

.....

Vita a telefonos közvélemény- kutatásokról

1995. II. 17. Táarki Könyvtár

Rudas Tamás elnök :

Próbáljuk ezt a beszélgetést úgy csinálni, hogy mindenki a saját véleményét mondja el. Nem hiszem, hogy bárkinek is képviselnie kellene azt a céget, ahol dolgozik.

Tarjányi József fog tartani egy vitaindítót, amely lényegében annak az írásos anyagnak az ismeretése lesz, amelyet szétküldtünk a meghívottainknak.

Tarjányi József (Társadalomkutatási Informatikai Egyesülés, Táarki):

Régóta érdekel a telefonos közvélemény-kutatás. Régebben írtam erről egy anyagot, amely alapvetően már meglévő adatok másodelemzésére épült. Most lehetőségünk nyílt arra, hogy csináljunk egy olyan közvélemény-kutatást, amelyet egy időben kérdeztünk személyesen egy ötszáz fős budapesti mintán és egy másik ötszáz fős mintán telefonon. Most megpróbálok nagyjából összefoglalni annak a cikknek a téziseit, amit írtam, és amit a jelen levő cégek képviselői olvashattak. Azzal kezdem, hogy azokkal a véleményekkel szemben, amelyek imitt-amott az újságokban meg a köztudatban megjelentek, hogy ezért és azért nem lehet telefonon közvéleményt kutatni, nekem az a határozott álláspontom, hogy nem így vetődik fel a kérdés. Kell ezt csinálni akkor is, ha ma még komoly módszertani nehézségei vannak. Remélhető egyébként, hogy idővel, a telefonellátottság növekedésével csökkenni fognak ezek a nehézségek. Szembe kell tehát néznünk azzal, hogy ez egyfajta adatfelvételi módszer, amely Magyarországon is teret fog nyerni, és teret kell hogy nyerjen. Az alapvető gond az, hogy amikor mintát veszünk, azt mindig célszerű lenne az alapsokaságból venni. De ha az alapsokaság a lakosság, a mintát pedig a telefonosok közül vesszük, ezzel abszolút mértékben meg hiúsul az, hogy mindenkinek egyforma esélye legyen a mintába kerülésre. Igaz, hogy Budapesten

erősen növekszik a telefonellátottság, most éppen 58 százalékos, de ennek a telefonellátottságnak a mértéke az iskolai végzettség szerint rendkívül széles határok között mozog. Például a nyolc általánost végzett budapesti családfők, háztartásfők 46 százalékának a lakásában van telefon. Az értelmiségieknél pedig ez az arány 78 százalékos. Minél lejjebb megyünk településtípusok szerint, annál nagyobb ez az eltérés. A városokban, ahol, tudomásom szerint, körülbelül 40 százalékos a telefonellátottság, ott a nyolc általánost végzetteknek 25 százaléka lakik telefonos lakásban, és az értelmiségieknek meg 76 százaléka. Ez az egyik nagy probléma a mintaválasztásnál. A másik pedig az, amit abban az előző vizsgálatban tapasztaltam, hogy azonos iskolaivégzettség-kategóriákon belül is a telefonos lakásban lakók a nem telefonos lakásban lakókhöz képest gazdagabbak és kulturáltabbak. Ez igaz az értelmiségre is. Persze, ez a „kulturáltabb” nem igazán operacionalizálható szó ebben az értelemben. Olyan adatokra tudok hivatkozni az előző vizsgálatból, mint hogy több könyvük van, több idegen nyelvet beszélnek. De, mint majd látni fogjátok, ebben a vizsgálatban is kiderült ilyesmi. A harmadik probléma a telefonos mintakészítéssel, hogy sejtethető, bár egyelőre nem nagyon vannak adataink erről, hogy az emberek telefonon keresztül másképp válaszolnak, mint személyesen.

Ez a vizsgálat, amelyet a mellékelt tanulmányban elemeztem, 1994. november 7-e és 9-e között zajlott, tehát szigorúan egy időben, szigorúan azonos kérdőívvel, egy úgynevezett reprezentatív felnőtt budapesti lakossági mintán és egy kvótás budapesti telefonos mintán. Nekem az volt az újdonság, ez persze az előzőekből elég logikusan következik, hogy határozott ismeretszint-különbség mutatkozott a két minta között. Megkérdeztük a két mintában, hogy kik a főpolgármester-jelöltek. Ez gyakorlatilag nyitott kérdés volt. Tehát mindenki azokat említette, akiket ismert. Egyértelmű, hogy a telefonon válaszolók több polgármester-jelöltet ismertek, mint a nem telefonosok. Megkérdeztük tőlük, hogy az a főpolgármester-jelölt, akit ismer, melyik párthoz tartozik. A telefonon válaszolók jobban tudták azt, hogy melyik párthoz tartozik az illető, mint a személyesen válaszolók. Tudjuk, hogy a személyesen megkérdezett budapestiek 58 százaléka szintén telefonos lakásban lakott, tehát ha úgy hasonlítom össze, hogy veszem a telefonos megkérdezetteket kiszűrözve meg a személyesen megkérdezetteket kiszűrözve, akkor is megvan ez a különbség. De ha csak a személyesen megkérdezett budapestieket veszem, és szétválasztom őket telefonos lakásban lakókra meg nem telefonos lakásban lakókra. ezeket is felsúlyozom, hogy az arányok megfelelőek, akkor is megvan ez a különbség. A következő tapasztalat az, hogy a politikai vélemény- és attitűdkérdésekre határozottan azonosan válaszoltak a telefonos mintában kérdezettek és a személyes mintában kérdezettek. Itt olyan kérdésekre gondolok, mint például az, hogy mire szavaznának, vagy milyen attitűdök miatt szavaznának arra, akire. És a főpolgármester-jelöltek iránt érzett rokonszenv is meglehetősen hasonló megoszlást mutat a két vizsgálatban.

Mivel ezt a módszertani kutatást a Matáv támogatta, kérésükre megkérdeztük például, hogy „Szeret-e telefonálni?” Ennek, hogy úgy mondjam, szociológiailag meg közvélemény-kutatásilag nincsen különösebb értelme, viszont érdekes volt, hogy kimutatható egy hajszálnyi eltérés a telefonosok javára. Tehát, akik telefonon válaszoltak, azok egy kicsit inkább szeretnek telefonálni, mint azok, akiket személyesen kérdeztünk meg erről. Ez inkább sejteti, mint bizonyítja azt, hogy a telefonos kérdés és a személyes kérdés mutathat eltéréseket.

A legkényesebb terület ebben a vizsgálatban a pártpreferenciák kérdése. Itt csak a tényeket tudom bemutatni, magyarázni nem akarom őket. Megkérdeztük, hogy melyik pártra szavazna a budapesti, tehát a főpolgármester-választáson, és hogy a kerületben melyik pártra szavazna. Ezúttal is igyekeztem a mintákat úgy kiszűrozni, hogy a kerületenkénti eltérések eltűnjenek a két mintából, mégis azt tapasztaltam, hogy a személyesen megkérdezettek inkább ellenzékiek, inkább ellenzéki pártokra szavaztak. A telefonon megkérdezettek pedig inkább nem tudták megmondani, hogy milyen pártra szavaznak. Ezek voltak tehát a vizsgálat konkrét tapasztalatai. De szeretnék még három problémára kitérni a telefonos kutatásokkal kapcsolatban.

