



Bihariné Asbóth Emőke

Közvéleménykutatás

 **NSZFI**
NEMZETI SZAKKÉPZÉSI
ÉS FELNŐTKÉPZÉSI INTÉZET

A követelménymodul megnevezése:

Kommunikációs és azzal kapcsolatos gazdasági és informatikai tevékenységek

A követelménymodul száma: 0950-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-014-55

KÖZVÉLEMÉNY-KUTATÁS

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Ön egy településfejlesztő közvélemény-kutató cégnél dolgozik.

Munkaköréhez tartozik, hogy megbízások után kérdőívet szerkesszen. A kérdőívek szerkesztése előtt a cég egy másik munkatársa anyaggyűjtést végez, melyet ön a munka kezdetekor kézhez kap. Feladata továbbá, hogy irányítsa a feldolgozást és a dokumentumokat gyűjtő és informatikus munkatárssal a kutatás eredményének összeállításában, véglegesítésében vegyen részt.

Konkrét megbízás: egy hátrányos helyzetű kistérség körzetközponti kisvárosának önkormányzata a város központjában körforgalom építésére képviselő-testületi döntéssel pályázatot nyert el, lakossági közvélemény kikérése nélkül. A beruházás első lépése lenne a város rehabilitációjának. A pályázat elnyerése után számos tiltakozó észrevétel érkezett a lakosság részéről az önkormányzathoz, mivel védett természeti környezetből fákot kell kivágni, és az egyik vonzó látványosság megcsonkításával a városkép jelentősen megváltozna. Népszavazási kezdeményezés kezdődött, melynek elindítása előtt a képviselő-testület úgy döntött, felkér egy közvélemény-kutató céget, akikkel arról kötöttek szerződést, hogy reprezentatív kérdőívet készítsenek, és javaslattevő tanulmánnyal zárják a vizsgálatot.

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

BEVEZETÉS

A hétköznapokban gyakran előfordul, hogy azzal kerülnek szembe közéleti és nem közéleti emberek, hogy személyes találkozások idején azzal szembesül a beszélgető partner: "azt mondják, azt beszélik, hogy...", miközben általában egynéhány hallott véleményből, feltételezésből általánosítanak.

Nevezhetnénk ezt átvitt értelemben pletykának, mely meg sem közelíti a közvéleményt. Azokban a történetekben, ahol kevés az ismert információ, az emberek kénytelenek a pletykákra, mint forrásra támaszkodni. Közismert azonban, hogy a pletyka mindig az adott kis csoportokban értelmezve érthető és releváns. Nagy veszélyt jelentene, ha nem ismernénk fel a pletykának minősített állításokat.

Mindez messze esik a közvéleménytől, hiszen a közvélemény a társadalmi tudat része, ami nem sajátos, nem hivatalos, értékelő kifejezési mód. A közvélemény nem önmagában létező kategória, mindig egy meghatározott társadalmi probléma reakciója.

A közvélemény felmérésére alakult ki a közvélemény-kutatás. A közvélemény azonban nem korlátozódik csupán közvélemény-kutatásokra.

Az esetfelvetésben a kisváros lakói pletyka-szinten hallottak évekkel ezelőtt a körforgalom építéséről, majd valósággá vált a hír, és visszaigazolást kaptak a tények megismerésekor.

A tények megismerése után már valós közvélemény alakult ki.

KÖZVÉLEMÉNY

Miért fontos kicsit megismerkedni a közvélemény fogalmával?

Egyszerű a válasz! Mit kutatunk? Közvéleményt!

Tisztában kell lennünk azzal a ténnyel, hogy a közvéleménynek vannak sajátosságai, eltérő meghatározásai, és alakulásának különféle folyamatai. Mint a bevezetőben utalunk már arra, hogy a pletykának is van némi köze a közvéleményhez, akkor azt is tudnunk kell, hogy a népérzés (tömegesen előforduló attitűdök összessége, családokról családokra áthagyományozódnak) vagy a közhangulat (adott esemény általi érzelmi beállítódás), akár a közösségi vélemény (közösség értékrendszere) is lehet elemi része a közvéleménynek.

A polgári társadalom megjelenésével együtt a közvéleménynek is történetisége van, melyben uralkodóvá vált a sajtó, a tömegkommunikáció. Itt szükséges azonnal megjegyezni, hogy a nyilvánosságnak óriási szerepe volt és van a közvélemény formálásában, sajnos gyakran a manipulálásában is.

Tudnunk kell, hogy a közvélemény más értelmezésben már az ókorban is létezett, bár erről kevés irodalmat találunk. Logikusan gondolkodva, következtetve elhithetjük, hogy bármilyen társadalmi létben a jelentős történések befogadóinak véleménye felszínre került. Bizonyára nem a mai kornak megfelelő közvélemény-kutatás formájában, társadalomtudományi-ágként elismerve.

A modern nemzetállamok kialakulásakor (XVIII-XIX. század) kapott jelentős szerepet a mai értelemben használatos közvélemény fogalma, hiszen fontossá vált a hatalmi döntésekre vonatkozó véleménynyilvánítás megismerése.

A közvélemény kialakulhat különböző társadalmi problémára utalva spontán módon, a napjainkra leginkább jellemző tömegkommunikáció befolyásoltsága alapján, és a kettő együttes eredményeként is. A közvélemény létezési, és magyarázható fogalma nem csupán a társadalomban létező összes egyéni vélemény összekovácsolása. Nem lehet azonos és állandó sem, folyamatosan változik a társadalmi változásokkal együtt. Különösen elgondolkodtató a sokak által tézisként felállított magyarázat: a közvélemény az egyéni- és csoportérdekekkel támasztható alá. Igaz?

Ma a legelfogadottabb közvélemény meghatározás Angelusztól származik, annak ellenére, hogy számos eltérő értelmezés is helytálló lehet.

