

**Eltérések és torzítások nyomában -
Ilyen a közvélemény-kutatás valójában**

Jelige: KVK008

Dolgozat lezárásának dátuma:

2024.12. 20.

„A közvélemény-kutatások a közvélemény mikroszkópjai, lehetővé téve számunkra, hogy lássuk az árnyalatokat és a trendeket.”¹

¹ Gallup, George: Közvélemény-kutatás a demokráciában. 1939.

Tartalomjegyzék

1. Bevezető	3 -
2. Közvélemény-kutatásról általában.....	4 -
2.1. Közvélemény fogalma, típusai.....	4 -
2.2. Közvélemény-kutatások funkciói	6 -
2.2.1. Politikai tematizáció	6 -
2.2.2. Nemzeti konzultáció: tájékoztatás vagy véleményformálás?	7 -
2.2.3. Közvélemény-kutatások diszfunkciói	8 -
2.3 Közvélemény-kutatás kialakulása	9 -
2.4. Közvélemény-kutatás fejlődése Magyarországon	12 -
2.5. Közvélemény-kutatással foglalkozó nagyvállalatok	14 -
3. Közvélemény-kutatások módszertana és típusai.....	15 -
3.1. Kvalitatív és kvantitatív kutatások	15 -
3.2. Vizsgálat tartalma szerint	17 -
3.3. Exit poll meghatározása, funkciója, története.....	18 -
4. Közvélemény-kutatás alkotmányjogi relevanciája és szabályozása.....	20 -
4.1. Az 1995. évi CXIX. törvény a kutatás és a közvetlen üzletszerzés célját szolgáló név- és lakcímadatok kezeléséről	20 -
4.2. A 2013. évi XXXVI. törvény a választási eljárásról	22 -
4.3. Az Alkotmánybíróság álláspontja a kampányban közzétett közvélemény-kutatásokról.....	23 -
5. Esettanulmányok a közvélemény-kutatások megbízhatóságáról.....	26 -
5.1. Torzító tényezők és módszertani hibalehetőségek	26 -
5.2. Az amerikai elnökválasztás mint kihívás	30 -
5.3. A 2016-os brit népszavazás az Európai Unió elhagyásáról	31 -
5.4. Tanulságos esetek Magyarországról	33 -
6. Összegzés.....	36 -
Irodalomjegyzék.....	39 -

1. Bevezető

Tanulmányom témája azért lett a közvélemény-kutatás vizsgálata, mivel egy rendkívül összetett témának tartom, amely több tudományágat is érint, és véleményem szerint a közvélemény-kutatások jelenlegi és jövőbeli szerepe a társadalmi szokások, a politika, valamint az innováció szempontjából is megkérdőjelezhetetlenné válik. Témám kiválasztásában nagy szerepet játszottak a különböző médiumok által egyre hangsúlyosabban kezelt közvélemény-kutatási eredmények, amelyek felkeltették az érdeklődésemet, hogy miként is épül fel egy ilyen kutatás, mi a jogi háttere, mennyire érinti a véleménynyilvánítás szabadságának határait. Legfőképpen pedig az gondolkodtatott el, hogy miért térhet el egyes esetekben egy ilyen eredmény a tényleges választási eredménytől és hogy mennyire megbízhatóak a közvélemény-kutató cégek által megrendelésre készített kimutatások.

Ahhoz, hogy kérdéseimre válaszokat kapjak, a dolgozat módszertana szerint meg kell vizsgálni a közvéleményt, mint fogalmat, a közvélemény-kutatás definícióját és történeti fejlődését. Miután ezen fogalmi alapvetéseket tisztáztam elemezni fogom a közvélemény-kutatások előnyeit, hátrányait, funkcióit, a kutatási módszereket és a közvélemény-kutatás típusait. Munkám során fontosnak vélem bemutatni a különféle tömegmédiumok gazdasági érdekét és szerepét a közvélemény-kutatások elterjedésében, a tömegmédiumok és a közvélemény-kutató cégek, valamint a közvélemény egymásra való ráhatását, kapcsolatát. Tanulmányom során kitérek a közvélemény-kutatás egyik típusára az exit poll-ra. Értékelem, hogy a jogszabályi rendelkezésekkel a jogalkotó milyen keretek közé szorítja a közvélemény-kutatással foglalkozó vállalatokat és hogy ez milyen hatással lehet az állampolgárok alkotmányos jogaira. Dolgozatomat olyan esetek elemzésével zárom, ahol a közvélemény-kutatás eredményei jelentősen eltértek a választási eredményektől.

A kérdések, amelyekre a dolgozatom során a válaszokat keresem, illetve amely kérdésekkel kapcsolatban saját véleményyt fogalmazok meg tanulmányom végén.

- Miért célszerű napjainkban közvélemény-kutatásokat végezni? Mekkora szabadsággal rendelkeznek a közvélemény-kutatással foglalkozó vállalatok a közvélemény-kutatás során?
- Sértheti-e egy közvélemény-kutatás az állampolgárok alkotmányos jogi érdekeit?
- Kiküszöbölhetőek-e a tévedések, milyen tanácsok adhatóak a közvélemény-kutatásokból tájékozódni kívánó állampolgároknak?

2. Közvélemény-kutatásról általában

2.1. Közvélemény fogalma, típusai

Dolgozatom szempontjából fontos, hogy a különböző kérdések megválaszolása és az összefüggések keresése előtt meghatározzuk a közvélemény fogalmát. A közvélemény egy sokat használt kifejezés, ezért több tudományos meghatározással is találkozhatunk vele kapcsolatban, azonban a tudomány egy egységes fogalommal nem szolgál. Ezek a fogalmak néhány eltéréssel egymással viszonylag megegyező jellemzőket tartalmaznak, amik által könnyen megérthetjük a közvélemény alapjait és a tényezőket, amik nélkülözhetetlenek a szempontjából. Ezen elméletek közül a legfontosabbak és a legátfogóbb meghatározásokat ismertettem. Ottlik László szerint egy országban mind a kedvező és mind a kedvezőtlen viszonyok növelik a politikai vita hullámgyűrűit. A kormányzó hatalomnak pedig a kormányzás dolgaiban nem peres félnek, hanem döntőbírónak kell lennie. A filozófus álláspontja szerint ezt a szerepét mindinkább egy anonim hatalmasság veszi át: a „közvélemény”.² Vernon Bogdanor a „köz” véleményét úgy határozza meg, mint valamely vitatott kérdéssel kapcsolatos nézetek sorát, amelyek mindegyikét jelentős számú embercsoport vallja. Amennyiben a közvéleményt a politikában ható erők egyikének tekintjük, akkor a közvélemény az az elem, amelyet a többség vagy a lehangosabb kisebbség tesz magáévá.³ A politikatudomány mellett a szociológia is megalkotta a maga közvélemény fogalmát. Raymond Boudon a közvéleményt a közérdekű problémákra vonatkozó egymáshoz hasonló egyéni vélekedések együtteseként fogalmazta meg.⁴ Lényegében ezekkel a meghatározásokkal együttesen is eljutunk a közvélemény fogalmához.

Fontos kitérni dolgozatomban a közvélemény alkotmányjogi értelmezésére. A közvélemény egészséges kialakulása alkotmányos érdek és érték, amit az Alaptörvény IX. cikke is deklarál. A demokratikus közvélemény felfogásához közelebb visz, ha a szólásszabadság demokratikus rendszerekben betöltött szerepét vizsgáljuk. A vizsgálat során könnyen észrevehetjük, hogy az állam szerepe a véleménynyilvánítás szabadságának garantálásában nem merül ki abban, hogy tartózkodik a cenzúrától vagy vélemények elnyomásától. A véleményszabadság igazából akkor

² Ottlik László: Bevezetés a politikába. A közvélemény. Politikatudományi Szemle, XI. évf. 1-2 szám. 2002. 36-41.

³ Bogdanor, Vernon: Politikatudományi enciklopédia. Bp. Osiris kiadó, 2001. 351.

⁴ Boudon, Raymond: Szociológiai lexikon. Bp. Corvina, 1999. 101.

érvényesülhet, ha az állam tevőlegesen közreműködik a plurális politikai diskurzusok szervezésében. Tehát a demokratikus közvélemény kialakulásának alkotmányos garanciái az állam pozitív kötelezettségeivel kapcsolatosak.⁵ Az államnak ezt a fajta pozitív, tevőleges magatartását határozza meg az Alaptörvény IX. cikke, aminek 1. bekezdése elismeri az alapvető alkotmányos jogként a véleménynyilvánítás szabadságához való jogot. A 2. bekezdés pedig ezen jogból levezethető jogosultságokat, vagyis a sajtó szabadságának, sokszínűségét és a demokratikus közvélemény kialakulásához szükséges szabad tájékoztatás feltételeit biztosítja. A deklaráció rögzíti a közvélemény alkotmányos kereteit és a véleménynyilvánítás szabadságához való jog részjogosítványaként nevesíti a demokratikus közvélemény kialakulásához való jogot.⁶

Összességében ezen fogalmak alapján megállapítható, hogy közvéleményről tömegmértű véleményformálódás esetén lehet beszélni. A közvélemény nyilvánosságot igényel és megnyilatkozásokat olyan témákról, eseményekről, amelyek az emberek nagy csoportjainak érdekeit érintik. A tömegműkök megjelenésével és folyamatos fejlődésével napjainkban az állampolgároknak megvan a lehetősége arra, hogy bármilyen társadalmi helyzetről tömegesen véleményt alkothassanak. Természetesen, ehhez a fajta vélemény kifejtéshez szükség van a politikai demokráciára. A jelenlegi demokratikus államokban, ahol a tömegműkök elterjedtek, ott törekszik arra az állam és maguk a társadalom tagjai is, hogy megismerjék a közvéleményt, amihez jelentős segítséget nyújtanak a közvélemény-kutatások.

Az előbb említett fogalmi jegyek alapján megállapíthatóak a közvélemény típusai. A típusok közé tartozik a nyugvó közvélemény az aktuális közvélemény és a látens közvélemény. A nyugvó közvélemény az aktualitás és a nyilvánosság alacsony fokát jelenti, ilyenkor a különböző nézetek csak szórványosan válnak a kommunikáció tárgyává. Az aktuális közvéleménynél az aktualitás és a nyilvánosság foka magas. Az aktuális közvéleményt a véleménynyilvánítás formáinak és szintjeinek sokfélesége, illetve az élénk kommunikáció jellemzi.⁷ A látens közvéleménynél az aktualitás magas szintű, de a nyilvánosság alacsony fokú marad. Ilyen esetekben a kritikus észrevételek a nyilvánosságban egyáltalán nem jelennek meg vagy rejtve maradnak ezek. A látens közvélemény olyan társadalmakra jellemző, amelyekben a nyilvános kommunikációnak számottevőek a korlátai. A látens közvélemény jelensége

⁵ Smuk Péter: A demokratikus közvélemény, mint alkotmányos érték a magyar Alkotmánybíróság gyakorlatában. Jog- Állam- Politika, VI. évf. 4. sz. 2014. 33-51.

⁶ Magyarország Alaptörvénye IX. cikk.

⁷ Nagy Ákos- Pavluska Valéria: Szakirodalmi összefoglaló a közbeszéd – nyilvánosság – média – közösségi kommunikáció témákról. 13.

sajátos, rejtőzködő jellege miatt is nehezen kutatható.⁸ Ameddig a közvélemény megbújik, addig tényleges vizsgálatokat nem is lehet végezni rajta, viszont amikor eléri az aktív állapotot a látencia megszűnik és a közvélemény kutathatóvá válik.⁹

2.2. Közvélemény-kutatások funkciói

A közvélemény-kutatás a társadalmi, valamint politikai témájú véleménykutatások végzése. A kutatások folyamatosan követik a társadalmi rétegződésben előforduló változásokat, ezáltal segíthetnek megoldani egy problémát és megmutathatják a társadalmi fejlődés és haladás megfelelő irányát. Ezek a kutatások magukban foglalhatnak problémafeltárást, lakossági közvélemény felmérését, stratégiai kutatásokat, népszerűség mérését, attitűdmérést és imázskutatást is. A politikai kutatások célja, hogy ismertté váljon a választópolgároknak a politikai élet intézményeihez, szereplőihöz és eseményeihez való viszonya, politikai hovatartozásuk, politikai-ideológiai nézetük.

2.2.1. Politikai tematizáció

A politikai nézet kialakulásánál és vélemény formálódásánál fontos szerepet játszhat a politikai napirend és tematizáció. A közpolitika kulcs-fogalma az ügy, amely valós politikai relevanciával bír, reakcióra kényszeríti a politikai szereplőket és véleménynyilvánításra készíti az állampolgárok szélesebb köreit.¹⁰ John W. Kingdon az „Agenda, Alternatives and Public Policies” című munkájában némiképp szűkíti az ügyek értelmezési tartományát azokra, amelyek tudatosan vagy kényszerből, de lekötik a kormányzati döntéshozók figyelmét.¹¹ A közpolitikai kutatások sajátos közege a politikai napirend (political agenda), amely keretében az ügyek történnek és a keletkezéstől a lezáródásig alakulnak. A politikai döntéshozók kiemelten dolgoznak azokkal az „ügyekkel”, amelyek a politikai napirend részeként foglalkoztatják nemcsak a szűken vett politikum szereplőit, hanem magát a nyilvánosságot, vagyis a médiumokat, illetve a közvéleményt.¹² Az ügyek sokasága alkotta politikai napirendet

⁸ Angelusz Róbert: A láthatóság görbe tükrői. Bp. Új Mandátum Könyvkiadó, 2000.108.

⁹ Key, Valdemar O.: A vélemények latenciája. In: Média, Nyilvánosság, Közvélemény. Bp. Gondolat Kiadó, 2007. 649.

¹⁰ Körösenyi András – Tóth Csaba – Török Gábor: A magyar politikai rendszer. Bp. Osiris Kiadó, 2003. VIII. fejezet.

¹¹ Kingdon, John W.: Agenda, Alternatives and Public Policies. Longman Publishing Group, London, 1995.

¹² Körösenyi – Tóth – Török, 2003.

a témával foglalkozó szakértők három elem a klasszikus politikai napirend; a média napirend és a közéleti napirend együttműködésére alapozzák.