Egyrészt beszéljünk a telefonos kutatások mintanagyságáról. Különösen a Szonda Ipsos művei az ötszáz fős telefonos mintákon a közvélemény-kutatásokat. Tapasztalatom szerint ez a mintanagyság nagyon kicsi. Különösen, ha tudjuk, hogy akárhogyan készítem is a mintát, iskolai végzettség szempontjából meglehetősen torz mintát kapok. Ha az arányokat javítani akarom, erősen súlyozni kell. A tanulmányokban, cikkekben leírják, hogy többszempontú súlyozást alkalmaznak, amivel egyet is értek. De ha többszempontú súlyozást alkalmazunk, akkor ez olyan háromdimenziós keresztábrát feltételez, ahol bizonyos cellákban alig lesznek esetek. Ha ezeket az eseteket súlyozzuk, kétszeres, háromszoros, négyszeres súlyokat kell alkalmazni, ami módszertanilag már meglehetősen problematikus. Ezen talán javíthat valamit a mintanagyság, bár nem vagyok benne biztos.

A másik probléma a telefonos közvélemény-kutatás nyomán megjelenő cikkek interpretációja. Az, ahogyan leírják a dolog módszertani hátterét. A korrektebb cikkekben megemlítik, hogy a mintának van sztenderd hibája, bár a százaléérték után a plusz-mínusz jel el szokott maradni. De az interpretációban nem igazán jelenik meg, hogy egy plusz-mínusz 4 százalékos sztenderd hiba összesen 8 százalékat jelent. Az ilyen adatok pedig már elég nehezen értelmezhetők.

A harmadik dolog, amivel nem értek egyet, az a megjegyzés, hogy „de a kapott adat a legvalószínűbb”. Ezt egyébként a Szonda szokta alkalmazni. Erre szerintem még érdemes lenne kitérni.

Sterk Péter (Szonda Ipsos):

Rendkívül jó dolognak tartom, hogy a Tárki tízéves fennállását ezzel a konferenciával ünneplve, az egyik beszélgetés témájául éppen ezt a témát hozta elő. Jó, hogy fővállaljátok az ilyen típusú témák megvitatását, hiszen a piaci cégek nem nagyon vállalkoznak ilyesmire. Tehát arra, hogy módszertani megbeszéléseket, módszertani vitákat szervezzenek. Ennek több oka van. Elsősorban az, hogy ha egy piacon dolgozó cég módszertani fejlesztésbe kezd, ezt saját eszközzel, saját forrásból teszi, és az a célja, hogy a piaci részesedését valamilyen formában növelje, tehát, hogy jobb módszerekkel előnyt szerezzen a versenytársaival szemben. Ezek után teljesen nyilvánvaló, hogy ezeket a módszereket – a kutatóintézetektől eltérően – nem kívánja megosztani a többiekkel. Ez gyakorlatilag a fejlesztésekre vonatkozik, mert ezeken kívül vannak olyan módszertani tapasztalatok, amelyek az általános szakmai színvonal emelése érdekében még piaci cégek körében is beszélgetések tárgyát képezhetik.

A telefonos kérdés relatíve újnak számít Magyarországon. Azért mondom, hogy relatíve újnak, mert az itt jelenlevők között is jó néhányan vagyunk olyanok, akik a nyolcvanas években a TK-ban (Tömegkommunikációs Kutatóközpont) csináltunk telefonos közvélemény-kutatásokat. Ne firtassuk most, hogy ennek mekkora relevanciája volt. Úgy gondolom, hogy annak idején megpróbáltunk az akkori rendkívül rossz telefonhelyezethez valamennyire illeszkedő, vagy ezt nagyon figyelembe vevő módszereket kitalálni. Viszont akkor is az az oldala dominált, hogy nagyon gyors és nagyon olcsó volt. Magyarországon a telefonhálózat rohamosan fejlődik, és el kellett jönnie egy olyan időpontnak, amikor egy vagy több cég azt gondolta, hogy itt most már telefonon keresztül is lehet kutatni. Természetesen lehet vitatni, hogy ez az időpont eljött-e vagy sem, és nyilván vannak eltérő álláspontok. A Szonda úgy gondolta, hogy a múlt év közepén jött el az az idő, amikortól telefonon is lehet közvéleményt kutatni. A Medián úgy gondolta, hogy ez az idő már korábban eljött. Ezen egyébként mi már vitakoztunk korábban. De a viták kulturált keretek között folytak. Konkrétan a témáról: mi csináltunk módszertani kutatásokat 1991-től kezdve. 1991-ben, 1992-ben és még 1993-ban is úgy gondoltuk, hogy nem kellene nekünk telefonos közvélemény-kutatásokat csinálni. Az eredmények azt mutatták, hogy ez a műfaj meglehetősen bizonytalan. Természetesen Tarjányi József régebbi tanulmányát is ismertük, már csak azért is, mert emlékezetem szerint ezt én rendeltem meg még MKI-s (Magyar Közvélemény-kutató Intézet) koromban. Úgyhogy azokat a tapasztalatokat is figyelembe vettük, de úgy láttuk, hogy még nem nagyon kellene beindulni. Vi-

szont a múlt évben azt mutatták az eredmények, hogy most már meg lehet csinálni. Volt még egy szempont, mégpedig egy politikai szempont. Semmiképpen nem akartunk a választások előtt telefonos közvélemény-kutatást csinálni, mert a mai napig sem tartjuk annyira stabilnak, mint a személyes megkérdezést. És úgy gondoltuk, nem lenne jó, ha a közvélemény-kutatás akár a legcsekélyebb mértékben is beszállna a választási küzdelembe.

Természetesen mi is azt gondoljuk, hogy a telefonos megkérdezés ma Magyarországon sokkal kisebb értékű, mint a személyes módszer. Emiatt egyrészt nyilván témafüggő a dolog, másrészt pedig a reprezentációs kör nem lehet olyan, mint egy személyes megkérdezés esetében. Ezért eleve csak a városi lakosságra koncentrálni készítettük a mintáinkat, a falusiakat kizártuk ebből a dologból. Tény, hogy eközben történtek baklövéses is. Ha jól emlékszem, a megyeszékhelyek reprezentációját mint a városi lakosság reprezentációját fogtuk fel, ami enyhén szólva is hülyeség volt. De mindegy, lépkedtünk előre, és igyekeztük a dolgot pontosítani. Ami megjelenik a napilapokban vagy a televízióban, az csak a jéghegy csúcsa.

A telefonos kutatás a munkánknak, ha úgy tetszik, a reklámrésze vagy a politikai érdekességű dolgoknak a feltárása. Emellett sok gyorsvizsgálatot csinálunk gazdasági jellegű témákban. Szóval, mi nemcsak ötszáz mintán dolgozunk. De az, ami, mondjuk, A Hétben, majd hétfőn a Népszabadságban megjelenik, az szerződéses alapon ötszáz mintára.

Még egy dologra szeretném felhívni a figyelmet. Bokor Ágnes általunk finanszírozott kutatásai szerint nem biztos, hogy súlyozási szempontokként a hagyományos szempontokat, a települést, a nemet, a kort, az iskolai végzettséget kell figyelembe venni. Vannak más típusú változók, amelyek – úgy tűnik – sokkal erőteljesebb hatást fejtenek ki. Ezek a háztartások a gazdasági státusával kapcsolatos változók. Nem biztos tehát, hogy érdemes a teljesen hagyományos utakon menni, amikor megállapítjuk a többszempontú súlyozás változó tartalmát.

Fischer György (Gallup):

Az a feltételezésem, mert adataim nincsenek erre vonatkozóan, hogy a súlyozást egyes cégeknél SPSS/PC programcsomag segítségével hajtják végre, mégpedig úgy, hogy kizárólag a marginális értékeket súlyozzák. Tehát nem arról van szó, hogy egy háromdimenziós keresztábra minden egyes celláját besúlyozzák, hanem külön adnak egy súlyszámot a nemek aránya szerint, külön egy súlyszámot, mondjuk, az iskolai végzettség és külön egy súlyszámot az életkori kategóriák szerint. Ezt kis pontatlansággal többszempontú súlyozásnak nevezhetjük, de valójában nem erről van szó. Ez a súlyozási eljárás nem biztosítja azt, hogy a cellaértékek valóban megfeleljenek annak az összetételnek, amely az alapsokaság összetételének megfelel.

A súlyozásnak az a lényege, hogy azon tényezők mentén próbáljuk meg beállítani a minta összetételét, amely tényezőket vizsgálunk. Tehát ha, mondjuk, pártpreferenciát vizsgálunk, akkor a pártpreferencia szerinti arányokat kéne a súlyozással beállítanunk. Ez viszont lehetetlen, mert nem tudjuk előre, hogy milyenek valójában a pártpreferencia szerinti arányok a lakosságban, ezért kérdezzük meg az embereket. Tehát a szociológusok mindig, minden vizsgálat esetén, ha súlyoznak, akkor tulajdonképpen hibásan járnak el, hiszen az iskolai végzettség és a lakóhely meg az életkor szerint súlyoznak, miközben nem ezek a vizsgált kérdések.

A telefonos minták súlyozása esetén nem, iskolai végzettség és településtípus szerint, tehát a kemény demográfiai változók mentén súlyozunk. Feltételezzük tehát, hogy a telefonellátottság ezekkel a változókkal van összefüggésben és semmi mással. Az én álláspontom szerint ez nem így van. A hetvenes évek elején volt egy kutatás, amikor véletlenszerűen választottak ki az egyéni előfizetők telefonkönyvéből telefonszámokat, és ezeket hívták föl. Ez tehát egy egyszerű véletlen mintavétel volt. Az így kiválasztott telefon tulajdonosok – hetvenes évek eleje – 30 százaléka sofőr

és 30 százaléka gazdasági és politikai vezető volt. Miért volt ez így? Azért, mert az elmúlt évtizedekben a telefonhoz juttatásban politikai szempontok is közrejátszottak. Tehát a telefon tulajdonlás erős összefüggésben volt például az MSZMP-tagsággal, a vezető pozíciókkal és hasonló tényezőkkal. Ez a helyzet az elmúlt öt évben nyilván valamelyest megváltozott, de feltételezésem szerint még ma is erősen túl vannak reprezentálva a telefon tulajdonosok között a vezető beosztásúak, az egykori MSZMP-tagok, az egykori káderek, az egykori sofőrök és így tovább, és így tovább. Ebből fakadóan meggyőződésem szerint lakossági politikai közvélemény-kutatásra Magyarországon a telefonos minta tökéletesen alkalmatlan, és ezen semmifajta súlyozás nem segít. Főleg nem akkor, ha ezt a súlyozást nem, életkor, iskolai végzettség és településtípus szerint végezzük el. Ugyanis a telefonellátottság nem ezen tényezővel van összefüggésben, hanem bizonyos politikai attitűdökkel. És ezen politikai attitűdök vagy politikai múlt szerint viszont nem tudjuk súlyozni a mintánkat. Politikai jellegű közvélemény-kutatási adatokat telefonos mintára alapozni – ez azt jelenti, hogy a jelenlegi kormánykoalíció, ill. a jelenlegi legnagyobb kormánypárt iránt barátságosabb társadalmi légkört mutatunk ki a valóságosnál. Mintánkban ugyanis szükségképpen túl lesznek reprezentálva az egykori káderek, az egykori gazdasági és politikai vezetők és az egykori MSZMP-tagok. Ugyanakkor én nem vagyok a telefonos közvélemény-kutatás elvi ellenfele, sőt. – Személyesen volt alkalmam látni az amerikai Gallup 94 munkaállomásos telefonos közvélemény-kutató központját Lincolnban. Hasonló központ működik Denverben, Houstonban, Princetonban is. A Gallup Amerikában a közvélemény-kutatási és piackutatási projekteinek a 96 százalékát telefonnal végzi. A telefonos közvélemény-kutatásnak van létjogosultsága egy olyan országban, ahol a telefonellátottság 90 százalék fölötti, mint az Egyesült Államokban. Magyarországon ez nem így van, és nemcsak az is baj, hogy alacsonyabb a telefonellátottság, hanem az a baj, hogy a telefon tulajdonosok politikailag voltak megszűrve az elmúlt negyven évben, és a telefon tulajdonlás politikai összefüggéseket mutatott. A másik dolog, amiről beszélni akarok, az, hogy Magyarországon a Gallup is alkalmaz telefonos közvélemény-kutatást. Például business to business kutatásokban vagy bolti mintáknál, ahol boltokat hívunk föl telefonon, és kérdezzük meg, hogy honnan szerzik az árukat és hasonlókat. Ilyen esetekben a telefonos közvélemény-kutatásnak van létjogosultsága és nagyon hatékony módszer. De lakossági, különösen pedig politikai attitűdökre vonatkozó lakossági kutatásokat végezni telefonon, módszertanilag helytelen.

Beck László (Medián):

Én egy kicsit más szempontból szeretnék hozzászólni ehhez a vitához. Azt tapasztaltuk mi is, hogy a választási kérdésekben nagyobbak voltak a különbségek, mint ezekben a demográfiai változóknál. Ez számomra azt jelenti, hogy maga a kérdezéstechnika befolyásolja ezeket az eredményeket. Ebben az adott esetben valószínűleg nagyobb mértékben, mint maga a mintavételi eljárás. Mi a módszertani kutatásokat némileg más irányba terjesztettük ki, magát az interjúszituációt elemeztük. Találkoztunk olyan interjúkkal, amelyeknél elhangzik az a kérdés, hogy a következők közül kire szavazna, mert következne egy felsorolás. És közbevág a kérdező, hogy ő Demszky Gáborra szavazna. Ekkor elég nehézkes interjúszituáció áll elő, mert azt kell mondani, hogy tessék várni, felsorolom a jelölteket. És akkor a kérdező Demszky Gáborról mondja azt is, hogy az SZDSZ jelöltje. És jaj, akkor nem. De ez már nagyon nehéz dolog, mert vagy mondja ezt, vagy nem; mert az egy nehéz helyzet, hogy hát akkor nem, szóval akkor vállalni kell azt, hogy nekem volt egy előzetes tévedésem. Ezt aztán vagy vállalja, vagy nem, de mindenképpen romlik az eredmény, és ezért jutottunk arra az elhatározásra, hogy nem valószínű, hogy ezt például így olyan megbízhatósággal lehet kérdezni, mint személyesen. Ugyanis ki van zárva a kártyahaszná-

lat lehetősége, ami személyes megkérdezés esetén működik. Telefonon nem lehet kártyát mutatni az embereknek. Tehát a valóságot jobban megközelítő szituációt tudunk teremteni akkor, amikor egy ilyen szimulált szavazólapot lát, mert tulajdonképpen egy időben látja az összes jelölést, és mindegyik mellett ott van a párt hovatartozása.

A téma maga is befolyásolja azt, hogy alkalmazható-e a telefonos technika. Fischer György azt állította, hogy ma Magyarországon a telefon politikai közvélemény-kutatásra nem alkalmas. Én úgy fogalmazok, hogy országos vizsgálatokra nem alkalmas. Tehát Magyarországot jellemző országos reprezentatív vizsgálatra nem alkalmas. Budapesten, tehát ahol 58 százalékos a telefonellátottság, úgy gondolom, sok szempontból alkalmas. Az, hogy valaki hogyan jutott telefonhoz húsz évvel ezelőtt, ma már kevésbé számít. Részben azért, mert közülük sokan meghaltak húsz év alatt, tehát átalakult a sokaság is. Tulajdonképpen védeni szeretném a telefonos lehetőséget, Budapesten adekvát módszernek tartom. Nem biztos azonban az, hogy ki lehet úgy terjeszteni, ahogy ezt most látjuk a nagyvárosoknál, és abban sem vagyok biztos, hogy minden egyes olyan témát, amelyről megjelennek publikációk, lehetett volna telefonon kutatni.

Angelusz Róbert (ELTE):

Azt szeretném megkérdezni, hogy ebben a nagyon érdekes felvételben, ahol két ötszáz mintán ugyanazokat a kérdéseket tették fel, tapasztalatok-e valami eltérést a válaszmegtagadás tekintetében.

Tarjányi József:

Nem tudok a kérdésre válaszolni, mert a személyes megkeresésben nem adminisztráltuk – gyorsvizsgálat volt, háromnapos – a válaszmegtagadókat. A telefonos kérdezés borzasztóan zűrös dolog. Nem tértem ki a bevezetőben arra, milyen problémák adódnak akkor, ha véletlen mintát veszek a telefonosok közül. Ha ugyanis elkezdem hívogatni az embereket, mondjuk, hat óra és nyolc óra között, akkor egyrészt nem tudjuk, hogy ki veszi fel a telefont, és aki felveszi, hajlandó-e válaszolni, vagy átadja utána valaki másnak. Szóval, nagyon sok olyan probléma van, amit egy ilyen apró vizsgálatban nem lehet tesztelni. A másik probléma a válaszmegtagadókkal az, hogy mi nem akartunk véletlen mintát venni, mert tudtuk, hogy az úgy elszáll a magas iskolai végzettség felé, hogy nem marad egy fő alacsony iskolai végzettségű fiatalunk sem. És nem tudunk súlyozni. Elkezdtünk kvótázni, elkezdtünk korcsoportos kvótát kérdezni. A kvótázásnál a válaszmegtagadás értelmét veszti, mert ha felhívok valakit, hogy jó napot kívánok, van-e önöknél harminc év alatti fiatal, akkor nem lehet tudni, hogy most éppen válaszmegtagadó-e vagy nem válaszmegtagadó. Sajnos, ilyen adataim tehát nincsenek.

Persze, más problémák is felvetődnek itt. Hiszen az életkorokat nem lehet súlyozni, azokból korcsoportokat kell csinálni. Milyen korcsoportokat csináljon az ember? Csinál, mondjuk, három korcsoportot. Teljesen szubjektív alapon dönti el, hogy ki lesz középkorú, idős meg fiatal. Vagy éppen annak alapján, hogy hány esete van, mert ha egy cella üres marad, akkor azt mondhatom – elvileg –, hogy ezt az embert átteszem fiatalnak.

Závecz Tibor (Szonda):

Én is azt gondolom, hogy a marginálisok mentén való súlyozást csak kevésbé igényes kutatók csinálják. Én magamat nem sorolom ezek közé. Említetted, hogy a telefonellátottság a politikai attitűdökkel mutat bizonyos összefüggéseket. Ezzel kapcsolatban azoknak az álláspontját osztom, akik ezzel nem értenek egyet. Az tény, hogy régebben a telefonhoz jutásnak olyan sajátosságai voltak, amilyeneket említettél, de azt hiszem, ebben történtek változások. Mindenesre, ha szoros összefüggést

mutatna a telefonellátottság a politikai attitűdökkel, akkor egy mostani kutatásban ennek az lenne a következménye, hogy a kormányhoz lojálisabb emberek kerülnének a mintába, tehát a pártpreferenciákat illetően hatalmas MSZP-, ill. SZDSZ- százalékoknak kellene lenniük. Annyit azért elárulhatok – ez nem szakmai titok –, hogy ez nem így van, a telefonos minták pártpreferencia megoszlása nem különbözik az Omnibusz vagy más technikákkal készült mintákétól.

Az a kérdés, hogy a kormány jó irányba vezeti-e a gazdaságot, osztályzások kérdése, feltettük Omnibuszon is, és feltettük telefonos vizsgálatban is. Az átlagokat szeretném mondani: 2,5 és 2,5. Annak az átlaga, hogy a kormány garantálja-e a közrendet, törvényességet: 2,6–2,6 és így tovább. Nem akarom végigvenni. Az empirikus tapasztalatok alapján tehát egyáltalán nem lojálisabb a telefonos minta a kormányhoz.

Azt tapasztaltuk, hogy nem az úgynevezett nagypolitikai kérdésekben mutatkoznak különbségek a telefonos vizsgálat és a többi kérdőíves vizsgálat között, hanem sokkal inkább a saját anyagi helyzetre és a saját életlehetőségekre vonatkozó kérdésekben vannak különbségek. Tehát abban, hogy nekem milyen életperspektívám van, hogyan alakult eddig az életem, el tudok-e menni, mondjuk, nyaralni és a többi. Ezekben valóban mutatkoznak különbségek, de a politikai témáknál sokkal kevésbé. A tapasztalatok szerint legalábbis elképzelhető, hogy éppen politikai kutatásokat lehet telefonos mintán csinálni, és más típusúakat nem lehet.

Fischer György:

Csináltunk egy 37 500 fős felvételt a Matáv részére a múlt év végén és ez év elején. Nemeskéri István kollégám segítségével megnéztem a telefontulajdonosok és a nem telefontulajdonosok általános életattitűdjeire vonatkozó kérdéseknek a megoszlását. Ilyen kérdésekre gondolok, hogy „Számomra a boldogság a fontosabb...” és a többi. És bizony majdnem minden item esetében szignifikáns különbségek voltak a súlyozás után is. Hangsúlyozom, hogy a súlyozás után is. Politikai jellegű kérdések nem voltak ebben a kérdőívben, tehát kifejezetten politikai változókra most nem tudok példát mondani. De visszatérve a Závecz Tibor idézte példákra, hogy ugyanaz az átlag jött ki a telefontulajdonosok és a nem telefontulajdonosok között, mondjuk, egy ötfokú skálán: egyrészt ugyanaz az átlag többféle eloszlásból is kijöhet. De tegyük föl, hogy nemcsak az átlag ugyanaz, hanem az eloszlás is. Erre Karl Poppertől szeretnék egy kétmondatos idézetet felolvasni: „Nem elegendő, hogy képesek vagyunk olyan példákat leírni, amelyek konfirmálhatnak egy elméletet. Csaknem minden elméletet könnyű konfirmálni, ha konfirmáció után nézünk.” Ez sajnos így van, mindenre lehet példát találni.

Sokszor úgy vetődik fel a kérdés, hogy vagy lassan kutatunk és drágán, nyomtatott kérdőívvel és személyes kérdezéssel, vagy gyorsan és olcsón telefonnal. Nos, az alternatívák nem ezek. Egyrészt telefonnal is lehet sokféleképpen kutatni. Lehet úgy, hogy egy kisasszony ül a telefonkészülék mellett, hívogatja a számokat, és egy kérdőívbe vagy egy kódlapra beírja a válaszokat. És lehet kutatni CATI-val is, tehát Computer Aided Telefon Interview technikával is, ahol a kisasszony nem egy telefonkészülék, hanem egy számítógép előtt ül, a számítógép tárcsázik, s megismétli a hívásokat, ha nem jött létre a kapcsolat, a képernyőn van a kérdőív, a kisasszony rögtön a számítógépbe írja be a válaszokat. Így is lehet telefonnal kutatni. A Gallup így kutat telefonnal Magyarországon is. De csak üzleti, bolti és hasonló mintákon, mert szerintünk a telefonos kutatás Magyarországon csak erre használható. De van egy másik technika is a CATI-n kívül, a CAPI, azaz a Computer Aided Personal Interview, ahol a kérdezőbiztos magával viszi egy kis számítógépet. A kérdőív egy telefonmodemen keresztül kerül bele a kérdezőbiztos számítógépébe. A kérdező elmegy interjúkat csinálni, rögzíti a kis laptopján a válaszokat, és este, amikor hazamegy, egy telefonmodemen keresztül küldi vissza az adatokat. Így nem kell minden egyes megkérdezettnek telefonnal rendelkeznie, elég, ha csak a kér-

dezőbiztosok rendelkeznek telefonnal. Azért ez nagy különbség. És a módszer ugyanolyan gyors, vagy talán még gyorsabb, mint a telefonos kérdezés. Így sikerült nekünk például az önkormányzati választások estéjén három óra leforgása alatt 1500 fős országos reprezentatív mintát személyes interjúval megcsinálni. Tehát szó sincs arról, hogy azért vagyunk rákényszerülve a telefonra, mert gyorsan akarunk kutatni és olcsón. Lehet gyorsan és olcsón kutatni telefon nélkül, személyes interjúkkal is, csak éppen egy kicsit magasabb a beruházásigénye.

Molnár D. László (SzocioMed Kft.):

Én is nagyon jó dolognak tartom, hogy a Társi már régóta fenntart egy elég erős kutatói vonalat is, amelyben különböző szociológiai módszertani kutatások, nem kis mértékben statisztikai, matematikai-statisztikai kutatások is helyet kaptak.

A cégünkkel kapcsolatban megemlítem, hogy egyszer mi is megégettük magunkat, egy telefonos vizsgálatunk során, amely meztelenül, súlyozatlanul ment le, mert – ez furcsán hangzik, de – nem volt elég erőm védekezni. Utána a Társi mintáján csináltunk meg egy másik vizsgálatot. Azt mondták, hogy ezt nem lehet publikálni. Miért? Azért, mert az MSZP tényleg akkora túlsúlyban volt benne. Egy picike cikk lett belőle, ki kellett herélni az egészet, mert nem lehetett semmit leközoelni belőle. Én nem állítom, hogy minden mintának ez a tulajdonsága. Ez egy tapasztalat, természetesen egy marginális tapasztalat. Nem lehet belőle általános következtetéseket levonni.

Angelusz Róbert:

Egy paradoxonszerű dologgal szeretném kezdeni, mert minden érv, amit mondani fogok, amellel szól, hogy ma Magyarországon lehetőleg ne alkalmazzunk telefonos interjúkat. Csak ilyen érveket fogok felsorolni, és mégis azt mondom, hogy rengeteg ilyen kutatást kell végezni, de ezeknek módszertani kutatásoknak kell lenniük, amelyek nem a nyilvánosságnak szólnak. Mintegy bevezetőik egy olyan korszakhoz, amikor ezek a problémák már nem így vetődnek fel, amikor 80 vagy 90 százalékos lesz a telefonellátottság, hiszen akkor sem biztos, hogy hasonló eredményeket kapunk a telefonos interjúk és a nem telefonos interjúk nyomán. Felvetődik az a dilemma is, hogyha, mondjuk, 100 százalékos telefonellátottság mellett megkérdezzük az embereket telefonon és nem telefonon, és sok témában különböző eredményeket kapnánk – ebben egyébként biztos vagyok –, akkor melyik mintát nevezzük a közvéleménynek. Nyilván egyiket sem tudjuk annak nevezni. Ez tehát azt mutatja, hogy nagyon sok kvalitatív probléma van itt.

Azt mondtam, minden érv amellel szól, hogy jelenleg a nyilvánosság számára ne, vagy csak nagyon korlátozottan, nagyon ritkán csináljunk telefonos közvélemény-kutatásokat, és csak akkor, ha már nagyon biztosak vagyunk egy témában, ha már kipróbáltuk valamilyen formában. Tudjuk, hogy a közvélemény-kutatás történetének a legnagyobb kudarca egy telefonos kérdéshez fűződik, hiszen nagyon rétegspecifikus volt annak idején az Egyesült Államokban a telefonellátottság, és a felsőbb rétegek kevésbé voltak Roosevelt-pártiak. Ebből adódóan a kutatók eltévesztették a dolgot. Ugyanezért számomra egyáltalán nem átitó erejük azok az érvek, hogy jelenleg a pártpreferenciáknál hasonló adatot kapunk, ha telefonosokat kérdezzük meg. Még ha százaléknyra azonosakat kapunk is, ez számomra jelen pillanatban nem egy érv, bár gyakorlatilag érv, a következő miatt. Tudjuk, hogy a magyar pártrendszer támogatottsága jelenleg nagyon kevésbé rétegspecifikus. Egy diszkriminanciaanalízisben ma a harmadik diszkriminációs függvénybe jönnek be az erőforrások vagy az osztályjellegű változók, az életkortól, vallástól, egykori MSZMP-tagságtól és a többi függő változók. A magyar pártpreferenciák a világon a leglabilissabbak. Csak az emberek 20 százalékánál beszélünk stabil pártidentitásról. Ugyanakkor bármelyik pillanatban előfordulhat az, hogy egy jelenlegi harmadik dimenzióból második vagy akár első lesz. Előfordult már, hogy az erőforrás di-

menzió sokkal erőteljesebben jött számításba. Rétegspecifikussá válhatnak a pártpreferenciák, a telefon is nyilvánvalóan rétegspecifikus eloszlású.

Egyszer régebben kíváncsiságból egy sereg ilyen véleménykérdésnél megvizsgáltam, hogy a telefon önmagában magyarázza-e a válaszokat. Azt tapasztaltam, hogy a kérdések 5-6 százalékában önálló magyarázó erővel bír. Ez önmagában is arra utal, hogy a dolog rendkívül témaspecifikus, tehát ez az, amit elsősorban vizsgálni kell, azt tehát, hogy milyen témáknál nagy ez a torzítás, és milyen témáknál kicsi ez a torzítás. Mondjuk, egy olyan kérdésben, hogy igazságos-e a telefonelosztás Magyarországon, intuitíve belátható, hogy nagyon torzítana, ha telefonosokat vagy telefonnal nem rendelkezőket kérdeznénk meg, de sok más ilyen kérdés is van, ahol témaspecifikus lenne.

Az átsúlyozás kérdése. Az átsúlyozás olyan, mint a művésztág. Jobb, mint ha nincs, de tulajdonképpen a legtökéletesebb átsúlyozás sem jó, hiszen a reprezentatív mintavételnek az az alap gondolata, hogy minden embernek egyforma esélyt kell adni arra, hogy megkérdezzük őket. Ha ezt nem tesszük meg, problémák adódhatnak, és annál nagyobbak, minél jobban eltérünk ettől az alapeltől. Nincs tökéletes átsúlyozás, vannak jobb meg kevésbé jó átsúlyozások, de úgy gondolom, a jelen pillanatban az az alapvető dolog, hogy egyenlő esélyt kell mindenkinek biztosítani a mintába kerülésre, és akkor alkalmazzuk az átsúlyozást, ha ezt nem tudjuk elérni.

Beszélni kell a bizalom kérdéséről is. Szerintem ez másképp merül föl egy nyugati típusú demokráciában és Magyarországon. Biztos vagyok benne, hogy az Egyesült Államokban is előadódhatnak olyan problémák, ahol némileg eltérő eredményt kapnak telefonon és nem telefonon. Magyarországon azonban véleményem szerint sok ilyen kérdés van. Ne felejtjük el, hogy milyen hatása lehet egy személyes interjúban annak, ha a belépő kérdezőbiztos fiatal, megnyerő külsejű. (Ezért kérdeztem azt, hogy mennyi volt a válaszmegtagadó itt vagy ott.) Nemcsak az függ ettől, hogy vállalom-e az interjút, vagy nem, hanem az is, hogy mennyire valid a véleményem, amit mondok. Egészen más a helyzet olyankor, amikor kikapcsolom ezeket az érzékszerveket, és egyszerűen csak a telefonon keresztül beszélgetek a dolgokról. Nagyon keveset tudunk még arról, hogy milyen kérdések azok, ahol validabb válaszokat kapunk telefonon, és el tudok képzelni olyan kérdést, amelyre validabb választ kapunk egy interjúszituációban. Miután azonban ez a jövő útja, rengeteg telefonos kutatás kell, és valóban meg kell köszönni a Társinak, hogy ilyen kutatásokat végzett. Mégis nagyon meg kell gondolni, hogy milyen arányban és milyen témákban végzünk telefonos közvélemény-kutatásokat.

Rudas Tamás:

A dolognak azt az aspektusát szeretném kiemelni, amelyet többen említettek, hogy természetesen vannak divergáló piaci érdekek, és ezek befolyásolják a vita szereplőinek az álláspontját. Van azonban egy közös érdek is, és ez az, amit pillanatnyilag a leghatározottabban vitatkozik is megfogalmaztak. Ez a közös érdek a szakmának mint olyannak az elfogadtatása. Nyilvánvaló, hogy ha efelől a közvélemény, a döntéshozók, a pénzosztók és a többi nyugodtabbak lennének, akkor a piac bővülne, ami jót tenne a felosztásra irányuló terveknek is. Tudom, hogy a szakma képviselői korábban beszéltek egy kamara vagy valami hasonló dolog szükségességéről. Azt gondolom, hogy most éppen olyasmit csinálunk, amit a fogorvosok a kamarájukon belül hajtanak végre. Szerintem kidolgozható egy olyan paradigma vagy viszonyítási rendszer, amelyen belül meg lehetne próbálni érvényes választ találni erre a kérdésre. Nem biztos, hogyha ti most tovább olvastok fel számokat egymás ellenében, akkor ez meggyőző, mert nyilvánvaló, hogy ezek komolyságának a megítéléséhez még ezer dolgot kellene tudni.

Gondolom, hogy a jelen lévő cégek képviselői a meglévő ellentétek mellett is felismerik a közös érdeket, és nem vonják kétségbe egymás tisztességét és hozzáértését. Ennélfogva ki lehetne dolgoz-

ni egy közös ajánlást, amely senkire nézve nem lenne kötelező, de elképzelhető, hogy a tévében vagy más helyen, ahol az idő vagy a hely eléggé szorítja a megszólalót, ott az unalmasnak tűnő technikai részletek helyettesíthetők lennének valamilyen sztenderdre vagy elfogadott ajánlásra történő hivatkozással. Ezt azért mondom, mert sokkal korrektebb, ha megmondjuk, hogy a hibahatár, teszem azt, plusz-mínusz 3 százalék. De sajnos, a hallgatóság jelentős része nem tudja, hogy ez mit jelent. Ugyanez a helyzet például a mintanagysággal. Elengedhetetlen követelmény, ha valaki eredményeket publikál, akár szóban, akár írásban, hogy például megmondja a mintanagyságot, definiálja a mintaválasztás módját és a többi. De ha azt a szakmailag korrekt definíciót alkalmazza valaki, hogy a mintám egy hét lépcsőben rétegzett minta, ha korrektül leírja a mintavételi eljárását, akkor arra már nem lesz sem hely, sem idő, hogy elmagyarázza a laikus közönségnek, hogy mi a csudát is jelent ez a dolog. Ezek olyan üzenetek, amelyeket a szakma képviselői küldenek (vagy kellene hogy küldjenek) egymásnak. A laikus közönség pedig fizeti, abban az értelemben, hogy hallgatja a rádiót, vagy olvassa az újságot. Elképzelhető, hogy ezek a dolgok helyettesíthetők lennének valamilyen ajánlásokkal vagy sztenderdekre való hivatkozással, de világos, hogy nincsen semmiféle hatóság, amely ezeket a sztenderdeket ráerőltethetné vagy rákényszeríthetné bárkire, aki a piacon szerepel. Ennek csak akkor van értelme, ha a piaci szereplőknek elég nagy hányada önmagára nézve elfogadja ezeket a dolgokat.

Sterk Péter

Egyrészt az Angelusz által mondottakhoz kapcsolódva: az ő székéből és az ő szemüvegén keresztül nézve a dolgot, én azzal teljesen egyetértek. Én nem csinálnék *szociológiai* kutatást telefonon. Ez egy dolog. Meg kell tudni különböztetni bizonyos szinteket. Emlékeztetek arra, amit egy órával ezelőtt elmondtam: nem volt véletlen, hogy mi nem kezdtük el ezeket a dolgokat a választások előtt. Fogalmazzunk úgy, hogy a dolognak korlátozott érvénye van a különböző kutatási helyeken és területeken. Amit mi teszünk, az nem más, mint igyekszünk feltárni azokat a területeket, ahol nem nagyon megyünk bele. Azon persze lehet vitatkozni, hogy aztán jól döntünk-e vagy nem.

Azt akarom még elmondani, hogy ezeknek a telefonos közvélemény-kutatásoknak a televíziós megjelenése szerencsétlen. Aki járt a televízióban, az tudja, hogyan lesz a kétoldalas anyagból három mondat. Most már kikötöttük azt, hogy mi írjuk meg azt a három-négy mondatot, amely elhangzik. De még azokat se mindig úgy mondják el, ezt egyszerűen képtelenség volt elérni. Próbálkoztunk azzal, hogy egy táblán egy kép jelenjen meg azzal a módszertani kerettel, amely a Népszabadságban megjelenik. Nem megy. A tévé annyira más világ, hogy ez a fajta racionalitás, amely az asztal körül itt ülőket jellemzi, nehezen fogja fel, hogy abban a félművészt, félig nem tudom én milyen virscaftban egyszerűen áttörhetetlen falak vannak. Azt megtettük már, hogy egy darabig nem publikáltunk újságban, mert belenyúltak az anyagunkba. Ezt azonban a Magyar Televízióval üzleti megfontolásokból nem tehetjük meg, hiszen a legnagyobb hatású médiumról van szó, és az, hogy a televízióban ez hetente elhangzik, ez a Szonda Ipsosnak olyan reklám, amelyet egyébként nem tudna megfizetni. Tehát ilyen összefüggések vannak, és láthatjátok, hogy a dolgokat nem kendőzöm el. Az a problémám, hogy nem kellene egy olyan mundér becsületét védeni, amelyről az ember tudja, hogy nem egy tökéletesen szabott egyenruha, tudja, hogy hiányzik róla egy-két gomb. Én azt hiszem, ha az ember tudatában van annak, hogy hol hiányzik a gomb, akkor ezt lehet csinálni, mint ahogy bármelyik cég részéről végül is egyszerre volt módszertani és üzleti döntés az, hogy egy módszerrel mikor indulnak el. Mi tényleg elég alaposan meghánytuk-vetettük, hogy mikor induljunk a telefonos kérdéses-sel. Persze, az benne van a pakliban, hogy esetleg előbb indultunk el, mint ahogy ezt más szerette volna.

Természetesen minél nagyobb lesz a telefonellátottság, annál nagyobb biztonsággal lehet majd azt mondani, hogy szűkül a nehezen kutatható témák köre. De úgy gondolom, hogy a személyes megkérdezés és a telefonos megkérdezés módszere mindig hordozni fog olyan elemeket, amelyek miatt a kettő nehezen hasonlítható össze egymással, és ha mégis összevetjük a kétféle módszerrel nyert adatokat, mindig kérdésesek lesznek azok a statisztikai hibahatárok, amelyeknél elfogadunk azonosságokat, különbözőségeket, eltéréseket.

Végül Rudas Tamás kérdésre válaszolva: egyetértünk azzal, hogy induljunk el egy olyan irányba, ami valamilyen közös módszertani alaphoz vezet. De ne legyenek illúzióink: minden cégnél, amely az üzleti életben mozog, lesznek olyan pontok, ahol meg fogja makacsolni magát az üzleti érdekei miatt.

Fischer György:

A Gallup mindig is szorgalmazta, hogy létrejöjjön egy ilyen kódex, és a szakmai kamara létrehozásában is igyekeztünk élenjárni, eddig még nem sok sikerrel. Tehát tökéletesen egyetértünk a te javaslatoddal vagy felvetéseddel.

Angelusz Róbert:

Mindazt, amit elmondtam, fenntartom, de egy vonatkozásban szeretném tompítani, bár ez csak relatív tompítás. Tehát változatlanul fenntartom azt, hogy most elsősorban kutatási és kísérleti célokra kell telefonos közvélemény-kutatásokat csinálni. Az igazságérzetem szerint azonban, ma a közvélemény-kutatások legnagyobb hibája nem a mintavételből adódik, tehát nem is a telefonos mintavételből. Ebből is adódhatnak bizonyos hibák, de nekem még mindig az a benyomásom, amikor az újságban megjelent közvélemény-kutatásokat olvasom, hogy sokkal nagyobb hibák adódhatnak például a kérdések feltételének a módjából: olyanra gondolok, mint a kérdések egymásutánja, a kérdések kontextusa.

Török László (Országos Piackutató Intézet):

Talán feltűnt számotokra, hogy néhány hónapja mi is betévedtünk a közvélemény-kutatás ingoványába. Az Országos Piackutató '67 óta csak piacot kutatott, és mintegy fél éve vettük a bátorságot, hogy megpróbálkozzunk ezzel a területtel. Ebből a vitából, beszélgetésből engedtessek meg azt leszűrni, hogy a telefonos módszert mint a közvélemény-kutatásban alkalmazható megbízható formulát még nem fogjuk felvenni a palettánkra, mert úgy gondoljuk, hogy azok a szempontok meggyőzőbbek, amelyek a másik póluson hangzottak el e tekintetben. Egyébként a közvélemény-kutatásainkat Omnibusz módszerrel csináljuk, most már öt-hat hónap óta folyamatosan. Szeretnénk továbbra is ilyen formában végezni, és továbbra is publikálni, de hangsúlyozom, hogy a telefont egyelőre mellőzni kívánjuk.

Tordai Nándor (Országos Piackutató Intézet):

A közvélemény-kutatások területén ugyan nem, de a piackutatás, gazdaságkutatások területén már alkalmaztuk a telefonos megkérdezést, elsősorban a Matáv részére végeztük, a Matáv szolgáltatásaira vonatkozó nagy munkáinknál. Angelusz Róbert megjegyzéséhez pedig annyit: Londonban volt szerencsém egy CATI rendszerrel megfigyelni azt, amiről szó esett, hogy ugyanis egy szimpatikus fiatal kérdező megjelenése mennyiben befolyásolja a válaszadást. Ez a piac- és közvélemény-kutató intézet igen behízelgő hangú nyugdíjas színészeket alkalmazott a CATI-s megkérdezéseknél, és mintegy 6-8 százalékos javulást értek el ezáltal, hogy nem szokványos kérdezőkkel, hanem megfelelő hangú és megfelelő modorban beszélő emberekkel próbáltak telefonos közvélemény-kutatásokat végezni.

Fischer György:

Ezt a telefonból élő cégek már régen tudják. Hát Kathleen Ferrier, a leghíresebb althangú énekesnő is telefonos kisasszonyként kezdte.

Závecz Tibor:

Egy kicsit visszakanyarodva a konkrétumokhoz, mármint az etikai kódex esetleges kidolgozásához: még Szecső Tamás bízott meg néhányunkat valamikor 1989 táján azzal, hogy a Közvélemény-kutató Intézet számára többekkel együtt csináljunk egy etikai kódexet. A kódex el is készült. Kezdeményként maradt, le lehet porolni, meg lehet nézni, hogy mely pontjai tehetők át a mai, piaci viszonyok közé. Egy kicsit szkeptikus vagyok, de nemcsak némely mai megnyilvánulás miatt. Számos ilyen megbeszélésen ültem már, ahol próbáltunk közös álláspontot kialakítani, mi, közvélemény-kutató cégek. De valahogy hamvába holt mindegyik kezdeményezés, az egyetlen a választási etikai kódex volt, amelyet mindannyian aláírtunk a választások előtt, és amely bizonyos kötelezettségeket rótt ránk. Ilyen megbeszéléseken lehetne foglalkozni azzal, hogy milyen a minta összetétele, a súlyozás módja, a kérdések megfogalmazása, hogy azok a módszerek, azok a kérdéstechnikák, amelyeket az Omnibuszon használunk, mennyiben rakhatók át telefonos kérdésre, és egyáltalán átrakhatók-e, vagy mivel helyettesíthetők, ha helyettesíthetők. Lehetne foglalkozni azzal, hogy az a sztenderdítés, amely betartható egy Omnibusz jellegű vizsgálatnál, az vajon betartható-e telefonos vizsgálatoknál is, tehát tud-e ugyanolyan sztenderdítés érvényesülni, hogyan lehet áthidalni azt a kommunikációs vákuumot, amely a telefonáló felek között keletkezik. Beszélni kellene a kérdések egymásutánosságáról, arról, hogy hány kérdést lehet feltenni egymás után, milyen bonyolultsági szintig mehetnek el a kérdések; lehet-e egyáltalán itemsoros kérdéseket feltenni. Számítalan dologról gondolom, hogy érdemes lenne ilyen fórumokon megvitatni őket.

Hann Endre (Medián):

Csak nagyon röviden. Csalódott vagyok, de nem vagyok meglepve, és mindenképpen szeretném kifejezni az együttérzésemet személy szerint Tarjányi Józsefnek, mert ő itt komolyan dolgozott, és úgy látom, nem gyakorolt nagy hatást a jelenlévőkre az ő munkája. Én ezt kitűnő munkának tartom, szerintem ebben az irányban kellene tovább dolgoznunk. Bevallom, hogy a túl sok munka miatt a Medián is viszonylag kevés gondot fordított szisztematikus módszertani elemzésekre, bár volt egy-két kivétel.

A jövőbeni komolyabb szakmai együttműködésben azonban megingatta a bizalmamat az az egyébként örvendetesen őszinte hang, amit itt Sterk Pétert képviselt. Elhangzott, hogy a szakmai igényesség rovására piaci szempontokat, konkrétan reklámszempontokat részesítenek előnyben. Ezen a ponton, úgy érzem, nem tudom követni. A magam nevében szólok, bár azt képzelem, hogy talán a Medián nevében is mondhatom, hogy ezen a vonalon nem kívánunk versenyezni ilyen feltételekkel. Azt gondolom, hogy mi is megvagyunk anélkül, hogy sorozatosan csináljunk ilyen, általam igénytelenebbnek tartott dolgokat. Most ellentmondást érzek, mert Sterk Péter ezt a nagyon üzleti-es álláspontot képviselte itt a vitában, egy sor implikált vagy elejtett megjegyzésében. Hát nem fűdom, hogy mi az a szint, amíg el lehet menni.

Sterk Péter:

A telefonos közvélemény-kutatásokban valóban mi tesszük a legtöbbet, tehát mi végezzük a legtöbb ilyen kutatást, és ez különböző okokból és különböző mértékben valószínűleg sokaknak nem tetszik. Én csak egy elemet akartam az itt jelenlévők egy része számára nem természetes világból áttemelni, hogy érzékeljük: megváltozott körülmények között dolgozunk, nem úgy,

ahogy a Tárki vagy akár a Közvélemény-kutató Intézet dolgozott, nem úgy, ahogy egy tudományos kutatóintézet dolgozik. Tehát üzleti szempontokat is figyelembe kell venni. Meg kell mondanom azt is, hogy kevésbé vagyok érzékeny azokra a módszertani kritikákra, amelyek konkurensok részéről érkeznek. Sokkal komolyabban veszem természetesen a nem konkurensoktól érkező kritikákat. Vannak olyan dolgok, amelyek nekünk sem tetszenek. Ezeket el is mondtuk eddig is. Ők is nyugodtan mondhatják, hogy a mi kritikánk sem független attól, hogy mi konkurensok vagyunk.

Fischer György:

Egyetérték Hann Endre minősítésével. Az, hogy a Szonda Ipsos csinálja a legtöbb telefonos vizsgálatot, az nem azért van, mert a többi cég erre nem lenne képes. Telefonos vizsgálatot bármelyik magyar közvélemény-kutató vagy piackutató cég tud csinálni. Azért nem csináljuk, illetve azért csináljuk kizárólag business to business érdekkörben, mert úgy gondoljuk, hogy nem szabad Magyarországon telefonos közvélemény-kutatást csinálni. A piackutatás az egy másik dolog, abban dolgozunk is telefonnal. Nem arról van tehát szó, hogy a Szonda Ipsos előreszaladt, hanem arról, hogy olyan területre tévedt, amelyik alá van aknázva.

Závecz Tibor:

Szakmai fórumon, szakmai vitát nagyon szívesen folytatok. Nem először veszek részt ilyen jellegű összejövetelen, nagyon szívesen beszélgetek bárkivel. Sajnos a sors, az élet, nem tudom, micsoda, úgy hozta, hogy erre jutott kevesebb idő, és három adatot mondhattam el tizenhárom helyett vagy huszonöt helyett. Mert huszonöt is van, meg harminc is van. Így hozta az élet, ezt tudom mondani.

Molnár László:

Tulajdonképpen én függetlenként vagyok itt jelen, hiszen a nagyok küzdelmében nem veszek részt. Én a szakmai tisztességre nagyon nagy hangsúlyt helyezek, tehát megpróbálom a magam számára egy kicsit összegezni, hogy mit tapasztaltam. Hát először is: semmiféle módszertani dologról nem tudtam meg semmit, kivéve, amit Tarjányi József elmondott. Úgy érzem, hogy valóban voltak szakmai kérdések, és ezekre valóban nem adódott túl sok szakmai válasz. Én azt sem tudom elfogadni, hogy valaki nem tudja kivonni magát a konkurenciával való kommunikációból. Hát ki más fog valamit mondani, ha nem a konkurencia?! De ezt természetesen ésszerű keretek között, szóval szakmai alapon kell tenni. Szerintem nincsenek olyan nagy üzleti titkok, amelyeket ne lehetne megosztani egy másik csapattal. Tehát én egyszerűen nem tudom elképzelni, hogy ne lehetne mondani öt mondatot vagy két mondatot arról, hogy kérem, a minta így volt, úgy volt. Ha nem mondanak, akkor majd kitalálják helyettük. Mert azt hiszem, hogy a szakmában mindenki ebből él, ebben járatos. Szóval, a magam részéről örülök, hogy lehetőséget kaptam, és hogy eljöttem ide. Emészteni fogom a tapasztaltakat, mint a legkisebbek egyikeként képviselője.

Rudas Tamás:

Valószínűleg azoknak van igazuk, akik azt mondták: illúzió azt gondolni, hogy a jelenlévők ma le tudnak ülni vitázni egy konkrét szakmai vagy módszertani kérdéssről. Illúzió, mert annyi ellentét halmozódott fel közöttük, valamint olyan ritkán van alkalmuk beszélni, olyan ritkán akarnak beszélni egymással, hogy elkerülhetetlen, hogy ezek a dolgok előjőjenek. Mindenképpen az a benyomásom, hogy azért annyira még nem vagyok az ellentétek, hogy már megfogalmazni se lenne

kedve itt őket senkinek. Talán ez egy olcsó bölcsesség, de nem azért lenne szüksége ennek a szakmának például kamarára vagy bármilyen fórumra, mert a jelen levő cégek vagy a cégek képviselőiben itt ülő személyek annyira szeretik egymást. Tehát nem azért tárgyalnak az emberek egymással, mert szeretik egymást, hanem azért, mert a közös érdek erre kényszeríti őket. Biztos, hogy sokukban tüskék maradnak e beszélgetés után. Ha nem is értettünk mindenben egyet, de viszonylag őszinték voltunk. Nyilvánvaló, hogy szabadabban lehetett beszélgetni, mint a Népszabadság kerekasztalán.