"Közvéleményen a lakosság különböző rétegeinek közvetlenül vagy közvetve a kormányzati-hatalmi tevékenységre ható vagy visszaható, valamely konkrét kérdésre irányuló, különböző kommunikációs formákban megjelenő eltérő állásfoglalásokat tartalmazó tömegméretű megnyilatkozásokat nevezünk." (Angelusz, 1995)

Ugyan miként értelmezhetjük az alábbi Fischer definíciót? Gondolkodásra érdemes.

"Közvélemény az, amit a közvélemény-kutatások mérnek." (Fischer György: Hihetünk-e a közvélemény-kutatásoknak? 2001)

A KÖZVÉLEMÉNY-KUTATÁS TÖRTÉNETÉRŐL

Az akadémiai társadalomkutatási módszerek, és piackutatási eljárások alapján alakult ki a közvélemény-kutatások történetisége és elméletisége.

A közvélemény-kutatások első jelentős alakja George Horace Gallup (1901 – 1984) volt, aki magabiztosan hitt az empirikus társadalomkutatás valóságfeltáró voltában.



1. ábra Gallup

1936-ban az elnökválasztás előtt alkalmazta sikeresen a reprezentatív mintaválasztás eljárást. Kidolgozta a kérdezés helyes technikáját, a kérdéseket megfelelően fogalmazta meg, figyelt a sorrendiségre. Gallup egy keresztmetszetet adó lakossági mintával dolgozott. Nevéhez elsősorban a politikai közvélemény-kutatások modern módszereinek kidolgozása kapcsolódik.

¹ Gallup 014. www.corbisimages.com/.../IH015101.jpg (2010. 09. 11.)

A Gallup reprezentatív mintavétel elvén alapuló kérdezés világszerte elterjedtté vált. Hazánkban 1945-ben alakult meg a Magyar Közvéleménykutató Intézet, mely Gallup módszertanán alapuló kutatásokat végzett. 1949-ig az intézet a Magyar Távirati Iroda egyik szolgáltatója volt. 1941-ben a szociáldemokrata Népszava úgy cikkezett az amerikai Gallupról, mint a "tudat mérnökéről". Találó kifejezés!

Hazánkban a legjelentősebb közvélemény-kutató cégek: Gallup, Medián, Tárki, Szonda Ipsos, Forsense, Századvég, Nézőpont, de sorra alakultak kisebb cégek is, melyek fő tevékenységi köre a piackutatás, és csak részben foglalkoznak közvélemény-kutatással. Ennek egyszerű az oka: a közvélemény-kutatás többnyire politikai és társadalmi véleményeket kutat. Érdekes, hogy a társadalomkutató intézetek, cégek számára a politikai kutatások nem jelentenek közvetlenül hasznot, hiszen nagyon költségesek, és nem hoznak komoly bevételt. Szemszögükből ítélve a politikai közvélemény-kutatások a cégek reklámjai, arra szolgálnak, hogy a hiteles eredmények alapján a piaci szereplők és közszereplők meggyőződhesse a közvélemény-kutatások hasznosságáról, és a cég felkészültségéről, és több megrendelést kapjanak piac- vagy médiakutatásra.

Elgondolkodtató, hogy napjainkig nincs elfogadható, pontos értelmezése a közvélemény-kutatásnak. Mivel magyarázható vajon?

Talán azért, mert oly sokágú a kutatás, vagy talán összefonódik a piackutatással?

Mit tár fel a piackutatás? A piac szereplőit, jelenségeit. Az eredménye pedig: rendszerezés, szelektálás, értékelés.

Mit tár fel a közvélemény-kutatás? Újra visszatérhetünk a bevezetéshez: a közvéleményt. Mennyire egyszerű meghatározás!

A közvélemény-kutatás során képet kapunk az emberek nyilvánosan vállalt vélekedéseiről, elvárásairól, várható reakcióiról egyes társadalmi, politikai, közéleti kérdésekben.

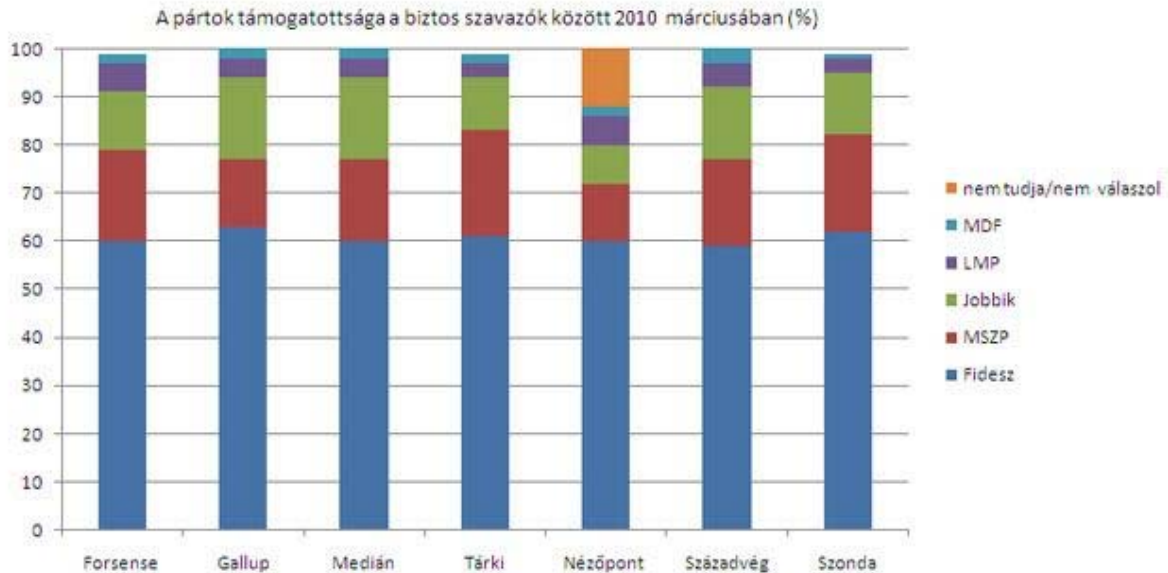
A nyilvánosság alapvetően befolyásolója a közvéleménynek. A társadalomtudósok számára a tömegsajtó, majd az elektronikus tömegkommunikáció létrejöttével megkerülhetetlenné vált a nyilvánosság és a közvélemény kapcsolata.

