

Fekete nap?

A közvélemény-kutatók mellélövéseinek szakmai és politikai tanulságai

Manchin Róbert, a magyar Gallup Intézet igazgatója a közvélemény-kutatók fekete napjának nevezte április 7-ét. Egyáltalán nem alaptalanul. Az idén minden intézet tévedett a választások végeredményének tekintetében, és három intézet – köztük a Marketing Centrum is – az előre vállaltnál jelentősen nagyobb hibát vétett a választások előtt 9 nappal közzétett hivatalos előrejelzésében. Van tehát mit magyarázni a bizonyítványon, másrészt a téves előrejelzésekből olykor érdekesebb tanulságok szűrhetőek le, mint a sikeresekből.

Először is vessük egybe az első forduló eredményét a hivatalos választási előrejelzést közlő intézetek „mért” adataival. Az 1. táblán a választási eredményeket egész százalékokra kerekítve adtuk meg, hiszen a közvélemény-kutatók is kerekített számokkal dolgoznak. A táblázatban a „mért” adatok láthatóak, noha ezek nem minden esetben egyeznek meg a hivatalos előrejelzéssel. A Medián munkatársai indokoltnak látták szakértői becsléssel korrigálni „mérési” eredményeket, és ez jelentősen javította előrejelzésük pontosságát, bár még így is a Fidesz–MDF elsőfordulós győzelmét prognosztizálták.

Az 1. táblán végül is azt látjuk, hogy 2002-ben a Gallup, a Tárki és a Marketing Centrum az előre vállalt becslési hibánál lényegesen jobban túllőtte a Fidesz–MDF lista várható támogatottságát, a Szonda Ipsos és a Medián viszont elfogadható hibával dolgozott. A kisebb pártok várható eredményét minden intézet pontosan jelezte, és azt is eltalálták az intézetek, hogy magas választási részvétel várható, noha a 71 százalék azért kisebb meglepetést okozott.

„A kisebb pártok várható eredményét minden intézet pontosan jelezte, és azt is eltalálták az intézetek, hogy magas választási részvétel várható, noha a 71 százalék azért kisebb meglepetést okozott.”

Az 1998-as előrejelzéseket mind a szakmai, mind pedig a szélesebb közvélemény alapvetően sikeresnek értékelte, hiszen akkor egyetlen intézet egyetlen eltérése sem volt nagyobb, mint 4 százalék. Tulajdonképpen csak a Tárki tévedett igazán jelentőset, és ők is csak a MIÉP várható eredményének tekintetében. Erre azonban van mentségük: ők a többi intézetnél korábbi adatfelvétel eredményeit publikálták a 8 napos moratórium kezdete előtt. A MIÉP viszont a többi intézetnél is csak a legutolsó felmérésben erősödött 4-5 százalékra, párhuzamosan a KDNP süllyedésével (2. tábla).

A „mérések” pontosságának jelzésére az eltérések négyzetösszege a legalkalmasabb mutató, hiszen egyáltalán nem mindegy, hogy

1. tábla

Az 2002-es elsőfordulás eredmények és a szavazást megelőző nyolcnapos moratórium kezdete előtti utolsó előrejelzések összehasonlítása

	Tény	Medián	Szonda Ipsos	Gallup	Tárki-Századvég	Marketing Centrum
Fidesz-MDF	41	43	44	47	47	48
MSZP	42	39	39	37	37	36
SZDSZ	6	7	7	5	5	5
MIÉP	4	3	4	4	3	4
Centrum Párt	4	4	4	4	3	4
egyéb	3	4	3	3	5	3
az eltérések négyzetösszege	*	16	19	62	68	86

egy intézet 5 párt esetében téved 1-1 százalékot vagy egy párt esetében téved ötöt. A „mérés” szót azért tesszük következetesen idézőjelbe, mert a választások várható eredményére vonatkozó közvélemény-kutatási eredmények egyáltalán nem tekinthetők mérésnek. Valójában minden intézet egyfajta szakértői becslést készít az adatai alapján.

A szakmában konszenzus alakult ki arról, hogy azok válaszmegoszlása alapján lehet a legpontosabban előre jelezni a várható választási eredményeket, akik biztosra ígérnek választási részvételüket, és elárulják preferált pártjuk nevét a kérdezőbiztosoknak. Ez pedig egy „szakértői” modell alkalmazását jelenti, hiszen „mérni” csak a pártok lakossági támogatottságát tudjuk. Ebből viszont csak akkor lehetne automatikusan a választási eredményekre következtetni, ha minden párt minden támogatója ténylegesen elmenne szavazni. Ez azonban egyáltalán nincs így, és az egyes pártok támogatói táborai nem csak a méretükben, hanem a szavazókedvük tekintetében is jelentősen különböznek egymástól.

A „biztos pártválasztók” válaszmegoszlása alapján készített becsléseket persze sokan – olykor a szakmán belül is – hajlamosak félreértelmezni. A modell alkalmazása egyáltalán nem azt jelenti, hogy komolyan hihetnénk abban, hogy csak azok a megkérdezettek mennek el voksolni, akik biztosra ígérnek

választási részvételüket és elárulják a pártpreferenciájukat a kérdezőbiztosoknak. Valójában mindig is többen vallják magukat „biztos szavazónak”, mint ahányan azután tényleg az urnához járulnak, és minden választáson szép számmal szavaznak olyanok is, akik a választások előtt két héttel még nem tudják vagy nem akarják megmondani: melyik párt listája mellé teszik majd az x-et.

A „biztos pártválasztók” körében „mért” pártpreferencia eloszlások azért állnak többnyire közel a tényleges választási eredményekhez, mert az így nyert szá-

mok egyszerre tükrözik a pártok támogatottságát, illetve az egyes pártok támogatói táborának a szavazókedvét.

A modell ezen kívül azzal is kalkulál, hogy azok, akik nem tudják vagy nem mondják meg, melyik pártra kívánnak voksolni, nagyjából olyan arányban választják az egyes pártokat, mint azok, akik kinyilvánítják a pártkötődésüket a kérdezőbiztosoknak. Ez egyebek között azért lehet igaz, mert az utolsó pillanatokig bizonytalankodók nagy valószínűséggel követni szokták saját mikro-közegük véleményvezéreinek a pártválasztását. A politika iránt érdeklődő, mások politikai döntéseit befolyásolni képes polgárok pártkötődése pedig viszonylag stabil, és nem a választási kampányok hajrájában születik meg.

2. tábla

Az 1998-as elsőfordulás eredmények és a szavazást megelőző 8 napos moratórium kezdete előtti utolsó előrejelzések összehasonlítása

	Tény	Marketing Centrum	Szonda Ipsos	Gallup	Medián	Tárki-Századvég
MSZP	32	34	31	32	36	33
Fidesz-MPP	29	29	25	32	28	33
FKgP	14	13	15	11	12	18
SZDSZ	8	9	10	10	12	7
MIÉP	6	5	4	3	4	1
MDF	3	3	4	4	4	2
egyéb	9	7	10	8	4	6
az eltérések négyzetösszege	*	11	28	35	67	69

Mindezek után vegyük szemügyre a választási eredmény-előrejelzések kudarcaira született „népi” és „szakmai” magyarázatokat:

1. A közvélemény-kutatók csaltak.
 2. A közvélemény-kutatók dilettánsok, durva szakmai hibákat vétettek.
 3. A közvélemény-kutatás mint módszer fabatkát sem ér.
 4. A közvélemény-kutatások pontosak voltak, de tömeges választási csalások, visszaélések befolyásolták a választási eredményeket.
 5. Ilyen-olyan okból sokan eltitkolták a pártkötődésüket, sőt néhányan tudatosan félrevezették egyes intézetek kérdezőbiztosait.
 6. Csődöt mondott a „mérési” eredményekből választási előrejelzést generáló modell.
 7. 2002-ben a szokásosnál képlékenyebb volt a közvélemény, a minden eddiginél intenzívebb választási kampány időszaka alatt sokan többször is megváltoztatták szavazási szándékukat.
- „Népinek” az 1–4. magyarázatokat tekinthetjük, és ezekre nem is érdemes túl sok szót vesztegetni.

A csalás hipotézist a szakma egységesen visszautasítja, noha az intézetek között nagyon éles konkurenciaharc dúl, és a közvélemény-kutatók közötti emberi kapcsolatok sem tekinthetők minden esetben kollegiálisan barátinak. A közvélemény-kutató intézetek működését belülről ismerők azonban tudják, hogy egyszerűen nincs mód a „mért” eredmények utólagos manipulálására, meg aztán az ilyesminek értelme sincs. Hazudni ingyen is lehet, egy közvélemény-kutatás lebonyolítása viszont jelentős költségekkel jár.

A csalás hipotézis mellett két dologgal szoktak érvelni: 1. a közvélemény-kutatási eredmények önmegvalósító jóslatként befolyásolják a közvéleményt, 2. az egyes intézetek eredményei között – vélt vagy valós pártkötődéseiknek megfelelő – szisztematikus eltérések mutatkoznak.

A közvélemény-kutatási eredmények természetesen tényleg befolyásolják a közvéleményt, ám ez a befolyásoló hatás nem csak önmegvalósító jóslat formájában jelentkezik, hanem ellenkező előjellel is: az eredmények közismerté válása aktivizálhatja a vesztesnek jelzett oldal szavazótáborát. Abban bizonyosak lehetünk, hogy ez a két ellentétes hatás mindig érvényesül, arról viszont nincs információnk, hogy mikor melyik az erősebb.

Nem árt visszaemlékezni arra, hogy 1997 végén, 1998 elején gyakorlatilag minden közvélemény-kutatás főlényes MSZP győzelmet jósolt, ám ez a jóslat egyáltalán nem bizonyult önbeteljesítőnek. Szóval egyáltalán nem biztos, hogy segíteni lehet egy pártot a rá vonatkozó eredmények felkerekítésével, és ezt maguk a közvélemény-kutatók tudják a legjobban.

Mindazonáltal a szűkebb-tágabb közvélemény körében eléggé makacsul él az a hit, hogy az egyes intézetek eredményei között szisztematikus eltérések vannak, és ezek az eltérések egyirányúak az intézetek vezetőinek politikai orientációjával. Ezzel a kérdéssel már érdemes részletesebben is foglalkozni, annál is inkább, mert itt egy tisztán empirikus kérdéstről van szó.

Nézzük meg tehát a számokat. Mondjuk 1999. januárjától 2002. februárjáig. A 2002-es választások szempontjából a korábbi közvélemény-kutatások nem igazán relevánsak, mert azokban még erősen érvényesül a választási győzelmet követő felhajtóhatás. A választások előtti felmérésekkel pedig külön fogunk majd foglalkozni. Annál is inkább, mert a februári eredmények minden intézet esetében közelebb álltak a választási eredményekhez, mint a választások előtti felmérések eredményei.

A szemügyre vett 38 hónapban 4 intézet publikált rendszeresen közvélemény-kutatási beszámolókat. Először is azt találtuk, hogy a 4 intézet hónapról-hónapra nem egyformán sok embertől tudta meg kedvenc pártjának a nevét. A Szondánál és a Gallupnál 38 százalék azok arányának átlaga, akik nem tudták

„A ,biztos pártválasztók’ körében „mért” pártpreferencia eloszlások azért állnak többnyire közel a tényleges választási eredményekhez, mert az így nyert számok egyszerre tükrözik a pártok támogatottságát, illetve az egyes pártok támogatói táborának a szavazókedvét.”

vagy nem akarták megmondani melyik pártra szavaznának „jövő vasárnap”. A Mediánál ugyanez az átlag 40, a Tárkinál pedig 44 százalék. Ez utóbbi érték szignifikánsan magasabb, mint a többi intézet átlaga. Ennek az eltérésnek azonban egyszerű módszertani oka van: a Táriki egészen 2001. októberéig egyetlen nyitott kérdéssel firtatta a polgárok pártkötődését, míg a többi intézet egy pártlistával segítette a válaszadást. Ez a kérdezéstechnikai különbség viszont hat az összes

megkérdezett körében „mért” párttámogatottságokra is. Ezt a hatást azonban részben kiszűrhetjük, ha azt vizsgáljuk: mekkora a Fidesz és a MSZP támogatottsága közötti különbség az egyes intézeteknél. E mutató alkalmazását az is indokolja, hogy 1999. óta éppen az a leglényegesebb politikai kérdés, hogy a Fidesz vagy az MSZP örvend-e nagyobb népszerűség-

„A közvélemény-kutatási eredmények természetesen tényleg befolyásolják a közvéleményt, ám ez a befolyásoló hatás nem csak önmegvalósító jóslat formájában jelentkezik, hanem ellenkező előjellel is: az eredmények közismerté válása aktivizálhatja a vesztesnek jelzett oldal szavazótáborát.”

nek. A Medián sajnálatos módon nem szokta publikálni az összes megkérdezettre vonatkozó eredményeit, így e tekintetben csak a Tárki, a Szonda és a Gallup eredményeit tudjuk egybevetni.

