általános lehet a legtöbb ilyen nagyszabású felmérésnél, hogy nehezen, vagy egyáltalán nem lehet megítélni azoknak az embereknek a preferenciáit, akik a felmérésben a „nem válaszolok”/”nem tudjuk, kire szavazzunk” mezőt töltik ki. Továbbá, pedig az elmúlt időben (2010-es évek után) megemelkedett az aránya azoknak az embereknek, akik nem merik bevallani, hogy kire szavaznak (a 2016-os amerikai elnökválasztásnál is ez egy hatalmas befolyásoló tényezőnek számított a kutatók szerint, hogy Trump hívei a felmérésekben nem mind merték bevallani, hogy rá fognak szavazni) [John, 2016].

3.4. Megkeresési formák

A leggyakrabban használt megkeresési formák közé tartoznak manapság a telefonos, illetve online felmérések. Ebben az esetben is érzékelhető volt egy egészen nagy eltérés a két tábor között. A kampány nagy részében a telefonos közvélemény kutatások 55%-ra becsülték a maradás pártiakat, míg az online felmérésnél ez a szám 50% volt. Ez az eltérés is egyértelműen bizonyítja, hogy népszavazási szavazási szándékot nehéz helyesen megbecsülni.

Alighanem kétséges, hogy a cégek nagyon csalódottak az eredmények miatt. Már többen is kiadtak olyan nyilatkozatokat, hogy kivizsgálják mi romlott el. A Brit Közvélemény-kutatási Tanács (The British Polling Council) jelezte, hogy fel fogja kérni tagjait, hogy végezzenek ilyen vizsgálatokat, és lehet, hogy a megállapításokat külsősökkel is felülvizsgáltatják. Elkerülhetetlenül sok ideig is eltarthat, mire végére járnak annak, hogy mi volt a hiba, azonban kérdések vannak, amelyeket érdemes már most megvizsgálni. Amikor a közvélemény-kutatók kidolgozták a végeredményre vonatkozó végső becsléseiket, sokan közülük a korábbiaktól eltérő döntéseket hoztak arról, hogy hogyan kezeljék a részvételi arány és a "nem tudom" szavazók esetleges választásának lehetséges hatását. Ezek a döntések végül nem javították a közvélemény-kutatások pontosságát.

3.5. Társadalmi bizalom

James Kanagasooriam [2021] egyik cikkében a Brexit népszavazásról, 2016-os és a 2020-as amerikai elnökválasztásról is beszél, hogy mi állhat a háttérben annak, hogy a világ folyamatosan ennyi sokkoló választási eredményt lát. Elemzése azt mutatja, hogy a politikának egy rejtett dimenziójában kell keresni a megoldást, mégpedig a társadalmi bizalom szintjén, amely válasz lehet az elmúlt évek nagy közvélemény kutatási hibáira. James Kanagasooriam így fogalmazta meg ezt, hogyan válaszolnak az emberek egy kulcsfontosságú kérdésre, amely a következő: „Általánosságban, bíz-e Ön más emberekben?”. Elemzése azt mutatja, hogy ezek az alacsony bizalomra hajlamos szavazók a politikai spektrum ellentétes

végein helyezkednek el. Lehetnek fehérek, idősebbek és kisebb valószínűséggel rendelkeznek felsőfokú végzettséggel. Vagy lehetnek nagyon fiatalok és városi területeken élők. Ez azt jelenti, hogy valójában "elrejtetik" egymást, ha összesítve nézzük őket. De ha meg akarjuk magyarázni a közelmúlt választási eredményeit, akkor pontosan ezeket a szavazókat kell megtalálnunk.

Vegyük például a Brexit-népszavazást. Elemzésünk azt mutatja, hogy a társadalmi bizalom központi választóvonalat jelentett a Leave (kilépés) és a Remain (maradás) szavazói között 2016-ban, és hogy a Leave győzelmének központi választói csoportja - az idősebb, fehér, egyetemi végzettséggel nem rendelkező szavazók - az alacsony bizalmat magas részvételi aránnyal kombinálta. Míg korábban ezek a szavazók több párt között oszlottak meg, a népszavazás egyetlen szavazóblokkba tömörítette őket. Természetesen ezzel a jelenséggel a jövőben foglalkozni kell, elsősorban azzal a gyakorlatias problémával, hogy az alacsony társadalmi bizalommal rendelkező emberek, úgy tűnik, kevésbé hajlandóak részt venni közvélemény kutatásokban. Ezért ahogy a bizalom összhangba kerül a politikai nézetekkel, úgy nő a jelentős közvélemény-kutatási hiba lehetősége. Másképp fogalmazva: az alacsony bizalomra szavazók továbbra is kimaradhatnak a közvélemény-kutatásokból, de jelen lehetnek a szavazóurnáknál.