A hihető közvélemény-kutatói eredmények közzétételének hatására javulhat a többségi és kisebbségi álláspont észlelése.

A KÖZVÉLEMÉNY-KUTATÁS CÉLJA ÉS MÓDSZEREI

Célja: társadalmi véleménykutatás és politikai témájú kutatások végzése. A társadalmi kutatások folyamatosan követik a társadalmi rétegződésben előforduló változásokat. Feltárják a lakosság véleményét a róluk szóló döntésekről. A politikai kutatások célja, hogy ismertté váljon a választópolgároknak a politikai élet szereplőihöz való viszonya, politikai hovatartozásuk, politikai-ideológiai nézetük.

Folyamatossá vált napjainkban a politikai szereplők és a kormány munkájának mérése, ez a kutatás kapja a legnagyobb sajtó nyilvánosságot. Gyakori a választási időszakokban a politikai erőviszonyok mérése. A közvélemény-kutatási eredmények lényegi sajátossága, hogy folyamatokról szólnak, az adatok elemzésével fontos következtetéseket lehet levonni.



2. ábra 2010. évi országgyűlési képviselő választások előtti vizsgálat²

A közvélemény-kutatással leggyakrabban a lakossági közvélemény felmérését stratégiai kutatásokat, ismertség-népszerűséget, attitűdmérést, imázs-kutatást, problémafeltárást, magatartás- és szokásvizsgálatokat, hatásvizsgálatokat, kommunikációs- és fejlesztési koncepciók tesztelését, méréseit végzik.

A közvélemény-kutatás módszerei:

A közvélemény-kutatás módszerei hasonlóak a piackutatáséhoz, együtt fejlődnek a módszerek.

Személyes adatfelvétel:

² www.origo.hu/itthon/valasztas2010/felmeresek/... (2010. 09. 12.)

A közvélemény-kutatásnak ez a klasszikus és legmegbízhatóbb formája, ún. kvantitív kutatási módszerek is nevezzük, mivel egy dolgot, folyamatot számszerűsítve, mennyiségekkel ír le. Megfelelően összeállított minta esetén reprezentatív, és itt a legalacsonyabb a nem válaszolók aránya. Személyes kérdőívezést a stratégiai fontosságú kutatásoknál érdemes alkalmazni egy-egy városban, térségben, régióban, országos szinten, vagy társadalmi csoportban. A munkafüzetben bővebben kifejtik ezt a módszert a kérdőívek készítésénél, mivel az esetfelvetésből adódóan Önnek erre lesz a legnagyobb szüksége.

Telefonos adatfelvétel:

A telefonos lekérdezések gyorsak, olcsóbbak a személyes megkérdezésnél, és ezt is nevezhetjük kvantitatív módszernek. Előnye, hogy az aktuális fejlemények megítélése rövid időn belül értékelhetővé válik. A kutató cégek saját call centert (telefonos ügyfélszolgálat) hoznak létre, vagy szerződnek telefonos szolgáltatóval. A telefonos megkérdezések eredményének pontosságát vitatják. Többnyire a kiemelkedően fontos politikai eseményekkel kapcsolatos gyorselemzéseket végzik e módszerrel (pl. választások előtt).



3. ábra Call-center³

Online adatfelvétel:

A számítástechnika fejlődésével és elterjedésével egyre több kutató cég használja ezt a formát. Az e-mail útján történő megkérdezés előnye a gyorsaság és a költség-hatékonyság. Alkalmazása az aktív internet-használók körében a leghatékonyabb. Hátránya, hogy a teljes lakosság véleménye ez alapján nehezen becsülhető meg.

Mélyinterjú:

³ tavmunka.net/tmp/image/callcenter.jpg (2010. 09. 10)

E módszer nem statisztikai jellegű, használatával okok és háttér-információk megértését lehet kutatni. A mélyebb okok és személyes véleménystruktúrák megismerését teszik lehetővé. A mélyinterjú általában 60–90 perces (lehet lényegesen hosszabb is) személyes beszélgetés, melyet viszonylag rugalmas interjúvázlat strukturál. E módszer előnye, hogy sokkal mélyebb a kvantitatív módszereknél. Nem reprezentativitáson alapulnak. Főleg vezető beosztású, véleményformáló interjúalanyokat választanak a kutatók.

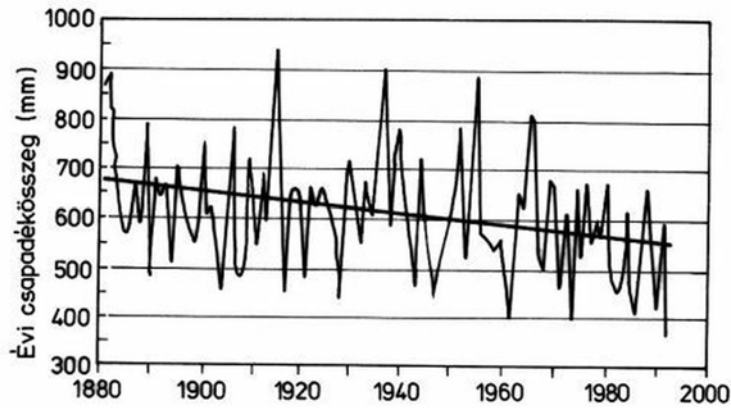


4. ábra Mélyinterjú – meghitt beszélgetés⁴

Fókuszcsoportos kutatás:

Egy adott célcsoport képviselői csoportos beszélgetés formájában cserélnek, nyilvánítanak véleményt a megrendelő által meghatározott kérdéskörrel. Kvalitatív, de nem reprezentatív módszer. Az irányított beszélgetés során lehetőség nyílik személyek, döntések, döntések, tervek, kommunikációs elképzelések megítélésére. Hátránya, hogy belső, személyes vélemények nem minden esetben kerülnek felszínre, tartva a társak ítéletétől.