Itt az találtuk hogy a 38 felmérés átlaga a Szondánál 2,5 százalékos MSZP vezetést mutat, a Gallupnál 1,4 százalékos, míg a Tárkinál mindössze 0,99 százalék a különbségek átlaga az MSZP javára. Ezek az eltérések matematikai-statisztikai értelemben szignifikánsak, politikai szempontból azonban nem igazán jelentősek. Közvélemény-kutató szakmai szemmel pedig azt mondhatjuk: van ugyan szisztematikus különbség a három intézet alapbecslései között, ám ezek nem olyan mértékűek és irányúak, amelyek alátámasztanák a politikai elfogultságból eredő torzítások hipotézist. Az eltérések simán megmagyarázhatóak az intézetek eltérő kérdéstechnikájával, feltételezve azt, hogy a listás kérdés valamivel jobban hat az MSZP felé húzó polgárokra, mint a Fidesz szimpatizánsokra. Ez pedig a két párt táborának eltérő jellemzői alapján egyáltalán nem abszurd feltételezés.

Érdeemes megnézni a különbség mutatók szóródását is. Ez a Szondánál 3,8, a Tárkinál 4,6, a Gallupnál pedig 5,9. A különbség csak a Szonda és a Gallup között szignifikáns. Magyarán ez azt jelenti, hogy a Szonda felmérései stabilabb pártstruktúrájú ország képét sugallják, mint a Gallup felmérései. A Gallupnál +11 és -11 között ingadozott a különbségmutató értéke, a Tárkinál -8 és +9 között, a Szondánál pedig -6 és +9 között.

Persze nagyon nem mindegy, hogy az egyes intézeteknél az ingadozások párhuzamosak-e egymás-

sal vagy ellentétes irányúak. Médiaesemény csak azokból az esetekből szokott lenni, amikor az intézetek között jelentősek az eltérések, és éppen emiatt élmakacsul a közvéleményben az a képzet, hogy szisztematikus eltérések vannak az egyes intézetek között. Ha viszont megnézzük a 38 becslés együtt járásait, akkor azt látjuk, hogy a Gallup és a Tárki számsorai között $r \approx 0,85$ a korreláció, a Szonda és a másik két intézet számsorai között pedig egyaránt $r \approx 0,81$. (A különbség nem szignifikáns.) Ezek bizony meglehetősen szoros együtt járással, és azt mutatják, hogy a 3 intézet azért mégiscsak ugyanazt a közvéleményt „méri”.

A közvélemény persze jobban figyel azokra a közvélemény-kutatási eredményekre, amelyek a „biztos pártválasztók” körében adják meg a pártok támogatottságát. Pedig ezeknek a számoknak lényegesen nagyobb a becslési hibája, mint az összes megkérdezett körében „mért” számoké. Először azért nagyobb a hiba, mert ennél a mutatónál két valószínűségi változó hányadosáról van szó, míg az összes megkérdezett esetében egy konstans (a mintanagyság) és egy valószínűségi változó hányadosáról. (Ezt akkor is célszerű észben tartani, amikor az előrejelzéseket vetjük egybe a tényleges választási eredményekkel.)

Azért persze érdemes megnézni az MSZP-Fidesz különbség alakulását a „biztos pártválasztók” körében is. Már csak amiatt is, mert itt rendelkezésünkre állnak a Medián becslései is. Először is azt találtuk, hogy a 38 mérés átlagában a Mediánál 7,2 százalékkal vezet az MSZP, a Szondánál 7,1 százalék az előnyük, a Tárkinál és a Gallupnál viszont mindössze +4,6 százalék a különbségek átlaga. Az intézetek tehát két párt alkotnak, és e párok közötti különbségek matematikai statisztikai értelemben szignifikánsak. Sőt, politikai, politológiai szempontból sem elhanyagolhatóak. Közvélemény-kutató szakmai szemmel pedig megállapíthatjuk: az alapbecslések közötti csekély különbségeket kissé felerősíti az, amikor az egyes intézetek figyelembe veszik az egyes pártok szavazótáborainak szavazási elszántságát is. Ennek okát csak találgatni lehet, de itt is érdekesebb módszertani magyarázatokat keresni, mint valamiféle adatmanipulációra gyanakodni.

Természetesen ennél a mutatósnál is megnéztük a szóródások alakulását: a Gallupnál 10,9, a

Mediánál 9,3, a Tárkinál 8,2, a Szondánál pedig 6,6 a különbségek szóródása. A Gallup mutatói -17 és +25 között ingadoznak, a Mediánéi -11 és +26 között, a Tárki számai -12 és +19 között, végül a Szonda mutatói -8 és +18 között. A szóródások közötti különbség ennél a mutatónál is csak a Gallup és a Szonda között szignifikáns. Mindezzel együtt, a négy intézet számsorai külön-külön és együttesen is azt mutatják, hogy a szemügyre vett 38 hónap során erősen ingadozó volt a két legnagyobb párt támogatottsága, azaz nagyon is képlékenynek bizonyult az elmúlt választási ciklusban a magyar közvélemény.