Felmerülhet a kérdés, hogy Amerikában és az Egyesült Királyságban kialakult bizalmatlanság rendszere, amire visszavezethető a téves kutatások eredményei, milyen módon érintették Európa többi országát. Az elemzésből az derül ki, hogy kevésbé viselte meg őket, és ezt két okra lehet visszavezetni. Először is, a bizalmatlan szavazók összesített szintje általában alacsonyabb a kontinentális Európában, mint az angol szférában (USA és UK). Egyszerűen fogalmazva, az európai szavazók nagyjából "bizalomgerjesztőbbnek" tűnnek. Másodszor, az arányos/többpárti választási rendszerek jelentősége csökkent a társadalmi bizalom hatását a kulcsfontosságú szavazókra, mivel azok valószínűleg több párt között oszlanak meg, így az összhatás kevésbé jelentős. Azonban nem ennyire fekete és fehér a történet, maga Európa kritikusan megosztott a társadalmi bizalom terén, Franciaországban, Olaszországban és Spanyolországban lényegesen alacsonyabb a bizalom szintje, mint az észak-európai országokban [James, 2021].

A bizalom kérdése nem csak a közvélemény-kutatások megközelítését változtathatja meg, hanem azt is eredményezheti, hogy a politikai pártok úgy alakítják át kampányaikat, hogy elérjék ezeket az alacsony bizalommal rendelkező szavazókat. Biztosak lehetünk benne, hogy az "alacsony bizalom" szavazói döntő szerepet játszhatnak az elkövetkező választásokon.

4. Összegzés

A közvélemény kutatók vállán egy hatalmas teher van. Egyre jobban fogy a bizalom, ugyanis az elmúlt években híján voltak a sikerekkel. Minden cég azt hangoztatja, hogy majd tanulnak a hibákból, feltárják a kérdéseket, és válaszokat találnak rájuk. A kérdés csak az, hogy mi lesz előbb újra egy sikeres közvélemény kutatás, vagy a teljes bizalomvesztés.

Irodalomjegyzék

- BOROS P. ÉS MEDVEGYEV P. (2017) „Közvélemény-kutatások statisztikai szemszögből – ahol biztosan hibáztak”, *Közgazdasági Szemle*. 64.évfolyam, 1265-1284. o.
- FORGÁCS I. (2016) „A Brexit előnyei – avagy miért van szükség költségvetési unióra?”, *KözGazdaság Tudományos Füzetek*. 11. évfolyam, 3. sz. 11–24. o.
- HUNYADI L. ÉS VITA L. (2008) *Statisztika II.*, Aula Kiadó, Budapest
- MEDVEGYEV P. (2016) „A brexit-szavazás és a nagy számok törvénye”, *Statisztika Szemle*, 94. évfolyam, 1050 – 1055. o.
- RUDAS T. (2006) *Közvélemény-kutatás*, Corvina Kiadó, Budapest
- TÖRÖK Á. (2017) „A brexit közbenső állapota”, *Közgazdasági Szemle*. 64.évfolyam, 1-16. o.

Elektronikus források

- JAMES K. (2021) *Voter distrust and non-stop polling shocks*, <https://www.politico.eu/article/voter-distrust-polling-brexit-trump/>. Letöltés dátuma: 2021. 05. 08.
- JOHN C. (2016) *Brexit Reflections - How the polls got it wrong again*, <https://www.centreonconstitutionalchange.ac.uk/opinions/brexit-reflections-how-polls-got-it-wrong-again>. Letöltés dátuma: 2021. 05. 09.
- UPTIN S. (2016) *Here's why the majority of Brexit polls were wrong*, <https://www.cnn.com/2016/07/04/why-the-majority-of-brexit-polls-were-wrong.html>. Letöltés dátuma: 2021. 05. 09.
- DULL SZ. (2021) *A házi őrizetben lévő Bige László rendelt meg egy nagyszabású kutatást, amit bemutattak az ellenzéknek*, <https://telex.hu/belfold/2021/03/12/bige-laszlo-milliardos-politikai-kutatas-ellenzek>. Letöltés dátuma: 2021. 05. 21.