A klasszikus politikai agenda tipologizálása függ az ügy helyszínétől, vagyis az arénától, a domináns szereplőktől, az aktorok személyétől és belső erőviszonyaitól. A médianapirend mechanizmusaira befolyással vannak a vizsgált ország, régió, település médiaviszonyai. A közéleti napirend a közvélemény „elméjére” koncentrál, aszerint, hogy mely politikai ügyek válnak üggyé az emberek szemében, mitől válik egy kormányzati cselekvéssorozat a társadalom szemében legitimmé.¹³ A közéleti napirend megértéséhez segítséget nyújtanak a CAP (Comparative Agendas Project) kutatások, amiknek célja a közpolitika dinamikájának megértése. A kampányok során az agenda-setting vizsgálatok igyekeznek feltárni a média és a közvélemény napirendjének összefüggéseit.^{14 15}

2.2.2. Nemzeti konzultáció: tájékoztatás vagy véleményformálás?

Az államnak és a politikai pártoknak is megvan a lehetősége arra, hogy felhívják egy közpolitikai téma, kormányzati döntés fontosságára a figyelmet. Ilyenkor konzultációt folytatnak le az állampolgárokkal, ami szabad véleménynyilvánítást eredményez, ezáltal pedig a konzultáció a demokrácia egyik megmutatkozási formája lehet. Egy demokratikusan működő államban mindkét oldal a választók és a politikusok egyaránt érdekeltté tehetők abban, hogy a konzultáción alapuló kommunikáció sikeres legyen. A választónak lehetősége nyílik arra, hogy a számára fontos és alaposan ismert ügyek kapcsán a döntéshozatalt befolyásolja. A politikus a konzultáció által adott szakterületekről olyan tudásra tehet szert, amely tudás alapján hozott döntések nagyobb valószínűséggel vezetnek választói elégedettséghez és ezzel potenciálisan jobb, stabilabb politikai pozícióhoz.¹⁶ Magyarországon a politikai pártok mellett a kormány, mint végrehajtó hatalom is él a konzultáció eszközével. A nemzeti konzultáció a második Orbán Kormány által intézményesített kérdőív, azonban a formátumot 2005-ben már használta a

¹³ Körösenyi – Tóth – Török, 2003.

¹⁴ Bene Márton, Mihályffy Zsuzsanna, Nábelek Fruzsina: Hálózatelemzés és kampánykutatás. Politikatudományi Szemle, XXV. évf. 1. sz. 2016. 77.

¹⁵ Magyarországon a közvélemény-kutatásokban 2004 és 2010 között a huszonegy CAP témakörből négy emelkedett ki: a makrogazdaság, az egészségpolitika, az agrárpolitika és az energia politika. A témák dinamikáját vizsgálva az derült ki, hogy a makrogazdaság 2004 és 2006, valamint 2008 vége és 2010 között kapott nagy figyelmet, míg az első időszakban az államháztartás és az adópolitika kérdései, a másodikban a gazdasági válság kihívásai kerültek a középpontba. A politikai tematizáció a választások évében, például idén az Európai parlamenti választások következtében intenzívebben zajlik. 2019-től a klasszikus közpolitikai témák helyett a különböző válságok, mint például: a koronavírus és az orosz-ukrán háború kerültek a fókuszba.

¹⁶ Kumin Ferenc: Gondolatok média és politikai kommunikáció kölcsönhatásáról. Politikatudományi Szemle, XIV. évf. 1. sz. 2005. 122-123.

Fidesz ellenzékéből, amikor létrehozták a Nemzeti Konzultációs Testületet és elkészítették az első konzultációs kérdőívüket.¹⁷ Ebben az évben meg is valósult az első nemzeti konzultáció, amit 3,6 millió háztartásba juttattak el.¹⁸ A párt a kampány ezen részét sikernek könyvelte el, ezért kormányzásuk kezdete óta több közpolitikai kérdésről is kikérték a választópolgárok véleményét a nemzeti konzultáción keresztül. A nemzeti konzultáció elsődleges célja lehet a demokrácia kifejeződése, hogy az állampolgárok ki tudják mutatni véleményüket egy kormányzati döntéssel kapcsolatban. Ezen vélemények mentén a kormány megerősítést kaphat, ami egy stabil, a nép által támogatott végrehajtó hatalmat eredményezhet. A konzultációs kérdőívek zárt eldöntendő kérdéseket tartalmaznak, amelyek egy nagy témára koncentrálnak. A konzultációt övező kritikák középpontjában állt, hogy olyan kérdések is megfogalmazódnak benne, amikre a válaszok egyértelműek. Ilyen lehet például a rezsitámogatás és a kamatstop eltörlésével kapcsolatos kérdések. Ennél a kérdéskörnél kétségtelen, hogy az állampolgároknak az érdekében ezen intézkedések fenntartása áll, így a válasz is egyértelmű. A nemzeti konzultációt mindig nagy közérdeklődés veszi körül, ami így befolyással lehet a közvélemény egy politikai témával való kapcsolatára is. Ezenkívül a konzultációhoz nem kapcsolódik semmilyen kötéserő, így a kormány szabadon döntheti el, hogy megvalósítja-e a válaszadók akaratát.¹⁹

2.2.3. Közvélemény-kutatások diszfunkciói

A kutatások közül a legnagyobb sajtónyilvánosságot a politikai szereplők és a kormány munkájának mérése kapja. Ezeknek a kutatásoknak az eredményei a nagy sajtónyilvánosság miatt képesek befolyásolni a közvélemény azon részét, akik bizonytalanok a politikai hovatartozásukban, de adnak a többség nézőpontjára.²⁰ Az ilyen kutatásokat nagy közérdeklődés övezi, amivel a tömegmédiумok is nézettségi sikereket érhetnek el. A közvélemény-kutatásnak orientáló szerepe lehet a társadalomban, továbbá hozzájárulhatnak a tudatosabb és racionálisabb választói döntésekhez. Azonban az előnyök mellett megmutatkoznak a közvélemény-kutatások hátrányai is.

A hátrányok közé tartozik, hogy a közvélemény manipulációra is alkalmas lehet. A manipuláció egyfajta önbeteljesítő jóslat kikényszerítéseként hathat a választópolgárokra. Egy

¹⁷ Szabó Ildikó: Nemzeti tematika és politikai szocializáció. 2006. 288.

¹⁸ Szabó, 2006.

¹⁹ A nemzeti konzultáció eddigi kérdéskörei és eredményei. In. Vg. <https://www.vg.hu/kozelet/2024/10/nemzeti-konzultacio-kovetkezmeyei> (letöltés: 2024. 11. 04.)

²⁰ Bihariné Asbóth Emőke: Közvéleménykutatás. Bp. Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Hivatal, 2010. 4-5.

ehhez hasonló közvélemény-kutatásnak álcázott manipuláció zajlott 2019-ben Magyarországon, amit a hazai közvélemény-kutató szakemberek is megerősítettek. A válaszadói visszajelzések alapján körülbelül hat hónapon át az ország különböző pontjain helyi politikusokkal kapcsolatban kérdezték a lakosok véleményét. Habár a leírtak alapján közel sem tűnne az eset jogellenesnek, azonban ezek a kérdések erősen sugalmazóak voltak közéleti, politikai témában és nyilvános tanulmány egyszer sem jelent meg a kérdésekre adott válasz alapján. Ezenkívül a telefonos méréseknél a vonal végén mindig az Amygdala közvélemény-kutató intézet vagy a Társadalomkutató Intézet nevében jelentkezett be valaki. Azonban az Amygdala közvélemény-kutató intézetről kiderült, hogy egy márkanev, ilyen cég vagy intézet nincs bejegyezve és a Társadalomkutató Intézet sem létezik, amitől nyilvánosan a Társaság vezérigazgatója is elhatárolódott.²¹ Ez az eset mutatja, hogy milyen könnyen vissza lehet élni a közvélemény-kutatással, mint kutatási módszerrel és befolyásolni a közvéleményt.

A közvélemény-kutatás funkcióját tekintve nem alkalmas előrejelzésre, mert a média befolyásolása nagy erővel bír, ennek hatására az emberek véleménye nagyon változékony. Így a kutatás csak a pillanatnyi helyzet bemutatására alkalmas, nem lehet előre jelző funkciója. A közvélemény-kutatások nagy részét olyan problémákkal kapcsolatban végzik, amelyekről a lakosság pontos véleménye sohasem lesz ismert. Egy részük azonban olyan kérdéseket vizsgál, amelyekkel kapcsolatban a teljes lakosság pontos álláspontja később ismertté válik és ezekben az esetekben az előrejelzések összehasonlíthatóak a tényleges eredményekkel. A legfontosabb ilyen jellegű közvélemény-kutatások a választási eredmények előrejelzését szolgálják. Az ilyen összehasonlítás csak akkor helyénvaló, ha a közvélemény-kutatás ideje és a tényleges választás között az emberek nem változtatják meg szavazási szándékukat. Teljes mértékben ez sohasem teljesül, ezért az elvégezhető összehasonlítások a közvélemény-kutatásokat a valóságnál némileg kedvezőtlenebb színben tüntetik fel.²²

2.3 Közvélemény-kutatás kialakulása

A közéleti kérdésekre, problémákra, a politikai alrendszerekre és azok szereplőire, intézményeire vonatkozó nézeteket feltáró kérdőíves vizsgálatot közvélemény-kutatásnak nevezzük.²³ A pártok és jelöltek sokáig csak saját benyomásukra hagyatkozhattak a szavazók

²¹https://index.hu/belfold/2019/09/13/szinapszis_magyar_tarsadalomkutato_intezet_amygdala/?token=90fc97442e3d92258d52a64368096069 (letöltés: 2024. 10. 02.)

²² Rudas Tamás: Közvélemény-kutatás. Bp. Corvina, 2006. 11.

²³ Szabó Andrea: A kérdőíves kérdezés gyakorlata. In. Empirikus jogi kutatások. Bp. Osiris kiadó, 2020. 276.

hangulatának és a választás kimenetelének értelmezésekor.²⁴ A közvélemény-kutatás kezdetét általában az 1936-os amerikai elnökválasztással és George Gallup személyével kapcsolják össze, vagyis az első statisztikai mintavételen alapuló közvélemény-kutatás végrehajtásával. Azonban a közvélemény vizsgálatának története korábbra nyúlik vissza. A közvélemény-kutatás, mint tudományos terület keletkezése olyan társadalmi problémákhoz köthető, amelyek felkeltették a tudományos érdeklődést, motiválták a kutatást.²⁵ Ilyen motiváló tényező volt az ipari forradalom megjelenése, a tömegtársadalom kialakulása és a társadalmi, politikai problémák kibontakozása, mégis a közvélemény-kutatást a kezdeti időszakban bizonytalanság vette körül. Ahogy Philip Converse fogalmaz a közvélemény-kutatás beköszöntését az 1930-as években problematikus behatolásként kezelték, olyan eljárásként, ami trivializálja a közvélemény jelentését, és azzal a kockázattal jár, hogy inkább fegyvert ad az állami ellenőrzés kezébe, mintsem, hogy érzékenyebb és fogékonyabb kormányzat létrehozását segítené elő.²⁶ A felmérések készítésénél sokáig gondot okozott a vizsgálandó népesség körének meghatározása és a vélemény megismerhetetlensége. Ezt a problémát 1936-ban George Gallup oldotta meg a valószínűségi alapokon nyugvó mintavételen alapuló interjúk módszer feltalálásával. Ezt a módszert Gallup az 1936-os Alf Landon és F. D. Roosevelttel között zajló amerikai elnökválasztásnál alkalmazta először, amikor ezen mintavétellel 3000 embert megkérdezve adott sikeres előrejelzést a szavazás végeredményére vonatkozóan. Módszerének sikerét kiemeli, hogy a szintén előrejelzést készítő Literary Digest folyóirat tízmillió kiküldött kérdőív és kétmillió-négyszázezer beérkezett válasz feldolgozását követően tévesen jósolta meg a győztest. Gallup a megkérdezetteket úgy választotta ki, hogy a teljes mintának az összetétele az olyan ismérvek, mint például a nem, a jövedelem, az iskolai végzettség szerint hasonló legyen a választópolgárok összeségéhez. A sikeres választási prognózist követően nemcsak az Egyesült Államokban, hanem Európában is elterjedt a statisztikai mintavételen alapuló közvélemény-kutatás: elkezdődött a terület intézményesülésének korszaka. A választási eredmények előrejelzése a médiában megalapozta az intézetek presztízsét.²⁷ Valójában azonban csak az 1960-as évektől kezdték szélesebb körben használni. Azóta exponenciálisan növekedett a közvélemény-kutatások használata és ezzel együtt pedig a közvélemény-kutató cégek közötti

²⁴ Mutz, Diana: Túl a személyes befolyáson – a személytelen társulások növekvő befolyása. In. Média, Nyilvánosság, Közvélemény. Bp. Gondolat Kiadó, 2007. 812.

²⁵ Lep Lilla: A közvélemény operacionalizálása és a nem válaszolás lehetőségeinek értelmezései. Jel- kép. Bp. Gondolat kiadó, 2007/4-2008/1. sz. 18.

²⁶ Converse, Philip: A közvélemény-kutatás térnyerése és a politikai kutatások. In. Média, Nyilvánosság, Közvélemény. Bp. Gondolat Kiadó, 2007. 733.

²⁷ Lep, 2007- 2008, 19.

verseny intenzitása is.²⁸ Napjainkra a tömegek véleményére vonatkozó híradások olyan gyakoriak, részletesek és kiemelkedő szerepet játszanak, hogy a közönség jól tájékozott mások véleményéről, mivel azt mindig tükrözik a legutóbbi közvélemény-kutatási adatok.²⁹ A közösségi véleményről szóló tudósítások semmi esetre sem korlátozódnak a közvélemény-kutatások eredményeire, ám ezek az információk jó alkalmat adnak számos ilyen típusú történet közlésére. Például az 1980. évi választási időszakban az Egyesült Államokban a három nagy műsorközlő hálózat 290 közvélemény-kutatási adatokra támaszkodó beszámolót közölt.³⁰

A világ majdnem minden államában zajlanak közvélemény-kutatások, ám ezekre eltérő szabályok vonatkoznak. Ilyen szabály például, hogy Afrika, a Közel- Kelet és Délkelet- Ázsia számos harmadik világbeli államában a kutatások rendszerint nem térnek ki az ország politikai kérdéseire. Más országokban például Németországban, Franciaországban, Brazíliában szabad a közvélemény-kutatás, de a hivatalos választási kampány alatt vagy annak végső szakaszában tilos az eredmények közlése, illetve Németországban pedig az előrejelzése.³¹

Természetesen a kezdeti sikerek után az Egyesült Államokban kezdték el alkalmazni a leggyakrabban a közvélemény-kutatást, amihez hozzájárult, hogy ott fejlődött leggyorsabban a kapitalista társadalom. A társadalom fejlődése következtében a piaci szereplőket különösen érdekelték a fogyasztók igényei és szívesen áldoztak arra, hogy megismerjék a közösség gondolkodását. A cégek profitjuk megtartása, illetve növelése érdekében kénytelenek voltak újabb módszerekkel kísérletezni, a sikereseket pedig azonnal a gyakorlatban alkalmazni.³² Maga a közvélemény-kutatás dinamikus fejlődésnek indult és manapság már a világ bármely pontján folyamatosan követik a közvélemény változását a gazdasági és politikai témakörökön kívüli események tekintetében is. Minden nagyobb államban megvannak azok a szabályok úgymond keretek, amelyek betartására a közvélemény-kutató cégeknek törekedniük kell és azok a kutatási módszerek, melyek az adott társadalom tagjainak kutatásánál a leghatékonyabbak.

²⁸ Bogdanor, Vernon: Politikatudományi enciklopédia. Bp. Osiris kiadó, 2001. 352.

²⁹ Mutz, 2007. 812.

³⁰ Mutz, 2007, 813.

³¹ Mutz, 2007, 813.

³² Lénárt András: „Nevet nem szabad kérdezni!” Közvélemény-kutatás Magyarországon 1945 és 1949 között. In. Évkönyv XIII. 2005. 147.

