

Mire jó az e-voks?

– Tanulmány az internetes szavazásokról –

A véleménygyűjtés leggyorsabb, legmodernebb, és nem utolsósorban legolcsóbb módja az internetes szavazás. Terjed is a módszer világszerte. Nagyon sok honlapon nyilváníthatnak véleményt a lap látogatói egy vagy több kérdésről.

Ezeket a szavazásokat általában az teszi izgalmassá, hogy a véleménynyilvánítók - szavazataik leadása után - azonnal láthatják: mit gondoltak mások. A kérdés csak az, hogy miről is tudósítanak az internetes szavazások eredményei? Tekinthetőek-e a gépi szavazások bármilyen értelemben vélemény-kutatásnak? Ha megnézzük a magyar nyelvű oldalakon fellelhető legkülönfélébb szavazások végeredményeit, akkor két dolgot láthatunk: 1. az eredmények sokszor meglepően hasonlítanak a hasonló témában hagyományos módszerrel készült reprezentatív felmérések eredményeihez, 2. sokszor viszont nagyon mások.

Ahhoz, hogy egy véleménykutató felmérést reprezentatívnak tekinthessünk, a felmérésnek eleget kell tennie néhány alapfeltételnek. Nézzük a legfontosabbakat: 1. legyen pontosan meghatározható az a populáció, ahonnan a válaszok érkeznek, és amelyre az eredményeket vonatkoztatjuk. 2. a populáció minden tagja azonos valószínűséggel lehessen válaszadó, 3. a populáción belüli véleménycsoportok mindegyike nyilváníthatson véleményt, találjon válaszalternatívát véleménye kifejezésére.

A 3. feltétel elvileg minden további nélkül tartható az internetes szavazásra bocsátott kérdéseknél: tapasztalataink szerint azonban az internetes szavazógépek kérdései sokkal gyakrabban kiegyensúlyozatlanok, mint a hagyományos véleménykutatások kérdőíveiben megfogalmazottak. Ennek az esetek döntő többségében két oka szokott lenni: 1. az internetes szavazások kérdéseit sok-

szor nem közvélemény-kutató szakemberek írják, hanem az adott lapok szerkesztői (Web-mesterei stb.), 2. a legtöbben igyekeznek viccessé tenni az interneten szavazásra bocsátott kérdéseket, és ez biz' gyakran a kiegyensúlyozottság rovására megy. (Típushiba: ami egy komoly kérdőíven „egyéb”, „nem tudom”, vagy „nincs véleményem” jellegű válaszlehetőség lenne, az az internetes megfogalmazásoknál egy új, humoros dimenziót visz a kérdésbe, amely csábításának nehéz ellenállni.)

Nagyobb gond van a két fontosabb feltétellel. Az internetes vélemény-nyilvánításoknál szinte lehetetlen meghatározni azt a populációt, amelyre általánosíthatóak az eredmények. Elsősorban azért, mert a válaszadókat nem mi szelektáljuk, hanem ők döntenek: válaszolnak-e vagy sem a kérdéseinkre (már ha egyáltalán észrevették a kérdést).

Ez nagyjából ugyanaz a probléma, mint ami a nyomtatott újságokban szereplő önkéntes kérdőívek esetén is felmerül. A Képes Álhírharonában megjelentetett kérdőívre beérkezett válaszok nem reprezentálják a lap teljes olvasótáborát, hiszen nem minden olvasó érez egyformán kedvet a válaszadásra. Az internetes szavazások esetén ezt a gondot tovább súlyosbítja, hogy a legtöbb szavazógépen egy látogató többször is szavazhat, sőt az ügyesebbek program segítségével is szaporíthatják a nekik tetsző véleményre eső szavazatok számát. Ez pedig a reprezentativitás 2. alapfeltételét is súlyosan sérti.

”
A Képes Álhírharonában megjelentetett kérdőívre beérkezett válaszok nem reprezentálják a lap teljes olvasótáborát. Az internetes szavazások esetén ezt a gondot tovább súlyosbítja, hogy a legtöbb szavazógépen egy látogató többször is szavazhat.
”