⁴ forecast.hu/.../uploads/ (2010. 09.12.)

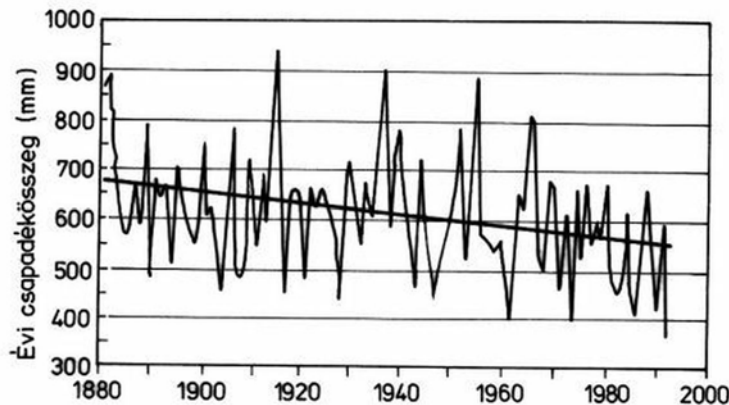


5. ábra csoportos beszélgetés során nyilvánítanak véleményt⁵

A közvélemény-kutatás fajtái:

- feltáró, melyben a kutatás arra irányul, hogy a kutatási kérdéskört minél jobban megismerjék, a mérésre kerülő válaszokat azonosítsák, megfogalmazzák a hipotézist
- leíró, melyben képet adnak különböző prognózisok készítéséhez
- alkalmi, melyben ok-okozati összefüggéseket tárnak fel
- magyarázó, mely meghatározza a marketingváltozók kapcsolatát
- primer, mely eredeti, elsődleges adatfelvételt jelent, a primer információkat olyan személyek adják, akik relevánsak az adott téma szempontjából
- szekunder, mely a rendelkezésre álló adatok összegyűjtését, feldolgozását jelenti az adott témához
- objektív, mely demográfiai, társadalmi-gazdasági adatokat elemez
- szubjektív, mely véleményeket, érzékeléseket, ismereteket, szándékokat, kívánságokat elemez
- panel, mely az időbeni változásokat méri
- ad-hoc, mely egyszeri, projektípusú vizsgálat
- tracking, amikor időközönként készülnek vizsgálatok az adott változóról

⁵ blogol.hu/pikz/ARH/3ifi.jpg



6. ábra Időközi vizsgált Magyarország évi csapadékmennyiségéről

A fajtákat bővíthetnénk tovább kisebb egységekre, de amit a legfontosabb megjegyezni:

A közvélemény-kutatás fajtája, ága mindig attól függ, hogy mi a célja, tartalma, problémaköre, érdekeltségi elve, felhasználói köre, területi elve, időtartama, hatása.

A KÖZVÉLEMÉNY-KUTATÁS EGYIK LEHETŐSÉGE: A KÉRDŐÍVES VIZSGÁLAT

A kérdőíves vizsgálatok olyan kutatásokra alkalmasak, amikor egyforma formában, egyforma kérdések válaszaiból lehet a következtetéseket levonni, elemezni, szükség esetén a javaslatokat megtenni.

A kérdőívek fajtái:

- Személyes: az azonos kérdéseket vagy kérdésköröket tartalmazó kérdőívet a kérdezőbiztos kérdezi le személyesen vagy telefonon.
- Önkitöltős:
 - személyesen viszi el a kérdezőbiztos, tájékoztatást ad, majd megbeszélte időre visszamegy érte
 - postai úton kerül kiküldésre (ekkor érdemes felbélyegzett vagy díjmentesített biztosító megcímezett válaszborítékot mellékelni a kérdőívhez)
 - csoportos kérdésvétel, amikor erre a célra előzetesen meghívott (a meghívóban szükséges meghatározni a kutatás célját) emberek gyűlnek össze, tájékoztató tartásával kell kérni a kitöltést, majd köszönet nyilvánításával lehet összegyűjteni a kérdőíveket.

A kérdőív tervezése:

⁶ vmek.oszk.hu/02100/02185/html/img/4 (2010. 09. 13.)

A kérdőív tervezése a megrendelt téma szerint készül. Fontos, hogy előzetes, pontos információkkal rendelkezzen a kérdőív készítő az adott témáról. Legyen megfogalmazva a kutatás pontos célja, a kutatás alanyai.

A tervezéskor tisztázni kell, hogy kik és mennyien lesznek a válaszadók, mit érhetnek meg, mik legyenek a kérdések, milyen sorrendiség alkalmazásra van szükség, milyen formájú legyen a kérdőív, szükséges-e próbakérdőív. Szülessen döntés a lekérdezés módszeréről (személyes, kérdezőbiztosok bevonásával, postai úton kiküldött, telefonos, csoportos vagy on-line formában). A tervezéskor kell arról is dönteni, hogy kézi, vagy gépi lesz a feldolgozás, hogy utóbbi esetben könnyen lehessen kódolni a számítógéppel.

Ajánlott mintakérdőív készítése, azok próbakitöltése és elemzése, mely alapjául szolgál a kérdőív véglegesítésének.

A kutatás záloga a jó kérdőív szerkesztése.