Érdekesen alakulnak az intézetek közötti korrelációk is. Itt azt látjuk, hogy a Szonda, a Tárki és a Gallup számsorai az alapmutatókhoz hasonlóan szorosan együtt változnak ($r \approx 0,8$), a Medián számai viszont valamivel kevésbé szorosan korrelálnak a többi intézet számaival. A legkevésbé szoros együttváltozást a Medián és a Tárki mutatói között találtuk ($r \approx 0,59$), és ez az érték már matematikai statisztikai értelemben is jelentősen kisebb, mint a másik három intézet számsorai közötti korrelációk. Ez elsősorban abból adódik, hogy mind a Mediánál, mind pedig a Tárkinál előfordulnak hirtelen kiugrások és visszaesések egyik vagy másik pártnál, és ezek a hónapról-hónapra felbukkanó változások ritkán vannak szinkronban egymással. Mindazonáltal hosszabb távon a négy intézet számai mégiscsak ugyanarról a közvéleményről szólnak, és a Medián csak azzal lóg ki a sorból, hogy náluk valamivel gyakoribbak voltak a hónapról-hónapra történő ingadozások, mint a másik három intézetnél.

Jól bizonyítja ezt az is, hogy ha idősor-elemzéssel simítjuk az adatokat, akkor az intézetek közötti korrelációk 0,94 és 0,97 közötti magasságba ugranak, és a Medián így már egyáltalán nem lóg ki a sorból. Magyarán ez azt jelenti, hogy a véletlen ingadozások kiszűrése után minden intézetnél ugyanazok a trendek figyelhetőek meg az elmúlt 38 hónapban, ami csak úgy lehetséges, hogy az intézetek tényleg a közvéleményt „méri”. Ráadásul nem is pontatlanul.

Ezzel az elemzéssel egyúttal a közvélemény-kutatások idej melléfogásaira született 2. (dilettánsok) és 3. (fabatkát sem ér) „népi” magyarázatokat is kilőtük. A szakszerűség kérdésére még visszatérünk, de

azt már most leszögezhetjük: a közvélemény-kutató intézetek hosszabb távon nagy pontossággal jelzik a politikai trendeket. Egyes felmérések ugyan időnként fals eredményeket adnak, de akkor lenne csak igazán nagy a bizonytalanság, ha egyáltalán nem készülnek felmérések.

Maradt még a 4. „népi” magyarázat (tömeges választási csalások történetek), de ez leginkább politikai és főleg pszichiátriai válaszokat igényel, nem pedig matematikai-statisztikaiakat, közvélemény-kutatás szakmaiakat.

Mindezek után rátérhetünk a szakmai magyarázatokra. Előjáróban azonban mindjárt le kell szögezni, hogy többszázezer ember váratlan viselkedése a lehető legritkább esetben vezethető vissza egyetlen okra. Sokkal inkább egy irányba ható okok sokasága tud az itt tárgyalthoz hasonló meglepetéseket okozni.

A legkézenfekvőbb, de egyben legnaivabb szakmai magyarázat szerint, azért tévedtek nagyokat a közvélemény-kutatók, mert a kiélezett politikai helyzetben sokan eltitkolták, hogy ők valójában az MSZP-re kívánnak voksolni. Ha igaz ez a feltételezés, akkor körülbelül 600 ezer olyan honfitársunk van, aki 2 héttel a választások előtt hajlamos volt eltitkolni egy kérdezőbiztos elől a kormányváltó szándékát. Egy, a Gallup honlapján megjelent elemzés még ennél is továbbment. A cikk szerzői több kutatásuk eredményét elemezve arra a következtetésre jutot-

„... a véletlen ingadozások kiszűrése után minden intézetnél ugyanazok a trendek figyelhetőek meg az elmúlt 38 hónapban, ami csak úgy lehetséges, hogy az intézetek tényleg a közvéleményt „méri”. Ráadásul nem is pontatlanul.”

tak, hogy számottevően sok olyan polgártársunk is akadt, aki azt állította a kérdezőknek, hogy a Fidesz-MDF listát fogja támogatni, miközben kormányváltó attitűdjei alapján feltételezhető: valójában az MSZP volt a kedvenc pártja.

A dolog természetéből adódóan, közvélemény-kutatási eredmények alapján nem tudunk közvetlen igazolást vagy cáfolatot adni a tömeges titkolódzás hipotézisre, de a feltevés meggyőző erejét erősen rontja az a tény, hogy soha még annyian nem nyilatkoztak a pártkötődésükről, mint a választások előtt két héttel készült felmérések során.

1998-ban a Marketing Centrum előrejelzése bizonyult a legpontosabbnak. Akkor – a szerencsén túl – annak tulajdonítottuk sikerünket, hogy sajátos kérdézési technikánk segítségével (semleges politikai kontextusban, a kérdőívek közepe táján, több kérdéssel is firtatjuk a polgárok pártkötődését) a többi intézetnél több válaszadó pártpreferenciáját tudjuk feltárni. Az 1998-ban sikeresnek bizonyuló felmérésünk során az összes megkérdezett 76 százaléka nevezte meg kedvenc pártját munkatársainknak. 2002-ben viszont egyáltalán nem bizonyult sikeresnek az előrejelzésünk, pedig ez alkalommal az összes megkérdezett 80 százaléka árulta el szavazási szándékát.

A Medián kérdézési technikája sok szempontból hasonlít a Marketing Centrum módszerére, bár vannak lényeges eltérések is. Náluk az idén a megkérdezettek 75 százaléka nevezte meg a kedvenc pártját, 1998-ban viszont mindössze 71 százalékuk. A Gallup munkatársai sem találkozhattak tömeges titkolódással, hiszen ők is feltárták az összes megkérdezett 78 százalékának a pártkötődését, miközben 1998-ban rendre 30 százalék körüli válaszhiányuk volt a választásokhoz közeli felméréseik során.

„Normál körülmények között, minél közelebb van egy adatfelvétel a választásokhoz, annál pontosabban lehet a kutatás eredményei alapján előre jelezni a választási eredményeket. Ez természetesen Magyarországon is így volt egészen mostanáig. A legutóbbi választás viszont ebből a szempontból is új fejleményeket hozott: február elején minden intézet pontosabban látta, hogy mi történik majd április 7-én, mint két héttel a választások előtt.”

Magyarországon a Tárki és a Szonda dolgozik a legkonzervatívabb kérdézési technikával. Ők rendre kérdőíveik legelején egyetlen kérdéssel kívánják feltárni a mintáikba kerülők pártkötődését. 2001 októberére óta viszont már mindkét intézet pártlistával segítette a választást, így a két intézet kérdéstechnikai szempontból teljesen azonos módszert alkalmazott. Ez meg is mutatkozott abban, hogy mindketten megkérdezettek kétharmadának a pártkötődését tudták feltárni. Ugyanakkor a Tárki előrejelzése gyakorlatilag teljesen megegyezett a Marketing Centrum és a Gallup előrejelzésével, miközben eléggé különbözött mind a Szonda, mind pedig a Medián előrejelzésétől.

Ezen a ponton érdemes még egyszer visszatérni a közvélemény-kutatók dilettánsok hipotézisre. A közvélemény-kutatással is foglalkozó jelentősebb magyar intézetek mindegyike kissé más mintavételi és kérdéstechnikai eljárásokat alkalmaz, ám minden intézet módszertana megfelel a nemzetközi sztenderdeknek, és minden intézet komoly gondot fordít a minőségbiztosításra. E tekintetben tehát nemigen érheti szó egyik komoly intézet háza elejét sem. Ráadásul 2002. március végén a leginkább eltérő módszerekkel dolgozó cégek eredményei nagymértékben hasonlóak voltak (pl. Tárki és MC), míg a nagyon hasonló módszerekkel dolgozók között jelentős különbségek mutatkoztak (pl. MC és Medián, vagy Tárki és Szonda). Ilyesmi egyébként már többször is előfordult, azokban az esetekben, amikor nagyobb sajtóvisszhangja lett az intézetek eltérő eredményeinek.

Az eltérő módszerek alkalmazása természetesen befolyásolhatja a közvélemény-kutatási eredményeket, de mivel alapvetően minden intézet módszertana kielégítően reprezentatív mintákat generál, és egyik intézet kérdézési technikájában sincs durva hiba, a módszertani különbségek csak a szisztematikus eltérések magyarázatánál jöhetnek szóba, az előrejelzések kurdarcára aligha szolgálnak elégséges magyarázattal.

Normál körülmények között, minél közelebb van egy adatfelvétel a választásokhoz, annál pontosabban lehet a kutatás eredményei alapján előre jelezni a választási eredményeket. Ez természetesen Magyarországon is így volt egészen mostanáig. A legutóbbi választás viszont ebből a szempontból is új fejleményeket hozott: február elején minden intézet pontosabban látta, hogy mi történik majd április 7-én, mint két héttel a választások előtt. Pedig februárban lényegesen kevesebb megkérdezett pártkötődése vált ismerté, mint március vége felé. Az 1. ábrán a Marketing Centrum januári, februári és március végi adatfelvételeinek az eredményeit ismertetjük, de a többi intézetnél is hasonló tendenciák érvényesültek (már ami a bizonytalanok arányait illeti).

Bizonytalan címkével háromféle választ szoktunk összevonni. A megkérdezettek egy része következetesen kitarat amellelt, hogy nem tudja melyik pártra

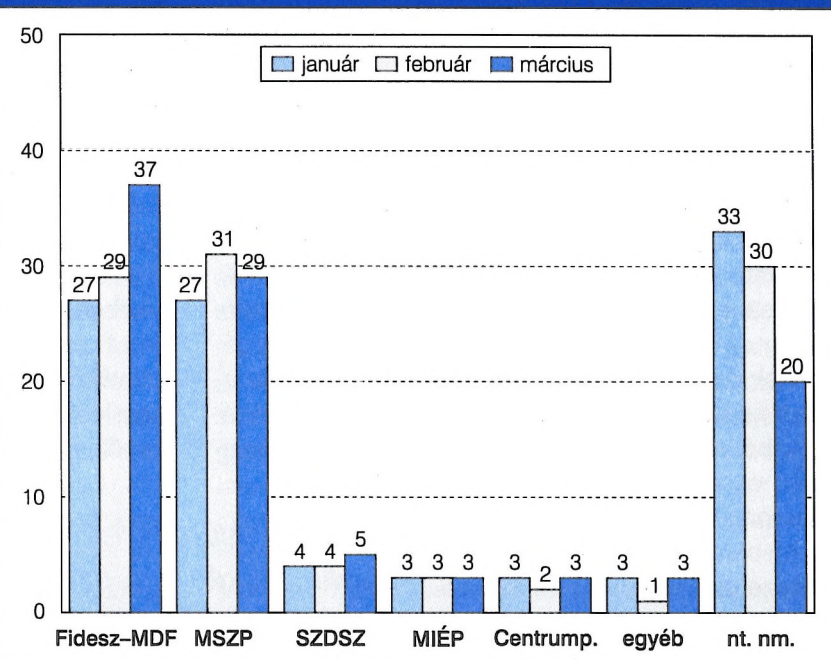
szavazna, más részük nem hajlandó megmondani kedvenc pártja nevét, végül olyanok is szép számmal akadnak, aki azt állítják: semmi esetre sem mennek el voksolni, és hagyják őt békén a pártos kérdésekkel. A több alkalommal – különböző időszakokban felvett kumulált adatokon – megismételt elemzéseink szerint, a háromféle kitérő választ adók között nincsenek kimutatható politikai attitűd különbségek, ugyanakkor a nők az átlagnál nagyobb valószínűséggel mondják azt, hogy nem tudom, a férfiak pedig az átlagnál gyakrabban titkolóznak. A „semmiképpen sem megyek el szavazni” válasz pedig a legfiatalabbakra és a legkevésbé iskolázottakra a legjellemzőbb. Mindez egyrészt azt sejteti, hogy a titkolódzók nagyobbik hányada leginkább pártkötődésének hiányát titkolja, nem pedig eltökélt pártpreferenciáját, másrészt pedig azt, hogy tulajdonképpen csak megfogalmazási különbségek vannak a három csoport között, nem pedig politikaiak. Mindebből pedig az is következik, hogy egyáltalán nem jogosulatlan összevontan kezelni a három válaszadói csoportot.

A választási kampányok a világon mindenütt elsősorban arról szólnak, hogy minden párt igyekszik megnyerni magának minél több olyan polgárt, aki normál körülmények között nem nagyon foglalkozik a politikával, és ezért a választásoktól távol eső időszakokban többnyire a bizonytalan pártpreferenciájúak táborát gyarapítja. Más pártok elszánt támogatóit nagyon nehéz elcsábítani. Ennek megfelelően, minden választási kampány természetes velejárója, hogy csökken a bizonytalanok aránya, miközben növekszik a polgárok szavazási elszántsága.