2.4. Közvélemény-kutatás fejlődése Magyarországon

Magyarországon a közvélemény-kutatás messze kevesebb tapasztalattal rendelkezett, mint az Egyesült Államokban. Mindez korántsem meglepő, hiszen sem a piacgazdasági szereplők igényei, sem a modern társadalomtudományok ismertsége nem érte el a tengerentúli szintet.³³ A II. világháborút követően az újjáépítés forratagában létrehozták a Magyar Közvéleménykutató Intézetet. Ahhoz, hogy az intézet munkája ilyen gyorsan beindulhasson szükség volt kutatómunkára és a politikai akaratra.³⁴ Az 1945-től 1949-ig működő intézet vizsgálati módszere a Gallup által kifejlesztett kvótás mintavételen alapult.³⁵ Az MKI vezetői az alapítást követően nem győzték hangsúlyozni, hogy a demokrácia végre lehetőséget biztosít a nép véleményének megismerésére és közzétételére. Azonban hamar bebizonyosodott, hogy a népi demokrácia jelentése ebben az időben Magyarországon a szocialista diktatúrával egyezik meg.³⁶ Így az intézet nem tudott beilleszkedni sehogy sem a kommunista rendszer kereteibe.

Az államszocializmus időszakában 1949-től 1971-ig legális, nyilvános közvélemény-kutatás nem készült Magyarországon. Azonban 1969 július 1-jén megalakult a Tömegkommunikációs Kutatóközpont azaz a TK. Létrejöttét követően az intézet fő profilja a rádiós és a televíziós műsorok közönségfogadtatásának mérése és értékelése volt, de a kezdetektől végzett közvélemény-kutatásokat is. Az általános módszere a méréseknek az országos reprezentatív mintán végzett survey-kutatás volt.³⁷ A Tömegkommunikációs Kutatóközpont felvetette a kérdést, hogy egy diktatúrában létezik-e a klasszikus értelemben vett közvélemény és ha létezik, akkor a közvélemény-kutatás hagyományos eszköztárának segítségével megismerhető-e.³⁸ A Tömegkommunikációs Kutatóközpont 1988-ban nevet változtatott és felvette a Magyar Közvéleménykutató Intézet elnevezést és közvetlenül kormányzati felügyelet alá került.

A rendszerváltás évében 1989-ben az MSZMP is érzékelte, hogy a közhangulat egyre erősödik és a párt népszerűsége egyre csökken, ezért hogy jobban átlássák a közvélemény alakulását megalapították a DOXAPOL Véleménykutató Intézetet. A DOXAPOL első két kérdőíves vizsgálata 800 párttag és 500 párton kívüli véleményét összegezte. A felmérés főként arra volt kíváncsi, hogy minek hatására változott a közhangulat és milyen tényezők befolyásolták annak hatását. A kommunisták és a párton kívüliek egyaránt gazdasági jellegű

³³ Lénárt, 2005, 150.

³⁴ Lénárt, 2005, 146.

³⁵ Lénárt, 2005, 158.

³⁶ Lénárt, 2005, 172-174.

³⁷ Vásárhelyi Mária: Média és közvélemény-kutatás a Kádár-korszakban. In. Médiakutató. XVII. évf. 1. sz. 93.

³⁸ Vásárhelyi, 2016, 94-95.

hangulatrontó tényezőként nevezték meg az áremeléseket, a személyi jövedelemadót, a romló életszínvonalat, az alacsony béreket, a forint leértékelését, s általában az ország gazdasági helyzetét.³⁹ A rendszerváltást követően 1990 januárjától 1992 januárjáig a Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet négy vizsgálatot végzett a politikai és gazdasági átmenet megítéléséről. Ezek a felmérések a rendszerváltással kapcsolatos, sokkal lassabban változó beállítottságokat vizsgálták. Egyrészt azt, hogy az emberek milyen társadalmi- politikai berendezkedést tartanak kívánatosnak, másrészt azt, hogy az elmúlt években bekövetkező változások mennyire felelnek meg ezeknek a várakozásoknak. A több tucatnyi kérdésre adott válaszok összegzése megerősítette azt, hogy az emberek többsége csalódott a rendszerváltásban és a változásokat túl radikálisnak tartották.⁴⁰

A korábban említett Magyar Közvéleménykutató Intézetet 1991-ben az első szabadon választott kormány, egy kormányrendelettel jogutód nélkül megszüntette az intézményt, sorsára hagyva az ott felhalmozott hatalmas ismeretanyagot. Az Antall- kormány kezdettől fogva kétséggel figyelte az MKI működését. A pontot az i-re a taxisblokádot követően elkészült kutatás tette fel, amelyből kiderült, hogy a lakosság többsége a taxisokat támogatja a konfliktusban.⁴¹ A rendszerváltás eredményeképpen a média és a közvélemény-kutatás állami monopóliuma is megszűnt, ezáltal megkezdődött a pluralista közvélemény-kutatás hazánkban. A kilencvenes évek elején egymás után alakultak meg a média-, közvélemény- és piackutató vállalkozások, mint például a Szonda Ipsos, a Gallup, a Medián és a Társi. Ezek többségét a szakmai ismereteiket és tapasztalataikat hasznosítva a Magyar Közvéleménykutató Intézet korábbi munkatársai alapították. Napjainkban a vizsgált témák gyakorisága szerint a közvélemény-kutatások középpontjában főként a gazdasági helyzet, a jövőkép, az általános közérzet és a lakáskérdés áll. A politikai helyzettel kapcsolatban pedig népszerű közvélemény-kutatási témává vált az országunk Európai Unióhoz való csatlakozása, illetve a tagsággal kapcsolatos elégedettség mérése és a rendszerváltás óta bekövetkező politikai változásoknak az állampolgárookra való hatása. Magyarországon jelenleg a legismertebb közvélemény-kutató intézetek közé tartozik a Nézőpont Intézet, a Medián, a Századvég és a Závecz Research.

³⁹ MSZMP – közvélemény- kutatás. Magyar Nemzet, 1989, 188. sz. In. Arcanum.

⁴⁰ Lázár Guy: Jólét vagy szabadság? Közvélemény-kutatások a rendszerváltásról. Mozgó Világ. XIX. évf. 8. sz. 1993, 39.

⁴¹ Vásárhelyi, 2016, 96.

2.5. Közvélemény-kutatással foglalkozó nagyvállalatok

A Magyarországon közvélemény-kutatással foglalkozó intézetek módszerei eltérnek egymástól, mindegyik intézetnek megvan a saját adatértékelési szempontrendszere, kutatási módszertana, valamint, hogy milyen időközönként milyen fókuszban végzik felméréseiket. Tanulmányomban most a 2024-es kutatások módszereit ismertetem. A kutatás során keletkezett adatokat a cégek közölhetik például az összes megkérdezett és a biztos szavazók arányában.⁴² A legújabb kutatások szerint az összes megkérdezett százalékában közölt eredményt hozott nyilvánosságra például az IDEA és a Medián. A biztos szavazók százalékában közölt kutatásokra példa a Nézőpont és a Századvég felmérése volt. A legtöbb intézet mindkét oldalon bemutatja adatait. Az idei évben Magyarországon a legtöbb mérés fókuszában az Európai Parlamenti választás állt, de készült pár csak Budapestet középpontba helyező mérés is. A felmérések nagyrésze telefonos és online módszerekkel zajlott, személyes megkeresést idén csak a Závecz Research alkalmazott. Jelentős része a kutatásoknak 1000-1500 fős mintán ment végbe.⁴³ Az ilyen minták általában omnibusz vizsgálatokra utalnak.⁴⁴ Az omnibusz kutatás előnye, hogy az eredmények viszonylag hamar megszerezhetőek. Hátránya, hogy korlátozott a terjedelme, így csak egyszerűbb kutatási problémák megoldására, rövidebb kérdőívek megkérdezésére használható.⁴⁵

Az Egyesült Államokban Nate Silver statisztikus, író létrehozta a „FiveThirtyEight” nevű amerikai weboldalt, amely közvélemény-kutatások elemzésével és politikai közvélemény-kutató cégek minősítésével foglalkozik. A cégek minősítését tartalmazó lista a vállalatokat a módszertan, a történelmi pontosság, az elemzett szavazások száma, az átláthatóság, valamint a hiba és az elfogultság szerint értékeli. Az összesített lista első helyén a 2024. évi februári minősítés alapján a New York Times/ Sienna College, második helyén az ABC News/ The Washington Post, harmadik helyén pedig a Marquette University Law School állt. Figyelem felkeltő adat, hogy a lista első kettő helyén olyan közvélemény-kutató intézetek állnak, amelyeknek működése szorosan összefügg a médiumokkal. Ezáltal ezeknek a médiumoknak ahhoz, hogy egy választásról vagy politikai problémáról híreket közöljenek nem kell egy idegen közvélemény-kutató céggel felvenniük a kapcsolatot, hanem sokkal inkább praktikus

⁴² Biztos szavazók arányában: Azok között, akik azt mondták, hogy biztosan elmennek szavazni a következő országos választáson.

⁴³ Választási közvélemény-kutatások Magyarországon.

⁴⁴ Az omnibusz kutatásnál egy felvételben több téma kerül a vizsgálat tárgyává.

⁴⁵ Gyulavári Tamás, Mitev Ariel Zoltán, Neulinger Ágnes, Neumann-Bódi Edit, Simon Judit, Szűcs Krisztián: A marketingkutatás alapjai. Bp. Akadémia Kiadó, 2015. 159.

módszerrel a saját szervezetüktől kéri ki a kutatási eredményeket. Számomra meglepő eredményként szolgált, hogy a listán a számos országban megtalálható közvélemény-kutató intézetek közül az Ipsos csak a 17., míg a Gallup csak a 35. helyen helyezkedik el.⁴⁶

3. Közvélemény-kutatások módszertana és típusai

Társadalmi kutatások két nagy csoportját a kvalitatív és a kvantitatív módszerek alkotják. Amíg a kvantitatív kutatások a mennyiségekre, a mérésre, a jelenségek számszerűsítésére fókuszálnak, addig a kvalitatív kutatásokban az egyes dolgok milyenségén keresztül lehet eljutni a kutatási kérdés megválaszolásához. A kvantitatív kutatások általában sok embertől sokféle adatot gyűjtenek be, ezzel szemben a kvalitatív kutatások inkább behatárolt területek minél részletesebb megismerését tűzik ki célul.⁴⁷ A kvantitatív kutatási módszereken belül található a survey technika, ami lehet kérdőíves, személyes megkeresésen alapuló, telefonos vagy internet alapú kérdőíves kérdezés. A kvalitatív kutatási módszerek közé tartozik az interjú és a fókuszcsoport, valamint az alternatív kvalitatív kutatási módszerek.

3.1. Kvalitatív és kvantitatív kutatások

A kutatási módszerek közül az egyik legismertebb az interjú. Az interjút azért készítik, hogy egy bizonyos kérdésről, közvetlenül a kutatott személytől kapjanak választ, mélyebb tudás nyerhető ezáltal magáról a kérdezttről vagy környezetéről, mint a kérdőív segítségével. Azonban az elkészíthető interjúk mennyisége korlátot szab a kutatásnak. Az interjúknak sokféle típusa van, mint például a spontán interjú, az életútinterjú és a mélyinterjú. Az interjú típusai közül a legmeghatározóbbnak a mélyinterjú tekinthető. A mélyinterjú egyfajta beszélgetés, amely szándéka szerint a személyiség mélyére hatol és olyasmit is a felszínre hoz, amit maga sem tud magáról.⁴⁸

A fókuszcsoport az interjúnak egy speciális napjainkban igen divatossá vált esete. A fókuszcsoport során egy vagy két kutató több interjúalannal beszélget, az interjú jól tervezett és kontrollált körülmények között előre meghatározott időpontban zajlik, a résztvevők

⁴⁶ 538's Pollster Ratings. <https://projects.fivethirtyeight.com/pollster-ratings/> (letöltés: 2024. 03.09.)

⁴⁷ Héra, Ligeti: Módszertan a társadalmi jelenségek kutatása. Bp. Osiris kiadó, 2006. 51.

⁴⁸ Héra, Ligeti, 2006, 142-148.

körültekintő megválogatása után.⁴⁹ A fókuszcsoporthoz valahol félúton jár az interjú és a megfigyelés között, felhasználható egy konkrét kutatási kérdés megválaszolására, fogalmak és kutatási problémák definiálására, de kérdőíves adatfelvétel előkészítésére is. A módszer előnye a négy szemközti készülő interjúval szemben, hogy viszonylag rövid idő alatt nagyon sok információ gyűjthető össze a csoportos interjú készítésekor. A legnagyobb nehézsége a fókuszcsoporthoz, hogy többen vesznek részt az interjúban, így a csoport dinamikájának kézben tartása is kihívás a kutató számára.⁵⁰

A 21. században a digitalizáció térnyerésével egyre gyakoribbak az alternatív kvalitatív kutatási módszerek, mint például a videográfia.⁵¹ A legalapvetőbb és leggyakrabban használt videografikus technika a filmre vett egyéni vagy csoportos interjúk. Előnye, hogy a kommunikáció szempontjából meghatározó nonverbális jelzések is rögzítésre kerülnek, mint például a testbeszéd és a gesztusok, hátránya, hogy a kamera akadályozhatja az interjúztató és alanyai között kialakuló harmonikus kapcsolat kialakulását.⁵²

A kvantitatív kutatási módszereknél nagy jelentősége van a kérdőíves kutatási felméréseknek. Fontos szempont a kérdőíves vizsgálatnál, hogy ebben az esetben minden adatközlőnek ugyanazt a válaszadót nem befolyásoló kérdezőbiztosok által feltett, ugyanolyan sorrendű ugyanúgy megfogalmazott kérdéseket kell tartalmaznia.⁵³ Kérdőívet készíteni komoly szakmai kihívás. A kihívás alapja az, hogy a lehető legtöbb információt gyűjtsük össze az adott problémával kapcsolatban a lehető legkevesebb kérdéssel és a legegyszerűbben megfogalmazva. A kérdőív nem más, mint előre megfogalmazott kérdések olyan halmaza, amelynek feladata információszerzés a kutatási kérdés megválaszolása céljából.⁵⁴ Érdekességgé megemlíthető, hogy az általános mellett vannak olyan sajátos felhasználási módjai a kérdőíveknek, amikor nem egy-egy társadalmi csoportot, réteget kérdeznek meg, hanem egy-egy téma szakértőit. Tipikus példája a kérdőíves vizsgálatok e módszerének a World Justice Project (WJP), amely a jogállamiságról alkotott véleményeket vizsgálja a jogász szakma különböző képviselői körében, illetve lakossági adatfelvétel során.⁵⁵ A kérdőívekben természetesen fontos szerepet töltenek be a kérdések. A kérdések két fő fajtáját kell

⁴⁹ Héra, Ligeti, 2006, 149.

⁵⁰ Héra, Ligeti, 2006, 202-203.

⁵¹ Horváth Dóra, Mitev Ariel: Az alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv. Bp. Alinea Kiadó, 2015. 157.

⁵² Horváth, Mitev, 2015, 187-192.

⁵³ Héra, Ligeti, 2006, 52.

⁵⁴ Szabó, 2020. 275-276.