A kérdőív összeállításánál az első fontos elem, hogy tisztán érthető legyen, milyen tények, vélemények, javaslatok feltárására van szüksége a megrendelőnek.

A kérdőív szerkezete:

A kérdőív **megszólítással** kezdődik.

Ezt követi a **bevezetés**, ahol pontosan kell megfogalmazni a kérdőív létrejöttének okát, hogy miről kérünk véleményt, s milyen céllal. Az őszinte, felelős válaszadás, együttműködés itt dőlhet el. Az anonimitást garantálni kell, ha a válaszadó nem járul hozzá személyes adatainak közléséhez. Az önkéntességről is írni kell. A bevezető részben szükséges informálni az érintetteket a kitöltés módjáról, a kérdőívvel kapcsolatos teendőkről. Kitöltési útmutatót lehet mellékelni is, hogy a bevezető ezzel ne növekedjen. Pontosítani kell a kitöltés időigényét, a leadás vagy kérdezőbiztos érkezésének idejét, kérdezőbiztos esetén hogy ki kinek a megbízásából végzi a lekérdezést, és mi lesz a kérdőív feldolgozása után az adatok sorsa.

A kérdőív **törzse** a megbízó általi információkhoz tartozó kérdéskörök, vagy egyszerű kérdések. Ez mindig a témától függ.

A kérdések és állítások megfogalmazásánál figyelni kell a szóhasználatra, a közérthetőségre, egyértelmű kifejezések használatával. Ne használjunk szakzsargont és kettős állításokat. Használható a kérdezett számára a válaszadási lehetőségek között a "nem tudom" vagy "nem ismerem" stb. állítás is.

A kérdések lehetnek nyitottak, zártak, illetve vegyesen is.

A zárt kérdések esetében válaszlehetőségeket adunk meg, melyből a kitöltési útmutatóban leírtak alapján választhat egyet vagy többet is aláhúzással, bekarikázással, vagy osztályozással (1–5-ig szokásos, de lehet eltérő ez is), – mindezt pontosan ismertetni szükséges. Akkor alkalmazzuk ezt a módszert, ha a válaszlehetőségek behatárolhatóak és segítik a feldolgozást. Arra vigyázni kell, hogy páratlan számú osztályozási esélyt adjunk, hogy középértéket véljen a válaszadó.

A nyitott kérdések alkalmazása akkor célszerű, ha nem akarjuk a kérdezettet befolyásolni a megadott válaszlehetőségekkel, saját véleményére vagyunk kíváncsiak. A nyitott kérdések használatával felszínre kerülhetnek olyan információk, melyek a kérdőív összeállításakor nem voltak ismertek, vagy nem tulajdonítottak ennek információértéket. Abban az esetben ajánlott kerülni a nyitott kérdéseket, ha önkitöltős a kérdőív. Kérdezőbiztos esetén a kérdezőbiztos irányítottan segíteni tud.

A közismert "Likter-skálát" gyakran használják a kérdőív szerkesztők, amikor az egyetértés mértékét vagy vélemény helyeslését várják el a kérdezettől.

Többnyire ezeket a válaszokat szokták megadni a kérdésfeltevés után:

- teljes mértékben egyet értek
- nagyrészt egyetértek
- csak kismértékben értek egyet
- közömbös számomra
- nem túlságosan értek egyet
- nagyrészt nem értek egyet
- egyáltalán nem értek egyet

A kérdőív formájánál arra kell törekedni, hogy lényegre törő, rövid, áttekinthető, értelmezhető legyen és esztétikus kialakítású.

A kérdőív végén kérdezzünk rá a személyes kérdésekre az anonimitás figyelembe vételével, nem kötelező a teljes kitöltése, akár egyáltalán. Itt nevet, életkort, foglalkozást, lakcímet lehet kérdezni.

A kérdőívek szerkesztésének lényeges szabályai:

A kérdések közérthető, egyértelmű megfogalmazása, ne legyenek félreérthetőek, ne legyen ismétlődő kérdés, a kérdések ne utaljanak a válaszra, szakmai műszavak csak magyarázattal jelenjenek meg, ha ez szükséges. Általános jellegűek legyenek az indító kérdések, és tegyük érdekessé, hogy kedve legyen a válaszadónak a kitöltésre, majd fokozatosan lehet áttérni a lényeges információkérésekre, és a végén érdemes rátérni a személyes kérdésekre.

Próbakérdőívet azért érdemes készíteni, mert pontosabbá válhat a végső kérdőív. A próbakérdőívet általában 15–20 fővel érdemes kitöltetni vagy lekérdezni, ismertetve az eredeti célt.

KÉRDEZŐBIZTOS

Kérdőbiztost a kutató cégek a személyes lekérdezések idején alkalmaznak. Munkájuk minősége alapvetően meghatározza a kutatás végeredményét, ezért minden lekérdezés előtt szükséges őket kiképezni. Meg kell ismertetni velük a munka teljes körét. Fel kell készíteni őket a kérdezés módszertanára. Megfelelő szociális intelligenciával kell rendelkezniük a különféle élethelyzetek kezelése érdekében. Bizalomkeltő, empatikus legyen a megjelenése és viselkedése, határozottan, felkészülten teljesítse feladatát. Soha nem szabad a kérdezett véleményét lereagálnia semmilyen módon (arcmimikával, sajátos megjegyzésekkel). A kutató cégnek folyamatosan ellenőrizni kell a kérdezőbiztosok tevékenységét. A kérdezőbiztosok meghatalmazó levéllel, igazolvánnyal támasztják alá megbízatásukat.