A pártszelektív titkolódzás hipotézis alátámasztására azt is fel szokták hozni a kollégák, hogy a közvetlenül a választások előtt, illetve a választások napján készült felmérések gyakorlatilag mindenkinél ugyanazokat az eredményeket hozták, mint a két héttel a választások előtt lezárt kutatások. Azzal a különbséggel, hogy a részleges kampánycsend időszakában valamivel többen titkolták el a szavazási szándékukat, mint a korábbi adatfelvételek során. A Marketing

1. ábra

A pártok támogatottsága a megkérdezettek körében



Centrum nem készített ilyen utolsó napi kutatást, csak egy telefonos gyorsfelmérést az Orbán-Medgyessy vitáról. E gyorsfelmérésben természetesen mi is rákérdeztünk a szavazási szándékokra, de eszünkbe sem jutott, hogy ez alapján bármiféle jóslatba bocsátkozunk a választási eredményekkel kapcsolatban. Elsősorban azért nem gondoltunk ilyesmire, mert telefonon keresztül eleve kevesebben szokták elárulni a pártkötődésüket, mint a személyes interjúk bizalmi légkörében. Ráadásul a részleges kampánycsendről a szélesebb közvélemény csak annyit tud, hogy az a választások előtti 8 napon valamiképpen korlátozza a közvélemény-kutatást. Azzal csak viszonylag kevesen vannak tisztában, hogy ez a korlátozás nem vonatkozik a pártpreferenciák firtatására, pusztán az eredmények publikálását tiltja. Mindezzel összhangban, az első forduló előtti szombaton mindössze a hívottak 45 százaléka árulta el munkatársainknak kedvenc pártja nevét. Ennél az adatfelvételünknel tehát mi is tömeges titkolódzással találkoztunk, de ez egyáltalán nem mondott ellent korábbi telefonos kutatási tapasztalatainknak, és annak a ténynek, hogy a kampánycsend időszakában kezdeményeztük a hívásokat. Mindez összegezve: a tömeges titkolódzásnak legfeljebb a közvetlenül a választások előtt, illetve a választások napján készített felmérések melléfogásai-ban lehetett komoly szerepe.

A tényekhez az is hozzátartozik, hogy a Gallup munkatársai a kampánycsend előtt is rendszeresen végeztek telefonos felméréseket a pártok támogatottságáról, és ezek során ők csaknem ugyanannyi megkérdezettől kaptak választ a pártpreferencia kérdésekre, mint amikor személyesen keresték fel a választadókat. Őszintén szólva mi ezen nagyon csodálkoztunk, és csak gratulálni tudunk a Gallup munkatársainak. *Fischer Györgytől*, a Gallup kutatási igazgatójától ugyanis azt a választ kaptuk a módszereiket firtató kérdésre, hogy munkatársaik gondos kiválasztása és képzése magyarázza kedvező eredményeiket. Mi azonban ezzel együtt is nagyon aggályosnak érezzük a telefonos megkérdezésekből származó adatok összevonását a személyes megkérdezésekből származókkal. Márpedig a Gallup rendszeresen élt ezzel a módszerrel, és véleményünk szerint ez volt a választások előtti kutatások egyetlen módszertanilag komolyan bírálható megoldása. Alátámasztja ezt a véleményünket az is, hogy a Szocio Balance kizárólag telefonon végzett felmérései a választások előtti 6 hónapban pontosan ugyanolyan irányú és mértékű szisztematikus eltéréseket mutatnak a Fidesz–MDF javára, mint a Gallup kevert kutatásai. Itt egyáltalán nem az okozza a torzítást, hogy nem mindenkit lehet elérni vezeték nélküli telefonon, hiszen ezt a problémát a Gallup jól kezelte kevert módszerű felmérései során. Sokkal inkább arról lehet szó, hogy a telefonos kérdezőtechnika esetében valóban számolni kell a pártszelektív titkolódzás hatásával, illetve egy telefoninterjút sokkal könnyebb megtagadni, mint elutasítani a lakásunk ajtajában állógáló rokonszenves megjelenésű kérdezőbiztos.

A közvélemény-kutatók mindig a választásokon résztvevők arányának becslésénél vannak a legnagyobb bajban. Márpedig az előrejelzést generáló modell pontosan a részvételi hajlandóság figyelembevételét jelenti. Az 1990-es választásokon viszonylag pontosan jelezte a várható részvételi arányt azok aránya, akik biztosra ígérték választási részvételüket az akkor készült közvélemény-kutatásokban. Ugyanakkor az erre alapozott becslések azért szisztematikusán föléltették a tényleges részvételi arányt.

Hasonló volt a helyzet 1994-ben is, noha akkor csaknem annyian járultak az urnákhoz, mint leg-

utóbb. A legdurvábban azonban 1998-ban tévedtek a közvélemény-kutatók a választási részvételt illetően. Az akkori előrejelzések csaknem mindegyike nagyjából a jogosultak 70 százalékának részvételét prognosztizálta. A legkisebb hibát ebben a tekintetben (is) mi vétettük, mi ugyanis a választási részvételt biztosra ígérő, ugyanakkor a pártpalettáról választani tudó és akaró választadóink mintán belüli aránya alapján, 60 százalékra taksáltuk a résztvevők arányát. Ez valóban pontosabbnak bizonyult, mint a többi intézet előrejelzése, de még ez a kalkuláció is felülbecsülte az első fordulóban voksolók 56 százalékos arányát. 2002-ben óvatosan duhajkodtak a közvélemény-kutatók a várható részvételi arány becslésekor. És joggal, mert a részvételüket biztosra ígérők aránya most is magasabbnak bizonyult, mint

„Megítélésünk szerint a közvélemény-kutatások fiaskójában a 6. és a 7. számú szakmai magyarázatok együttes hatásának volt a legnagyobb szerepe, és a két magyarázat nem választható el egymástól. Hipotézisünk szerint a ‚mérési‘ eredményekből választási előrejelzést generáló modell azért mondott csődöt, mert a kiélezett választási kampány hatására a szokásosnál jóval több szavazópolgár döntése volt képlékeny, illetve az utolsó pillanatokra tartogatott.”

a ténylegesen szavazóké. De korántsem annyira, mint amennyire 1998-ban. A részvételüket biztosra ígérő pártválasztók aránya viszont ez alkalommal alacsonyabb volt, mint a ténylegesen voksolóké.

Ez 1998-ban korántsem volt így. Ennek persze nem kellett volna felborítani a közvélemény-kutatási előrejelzéseket, ha igaz lett volna az a tétel, hogy az utolsó pillanatokig bizonytalanok nagyjából olyan arányban voksolnak a pártokra, mint a korábban döntők. Nyilvánvaló azonban, hogy nem egészen ennek megfelelően alakultak a dolgok. És ezt akár előre is tudhattuk volna. Elsősorban onnan, hogy a nemzetközi tapasztalatok is azt mutatják: a hivatalban lévő kormány támogatói általában korábban hozzák meg a döntésüket, mint a váltásra voksolók. A változásra voksolni ugyanis mindig kockázatosabb, bizonytalanabb kimenetelű döntés, mint a status quo fennmaradását támogatni.

Március közepe adatfelvételünk azt mutatta, hogy február eleje óta a polgárok 10 százaléka dön-

tött egyik vagy másik párt mellett, és ebből a 10 százalékból 8 százalék a Fidesz–MDF táborához csatlakozott. Ez rendkívül nagy ugrásnak számít, még egy annyira intenzív választási kampányban is, mint amilyen a 2002-es volt. Mégsem fogtunk gyanút, mert a változások egyéb szempontból logikusnak tűntek.

A Fidesz–MDF elsősorban a kisebb településeken, illetve a legfiatalabbak és a nyugdíjasok körében növelte februárhoz képest a támogatottságát. Budapesten-, a középkorúak-, a legalább érettségizettek-, és a politika iránt nagyon vagy közepesen érdeklődők körében pedig gyakorlatilag nem történt elmozdulás a Marketing Centrum felmérései szerint. (Ezeket a megállapításokat később a többi intézet számai is megerősítették.) Mindez azzal párhuzamosan történt, hogy február- és március közepe között nagyon erős kampányt folytatott a korábbi kormányoldal. Nagyságrenddel nagyobb és intenzívebb volt a médiajelenlétük, mint a kihívó pártoké, különösen a közszolgálati csatornákon. Márpedig éppen azokban a társadalmi csoportokban történtek igazán nagy változások, amelyek elsődleges hírforrása mindmáig a közszolgálati tévéhíradó.

Ugyanakkor a kampány utolsó két hete inkább az ellenzéké volt. A Fidesz–MDF kampánya egyrészt kifulladt, másrészt Kövér László kötelet és százas szöveget emlegető szerencsétlen megjegyzése után, új fényt kapott az ellenzék mondanivalója. Az MSZP, illetve az SZDSZ mutatkozhatott a társadalmi béke, a biztonság letéteményesének, míg a jobboldal arculatába agresszív, militáns árnyalatok keveredtek. Igazán nagy hatást viszont csak azok a pártok tudnak gyakorolni a közvéleményre, amelyek növelik a polgárok biztonságérzetét, nem pedig fenyegetik.

Az előrejelzésünk kudarcában bizonyosan szerepet játszott még egy tényező. Hosszú éveken keresztül azt jelezték a közvélemény-kutatások, hogy az MSZP támogatói nagyobb valószínűséggel mennek el szavazni, mint a Fidesz támogatói. Márciusi felmérésünk során viszont a Fidesz–MDF támogatóinak 82 százaléka ígérte biztosra választási részvételét, míg az MSZP támogatóinak mindössze 78 százaléka. Április 7-én azonban bizonyosan nagyobb arányban mentek el szavazni a szocialisták hívei, mint a korábbi kormánypártok támogatói. Ezt például a választások napján készített felmérésekből tudhatjuk. Mind a Szonda Ipsos, mind pedig a Gallup azt tapasztalta, hogy azok körében, akik a választá-

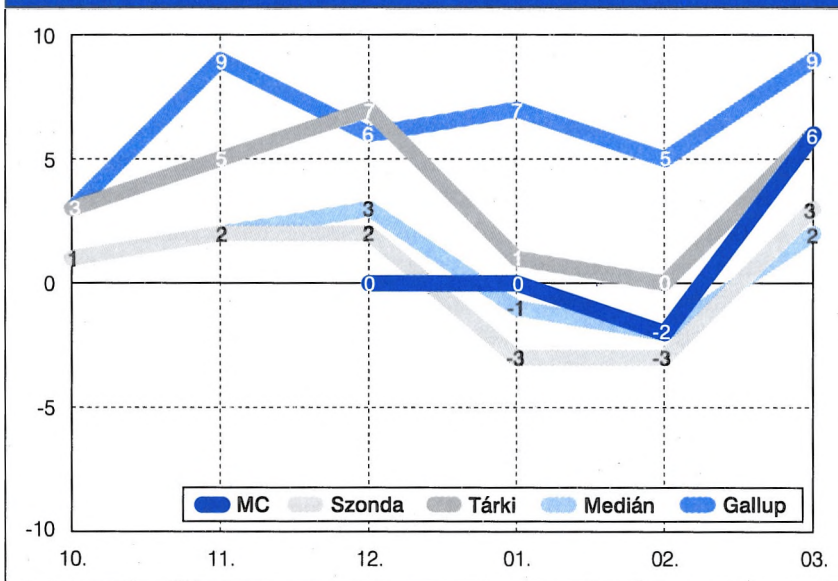
sok napján még nem voltak szavazni, de azt ígérték, hogy később majd biztosan elmennek, nyomasztóan magas volt a Fidesz–MDF főlény, ugyanakkor azok körében, akik már voltak szavazni az interjú elkészítésének időpontjáig, nagyjából a tényleges választási eredményeknek megfelelően alakult a pártok támogatottsága.