Tekinthetjük-e ezek után többnek egyszerű játéknál az internetes vélemény-nyilvánításokat? A Marketing Centrum válasza erre a kérdésre: bizonyos megkötésekkel igen. Cégünk létrehozta és üzemelteti a www.e-voks.hu oldalt. A Weblapon 9 témában 30-40 kérdés kapcsán nyilváníthatnak véleményt a látogatók, illetve meg-

nézhetik a lezárt szavazások végeredményét. Ide elsősorban azok látogatnak, akik szeretik hallatni a véleményüket különböző témákban. Az e-voks.hu-t ezen kívül az különbözteti meg a más Weblapokon található internetes szavazásoktól, hogy a szavazások lezárása után garantáltan érvényesül: egy kérdésre egy szavazat egy embert jelent. (Az azonnali visszajelzéseknél ez nem feltétlenül igaz, mert a rendszer csak bizonyos időközönként dobja ki a többszörös szavazatokat.) Ezenkívül az is fontos, hogy a kérdéseket profi véleménykutatók fogalmazzák meg és elemzik. A Marketing Centrum részvétele a lap üzemeltetésében azért is szerencsés, mert alkalmunk van olyan kérdéseket is feltenni a lapra, amelyeket előzőleg klasszikus módon készített reprezentatív felméréseinkben is feltettünk.

A lap eddigi története mindenestre valódi sikertörténet. Október 4. és november 13. között összesen 69.526 egyedi voks érkezett az eddig lezárt szavazásokra. Az e-voksolók általában 5-7 kérdésre válaszoltak, és ez egyben azt jelenti, hogy eddig már több mint 10 ezer internetező nyilvánított véleményt egy vagy több kérdésben a www.e-voks.hu oldalon. A lapon a politikai témájú kérdések cserélődnek a leggyakrabban és általában ezekre érkezik a legtöbb szavazat. Eddig 30 ide sorolható téma zárult le, és egy-egy politikai kérdésre 7-800 válasz érkezett. Viszonylag sok volt a médiával kapcsolatos kérdés is, és ezeket is élénk érdeklődés kísérte. Eddig 15 ilyen zárult le, és általában itt is 7-800 e-voksoló nyilvánított véleményt. Némileg meglepő, hogy az internettel kapcsolatos kérdésekre valamivel kevesebben válaszoltak, mint a politikai és médiakérdésekre. Itt 5-600 volt a válaszolók száma az eddig lezárt 8 szavazáson. A sporttal foglalkozó kérdésekre 4-500 válasz érkezett, a tudománnyal, illetve kultúrával foglalkozókra pedig 3-400. Az e-voks szavazásait meglehetősen nagy médiaérdeklődés kíséri, és a szavazások eredményeit mindig elküldjük az érdekelt döntéshozóknak.

”

A Marketing Centrum részvétele a lap üzemeltetésében azért is szerencsés, mert alkalmunk van olyan kérdéseket is feltenni a lapra, amelyeket előzőleg klasszikus módon készített reprezentatív felméréseinkben is feltettünk.



Az e-voks szavazásait meglehetősen nagy médiaérdeklődés kíséri, és a szavazások eredményeit mindig elküldjük az érdekelt döntéshozóknak.



A Marketing Centrum augusztusi adatfelvétele szerint a 18 évnél idősebbek tizede fér hozzá az internethez a munkahelyén, otthon vagy egyéb helyen (is).



Az internetezők közössége nagyon is sok szempontból különbözik a teljes magyar lakosságtól.

”

Azt viszont továbbra sem tudjuk, hogy mennyire általánosíthatóak az e-voks szavazási eredményei. Legtágabban a magyar internetezőkre, de ez azért durva túláltalánosítás. A továbbgondoláshoz azonban érdemes megnézni, hogy kik interneteznek Magyarországon.

A Marketing Centrum augusztusi adatfelvétele szerint a 18 évnél idősebbek tizede fér hozzá az internethez a munkahelyén, otthon vagy egyéb helyen (is). A tipikus internethasználó az átlagosnál magasabb jövedelműnek érzi magát, diplomás, 30 évnél fiatalabb, nagyvárosban él, és férfi. Az internethasználók - saját bevallásuk szerint - az internetes újításokat és az utazással kapcsolatos oldalakat keresik fel a leggyakrabban. Az internetes vitaforumoknak az internethasználók mindössze tizede gyakori látogatója. A szex oldalak iránti vonzalmukról viszont vagy sokan szemérmesen hallgattak, vagy tévedett az ORTT elnök asszonya, amikor azt nyilatkozta, hogy ezeket nézik a legtöbben.

Ezek az adatok elsősorban azért érdekesek, mert az derül

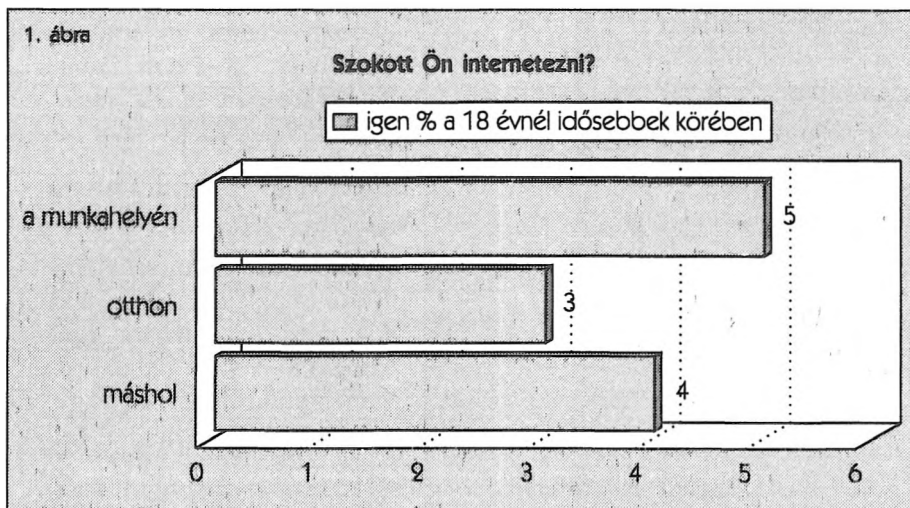
ki belőlük, hogy az internetezők közössége nagyon is sok szempontból különbözik a teljes magyar lakosságtól, így egy internetes szavazás esetén az a meglepő, ha kicsik a különbségek a szavazási eredmények és a reprezentatív felmérések eredményei között. Ilyesmire csak akkor számíthatunk, ha az adott kérdés megítélése nem, vagy csak alig függ a válaszadók legfontosabb társadalmi-demográfiai jellemzőitől, illetve az ezekkel szorosan együttjáró tényezőktől, például a politika iránti érdeklődéstől. Azt azért lássuk be: ritka dolog az ilyesmi.

Ugyanakkor az internethasználókéhoz hasonló jellegzetességekkel leírható társadalmi-demográfiai csoportok körében meglepően hasonló eredményeket szolgáltatnak a reprezentatív felmérések, mint az e-voks szavazásai. Október 4. és 31. között többek között a kedvenc magyar rádiójukra is szavazhattak oldalunk látogatói. A kérdésre összesen 937-en voksoltak, és a nemes vetélkedést végül is az Est FM 98.6

Az internetezők aránya a különböző társadalmi demográfiai csoportokban

	%		%
nincs érettségjük	2	gazdaságilag aktív, folytat valamilyen kereső tevékenységet	14
érettségizettek	17	gazdaságilag inaktív (nyugdíjas, munkanélküli, htb. stb.)	2
diplomások	38	tanuló (lőbbségében főiskolás és egyetemista)	65
az átlagosnál lényegesen szegényebbnek érzi magát	4	Budapest	20
az átlagosnál kicsit szegényebbnek érzi magát	7	megyeszékhelyek, megyei jogú városok	11
átlagos jövedelműnek érzi magát	11	kiseb városok	8
az átlagosnál magasabb jövedelműnek tartja magát	34	5000 lakosnál kisebb települések	4
18-29 évesek	20	férfiak	13
30-45 évesek	10	nők	7
46-59 évesek	8		
60 év fölöttiek	3	feinőttek (18 évnél idősebbek)	10

1. ábra



kori és az iskolázottsági különbségeket. A 30 évnél fiatalabb, legalább érettségizettek ugyanis tényleg az Est rádiót hallgatják a leggyakrabban. Mindez persze egyáltalán nem jelenti azt, hogy a szavazási eredmények jól reprezentálnák az internethasználók véleménymegoszlásait, de azt talán igen, hogy olyan nagyon messze azért nem állnak ettől.

A szerző a Marketing Centrum kutatásvezetője

rádió nyerte, 32%-os említési gyakorisággal. Ez az eredmény nagyon eltér attól, amit az országosan reprezentatív médiafelmérések alapján várnánk. Annál is inkább, mert az Est rádió csak Budapesten, illetve közvetlen környékén fogható. A Marketing Centrum a szavazás lezárásával egy időben készített felmérést a budapestiek rádióhallgatási szokásairól. A főváros teljes felnőtt lakosságát tekintve is meglepő az Est rádió kiugróan magas népszerűsége az internetes szavazók körében. Ugyanis a Kossuth adónak kellett volna nyernie. Ugyanakkor a reprezentatív felmérés szerint is érthető az eredmény, ha figyelembe vesszük az élet-

2. ábra

Mire szokta Ön használni az internetet, be szokott-e nézni a következő típusú helyekre, oldalakra? (az internetezők százalékában)