VÁLASZADÓK

Napjainkban megsokszorozódott a közvélemény-kutatás, egyre többen hártják el a válaszadást. Ez leginkább a telefonos lekérdezésnél jelentkezik. Közérdekű témában viszont ritka az elhárítás, ez esetben is akkor lehet teljes körű a lekérdezés, ha a válaszadó valamilyen formában érintett, és szeretné, ha a véleménye meghallgatásra találna, illetve ha annak eredménye is lenne. Előfordul, hogy lakossági kezdeményezésre készülnek kutatások, mert nem értenek egyet bizonyos döntésekkel, és igazukat szeretnék alátámasztani közvélemény-kutatási eredményekkel. Arról még nem szóltunk, hogy ritka esetekben népszavazás kezdeményezéséig is eljutnak lakossági kezdeményezések, melyek lépcsőfokai lehetnek a kutatások.

A válaszadók között vannak olyanok, akik felületesek, kényszerből töltik ki a kérdőíveket, vagy mondják el véleményüket, de olyanok is akadnak, akik a válaszukat csak véletlenszerűen adják meg, esetleg torzítanak, szándékosan eltitkolják véleményüket.

A kérdőív szerkesztésénél figyelni kell a valótlan válaszok kiszűrésére, de előfordulás esetén a kérdőívek összegzése idején ez kitűnik, és becslésekkel van mérési módszer erre is.

A KÉRDŐÍV FELDOLGOZÁSA

Lehet kézi vagy gépi feldolgozás. A kézi feldolgozás manapság csökken a technikai lehetőségek gyorsasága miatt. A kvalitatív eljárások eredményeit ennek ellenére még ma is többnyire kézi feldolgozásban végzik.

A gépi feldolgozásnál ellenőrzik először a beérkezett kérdőíveket, majd az előre elkészített kérdőív feldolgozó programba beviszik az adatokat, keresztábrákat, grafikonokat készítenek a válaszok alapján. Az elemi adatok alapján megkeresik az összefüggéseket, elkészítik az elemzést.

Az elemzés összeállítása függ a megrendelő kérésétől.

Lehet

– leíró tanulmány, melyben nincs szöveges rész, csak elemi adatokat tartalmaz, táblázatokat és grafikonokat, hogy a megrendelő ne legyen befolyásolva.

- elemző tanulmány, mely szöveges, az adatok összefüggéseit tartalmazza, mélyebb magyarázatokkal szolgál
- ok-feltáró tanulmány, melyben az összefüggéseket előidéző okokra kap válaszokat a megrendelő
- javaslattevő tanulmány, melyből a kiinduló probléma megoldására kap válaszokat a megrendelő.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

A közvélemény-kutatások napjainkban már szinte minden állampolgárt elértek különböző módon, módszerrel. Önt keresték-e már személyesen, telefonon, e-mailben kérdőív kitöltése miatt? Bizonyára. Megtapasztalta a fontosságát? Volt értelme a véleménynyilvánításának? Kapott bármilyen visszaigazolást?

Ha ez megtörtént Önnel, akkor személyes tapasztalatai is vannak, de a tanultak alapján most azzal kell azonosulnia, hogy feladatok megoldása vár Önre.

1. Keressen interneten egy olyan hírt, ahol egy településen a lakosság nagy része egy helyi döntéssel nem tud azonosulni. Tiltakoznak, újságcikkek jelentek meg, és nincs semmilyen konkrét válasz a lakosságnak nem tetsző döntésre. A felelős döntéshozók elzárkóznak a nyilatkozatoktól. Keresse meg a médiában megjelenő híreket, gondolja át, mit tudna javasolni?

2. Ön jelentkezett munkavállalás céljából egy közvélemény-kutató céghez kérdezőbiztosi megbízásra, amit egy újság hirdetési rovatában talált. Nincs semmilyen konkrét információ, hogy milyen terület kutatásához keresik a kérdezőbiztosokat. Tanulmányaiból felkészülten küldi el a motivációs levelét önéletrajzával együtt. Mit emel ki a motivációs levélben?

3. Egy 2. éve működő közvélemény-kutató cég alkalmazottja. A vezető arra kéri, hogy változtassa meg a bemutatkozó oldalt olyan figyelemfelkeltően, hogy az ügyfelek érdekesnek találják a belső információkat is megtekinteni. A bemutatkozó oldal tartalmazza a cég tevékenységi körét is, és legyen közérthető nyelvezetű.

4. Keressen ez év egyik hónapjának hazai napilapjaiból olyan híreket, melyek politikai pártok népszerűségére közvélemény-kutatásokat közölnek. Talál olyan közléseket, ahol 2-3 kutató intézet eredményeit olvashatja, másik lapban ez bővül, a harmadikban pedig újabb, ma még nem annyira közismert kutató cég adatait is olvashatja. Hasonlítsa össze az eredményeket! Mennyire jellemző, hogy közel azonos eredmények születnek? Milyen formában közlik az adatokat? Grafikonnal? Képek illusztrálásával? Magyarázó szöveget is lehet olvasni?

5. Keressen a sajtóban vagy interneten olyan közvélemény-kutatáselemzést, mely egy nagyváros vezetésének megítéléséről szól. Keressen olyan média-kutatáselemzést, mely ugyanerről a témáról szól. Mit fedez fel azonosságként, és milyen különbségeket vél a két elemzés között? Melyik az Ön számára meggyőzőbb?

6. Ön egy olyan kutató cég munkatársa, ahol telefonos ügyfélszolgálatú call centeres szerződést kell kötni. Mi a teendője?

7. Egy call-centeres lekérdezés munkatársa kíván lenni. Szükségesnek tartja-e, hogy a kutatás lekérdezéséhez képzésen vegyen részt? Ha igen, mit vár a képzéstől? Mit gondol? Minden új közvélemény-kutatás előtt is szüksége lesz képzésen való részvételre? Ha igen, miért?