⁵⁵ Szabó, 2020. 276- 277.

elhatárolnunk egymástól: a zárt és a nyitott kérdéseket.⁵⁶ Zárt vagy standardizált kérdéseknek nevezzük azokat, amelyeknél a kutató előre megadja a válaszlehetőségeket a feltett kérdésre és a felsorolt válaszlehetőségekből kell a kérdezettnek a hozzá legközelebb állót kiválasztani.⁵⁷

A nyitott kérdésnél, olyan kérdéseket teszünk fel, amelyeknél a kérdezett saját asszociációjára számítunk. A nyitott kérdés előnye a zárttal szemben, hogy olyan vélemények is felszínre kerülhetnek, amelyekre a kutató előzetesen nem gondolt, továbbá a nyitott eljárások kevésbé torzítják a válaszokat. Ugyanakkor hátránya, hogy a kérdezettek alapvetően nem szeretnek hosszan válaszolni.⁵⁸

3.2. Vizsgálat tartalma szerint

A vizsgálat tartalma szerint többféle közvélemény-kutatást különböztetünk meg. Az alappontfelmérés vagyis a benchmark survey célja meghatározni azt az alapvonalat, amelyhez viszonyítva mérhetőek a kampány eredményei. Ez a fajta közvélemény-kutatási típus információkat szolgáltat a jelöltek a közvéleményben kialakult képéről, egy-egy témában kialakult álláspontjáról és a választók demográfia összetételéről. Az alappontfelméréshez hasonló jelenség a próbacsata, ahol a kérdések megválaszolásánál a közvéleménynek különböző csoportok közül kell választani, így kvázi egy próba választás valósul meg.⁵⁹

A követőközvélemény-kutatást a választáshoz közeledve egyre sűrűbben végzik eleinte hetente, majd később naponta vizsgálják a legkisebb eltolódásokat a támogatottságban. A kutatás a gyakorisága miatt naprakész információként szolgál a pártoknak, akik ennek segítségével még az utolsó pillanatban is módosításokat hajthatnak végre kampánystratégiájukon.

A keresztmetszeti felmérés és a panelfelmérés összetett közvélemény-kutatás, melyet a nagy közvélemény-kutató szervezetek végeznek a verseny állásáról a kampány idején. Azonban a keresztmetszeti felmérés és a panelfelmérés eltér egymástól. A keresztmetszeti vizsgálatokból a támogatói csoportok összetételének változására lehet következtetni, de egyéni szintű változásokra nem.⁶⁰ A keresztmetszeti felmérésnél az adatok gyűjtése egy időpontban történik,

⁵⁶ Malhotra, K. Naresh.: Marketingkutatás. Bp. Akadémiai Kiadó. 2008.

⁵⁷ Babbie, Earl: A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. Bp. Balassi, 2008. 276.

⁵⁸ Szabó, 2020. 289.

⁵⁹ What are Benchmark Polls in Survey Research? <https://www.formpl.us/blog/what-are-benchmark-polls-in-surveys-research> (letöltés: 2024. 05. 05.)

⁶⁰ Farkas Eszter, Susánszky Pál: Hazai és nemzetközi választáskutatói panelvizsgálatok. Politikatudományi Szemle, XXVIII. évf. 4. sz. 2019. 122.

ami a választók döntésének pillanatfelvételeit adja, ezért nem képesek betekintést nyújtani az időbeli változásokba. Ezzel szemben a panelfelmérés minden interjúsorozatnál a polgárok azonos mintáit kérdezi, hosszabb időn keresztül követi a résztvevőket és több időpontban gyűjtenek róluk adatokat. Az így kapott eredmények képet adhatnak arról, hogy a választók a kampányidőszak adott pillanatában, melyik párt mellett tennék le a voksukat és hogy a választás közeledtével mennyire változik meg a véleményük.⁶¹ A panel lekérdezések előnye, hogy a vizsgálat során az alanyok megfigyelése több alkalommal történik, így a kutatás során véleményük változása nyomon követhető. Az ilyen felmérés célja, hogy megértsék a változók közötti mintákat és az okozati kapcsolatokat, amik idővel kibontakoznak.⁶²

3.3. Exit poll meghatározása, funkciója, története

A közvélemény-kutatások között a vizsgálat tartalma szerint megtalálhatjuk a szavazás utáni közvélemény-kutatást, azaz az exit poll-t. Ezt a típust a választás napján készítik, rögtön azután, hogy egy választó leadta szavazatát és kilépett a szavazóhelyiségből. Az exit poll attól tér el a többi közvélemény-kutatási típustól, hogy ez az egyetlen metódus, ami alkalmas a ténylegesen szavazók mérésére. A nagy érdeklődésre való tekintettel a médiumok szívesen alkalmazzák a választás szemléltető eszközéül ezen közvélemény-kutatás eredményeit, ezért az esti, éjszakai választási tudósítás fontos elemévé vált az értelmezése politikai elemzők segítségével.

Az exit pollnál az interjúztatók ország szerte véletlenszerűen kiválasztott körzetekben, meghatározott időközönként keresik meg a választókat. Tipikusan az exit poll kérdőív arra kérdez rá, hogy a választók kikre szavaztak, mi a véleményük a különböző jelöltekről és milyen szempontokat tartottak fontosnak a döntésük során. Mielőtt a különböző hírközlő szervezetek ilyesfajta előrejelzéseket közölnének, összehasonlítják őket a választások előtti közvélemény-kutatások eredményeivel és az adott körzet szavazási előzményeivel. Az első exit poll eredményeket a médiumok a kora esti órákban kezdik el közölni, a későbbiekben a szavazó urnák lezárását követően az exit poll eredményeket a tényleges szavazatok alapján súlyozzák, hogy az adatok minél pontosabbak legyenek.⁶³

A kilépési szavazás az 1960-as években debütált, amikor a hírszervezetek igyekeztek demográfiai adatot gyűjteni a választókról, amik felhasználhatóak a választási eredmények

⁶¹ R. Fedor Anita, Huszti Éva: Hogyan és mit kutassunk? In. Kutatásmódszertani kézikönyv. Debreceni Egyetemi Kiadó, 2016. 12 -14.

⁶² Farkas, Susánszky, 2019. 121-123.

⁶³ Merkel, Dan: What you need to know about Election Day exit polls. In. ABC News.

előrejelzésére. Az exit poll egyik feltalálójaként Marcel van Dam holland szociológust és politikust tartják számon, aki az 1967. évi holland parlamenti választásokon alkalmazta először módszerét. Mellette még a közvélemény-kutatás úttörőjének Warren J. Mitofskynak is fontos szerepe volt az exit poll fejlesztésében. Nevéhez fűződik az 1967-es kentuckyi kormányzói verseny során végzett első nagyobb exit poll. Mitofsky a módszerével 1972-ben végezte el az első országos exit poll-t, ami a szavazás utáni közvélemény-kutatások mérföldkövének számít.⁶⁴

Ezek után az Amerikai Egyesült Államokban indult meg először a térnyerése és fejlődése. Az 1970-es évekre az exit poll az USA- ban egy önálló iparaggá vált. A módszer fejlődése 1980-ra olyan szintre jutott, hogy képes volt beszámolni Ronald Reagan győzelméről Jimmy Carter felett, közel három órával a szavazatok lezárta előtt a nyugati parton. Ez az eset az exit pollok széleskörű vizsgálatához vezetett, hogy ne vetítsék előre a választások győzteseit pár órával a voksolás lezárulta előtt. Az 1990-es években a nagy hírhálózatok és az Associated Press nevű hírügynökség közvélemény-kutató konzorciumot hoztak létre a költségek csökkentése és a több forrásból származó felesleges jelentések kiküszöbölése érdekében. Egy káros számítógépes hiba 2002-ben megpecsételte a konzorcium sorsát, nem sokkal később bezárták, és egy másik közvélemény-kutató csoport váltotta fel, amely a „National Election News Pool”-t szolgálja. Azonban ez a szervezet 2004-ben sajátos botrányt szenvedett, amikor az exit poll adatok a választás napján dél körül kiszivárogtak az internetre, az eset után a NEP zárt adatkezelést vezetett be. Az Egyesült Államokban a jelenlegi exit poll rendszer gondos módszertant alkalmaz, amely magában foglalja a szavazók mintavételét a nap különböző időszakában, valamint telefonos felméréseket végeznek azok körében, akik korábban szavaztak vagy távollévő szavazással éltek. A tényleges előrejelzéseket a hálózatok döntéshozó pultjai készítik, vagyis az újságírók és közvélemény-kutatói szakértők kis csoportjai, akik a kilépési adatok és a tényleges hozamok alapján döntenek el, hogy mikor hirdetik ki a győzteseket. Tehát annak ellenére, hogy minden hálózat ugyanazokhoz az exit poll adatokhoz fér hozzá, gyakran nem sugároznak előrejelzéseket egyidejűleg.⁶⁵

Az Egyesült Királyságban a választások éjszakai előrejelzése 1950 óta jellemző. Az „exit poll” kifejezést először a BBC 1992-es választási éjszakai programjában használták az Egyesült Királyságban, azóta a választások éjszakájának bevált jellemzőjévé vált és az adások ezen előrejelzésekkel indulnak el. Jelentős változások történtek a 2005-ös választások során a BBC

⁶⁴ Clymer, Adam: Warren J. Mitofsky, 71, Innovator, who devised exit poll, dies. In. The New York Times.2006.

⁶⁵ Pickert, Kate: A Brief History of Exit Polling. In. Time. 2008.

és az ITV is egyesítette erőforrásait és egyetlen exit pollt rendelt el, amihez 2010-ben a Sky is csatlakozott. Ezáltal sokkal nagyobb számú szavazóhelyiségből lehetett mintát venni. Mind az akadémikusok, mind a műsorszolgáltatók tisztában vannak az exit pollok következményeivel és azzal, ahogyan a választások éjszakai adásainak nézettségét legszélesebb körben befolyásolják. A szavazás utáni közvélemény-kutatási módszerek régóta a legszigorúbb, legnyíltabb és legharcosabb szakértői értékelések tárgyát képezik.⁶⁶

Az exit pollt és eredményeit szükséges elhatárolnunk a tényleges választási eredményektől. Az exit poll a közvélemény-kutatás egyik típusa, aminek eredményei azt a célt szolgálják, hogy a választópolgárok előrejelzést kapjanak a választási eredményekről a médiumok közvetítése által. A szavazás utáni közvélemény-kutatást végző cégek közvetlen kapcsolatban állnak a médiumokkal, akik megbízzák a vállalatokat a felmérések készítésével. Fontos megjegyezni, hogy az exit poll semmiképpen nem kapcsolódik a tényleges választási eredményekhez, nem képes befolyásolni például az országgyűlési képviselők megoszlását a Parlamentben. Természetesen egy exit pollal foglalkozó kutatás csak a tényleges választók egy részét kérdezi meg, vagyis megjelenik benne egy hiba mérték és a torzító tényezők. Ezzel szemben a választási eredményeknél nincs hibázási lehetőség, hiszen ezek az eredmények a tényleges választói akaratot tükrözik.

4. Közvélemény-kutatás alkotmányjogi relevanciája és szabályozása

4.1. Az 1995. évi CXIX. törvény a kutatás és a közvetlen üzletszerzés célját szolgáló név- és lakcímadatok kezeléséről

Ahogy dolgozatom elején kifejtettem, a véleménynyilvánítás szabadságához való jog alkotmányos alapjog, amelynek részjogosítványaként jelenik meg a demokratikus közvéleményhez való jog. Az e fajta jogosultságot az államnak a pozitív, tevőleges magatartása

⁶⁶ Wilks- Heeg, Stuart – Andersen, Peter: The Only (Other) Poll That Matters? Exit Polls and Election Night Forecasts in BBC General Election Results Broadcasts, 1955–2017. In. Political Studies Association. 69. évf. 2. sz.

alapozza meg, amiből levezethető a közvélemény-kutatás is. Emiatt pedig szükség van bizonyos jogi keretekre, hogy a közvélemény-kutatások ne sértsék a véleménynyilvánítás szabadságát vagy egyéb alkotmányos értéket, ezért ezekről különböző törvények rendelkeznek. Azonban a jogszabályok mellett szükség van az etikai normák betartására is, amiknek a követése az ember belső indíttatása szempontjából kötelező jellegű.

Első körben a kutatás és a közvetlen üzletszerzés célját szolgáló név- és lakcímadatok kezeléséről szóló 1995. évi CXIX. törvény (a továbbiakban Kkütv.) rendelkezik a közvélemény-kutatásról. A törvény a közvélemény-kutatást, egyének és csoportjaik véleményének és ítéletalkotásuk összetevőinek kutatásaként határozza meg. A közvélemény-kutató személy pedig az a természetes vagy jogi személy, aki a közvélemény-kutatási tevékenységet végzi.⁶⁷ A törvény nagy hangsúlyt fektet az adatvédelemre és az adatbiztonságra. A tudományos kutatás és a piackutatás mellett a közvélemény-kutatás céljára történő adatkezelésnél is biztosítani kell az érintettek jogát a személyes adataik védelméhez. A személyes adatok védelme is a véleménynyilvánítás szabadságát szolgálja, hiszen elengedhetetlen a vélemény szabad kinyilvánítása mellett az is, hogy a megkérdezettek bátrabban merjenek véleményt formálni, és ezzel a véleménnyel senki ne tudjon visszaélni és senkit ne érjen hátrány azok miatt. A törvény ismerteti azokat a tevékenységeket, amelyekkel az adatkezelésnél biztosítani lehet az érintett személyek jogát adataiknak védelméhez. Először is az érintett személyt tájékoztatni kell arról, hogy az adatokat a megkereső milyen forrásból szerezte, fel kell hívni a figyelmet az adatfelhasználás céljára, módjára és idejére egyaránt. Ezenkívül biztosítani kell számára azt a jogot, hogy a további együttműködést bármikor indokolás nélkül megtagadhatja, valamint meg kell szüntetni az érintett név és lakcímadatainak kezelését, ha azt kéri vagy az adatok kezeléséhez nem járul hozzá. A közvélemény-kutatás megkezdése előtt a közvélemény-kutatónak, az adatkezelés folyamatának nyomon követése érdekében kutatási adatkezelési tervet kell készítenie. A visszaélések elkerülése céljából elengedhetetlen követelmény, hogy a közvélemény-kutató szerv által megszerzett vagy rendelkezésre álló név és lakcím adatokat a kapcsolatfelvételen kívül egyéb célra csak az érintett írásbeli hozzájárulásával használhatja fel. Amennyiben a közvélemény-kutató szerv és az érintett között kapcsolat jön létre, a kapcsolatfelvétel után a név és lakcím adatokat a közvélemény-kutatás egyéb adataitól le kell választani és elkülönítetten kell őket tárolni. Ezenkívül ügyelni kell arra, hogy a közvélemény-kutatással érintett személy ne legyen

⁶⁷ Kkütv. 2.§.

azonosítható. Emiatt pedig olyan technikai módszert kell kialakítani az elkülönítetten tárolt név és lakcímadatok feldolgozására, amely lehetetlenné teszi a megkérdezett válaszainak a név és lakcímadatokkal történő összekapcsolását.⁶⁸

Álláspontom szerint ezen törvényi rendelkezések miatt is fontos biztosítani, a közvélemény-kutatás során adott válaszok feldolgozásának minden szakaszában a megkérdezett személyek anonimitását és a véleményadás önkéntességét. E szerint pedig nem is lehet az érintett személyes adatai vagy véleménye alapján olyan intézkedést tenni, döntést hozni vagy következtetést levonni, amely a személyére vonatkozik vagy azt érinti. A közvélemény-kutató szervezetnek az érintettek személyiségi jogainak védelméről, a személyes adatok kezeléséről kötelességük gondoskodni, a személyes adatok védelméről és az adatvédelmi követelmények megszegésének jogkövetkezményeiről a megbízásukban eljáró személyeket megfelelően kioktatni kötelesek.⁶⁹

A Kkütv. tükrözi az állam tevőleges magatartását, amit a véleménynyilvánítás szabadsága, mint alkotmányos alapelv miatt tesz. Ezzel a törvénnyel a jogalkotó célja, hogy megelőzze a szabad vélemény kinyilvánításával mint, például a közvélemény-kutatással bekövetkező visszaéléseket, és a közvélemény-kutatási tevékenységbe vetett bizalmat erősítse. A visszaélések elkerülésére pedig a törvény a közvélemény-kutató szervezeteket is kötelezi, úgyhogy a személyes adatok védelméért a közvélemény-kutató szerv lesz a felelős.⁷⁰

4.2. A 2013. évi XXXVI. törvény a választási eljárásról

A közvélemény-kutatással érintett személyek személyes adatainak védelme mellett, érdemes megvizsgálni, hogy a magyar belső jog hogyan vélekedik a választás idején végzett közvélemény-kutatásról. A 2013. évi XXXVI. törvény a választási eljárásról (a továbbiakban Ve.) a 150.§-ában rendelkezik arról, hogy milyen szabályok vonatkoznak a közvélemény-kutatásra a választási eljárás ideje alatt. A törvény kimondja, hogy a szavazás napján a közvélemény-kutatást végző személy abba az épületbe, amelyben a szavazóhelyiség van nem léphet be, a választópolgárokat semmilyen módon nem zaklathatja és csak az épületből kilépőket kérdezheti meg. A Ve. ezzel a rendelkezéssel biztosítja, a szabad választáshoz, illetve a véleménynyilvánítás szabadságához az alkotmányos jogosultságokat. Egy alkotmányos alapokon nyugvó demokratikusan működő parlamentáris köztársaság számára fontos, hogy

⁶⁸ Kkütv. 13.§.

⁶⁹ Kkütv. 14.§.

⁷⁰ Kkütv. 15.§.

választópolgárai zavartalanul, külső befolyástól mentesen tudják leadni a választás napján voksaikat, ezt pedig a közvélemény-kutatást végző szervezetek sem zavarhatják meg.

Azonban a törvény megengedi, hogy a közvélemény-kutatást végző személy a szavazóhelyiség épületéből kilépőket megkérdezheti. A Ve. meghatározza, hogy az épületből kilépőket megkérdező közvélemény-kutatás, vagyis az exit poll eredményét is csak a szavazás befejezése után szabad nyilvánosságra hozni. Ezt a rendelkezést azért volt számottevő a jogalkotó számára, hogy az exit poll eredményeinek korai nyilvánosságra hozatala ne befolyásolja a későbbi szavazókat. Ezenkívül pedig, hogy ne keltse azt a látszatot, hogy a választás már régen lefutott, mivel egy ilyen eredmény korai nyilvánosságra hozatala csökkentheti a választói kedvet is. Az ilyen jelenségre negatív példaként szolgálhat a már korábban említett Amerikai Egyesült Államokbeli 1980. évi választás amikor a tényleges eredményt az exit poll a választás lezárulta előtt 3 órával sikeresen megjósolta. Az ehhez hasonló események a későbbiekben megkérdőjelezhetik a választás tisztaságát is, ezért valószínű, hogy a jogalkotó ezt a szempontot is figyelembe vette döntésének meghozatalakor.

4.3. Az Alkotmánybíróság álláspontja a kampányban közzétett közvélemény-kutatásokról

Dolgozatomban kitérek egy olyan alkotmánybíróági határozatra is, ami 2013. március 31.-ig volt hatályos. Az 1997. évi C. törvény egyes rendelkezéseinek alkotmányellenességéről szóló AB határozat már nem hatályos, mégis úgy gondolom, hogy kutatásom során nem hagyhatom figyelmen kívül az AB ezen döntésébe foglalt indokolását.⁷¹ 2013 április elseje óta új választási törvényünk van és ezzel együtt megszűnt a kampánycsend intézménye. Az Alkotmánybíróság ebben a határozatában az indítványozó kezdeményezésére a korábbi választási törvény (továbbiakban: régi Ve.) vagyis az 1997. évi C. törvény 8.§ (1) bekezdése, 40.§ (2) bekezdése és 41.§-a alkotmányossági vizsgálatát kezdeményezte. Az indítványozó által jelölt rendelkezések egyrészt a közvélemény-kutatási eredmények szavazást megelőző nyilvánosságra hozatali tilalmával, másrészt a kampánycsend meghatározásával kapcsolatosak. Az indítványozó szerint a véleménynyilvánítást és a sajtószabadságot sértik a vizsgálni kért rendelkezések. Kifejtette, hogy nincs olyan kényszerítő ok, amely szükségessé tenné a véleménynyilvánítás és sajtószabadság korlátozását a kampánycsend intézménye és a közvélemény-kutatási eredmények közzétételére vonatkozó tilalom által. Az Alkotmánybíróság

⁷¹ 6/2007. (II. 27.) AB határozat.

megállapította, hogy az indítványnak a régi Ve. 40.§ (2) bekezdése és 41.§-a alkotmányellenességének megállapítására irányuló kérelme tárgyában korábban már határozatot hozott, ezért ez res iudicatanak minősül.

Az AB külön vizsgálta a régi Ve. 8.§ (1) bekezdését, ami szerint „a szavazást megelőző nyolcadik naptól a szavazás befejezéséig a választásokkal kapcsolatos közvélemény-kutatás eredményét nem szabad nyilvánosságra hozni”. Az Alkotmánybíróság álláspontja szerint más a célja van a kampánynak és más a közvélemény-kutatásnak. Míg a kampány kifejezetten a választópolgári akarat formálására irányul, addig ilyen közvetlen célja a közvélemény-kutatási eredmények közzétételének nincs. A közvélemény-kutatás főként a tájékoztatást szolgálja, azzal a céllal, hogy elősegítse az egyének a politikai folyamatokban való megalapozott részvételét. A régi Ve. 8.§ (1) bekezdése alapján ebben az ügyben az Alkotmánybíróságnak alapjogi sérelmet kellett vizsgálnia, az indítványozó a korábbi Alkotmány 61.§ (1) és (2) bekezdésében foglalt alapjogok, a véleménynyilvánítás szabadsága és a sajtószabadság alkotmányellenes korlátozására is hivatkozott. Az AB ezzel kapcsolatban elsőként azt állapította meg, hogy a közvélemény-kutatás közzétételének a régi Ve. 8.§ (1) bekezdésébe foglalt tilalma valóban korlátozza a véleménynyilvánítást és a sajtó szabadságát. Ezáltal a sajtó eszik attól a lehetőségtől, hogy a szavazást megelőző nyolc napon belül a felmérések eredményeit nyilvánosságra hozza. Mindezzel összefüggésben a közvélemény-kutatás eredményeinek nyilvánosságra hozatali korlátozása, a demokratikus közvélemény kialakulásához elengedhetetlen információszabadság alapjogának, azon belül a választópolgárok tájékozódáshoz való jogának is ellentmond. Az Alkotmánybíróságnak az ügyben azt kellett vizsgálnia, hogy a régi Ve. 8.§ (1) bekezdésébe foglalt tilalom az alapjogok, így a véleménynyilvánítási jog és sajtószabadság szükséges és arányos korlátozása valósult-e meg.

Az Alkotmánybíróság döntése meghozatala során alapul vette korábbi határozatát, amely segít eldönteni, hogy mi minősül arányos és aránytalan korlátozásnak. E határozat szerint⁷² a közvélemény-kutatási adatok megismerhetősége alkotmányosan nem elfogadható indok az igazolással történő szavazás kizárására, mert az a választójog aránytalan korlátozását eredményezné. Azonban amikor már tényleges választási adatok válnak megismerhetővé, a jogalkotó a választások tisztaságának biztosítása érdekében, a választójog lényeges tartalmának korlátozása nélkül zárja ki az igazolás alapján történő szavazás lehetőségét.

⁷² 338/B/2002. AB határozat.

Az AB ezt a korábbi határozatot alapul véve különbséget tett a közvélemény-kutatási felmérések és a tényleges választási eredmények között akkor, amikor az alapjog korlátozás alkotmányosságát értékelte. Mindezekre tekintettel az AB megállapította, hogy nem szükségtelenül, de aránytalanul korlátozza a véleménynyilvánítás és sajtó szabadságát a régi Ve. 8.§ (1) bekezdésébe foglalt nyolc napos korlátozás, ami így sérti az Alkotmány 8.§ (2) bekezdését, illetve 61. § (1) és (2) bekezdését. Az Alkotmánybíróság ezért e rendelkezést megsemmisítette.

Az Alkotmánybíróság döntése nem volt egyöntetű, hiszen Dr. Kovács Péter alkotmánybíró különvéleményt fogalmazott meg a határozatban. Az alkotmánybíró szerint a média egyes szereplői a közvélemény-kutatások elemzését nem mindig teljes elfogulatlansággal végzik, hanem maguk is a közvélemény alakításához kívánnak hozzájárulni. Ilyenkor pedig a közvélemény-kutatás, mint objektív mérce helyett a politikai célok egyik segédeszközüvé válhat. A jogtudós a különvéleményében bemutatja az európai szabályozást a témával kapcsolatban. A régi Ve. 8 napos korlátjánál láthatunk enyhébb és szigorúbb szabályozást is Európában. Az Európai Unió 9 tagállamában köztük Ausztriában, Dániában és Németországban nincs kampánycsend a választási időszakban, az exit pollok eredményeit is közölhetik a médiumok. A legszigorúbb szabállyal Olaszországban találkozhatunk, ahol a törvény megtiltja a közvélemény-kutatási eredmények megosztását már 15 nappal a választások előtt.⁷³ Ahogy Dr. Kovács Péter is megjegyezte a jogilag előírt moratóriumok helyébe más normák léphetnek, amik újabb korlátokat írnak elő. Ilyen például Portugália, ahol egy állami hatóságnál előzetesen letétbe kell helyezni a szakmai kritériumok teljesülését bizonyító adatokat és csak ezután lehet az előzetesen felhatalmazást kapó intézményeknek nyilvánosságra hozni a kutatásaikat. A nemzetközi gyakorlatban nincs egy világos minden államot kötő zsinórmérték, de ajánlásokat már fogalmazott meg az Európa Tanács független alkotmányjogászokból álló tanácsadó szerve a Velencei Bizottság. Egy 2006-ban elfogadott jelentésében a Bizottság megfogalmazta, hogy a választásokhoz kapcsolódó közvélemény-kutatásoknak kihatásuk lehet magára a választásra is, ezért közzétételüket szabályozni kell. A Velencei Bizottság megállapította, hogy szükség van a közvélemény-kutatások korlátozására a választás napján és az azt megelőző napon. A testület mégis azt az észrevételt tette, hogy a 10-15 napos moratóriumi idők túlzóak.⁷⁴ A

⁷³ Quiet (or not?) before the storm: how European countries' election silence contrast. In Euro News. 2024. <https://www.euronews.com/my-europe/2024/06/04/quiet-or-not-before-the-storm-how-european-countries-election-silence-contrast> (letöltés: 2024.10.26.)

⁷⁴ CDL-AD (2006)018 A Velencei Bizottság jelentése az európai választási jogról és igazgatásról. 12.§

legoptimálisabb ideje a moratóriumnak a választást megelőző 48 óra⁷⁵, a Bizottság javaslatát követően Grúzia a 48 órás korlát mellett döntött, de például Szlovákiában is ez a limit van érvényben.

Nézőpontom szerint ez az AB határozat rávilágít a véleménynyilvánítás szabadságának kapcsolatára a közvélemény-kutatással. A vizsgálatok a véleménynyilvánítás korlátozása abban az esetben tekinthető jogellenesnek, ha a korlátozás szükségtelen és aránytalan. A közvélemény-kutatási adatok elsősorban a választópolgárok tájékozódáshoz való jogát szolgálják, ami elősegíti a demokratikus közvélemény fenntartását és az információszabadság alapjogának érvényesülését. Tehát a közvélemény-kutatási adatok nyilvánosságra hozatalának korlátozása a választást megelőző időszakban alkotmányellenes, mivel ez a korlát aránytalanul minősül. Összességében az Alkotmánybíróság azon megállapítását, ami szerint a régi Ve. 8 napos korlátja nem szükségtelenül, de aránytalanul korlátozza a véleménynyilvánítás és sajtó szabadságát, helytállónak tartom. Azonban egyetértek dr. Kovács Péter alkotmánybíró különvéleményével abban a tekintetben, hogy a közvélemény-kutatás egyes esetekben a politikai célok segédeszközévé válhat. Személy szerint én a választások előtti egy napos moratóriumi idő mellett döntenék, ami egyben a választások és a választópolgárok kölcsönös tiszteletét is jelezné.

5. Esettanulmányok a közvélemény-kutatások megbízhatóságáról

5.1. Torzító tényezők és módszertani hibalehetőségek

A közvélemény-kutatási módszerek fejlődésével az előrejelzések egyre komplexebb képet tudnak mutatni a tényleges választási eredménnyel kapcsolatban. Azonban a mérésekben mindig megvan a hibafaktor, ami miatt a kutatási eredmény elcsúszhat a tényleges választási eredményektől. Ahogy Paul F. Lazarsfeld megfogalmazta, a közvélemény-kutatás nem egyszerűen annak számba vétele, hogy hányan támogatnak vagy elleneznek valamit, ismernünk kell a válaszadók társadalmi és demográfiai jellemzőit, és nagy figyelmet kell fordítanunk arra,

⁷⁵ CDL-AD (2004)005 A Velencei Bizottság véleménye a grúz választási törvényről. 43.§.

hogy különbséget tegyünk azok között, akik jól informáltak egy adott ügyben és akik nem azok.⁷⁶

A hibázási lehetőség több tényező miatt is lehetséges. Ennek a vizsgálatához először szemügyre kell vennünk a választói magatartást és a döntés háttereit. A választói viselkedés meghatározására három modell alakult ki a politikai pszichológiai, a politikai szociológiai és a politikai gazdaságtan. A racionális választó modellje mögött az a közgazdasági megfontolás húzódik meg, hogy az emberek haszonmaximalizálásra töreksenek döntéseik meghozatalakor.⁷⁷ Az ilyen választó többnyire azt a pártot választja, amelynek egyes témában kialakított álláspontjai a legközelebb állnak saját nézeteihez, drámai újdonság hiányában pedig mindig arra szavaz, amelyre korábban szavazott.⁷⁸ Amíg a gazdasági irányzat szerint az állampolgár gondolkodva mérlegelve dönt, addig a pszichológiai irányzat szerint a döntését elsősorban érzelmi kötődések befolyásolják.⁷⁹ A politikai szociológiai iskola azt feltételezi, hogy a választó magatartására befolyással bír a személyes és társadalmi környezet, amelyben a választópolgár él.⁸⁰ A választói magatartás rendkívül tág szociális mezőbe illeszkedik, amelyben az egyének léthelyzetének és társadalmi tapasztalatának áttekinthetetlenül gazdag szövevénye érvényesíti hatását.⁸¹ Ezen irányzatok alapján az hamar kimutatható, hogy a választói viselkedések nagyon különbözőek lehetnek, ezáltal pedig a választói döntések is egy széles skálán mozognak, amik szintén megnehezítik a közvélemény-kutatók munkáját.

A politikai közvélemény-kutatásoknál kimutatható néhány fontos torzítás. Egyik ilyen az elhallgatási spirál jelensége, ezt Elisabeth Noelle-Neumann fedezte fel a '70-es évek elején.⁸² Lényege abban áll, hogy ha egy álláspont intenzívebben van képviselve a tömegmédiákban, akkor egy rövid idő után beindul mellette egy öntudatosabb vélemény hangoztatás és az ellenponton lévők oldalán ellenkező irányban egy elhallgatási tendencia erősödik fel, véleményük nyilvános hangoztatásának visszafogásában. Így kialakul egy álláspont abszolút

⁷⁶ Lazarsfeld, Paul F.: A közvélemény és a klasszikus hagyomány. In: Média, Nyilvánosság, Közvélemény. Bp. Gondolat Kiadó, 2007. 754.

⁷⁷ Carmines, Edward G. – Huckfeldt, Robert: Politikai viselkedés: áttekintés in Goodin, Robert E. Robert E. Goodin - Hans-Dieter Klingemann, Hans-Dieter (szerk.): A politikatudomány új kézikönyve. Bp. Osiris Kiadó, 2003. 225–252.

⁷⁸ Tóka Gábor: A szavazói magatartás kutatása. Politikatudományi Szemle, X évf. 3. sz. 2001. 105-130.

⁷⁹ Szabó Andrea: A választók. In: Körösnéy András (szerk.): A magyar politikai rendszer negyed évszázad után. Bp. Osiris Kiadó, 2015. 281.

⁸⁰ Szabó, 2015. 282.

⁸¹ Gazsó Ferenc, Stumpf István: Pártok és szavazóbázisok két választás után. Társadalmi Szemle. 1995/ 6 3-17.

⁸² Noelle-Neumann, Elisabeth: Die Schweigespirale: Öffentliche Meinung - unsere soziale Haut. München, R. Piper & Co. Verlag. 1980. In: Bartha Eszter: A „látható” közvélemény és a hálózatok. Adalékok a hallgatás spirálja elméletéhez.

vagy domináns képviselete a közvéleményben, ám ténylegesen a véleménymegoszlás egyáltalán nem ilyen a társadalomban. A szavazóurnáknál a titkosság védelme következtében az elhallgatási spirál már nem hat ki, ezért hiába dominált a tömegműűmokban egy politikai álláspont az elhallgatás miatt - a tényleges választási eredmény már nem ezt az álláspontot fogja tükrözni. A politológus először 1965-ben a német választásoknál szembesült ezzel a jelenséggel. Ezen választási kampány során úgy nézett ki, hogy a két nagy párt, a kereszténydemokrata (CDU) és a szociáldemokrata (SPD) fej fej mellett haladt, ám az utolsó pillanatban megfordultak az Allensbach Közvélemény-kutató Intézet által mért eredmények: a megkérdezettek nagyobbik része kezdett a CDU győzelemére számítani, függetlenül saját pártpreferenciáitól.⁸³ A német politológus arra a megállapításra jutott, hogy a divatot és általában a fogyasztási szokásokat is jelentősen befolyásolja az egyének által érzékelt közvélemény.⁸⁴

Az elhallgatási spirál beálltának további hatása is lehet, amely torzító befolyásként jelentkezhet. A társadalomnak ugyanis van egy bizonytalan szavazótömbje, amelyen belül igazán nincs kialakult politikai vélemény, és akik mindig csak az utolsó pillanatban döntenek el, hogy melyik pártnak adják voksukat. Ennek a csoportnak egy része mindig az esélyesebbnek tűnő alternatívára adja a voksát. Ezt nevezzük útítárs effektusnak, ami így 3-4 százalékot biztosan hozzátesz ahhoz a politikai alternatívához, amelynek szervezetei az elhallgatási spirált jobban feltudják saját oldaluk erősítésére használni.⁸⁵ A torzító tényezők közé tartozik a Bradley-effektus. A Bradley-effektusnál egyes szavazók azt mondják a közvélemény-kutatóknak, hogy bizonytalanok, vagy valószínűleg egy kisebbségi jelöltre szavaznak, de a választás napján, valószínűleg a kisebbségi jelölt ellen fognak szavazni. Ez a jelenség a nevét Tom Bradleyről, egy afroamerikai jelölről kapta, aki 1982-ben elveszítette a kaliforniai kormányzó versenyt, annak ellenére, hogy a közvélemény-kutatások eredményei alapján vezetői pozíciót szerezhetett volna.

A különböző effektusok közelében könnyen megjelenhet a pártos elfogultság, ami a választók politikai ítéletében jelentkező szisztematikus torzítás. A pártos elfogultság kedvezőtlen kimenetekhez, a politikai és társadalmi polarizáció jelenségének felerősödéséhez

⁸³ Bartha Eszter: A „látható” közvélemény és a hálózatok. Adalékok a hallgatás spirálja elméletéhez. Jel- kép. Bp. Gondolat kiadó, 2007/4-2008/1. sz. 18- 19.

⁸⁴ Noelle- Neumann, Elisabeth: The Spiral of Silence. Public Opinion - Our Social Skin. Chicago-London, The University of Chicago Press, 1984. 118. In. Bartha Eszter: A „látható” közvélemény és a hálózatok. Adalékok a hallgatás spirálja elméletéhez.

⁸⁵ Bihari Mihály, Pokol Béla: Politológia. Nemzeti Tankönyvkiadó, Bp. 2009. 478 -479.

járul hozzá.⁸⁶ Több kutatás is kimutatta, hogy a politikai érdeklődés, illetve a politikai hírfogyasztás jelentősen felerősíti az elfogultságot, míg az iskolázottság hatását nem találták szignifikánsnak.⁸⁷ Walter Lippmann tanulmánya szerint, az egyének vélekedései nagymértékben az „álműnyezetben” (pseudo-environment) alapulnak, amelyet többé-kevésbé az egyén maga teremt.⁸⁸ Egy ilyen „álműnyezet” pedig kiegészülhet, olyan érdeklődéssel, ami a pártos elfogultság állapotához vezethet.

A torzító tényezők mellett megjelennek a közvélemény-kutatásnak a hibái, amik önmagukban elegendőek ahhoz, hogy lényeges eltérés legyen a mérések és a választási eredmények között. A hibák egyik lehetséges fajtája azzal van kapcsolatban, hogy a közvélemény-kutatás nem a teljes népességnek, hanem csak egy részének, nevezetesen a mintába került embereknek a megkérdezésén alapul. Az ebből származó rendellenességet mintavételi hibának nevezik. A hiba nagysága kizárólag azon múlik, hogy a mintába került és ténylegesen megkérdezett emberek véleménye mennyire tér el a teljes népesség véleményétől.⁸⁹ A hibák másik csoportja azáltal jön létre, hogy az emberek véleményét mindig csak korlátozott mértékben lehet megismerni egy kikérdezés során. A megkérdezett jól tudja, hogy a választásokat nem most tartják, ő most valójában nem szavaz, hanem egy ettől jelentősen eltérő helyzetben van és emiatt nem feltétlenül pont azt a pártot nevezi meg, amelyikre tervei szerint szavazni fog. Azokat a tévedéseket, amelyek abból származnak, hogy a felhasznált módszerekkel a vizsgálat tárgyát nem lehet teljesen felderíteni még akkor sem, ha az egész népességet kikérdezzük, nem mintavételi hibának nevezik.⁹⁰ A választói magatartás statisztikai eszközökkel történő előrejelzése meglehetősen nehéz vállalkozás, hiszen a választásra jogosultakat többé-kevésbé reprezentáló minta alapján kell megjósolni a teljes lakosság várható pártpreferenciáit.

Különösen nehéz ez a feladat akkor, amikor a lakosság nagy részét alacsony politikai érdeklődés, bizonytalan választási magatartás jellemzi. A problémákhoz még az is társul, hogy azokban az országokban, ahol gyenge a pártok társadalmi támogatottsága, alacsony a pártok politikai beágyazottsága, valamint sok a bizonytalan szavazó, a rendszeresen nyilvánosságra

⁸⁶ Patkós Veronika, Szántó András: Jobban tudják-e az okos szavazók? Az iskolázottság, a hírfogyasztás és a politikai érdeklődés szerepe a pártos elfogultság alakulásában. Politikatudományi Szemle, XXIX évf. 4. sz. 2020. 56.

⁸⁷ Patkós, Szántó, 2020, 57.

⁸⁸ Lippmann, Walter: Public Opinion. New York, 1922. 15.

⁸⁹ Ilyen probléma például a nemzeti konzultációnál nem figyelhető meg, hiszen ez a fajta felmérés egy nagy (országos) mintán megy végbe.

⁹⁰ Rudas, 2006. 12- 13.

hozott politikai közvélemény-kutatások a szokásosnál erőteljesebben orientálják a választókat.⁹¹

A különböző eltérési okok a gyakorlatban is megjelennek, hiszen világszerte többször előfordult már, hogy a közvélemény-kutatások eredményei különböztek a tényleges választási eredményektől. Dolgozatomban a közelmúltban előforduló leglátványosabb ilyen eltérésekkel foglalkozom, amelyek sajtóvisszhangot váltottak ki.

5.2. Az amerikai elnökválasztás mint kihívás

Az egyik legjobban dokumentált, és egyúttal a legnagyobb számú kutatást realizáló ország az Egyesült Államok. A 2016-os amerikai elnökválasztás után a közvélemény-kutatók ritkán látott támadásoknak voltak kitéve, mivel tévesen Hillary Clintont jelezték előre győztesként.⁹² Ezzel szemben Donald Trump foglalhatta el az elnöki pozíciót. A választás előtt készített közvélemény-kutatásoknál is feltűnnek azok a torzító tényezők és mintavételi hibák, amelyeket tanulmányom előző fejezetében hosszabban kifejtettem. A kutatók itt főként a mintavétel nagyságát tartották aggályosnak utólag. A világ fejlődésével gondot okoz a kutatóknak, hogy melyik kor, illetve társadalmi csoportot melyik mintavételi eszközökkel tudja leginkább megszólítani. A 2016-os amerikai elnökválasztásnál az utólagos elemzések arra mutattak rá, hogy a tévedések nagy részben magyarázhatóak voltak az alacsonyabb végzettségűek alul reprezentálásával, és utólagos, súlyozással történő korrigálás elmaradásával.⁹³ Ezenkívül sokak által hangoztatott hipotézis volt az Egyesült Államokban az úgynevezett „shy Trump voters” jelenség, ami arra utal, hogy az interjúhelyzetekben Trump támogatóinak egy része nem merte bevallani a támogatását.⁹⁴

A 2020-as elnökválasztásnál a közvélemény-kutatások Joe Biden győzelmét jósolták, de a torzító tényezők itt is éreztették hatásukat. Maguk a közvélemény-kutatások 2008 óta a legsimább választást ígérték, azonban a tényleges eredmények nagyon szorosan alakultak. Több állam eredményeinél is kiderült, hogy ezek a mérések pontatlanok voltak. Először Floridában vált nyilvánvalóvá, hogy a közvélemény-kutatások pontatlanok, 3%-pontos Biden

⁹¹ Kákai László, Vető Balázs: Az európai parlamenti választások mandátum előrejelzésének pontossága. Politikatudományi Szemle, XIII. évf. 3. sz. 2004. 178.

⁹² Stefkovics Ádám: Hova tovább választáskutatás? Gondolatok a választási előrejelzések módszertani problémáiról. Századvég Folyóirat, 2022/2.sz.14.

⁹³ Stefkovics, 2022, 18.

⁹⁴ Stefkovics, 2022, 25.

előnyt mértek, de Trump 2,5%-ponttal nyert. Ehhez hasonló pontatlanság mutatkozott meg Ohióban, ahol 1 pontos Trump előny helyett majdnem 8%-pontos Trump győzelmet láttunk.⁹⁵

A dolgozat írásának idején az Egyesült Államok a 2024-es elnökválasztásra készül, ami már eddig is tartogatott meglepetéseket. A választások közeledtével 2024 tavaszán már egyre több közvélemény-kutatás kimutatta, hogy a kettő elnökjelölt közül Trump az esélyesebb. A júniusi elnökjelölti vitán a kutatások egyre nagyobb előnyt mértek Trump javára Bidennel szemben. A hírek szerint több demokrata képviselő is úgy gondolta, hogy a mérések előre vetíthetnek egy nagy republikánus győzelmet. Biden végül júliusban visszalépett alelnöke Kamala Harris javára. A visszalépés óta a közvélemény-kutatások nagyon szoros eredményt ígérnek a Trump és Harris között zajló elnökválasztásra. A kézirat lezárása idején a közvélemény-kutatások szerint a két jelölt között egy százalékpontnyi a különbség Harris javára.⁹⁶ Az ingadozó államokban néhány százalékponton belül vannak egymáshoz képest és amikor ilyen szoros a verseny, nagyon nehéz megjósolni a győzteseket. Ahogy korábban említettem a közvélemény-kutatások alábecsülték Trump támogatottságát 2016-ban és 2020-ban is, szóval egy izgalmas hajrára és eredményre lehet számítani a 2024-es voksolásnál is.

5.3. A 2016-os brit népszavazás az Európai Unió elhagyásáról

Nagy-Britanniában a két legelhíresültebb tévedés a közelmúltból a 2015-ös választásokhoz és a Brexit-népszavazáshoz köthető. Előbbi esetén a közvélemény-kutatók szoros versenyt vártak a konzervatívok és a Munkáspárt között, míg a valóságban a konzervatívok több mint 6 százalékkal verték a Munkáspártot. Az Európai Unió elhagyásáról szóló 2016-os brit népszavazás eredménye nemcsak David Cameron és a maradáspártiak, hanem a közvélemény-kutatókat is rossz meglepetésként érte. A Brexit-népszavazás előtti időben a közvélemény-kutatók többsége bent-maradáspárti előnyt jósolt, szemben a végső, 52-48 százalékos kilépéspárti győzelemmel.⁹⁷ Egészen pontosan az Unió elhagyásáról 168 közvélemény-kutatás készült, melyeknek kevesebb mint egy harmada jelezte előre a kilépést.⁹⁸

⁹⁵ Federal Elections 2020. In. <https://www.fec.gov/resources/cms-content/documents/federaelections2020.pdf> (letöltés: 2024. 11. 04.)

⁹⁶ Who's ahead in national presidential polls? In. ABC News. 2024. https://projects.fivethirtyeight.com/polls/president-general/2024/national/?ex_cid=abcpromo (letöltés: 2024. 11. 03.)

⁹⁷ Stefkovics, 2022, 14.

⁹⁸ <https://www.theguardian.com/politics/2016/jun/24/how-eu-referendum-pollsters-wrong-opinion-predict-close> (letöltés: 2024. 10. 02.)

A szavazás utáni adatokból látszik, hogy milyen attitűdök alakították a választás eredményét. A 18 és 24 év közöttiek közel háromnegyede a maradás mellett szavazott, a 25-34 év közöttiek kétharmada tartott ki a maradás mellett. A 45 év felettiek többsége a kilépésre szavazott, a 65 év felettieknek pedig a 60 százaléka kilépés mellett állt ki. A teljes vagy részmunkaidőben dolgozók többsége az EU-ban maradás mellett szavazott; a nem dolgozók nagy része a távozás mellett voksolt. A felsőfokú végzettségűek 64 százaléka a maradás mellett döntött. Ezzel szemben azok, akiknek középiskolában vagy korábban fejeződtek be tanulmányai, többségében a kilépésre szavaztak.⁹⁹

A britek döntése, miszerint kilépni az Európai Unióból, rávilágított egy addig rejtett problémára: az ilyen horderejű döntéseket kísérő bizonytalanság csökkentésében legfontosabb feladatot ellátó intézmények, a közvélemény-kutatók hibásan működnek. A választás előtti utolsó tíz napban nyilvánosságra hozott eredmények alapján a közvélemény-kutatások nagy többsége a maradáspártiakat hozta ki győztesül. A kilépéspártiak előnyét választás előtti utolsó tíz napban csak három intézmény mérte, de ők sem kizárólag a kilépéspártiak többségét jelezték kutatásaik során.¹⁰⁰ Tehát néhány kivételtől eltekintve a közvélemény-kutatások brit bennmaradást jósoltak. A média a pontbecslésre¹⁰¹ támaszkodva felerősítette ezt a tévképzetet, és erre a forgatókönyvre készítette fel a lakosságot és a piacokat. A tényleges eredmény azonban szinte sohasem az Európai Unióban maradás volt, hanem az, hogy nem tudják, mi lesz a kimenetel. Ennek az oka az lehet, hogy a közvélemény-kutató intézmények leggyakrabban megbízás jellegű tevékenységet látnak el. Egy jelentős költségeket finanszírozó megbízó pedig választ vár a közvéleményt kutatóintézettől, így a felmérést végzők eredménykényszerbe kerülnek. A kérdésekre választ adó személyeket gyakran szociális és társadalmi jellemzők alapján csoportosítják, azzal a feltételezéssel élve, hogy a csoportok homogénebben viselkednek, mint a teljes minta. Így a közvélemény-kutatók kiegészítik az általuk elérhető információt, annak érdekében, hogy pontosabb becslést adjanak. Fontos hangsúlyozni, hogy ilyenkor a teljes minta több, kisebb elemszámú almintára esik szét. A kisebb elemszám viszont, nagyobb hibát eredményez.¹⁰² Vélhetően így történt a 2016-os brit népszavazás előtti közvélemény-kutatásoknál is.

⁹⁹ How the United Kingdom voted on Thursday... and why 2016. <https://lordashcroftpolls.com/2016/06/how-the-united-kingdom-voted-and-why/> (letöltés: 2024. 10. 02.)

¹⁰⁰ Boros Péter, Medvegyev Péter: Közvélemény-kutatások statisztikai szemszögből - ahol biztosan hibáztak. Közgazdasági Szemle, LXIV. évf. 2017. 1265-66.

¹⁰¹ Pontbecslésnek nevezzük azt a folyamatot, melynek során a mintából megbecsüljük a sokaság adott paraméterét vagy paramétereit.

¹⁰² Boros, Medvegyev, 2017, 1280.

5.4. Tanulságos esetek Magyarországról

Az utóbbi időkben többször sem sikerült eltalálniuk a magyar közvélemény-kutató szervezeteknek a későbbi tényleges választási eredményeket. Magyarországon a legnagyobb választási közvélemény-kutatói kudarcnak a 2002-es országgyűlési választásokat tekintik. Ezen a választáson több cég sima kormánypárti győzelemre számított. Tévedésüket utólag az ellenzéki szavazók rejtőzködésével, valamint a baloldal sikeres mozgósításával magyarázták.¹⁰³

A 2018-as országgyűlési választásoknál a közvélemény-kutatói eredmények vegyes képet mutattak. A különböző intézetek utolsó méréseinek az átlaga igen jól eltalálta a tényleges választási eredményt, sőt néhány intézet adatsora nemzetközi gyakorlatban megszokott pontosságot ért el.¹⁰⁴ Azonban pár intézet és szakértő ebben az évben emlékezetes melléfogást tulajdoníthat magának, mivel erősen alul becsülték a kormánypártra szavazók arányát.¹⁰⁵

A 2022-es országgyűlési választásoknál is hasonló hibákat követtek el a közvélemény-kutató szervezetek, továbbá a háború keltette pánikreakció is új tapasztalat volt a kutatók számára. A legutóbbi országgyűlési választás eredményei egy széles szavazóközönség számára sokkszerűen cáfoltak rá a közvélemény-kutatói előrejelzések zöme által keltett várakozásokra. A megelőző voksolások eredményeit tekintve azt lehetne mondani, hogy ismét igazolódott a papírforma, ha nem vennénk figyelembe a választást megelőző közvélemény-kutatók eredményeit. A közvélemény-kutatók a 2021 tavasza és ősze közötti időszakban nem csak fej-fej mellett állást, de esetenként ellenzéki vezetést is jeleztek.¹⁰⁶ Ha a 2022-es felvételeknek a korábbi kutatásokhoz képest való eltéréseit tekintjük, akkor technikai értelemben a legszembetűnőbb vonás minden bizonnyal a személyes felvételek szinte teljes visszaszorulása a telefonos és kisebb részben az online felvételi módokkal szemben. Az új típusú módszerekkel kapcsolatban több torzítási lehetőség is felmerülhet. Ilyenek lehetnek a mintavételi jellemzők, a lefedettség, az elérés terén jelentkező hátrányok, amelyek főként a reprezentativitás véletlen alapú hagyományos survey megoldásaival szemben jelentek meg. A 2022-es eset egyik

¹⁰³ Kolozsi Ádám: Négy éven belül harmadszor buktak nagyot a magyar közvéleménykutatók, de miért? 2022. <https://g7.hu/kozelet/20220421/negy-even-belul-harmadszor-buktak-nagyot-a-magyar-kozvelemeney-kutatok-de-miert/> (letöltés: 2024.10.24.)

¹⁰⁴ A választók döntéséhez legközelebb eső kimutatással a Medián büszkélkedhetett.

¹⁰⁵ Tóka Gábor: Vox populi. <https://kozvelemeney.org/2024/05/20/a-2018-as-valasztasi-kozvelemeney-kutatasokrol-fennmaradt-szornyu-kudarc-emleket-egyalta-nem-tamasztja-ala-az-adatok-korrekt-elemzese/> (letöltés: 2024. 10. 09.)

¹⁰⁶ Tardos Róbert: Az el nem ért és az elmért szavazók a „bizonytalan” nem szavazók. 2022 esete a kétezres évek felől. Politikatudományi Szemle, XXXI. évf. 4. sz. 2022. 7-8.

különlegessége a pártpreferenciával való rendelkezés teljes népességen belüli kiugró előfordulása volt a felvételek számottevő részében. A telefonos felvételek nagymértékű általánosságát és a voksolási szándék kinyilvánításának a korábbiakban jelzett alacsony gyakoriságát tekintve, ez kétségtelenül nem magától értetődő, ellentmondásosnak tűnő jelenség.¹⁰⁷

A sajátosságoknál felmerül egy olyan mozzanat, amely nem egyedi, kiugró jelenség, de az elmúlt évtizedben nem is volt megszokott, és minden bizonnyal szerepet játszhatott az előzetes mérések torzulásában: a nagy blokkokon kívüli „harmadikok”, a nagyrészt újonnan megjelenő kis pártokra összesen viszonylag magas, tíz százalékon felüli szavazati arány jutott. Ez mindenképpen magasabb volt, mint ahogyan a választást megelőző hónapok felvételeivel számoltak. Az eltéréseknél fontos szerepe lehet a kontextuális sajátosságoknak és a települési klímának¹⁰⁸, ami megnyilatkozhat akkor, ha a megkérdezettek ugyanazon közegből kerülnek ki. A településtípusokkal összefüggésben részben mintavételi jellegű, lefedési problémák is felmerülnek, amikor a községeken belüli további bontásokról, az 1000 fő alatti, vagy csak pár száz fős aprófalvak és a néhányezer fős települések összehasonlításáról van szó.¹⁰⁹ Ha már a 2022-es választások érdekességeit vesszük számba, akkor érdemes figyelembe venni az ellenzéki összefogás hatásait a kutatási eredményekre. Az Egységben Magyarországért lista támogatottságát minden közvélemény-kutatás túlbecsülte, a valósághoz legközelebb a Társadalomkutató utolsó 40 százalékos felmérési eredménye járt.¹¹⁰

A választási esetek, kutatási eredmények, módszertani tapasztalatok felidézése egyaránt arra utalt, hogy a mérési torzítások aligha köthetők egyetlen nagy problémagóchoz. Vélhetően nagyobb számú, egyenként esetleg kis horderejű hibaforrás vezethetett az egészében nagy tévedés irányába, amikor a mozzanatok aktuálisan nem, vagy csak részben közömbösítették egymást és egészében véve nagyrészt egy irányba mutattak.¹¹¹ Tóka Gábor, a közvélemény-kutatás egyik szakértője szerint a közvélemény-kutatásokban sokkal több a bizonytalanság, mint amennyire az a nyilvánosságban megjelenik. A szakember szerint ott vannak kiugró problémák a közvélemény-kutatásokkal, ahol azok publikálása teljesen a pártok

¹⁰⁷ Tardos, 2022, 12.

¹⁰⁸ Egyes település típusok között nagy szociodemográfia eltérések lehetnek. Ez megmutatkozik Magyarországon például a főváros és a kisebb községek szavazói között. Ha egy kutatásban egy adott témáról csak egy település lakosságát kérdezik meg az nem biztos, hogy azon állampolgárok véleménye, az egész lakosságét tükrözni fogja.

¹⁰⁹ Tardos, 2022, 16.

¹¹⁰ Mráz Ágoston Sámuel: Adatok és közlemények: a közvélemény-kutatások szerepe a 2022-es választási kampányban. Századvég Folyóirat, 2022/2.sz. 54.

¹¹¹ Tardos, 2022, 26.

kezébe került és ahol, csekély a cégek közötti piaci verseny, nincs nagyon független piaci finanszírozás.¹¹²

¹¹² Tóka Gábor: Vox Populi – Választási Kalauz. <https://kozvelemenyo.org/2019/11/23/szisztematikus-elterések-a-kozvelemenyo-kutatók-mérései-kozt-2018-19/> (letöltés: 2024. 10.08)

6.Összegzés

Tanulmányom elején rengeteg kérdés merült fel bennem a közvélemény-kutatásokkal kapcsolatban, amelyek felkeltették az érdeklődésemet, ezért mélyebben elkezdtem foglalkozni a témával. Dolgozatom kiindulópontját képezték a médiumok által szerzett alapismereteim a témával kapcsolatban. Munkám során hamar ráébredtem, hogy ezen ismeretek csak a felszínt kapargatják, és a közvélemény nagy részének sem nyilvánvaló, hogy ezekben a kutatásokban mekkora a bizonytalanság. Fontosnak éreztem, hogy munkám a közvélemény-kutatásoknak egy másik oldalát is megmutassa felvesse azokat a problémákat, amelyek miatt a kutatási és választási eredmények különbözhetnek egymástól. Tanulmányom során törekedtem arra, hogy a közvélemény-kutatás fejlődésével, módszertanával, típusaival, alkotmányjogi relevanciájával és az esettanulmányokkal egy átfogó képet alkossak a témáról, ezáltal felhívva a társadalom figyelmét azokra a tényezőkre, amikre figyelni érdemes egy közvélemény-kutatás elemzése során. Több bennem felmerült kérdést már dolgozatom különböző fejezeteimben megválaszoltam, zárásként néhány kulcskérdés megválaszolására térek ki.

- Miért célszerű napjainkban közvélemény-kutatásokat végezni? Mekkora szabadsággal rendelkeznek a közvélemény-kutatással foglalkozó vállalatok a közvélemény-kutatás során?

Álláspontom szerint a napjainkban bekövetkező gyors változások miatt különösen érdemes közvélemény-kutatásokat végezni. Ilyen változás lehet például egy gazdasági válság vagy egy közelben zajló háború kirobbanása, amik megszorításokhoz vezethetnek egy állam életében. A közvélemény-kutatások eredményei tükrözhetik a közhangulatot, aminek hatására a kormányzat alternatív megoldásokkal állhat elő. A támogató, pozitív közvélemény-kutatási eredmények pedig megerősíthetik egy kormány vagy politikai párt pozícióját. A több témát érintő kutatások előrevetíthetik azt is, hogy milyen témák foglalkoztatják legjobban a választókat, ezáltal a közvélemény-kutatás a választási kampányidőszakra is hatással lehet. A közvélemény állapotának vizsgálata mindig egy fontos kérdés a demokráciákban, amit alátámaszt az Európai Unió stratégiai kommunikációja a dezinformációval szemben.¹¹³ Az új

¹¹³ Stratégiai kommunikáció a dezinformáció ellen. https://commission.europa.eu/topics/strategic-communication-and-tackling-disinformation_hu (letöltés: 2024. 11. 04.)

technológiák segítségével az álhírek is egyre jobban képesek manipulálni a közvéleményt, ezért egyre nagyobb szükségünk van megbízható, törvényes úton készülő közvélemény-kutatásokra.

A közvélemény-kutatással foglalkozó vállalatok alkotmányos keretek, jogi és etikai szabályok között, szabadon végezhetik el kutatásaikat. A szükséges és arányos korlátozáson kívül, amik az állampolgárok jogait védik semmilyen hátrány nem érheti a közvélemény-kutatással foglalkozó szervezeteket, mintavételi módszereiket is szabadon alkalmazhatják.

- Sértheti-e egy közvélemény-kutatás az állampolgárok alkotmányos jogait, érdekeit?

A közvélemény-kutatás nem sértheti az állampolgárok alkotmányos jogait. Alkotmányos szempontokat figyelembe véve fontos, hogy az állampolgárok szabadon ki tudják fejteni véleményüket, amihez ezek a felmérések is segítségül szolgálhatnak. Ehhez elengedhetetlen, hogy a közvélemény-kutatások ne sértsék meg a megkérdezettek személyes adatainak védelmére vonatkozó jogelveket. Ezzel együtt tájékoztatni is kell az érintett személyt arról, hogy engedélyezi -e véleménye név nélkül való megjelenését, valamint, ha engedélyezi, akkor arról is ismertetni kell vele, hogy melyik kutatásban és mikor fog megjelenni az. A szabályok betartása azzal az eredménnyel is járhat, hogy az állampolgárok a jövőben nyitottabban állnak a kérdőívek megválaszolásához. Ez pedig hozzájárulhat ahhoz, hogy a jövőben még pontosabb, valóságghű kutatások készülhessenek. Az AB a korábban említett 2007-es határozatában elismerte, hogy a közvéleménykutatás kiemelkedő érték, ami a tájékozódáshoz való jog részét képezi és az állampolgárok érdekeit szolgálhatja.

- Kiküszöbölhetőek-e a tévedések, milyen tanácsok adhatóak a közvélemény-kutatásokból tájékozódni kívánó állampolgároknak?

Kutatásom alapján az a következtetésem, hogy a kutatási és a tényleges választási eredmények közötti eltérések kiküszöbölhetőek, de a vizsgálat során a kutatóknak rengeteg különböző tényezővel kell számolnia. Többek között a felmérést végzőknek figyelembe kell vennie, hogy melyik kutatási módszer a legcélravezetőbb a társadalom bizonyos rétegei és korcsoportjai számára. Ezenkívül számításba kell venni a torzító tényezők megjelenését, valamint a mintavétel nagyságát és a kontextuális sajátosságokat is. Érdekes a különböző módszertannal és eltérő időszakban készülő kutatásokat összevetni egymással.

A közvélemény-kutatásból tájékozódni kívánó állampolgároknak azt tanácsolom, hogy érdemes több közvélemény-kutatással foglalkozó intézet kutatási eredményeit is figyelembe venni az adott témával kapcsolatosan, valamint a felmérések eredményeit csak segédeszközként

használják a tájékozódásban, egészítsék azt ki személyes tapasztalataikkal. Összességében azt gondolom a közvélemény-kutatásról, hogy egy rendkívül összetett téma, aminek a 21. század rohamosan változó társadalmi igényeivel is fel kell vennie a versenyt. Arra számítok, hogy az alkotmányos jogszabályi kereteken belül, a közeljövőben számos érdekes kutatás fog napvilágot látni. Emellett bízok benne, hogy hazánkban is egyre megbízhatóbb közvélemény-kutatások fognak megjelenni.

Irodalomjegyzék

Bibliográfia

ANGELUSZ Róbert: *A láthatóság görbe tükrői*. Bp. Új Mandátum Könyvkiadó, 2000.

BABBIE, Earl: *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Bp. Balassi, 2008.

BARTHA Eszter: *A „látható” közvélemény és a hálózatok. Adalékok a hallgatás spirálja elméletéhez*. Jel- kép. Bp. Gondolat kiadó, 2007/4-2008/1.

BENE Márton, MIHÁLYFFY Zsuzsanna, NÁBELEK Fruzsina: *Hálózatelemzés és kampánykutatás*. Politikatudományi Szemle, XXV. évf. 1. sz. 2016.

BIHARI Mihály, POKOL Béla: *Politológia*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Bp. 2009.

BIHARINÉ ASBÓTH Emőke: *Közvéleménykutatás*. Bp. Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Hivatal, 2010.

BOGDANOR, Vernon: *Politikatudományi enciklopédia*. Bp. Osiris kiadó, 2001.

BOROS Péter, MEDVEGYEV Péter: *Közvélemény-kutatások statisztikai szemszögből - ahol biztosan hibáztak*. Közgazdasági Szemle, LXIV. évf. 2017.

BOUDON, Raymond: *Szociológiai lexikon*. Bp. Corvina, 1999.

CARMINES, Edward G. – HUCKFELDT, Robert: *Politikai viselkedés: áttekintés*. In Goodin, Robert E. Goodin - Hans- Dieter Klingemann, (szerk.): *A politikatudomány új kézikönyve*. Bp. Osiris Kiadó, 2003.

CONVERSE, Philip: *A közvélemény-kutatás térnyerése és a politikai kutatások*. In. Média, Nyilvánosság, Közvélemény. Bp. Gondolat Kiadó, 2007.

FARKAS Eszter, SUSÁNSZKY Pál: *Hazai és nemzetközi választáskutatási panelvizsgálatok*. Politikatudományi Szemle, XXVIII. évf. 4. sz. 2019.

GALLUP, George: *Közvélemény-kutatás a demokráciában*. 1939.

GAZSÓ Ferenc, STUMPF István: *Pártok és szavazóbázisok két választás után*. Társadalmi Szemle. 1995/6.

- GYULAVÁRI Tamás, MITEV Ariel Zoltán, NEULINGER Ágnes, NEUMANN-BÓDI Edit, SIMON Judit, SZÜCS Krisztián: *A marketingkutatás alapjai*. Bp. Akadémia Kiadó, 2015.
- HÉRA Gábor, LIGETI György: *Módszertan a társadalmi jelenségek kutatása*. Bp. Osiris kiadó, 2006.
- HORVÁTH Dóra, MITEV Ariel: *Az alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Bp. Alinea Kiadó, 2015.
- KÁKAI László, VETŐ Balázs: *Az európai parlamenti választások mandátum előrejelzésének pontossága*. Politikatudományi Szemle, XIII. évf. 3. sz. 2004.
- KEY, Valdemar O.: *A vélemények latenciája*. In. Média, Nyilvánosság, Közvélemény. Bp. Gondolat Kiadó, 2007.
- KINGDON, John W.: *Agenda, Alternatives and Public Policies*. Longman Publishing Group, London, 1995.
- KUMIN Ferenc: *Gondolatok média és politikai kommunikáció kölcsönhatásáról*. Politikatudományi Szemle, XIV. évf. 1. sz. 2005.
- KÖRÖSÉNYI András, TÓTH Csaba – TÖRÖK Gábor: *A magyar politikai rendszer*. Bp. Osiris Kiadó, 2003. VIII. fejezet.
- LAZARSFELD, Paul F.: *A közvélemény és a klasszikus hagyomány*. In. Média, Nyilvánosság, Közvélemény. Bp. Gondolat Kiadó, 2007.
- LÁZÁR Guy: *Jólét vagy szabadság? Közvélemény-kutatások a rendszerváltásról*. Mozgó Világ. XIX. évf. 8. sz. 1993.
- LÉNÁRT András: „Nevet nem szabad kérdezni!” *Közvélemény-kutatás -Magyarországon 1945 és 1949 között*. In. Évkönyv XIII. 2005.
- LEP Lilla: *A közvélemény operacionalizálása és a nem válaszolás lehetőségeinek értelmezései*. Jel- kép. Bp. Gondolat kiadó, 2007/4-2008/1. szám.
- LIPPMANN, Walter: *Public Opinion*. New York, 1922.
- MALHOTRA, K. Naresh: *Marketingkutatás*. Bp. Akadémiai Kiadó. 2008.
- MICSINAI István: *Közvélemény-kutatások*. In. Boda Zsolt, Sebők Miklós (szerk.): *A magyar közpolitikai napirend*. Bp. MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont, 2018.

MRÁZ Ágoston Sámuel: *Adatok és közlemények: a közvélemény-kutatások szerepe a 2022-es választási kampányban*. Századvég Folyóirat, 2022/2.

MUTZ, Diana: *Túl a személyes befolyáson – a személytelen társulások növekvő befolyása*. In. Média, Nyilvánosság, Közvélemény. Bp. Gondolat Kiadó, 2007.

NOELLE- NEUMANN, Elisabeth: *Die Schweigespirale: Öffentliche Meinung - unsere soziale Haut*. München, R. Piper & Co. Verlag. 1980. In. Bartha Eszter: A „látható” közvélemény és a hálózatok. Adalékok a hallgatás spirálja elméletéhez.

NOELLE- NEUMANN, Elisabeth: *The Spiral of Silence. Public Opinion - Our Social Skin*. Chicago-London, The University of Chicago Press, 1984. 118. o. In. Bartha Eszter: A „látható” közvélemény és a hálózatok. Adalékok a hallgatás spirálja elméletéhez.

OTTLIK László: *Bevezetés a politikába. A közvélemény*. Politikatudományi Szemle, XI. évf. 1-2 sz. 2002.

PATKÓS Veronika, SZÁNTÓ András: *Jobban tudják-e az okos szavazók? Az iskolázottság, a hírfogyasztás és a politikai érdeklődés szerepe a pártos elfogultság alakulásában*. Politikatudományi Szemle, XXIX évf. 4. sz. 2020.

R. FEDOR Anita, HUSZTI Éva: *Hogyan és mit kutassunk?* In. Kutatásmódszertani kézikönyv. Debreceni Egyetemi Kiadó, 2016.

RUDAS Tamás: *Közvélemény-kutatás*. Bp. Corvina, 2006.

SMUK Péter: *A demokratikus közvélemény, mint alkotmányos érték a magyar Alkotmánybíróság gyakorlatában*. Jog- Állam- Politika, VI. évf. 4. sz. 2014.

STEFKOVICS Ádám: *Hova tovább választáskutatás? Gondolatok a választási előrejelzések módszertani problémáiról*. Századvég Folyóirat, 2022/2.szám.

SZABÓ Andrea: *A kérdőíves kérdezés gyakorlata*. In. Empirikus jogi kutatások. Bp. Osiris kiadó, 2020.

SZABÓ Andrea: *A választók*. In. Körösenyi András (szerk.): A magyar politikai rendszer negyed évszázad után. Bp. Osiris Kiadó, 2015.

TARDOS Róbert: *Az el nem ért és az elmért szavazók a „bizonytalan” nem szavazók*. 2022 esete a kétezres évek felől. Politikatudományi Szemle, XXXI. évf. 4. sz. 2022.

TÓKA Gábor: *A szavazói magatartás kutatása*. Politikatudományi Szemle, X évf. 3. sz. 2001.

Jogforrások

1995.évi CXIX. törvény *a kutatás és a közvetlen üzletszerzés célját szolgáló név és lakcímadatok kezeléséről*.

1997. évi C. törvény *a választási eljárásról*.

338/B/2002. AB határozat.

CDL-AD (2004)005 *A Velencei Bizottság véleménye a grúz választási törvényről*. 43.§.

CDL-AD (2006)018 *A Velencei Bizottság jelentése az európai választási jogról és igazgatásról*. 12.§

Magyarország Alaptörvénye IX. cikk.

2013.évi XXXVI. törvény *a választási eljárásról*.

Internetes Források

A nemzeti konzultáció eddigi kérdéskörei és eredményei. In. Vg.

<https://www.vg.hu/kozelet/2024/10/nemzeti-konzultacio-kovetkezhemenyei> (letöltés: 2024. 11. 04.)

Behozták Magyarországra az egyik legpiszkosabb kampánytrükköt. In. Index 2019.

https://index.hu/belfold/2019/09/13/szinapszis_magyar_tarsadalomkutato_intezet_amygdala/?token=90fc97442e3d92258d52a64368096069 (letöltés: 2024. 10. 02.)

CLYMER, Adam: Warren J. Mitofsky, 71, Innovator, who devised exit poll, dies. In. The New York Times.2006. <https://www.nytimes.com/2006/09/04/obituaries/04mitofsky.html> (letöltés: 2024. 04. 03.)

Federal Elections. 2020. In. <https://www.fec.gov/resources/cms-content/documents/federalections2020.pdf> (letöltés: 2024. 11. 02.)

How the pollsters got it wrong on the EU referendum. In. The Guardian. 2016.
<https://www.theguardian.com/politics/2016/jun/24/how-eu-referendum-pollsters-wrong-opinion-predict-close> (letöltés: 2024. 10. 02.)

How the United Kingdom voted on Thursday... and why. 2016.
<https://lordashcroftpolls.com/2016/06/how-the-united-kingdom-voted-and-why/> (letöltés: 2024. 10. 02.)

KOLOZSI Ádám: Négy éven belül harmadszor buktak nagyot a magyar közvéleménykutatók, de miért? 2022. <https://g7.hu/kozelet/20220421/negy-even-belul-harmadszor-buktak-nagyot-a-magyar-kozvelemeney-kutatok-de-miert/> (letöltés: 2024.10.24.)

MERKEL, Dan: What you need to know about Election Day exit polls. In. ABC News.
<https://abcnews.go.com/Politics/election-day-exit-polls/story?id=73792952> (letöltés: 2024.03.23.)

MSZMP – közvélemény- kutatás. Magyar Nemzet, 1989, 188. sz. In. Arcanum.
https://adt.arcanum.com/hu/view/MagyarNemzet_1989_08/?query=800+p%C3%A1rttag+%C3%A9s+500&pg=118&layout=s (letöltés: 2024. 10. 02.)

NAGY Ákos – PAVLUSKA Valéria: Szakirodalmi összefoglaló a közbeszéd – nyilvánosság – média – közösségi kommunikáció témákról.
https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/nagy_pavluska_szakirodalmi_osszefoglalo_a_kozbeszed_-_nyilvanossag_-_media_-_kozossegi_kommunikacio_temakrol_2013.pdf (letöltés: 2024.03.01)

PICKERT, Kate: A Brief History of Exit Polling. In. Time. 2008.
<https://content.time.com/time/politics/article/0,8599,1856081,00.html> (letöltés: 2024. 04.14.)

Quiet (or not?) before the storm: how European countries' election silence contrast. In Euro News. 2024. <https://www.euronews.com/my-europe/2024/06/04/quiet-or-not-before-the-storm-how-european-countries-election-silence-contrast> (letöltés: 2024.10.26.)

SZABÓ Ildikó: Nemzeti tematika és politikai szocializáció. 2006. 288. https://real-d.mtak.hu/104/1/Szab%C3%B3_Ildik%C3%B3.pdf (letöltés: 2024. 10. 14.)

TÓKA Gábor: Vox populi. 2024. <https://kozvelemeney.org/2024/05/20/a-2018-as-valasztasi-kozvelemeney-kutatasokrol-fennmaradt-szornyu-kudarc-emleket-egyaltalan-nem-tamasztja-ala-az-adatok-korrekt-elemzese/> (letöltés: 2024. 10. 09.)

Tóka Gábor: Vox Populi. 2019. <https://kozvelemenymag.hu/2019/11/23/szisztematikus-elteresei-a-kozvelemenymag-kutatok-meresei-kozott-2018-19/> (letöltés: 2024. 10.08)

Választási közvélemény-kutatások Magyarországon. In. <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1fo5l945CEq1iJBAYw5pfs9iybcG5fwSC/edit?gid=225646299#gid=225646299> (letöltés: 2024. 10. 03.)

VÁSÁRHELYI Mária: Média és közvélemény-kutatás a Kádár-korszakban. In. Médiakutató. XVI. évf. 1. szám. https://mediakutato.hu/cikk/2016_01_tavasz/06_media_es_kozvelemenymagkutatas.pdf (letöltés: 2024. 03.08.)

What are Benchmark Polls in Survey Research? <https://www.formpl.us/blog/what-are-benchmark-polls-in-surveys-research> (letöltés: 2024. 05. 05.)

Who's ahead in national presidential polls? In. ABC News. 2024. https://projects.fivethirtyeight.com/polls/president-general/2024/national/?ex_cid=abcpromo (letöltés: 2024. 11. 03.)

WILKS- HEEG, Stuart -ANDERSEN, Peter: The Only (Other) Poll That Matters? Exit Polls and Election Night Forecasts in BBC General Election Results Broadcasts, 1955–2017. In. Political Studies Association. 69. évf./ 2. sz. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0032321720906324> (letöltés: 2024. 04.14.)

538's Pollster Ratings. <https://projects.fivethirtyeight.com/pollster-ratings/> (letöltés: 2024. 03.09.)