Ha egy pillanatra feltételezzük, hogy a választási eredményeket tévesen „jósló” felmérésünk pontos becslést adott a pártok lakossági támogatottságára, akkor az jön ki, hogy az MSZP támogatóinak 100 százaléka az urnákhoz járult, miközben a Fidesz–MDF támogatóinak mindössze 76 százaléka tette ugyanezt. A „100 százaléku elment” feltételezés nyilvánvalóan abszurd, a „csak háromnegyedük ment el” pedig nagyon nagy valószínűséggel alábecsüli a ténylegesen szavazó Fidesz támogatók arányát. Ez azt jelenti, hogy túlbecsültük a Fidesz–MDF támogatóinak a számát, miközben az MSZP híveinek arányát alábecsültük. Mondjuk 2-2 százalékkal. A ± 2 százalékos tévedés mindig benne van a pakliban, és a választási kampány utolsó két hete, még ennél jelentősebb eltérésekre is magyarázatot adhatna. Ha viszont ebből a ± 2 százalékból indulunk ki, akkor azt kapjuk, hogy az MSZP híveinek 93 százaléka járult az urnákhoz, míg a Fidesz–MDF támogatóinak mindössze 82 százaléka. Ebben a 82 százalékban az a szép, hogy a Fidesz–MDF támogatóinak pontosan ekkora hányada ígérte biztosra a választási részvételét március második felében. A 93% viszont azt jelenti, hogy az első fordulóban – a korábbi trendeknek megfelelően – lényegesen nagyobb aktivitást mutattak az MSZP hívei, mint a Fidesz–MDF támogatói. És ez egyáltalán nem egy erőltetett feltételezés, sőt nagyon is reális. Különösen, ha arra gondolunk, hogy rövid idő alatt sokkal könnyebb a meglévő támogatók részvételi kedvét növelni, mint új támogatókat toborozni.

Hipotézisünk tehát azt sugallja, hogy április 7-én több Fidesz–MDF támogató élt az országban, mint MSZP támogató. A 2. ábrán a 2001. októbertől 2002. március második feléig készített felmérések eredményei alapján ábrázoltuk a Fidesz–MDF – MSZP különbségeket az összes megkérdezett körében. (A mutató értéke akkor pozitív, amikor a Fidesz–MDF vezet.) Azért csak októbertől mutatjuk meg az adatok alakulását, mert ekkortól vált minden intézet egységes gyakorlatává a Fidesz–MDF közös lista támogatottságának „mérése”, és egyben ez volt az az időpont, amikor a Társi is áttért a pártlistával támogatott kérdezési módra. Az ábrán először is az látszik, hogy a Gallup

2. ábra

A Fidesz–MDF és az MSZP lista lakossági támogatottságának különbsége a választások előtt készített közvélemény-kutatások szerint



„mérései” szisztematikusan mást mutatnak, mint a többi intézet számai. Másrészt viszont az is látszik, hogy négy intézet egybehangzóan azt látta: 2001 végén, 2002. elején kiegyenlítetté vált a két legnagyobb párt támogatottsága, a választások előtt néhány héttel viszont, 2001. őszéhez hasonlóan a Fidesz–MDF örvendett több támogatónak, mint az MSZP.

Miként nyerhetett akkor mégis az MSZP? Itt egy pillanatra megint utalnunk kell arra a furcsaságra, hogy február elején minden intézet – beleértve a Mediánt is – pontosabban látta mi fog történni április 7-én, mint ahogy ezt március második felében láttuk. A februári felmérések során döntően azok nyilatkoztak a pártpreferenciáikról, akiket valamennyire foglalkoztat a politika, és akiknek azért többé-kevésbé stabil a pártkötődése, továbbá képesek arra, hogy befolyásolják saját mikro-közegük politikailag bizonytalan tagjainak a politikai döntéseit.

Március közepén viszont a kutatásokban megjelent nagyjából 600–800 ezer olyan polgár véleménye, aki az intenzív választási kampány hatására csatlakozott valamelyik párthoz, nagy többségüket tekintve a Fidesz–MDF-hez. Legtöbbjüknek korábban egyáltalán nem volt pártkötődése, és korábban nem is szándékoztak részt venni a választásokon. Ugyanakkor a Fidesz–MDF nem tudta maradéktalanul megőrizni ezeket a médiakampánnyal szerzett új támogatókat a választások napjáig. Az utolsó pil-

lanatokban sokan közülük inkább saját mikro-közegük véleményvezéreinek a tanácsaira hallgattak vagy mégsem mentek el voksolni. Mindent egybevetve azonban, valamivel mégis csak nagyobb lehetett a Fidesz–MDF tábora, mint az MSZP tábora, csak hogy az MSZP támogatói nagyobb arányban járultak az urnákhoz, mint a korábbi kormánypartok hívei. Ebben egyébként szerepet játszhattak a közvélemény-kutatási eredmények is. Mivel az utolsó előrejelzések egyhangúan a Fidesz többé-kevésbé jelentős arányú győzelmét jelezték, a párt aktivistáinak és támogatóinak egy része kényelmesen hátradőlt, és elkezdett előre inni a medve bőrére. Ugyanakkor az MSZP az eredmények láttán lázas szervezésbe

kezdett, és minden erejével és eszközével azon fáradozott, hogy választási részvételre buzdítsa minden potenciális támogatóját. A választás kimenetelét tekintve nem is eredménytelenül.

Mindez érthetővé teszi a második forduló majdnem fordulatát is. Nagyon ellentmondana a kognitív-disszonancia redukciós elméletnek az, ha a két forduló között történtek tömegesen csábítottak volna át híveket az MSZP táborából a Fidesz–MDF táborába. Döntés után, a választott alternatíva ellen szóló intenzív érvelés garantáltan kontra-produktív szokott lenni, hiszen ez erős disszonanciát kelt. Minél bizonytalanabb volt valaki a döntése meghozatalakor, annál inkább. Az MSZP április 7-ei támogatói tehát vagy meg sem hallották a Fidesz környékéről jövő negatív hangokat, vagy a forrás leértékelésével csökkentették kognitív-disszonanciájukat. Senki sem szereti hülyének vagy becsapottnak érezni magát. A Fidesz akciók azonban majdnem sikeresnek bizonyultak. A két forduló közötti kampány arra ugyanis alkalmas volt, hogy aktivizálja azokat, akik április 7-én a Fidesz–MDF listára való szavazást tervezgették, de aztán valami miatt mégsem járultak az urnákhoz.

A szerző
a Marketing Centrum Országos Piackutató Intézet
kutatási igazgatója