8. Egy kistelepülésen (kb. 200 fős) a fiatalok az önkormányzathoz fordultak azzal a kéréssel, hogy kaphassák meg a több éve bezárt kultúrházat ifjúsági programok helyszínéül, ahol rajtuk kívül más közösségek számára is lehetőség nyílna programok rendezésére, egyúttal, az ő felügyeletük mellett. Az önkormányzat azzal utasította el a kérést, hogy a képviselő-testület nem támogatta ezt az előterjesztést, mert nem bíznak meg a fiatalok felelősségérzetében, és több kárt okoznának, mint amit a jelenlegi állapot. Be van zárva az épület, nincs rezsiköltsége, nem kell félni a károkozástól. A közvélemény-kutatás mely módszerét választaná a helyi lakosság lekérdezésére, hogy a fiatalok igénye szerint értékelhető vélemény alakuljon, és azt újra a képviselő-testület elé lehessen terjeszteni.



7. ábra hasznosításra váró közösségi tér⁷

9. Készítse el egy írott, személyes közvélemény-kutatás bevezetőjét! A megrendelő azt kérte, hogy készüljön közvélemény-kutatás az alábbi problémáról: egy hátrányos helyzetű kistérség (19 településből áll) többcélú kistérségi társulási döntés alapján elkészült fejlesztési tervében szerepel egy 8 települést összekötő kerékpárút megépítésének terve. A többség ezt elfogadta, de 6 olyan település tiltakozott, akiket nem érint a beruházás, és elzártságuk egyik oldása lenne, ha őket is bekapcsolnák e fejlesztésbe, ráadásul mindegyik település egy nemzeti park mentén helyezkedik el, ami lényegesen sokat jelent a turizmus szempontjából is.

8. Egy megyei hatókörű civil szervezet a megyében működő szervezetek közül 30-ban közvélemény-kutatásra kért fel egy kutató céget. A megbízás tárgya az volt, hogy a felmért szervezetek mennyire tartják fontosnak a megbízó szervezet működését, milyen hatással van rájuk, milyen módon fejlesztették a 30 szervezetet. A kutatás elkészült elemző tanulmányal. Mit gondol, szükséges-e a tanulmányt bemutatni? Ha igen, hol, kiknek?

⁷ kocsma.blog.hu/2009/09/03/fogas_kulturhaz (2010. 09. 13.)

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK**1. feladat**

Egy kistérség közterközpontjában város rehabilitációs pályázatot nyert el az önkormányzat, melynek eredménye: körforgalom építése a városközpontban. A döntés előtt nem volt lakossági tájékoztató, közmeghallgatás erről a témáról. A település lakói felháborodtak, mert az építés helyszínén két városképet meghatározó védett gesztenyesor található, és azokból az építés megkezdésekor többet ki kell vágni. Fölöslegesnek tartják a beruházást, mert pont ezen a helyszínen van az autóbusz pályaudvar, egy nagy kamion forgalmat bonyolító cég megközelítése, melyek eddig biztonságosan tudtak fordulni. Az építés megkezdésekor fel kell számolni egy bolgár hősi emlékművet, 3 köztéri szobrot máshová kell elhelyezni, és ki kell vágni a város "mindenki karácsonyfáját", mely közel 40 éves. A jelenlegi parkolóhelyek megszűnnek, egy későbbi beruházás, egy bevásárló központ a körforgalom mellett lebontott ingatlan helyén pótolja azokat, de bizonytalan az a beruházás is. Önhöz fordultak, hogy mint helyi lakos, aki jól ismeri a felmerült problémát, önkéntesen készítsen egy közvélemény-kutatást, hogy valóban van-e a beruházásnak létjogosultsága? Ön felvállalta a kutatást önkéntesen, de kérte az embereket, tegyék hivatalossá a kérést. Rendkívüli testületi-ülésen megszületett a döntés, Ön megbízást kapott a lekérdezésre. A megbízás a következőt tartalmazza:

"...X. Y. a ... közvélemény-kutató cég alkalmazottja készítsen X városban közvélemény-kutatást arról, hogy a helybéliek elfogadják-e, hogy a város központjában körforgalom épüljön egy elnyert pályázati forrásból, mely első lépése egy további város rehabilitációnak. A megbízást a testületi döntést követően 2 hónap múlva kell teljesíteni a pályázati szerződés kötelezettségei miatt."

Írja le a kijelölt helyre, hogy Ön milyen kérdezési módszert tart alkalmasnak e megbízás esetén. Hogyan oldja meg? Miért ezt a módszert választotta? Indokolja meg!

2. feladat

Ön egy kisváros helyi televíziójának a vezetője, önkormányzati alkalmazásban. Sok észrevételt kap, hogy nem közvetítik egyenes adásban a helyi testületi-üléseket, melyek általában munkaidőben kezdődnek (14 órától). A közvetítést esti órákban felvételtől sugározzák. Azért háborognak a helybéliek, mert hiába nyilvánosak az ülések, nincs lehetőségük részt venni, de azt gondolják, a családtagok közül volna néha olyan, aki betelefonálna addig, amíg nem születik meg a döntés. Az élő közvetítéshez újabb technikai berendezésekre volna szükség, ami megoldható lenne, csak fölöslegesnek véli a vezető és a stúdió stábjá. Az egyre több kérés miatt elhatározta a stúdió vezetője, hogy közvélemény-kutatást tartanak az élő adás sugárzásának bevezetéséről.

Ön mit írna a közvélemény-kutatás bevezetőjébe az itt kijelölt helyre?

| |
|-------------------------------|
| <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> |
|-------------------------------|

3. feladat

Fedezze fel az alábbi kérdésekben fellelhető helytelenségeket! A kijelölt területen írja át helyesen a kérdéseket és az alternatív válaszokat:

"...5. A városképet meghatározó gesztenyefák többsége beteg, nem lehet kezelni, a kivágással megelőzhető a kórokozó terjedése. A fertőzött fák nagyobb része az építésre kijelölt helyszínen található, amit környezetvédő szakemberek bizonyítottak be. Ön szerint minden beteg fát ki kell vágni? (több válasz is aláhúzható)

- a. Igen
- b. Nem
- c. Újabb vizsgálatot kell kérni egy független szakembertől

6. Körforgalmak építésével a biztonságosabb közlekedésre adnak esélyt. A város vezetése egy nagy, város rehabilitáció első lépéseként tervezte és pályázta meg ezt a beruházást. Ha Ön képviselő lenne, elutasította volna ezt a lehetőséget? (Egy választ húzzon alá)

- a. Nem

b. Addig nem döntöttem volna, amíg nem ismerem az itt élők véleményét.

c. Igen

7. Jobbnak tartaná máshol megépíteni a körforgalmat? (Egy választ húzzon alá!)

a. Igen, a városba bevezető 3-as útkereszteződésnél

b. Igen, a nagy forgalmú középiskola előtt, ahol 4 irányú útelágazás van

c. Nem, ez a legjobb hely a beruházásra..."

4. feladat

Sorolja fel jellemzőivel együtt a közvélemény-kutatás fajtáit az alábbi kijelölt helyre!

5. feladat

Keressen interneten azonos év, azonos hónapjában 3 társadalomkutató intézmény vagy cég politikai közvélemény-kutatás (vezető politikusok népszerűségi listája) eredményének közlését! Hasonlítsa össze az állításokat és írja le az alábbi helyre, hogy milyen azonosságokat talált az elemzésekben!

6. feladat

Nézze meg ezt a képet! Találjon ki egy közvéleményt befolyásoló közvélemény-kutatási célt! Fogalmazzon hozzá 3 kérdést, amit egy városban telefonos lekérdezéssel meg lehet valósítani, és írja le a kijelölt területre a célt és a kérdéseket!



8. ábra szelektív hulladékgyűjtők⁸

⁸ www.rtlklub.hu/hirek/belfold/cikk/305913 (2010. 09. 13.)

MEGOLDÁSOK

1. feladat

Személyes adatfelvétel. Azért ezt a módszert választottam, mert megfelelő, helyi problémákra utaló kérdések összeállításában látom a legvalószínűbbnek a vélemények megismerését.

2. feladat

A feladat jellegéből adódóan általános megoldás nem adható.

3. feladat

"...5. A városképet meghatározó gesztenyefák többsége beteg. A kivágásra ítélt 8 fából 6 súlyos károkozókkel fertőzött. A gesztenye soron szakértői tanulmányok eredményeként még 2 beteg fát találtak, melyet kivágásra ítélték. Egyetért-e javaslatunkkal?

a. a beteg fákat ki kell vágni

b. újabb szakértői véleményt kell kérni

6. Körforgalmak építésével esély van a biztonságosabb közlekedésre. Ön szerint ezt a beruházást ezen a helyen szükséges megépíteni, vagy ott, ahol nagyobb biztonságot adna a közlekedés terén ez a beruházás?

a. a megpályázott helyszínen, mert további fejlesztések első lépése lehet

b. ott építsék meg, ahol nem biztonságos a közlekedés

c. nincs szükség körforgalom építésére ebben a kisvárosban

7. Ez a kérdés oka vesztetté vált az előző kérdés feltevése után.

4. feladat

– feltáró, melyben a kutatás arra irányul, hogy a kutatási kérdéskört minél jobban megismerjék, a mérésre kerülő válaszokat azonosítsák, megfogalmazzák a hipotézist

– leíró, melyben képet adnak különböző prognózisok készítéséhez

– alkalmi, melyben ok-okozati összefüggéseket tárnak fel

– magyarázó, mely meghatározza a marketingváltozók kapcsolatát

KÖZVÉLEMÉNY-KUTATÁS

- primer, mely eredeti, elsődleges adatfelvételt jelent, a primer információkat olyan személyek adják, akik relevánsak az adott téma szempontjából
- szekunder, mely a rendelkezésre álló adatok összegyűjtését, feldolgozását jelenti az adott témához
- objektív, mely demográfiai, társadalmi-gazdasági adatokat elemez
- szubjektív, mely véleményeket, érzékeléseket, ismereteket, szándékokat, kívánságokat elemez
- panel, mely az időbeni változásokat méri
- ad-hoc, mely egyszeri, projektípusú vizsgálat
- tracking, amikor időközönként készülnek vizsgálatok az adott változóról

5. feladat

Országos közvélemény-kutató intézmények, cégek közel azonos mérési kutatási módszereket alkalmaznak, így nincs igazi különbség a mérési eredmények között.

6. feladat

A feladat jellegéből adódóan általános megoldás nem adható.

IRODALOMJEGYZÉK

AJÁNLOTT IRODALOM

Angelusz Róbert: Kommunikáló társadalom. Ferenczy Könyvkiadó, Budapest. 1995.

Fischer György: Hihetünk-e a közvélemény-kutatásoknak? Bagolyvár Könyvkiadó, Bp. 2001.

Horváth György: Vélemények mérlegen. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest. 1996.

Péter László: A közvélemény szociológiája. Alutus Kiadó. 2002.

Rudas Tamás: Hogyan olvassunk közvélemény-kutatásokat? Új Mandátum Könyvkiadó, Bp. 1998.

MUNKANYAG

A(z) 0950-06 modul 014-es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

| A szakképesítés OKJ azonosító száma: | A szakképesítés megnevezése |
|---|------------------------------------|
| 55 213 01 0010 55 02 | Intézményi kommunikátor |
| 55 213 01 0010 55 03 | Sajtótechnikus |
| 55 213 01 0010 55 04 | Sportkommunikátor |
| 55 213 01 0010 55 01 | Idegennyelvi kommunikátor |

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:
15 óra

MUNKANYELVI ANYAG

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1-2008-0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210-1065, Fax: (1) 210-1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató