

**Péter László**

# **A közvélemény szociológiája**

**2002**

Péter László (2002) *A közvélemény szociológiája (Sociology of Public Opinion)*. Csíkszereda: Alutus Kiadó p. 1.224. ISBN 973-99756-9-0 p. 1-224

## Tartalomjegyzék:

<b>Bevezető.....</b>	<b>4</b>
<b>I. A közvélemény meghatározása és szociológiai megközelítése .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1. Mi a közvélemény? .....	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
1.2. A közvélemény szociológiájának sajátosságai .....	10
1.3. A közvélemény szociológiájának a funkciói.....	11
1.4. A közvélemény szociológiájának a paradigmái.....	11
<b>II. A közvélemény elemei és az erre vonatkozó fogalmak .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1. A közvélemény alanyai .....	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
2.2. A közvélemény kialakulása a történelem folyamán .....	13
2.3. A közvélemény tárgya és tartalma, a közvélemény típusai .....	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
2.4. A közvélemény iránya, intenzitása, kontextusa, stabilitása, szervezettsége, konzisztenciája .....	16
2.5. A közvélemény kialakulásának a folyamata .....	18
2.6. A közvélemény pragmatikája (funkciói) .....	23
<b>III. A közvélemény helye a társadalomban.....</b>	<b>25</b>
3.1. Közvélemény viszonya más társadalmi jelenségekkel .....	25
3.2. A közvélemény társadalmi-politikai kontextusa .....	31
3.3. A politikai rendszer szerepe a közvéleményben.....	37
<b>IV. A politikai természetű vélemények társadalmi meghatározottsága és kialakulásuk tényezői.....</b>	<b>41</b>
4.1. A (politikai) vélemények.....	41
4.2. Köz, közönség (public) .....	44
4.3. Az elképzelt közönség (imagined public).....	45
4.4. A politikai szocializáció szerepe.....	46
<b>V. A közvélemény érzékelésének szociálpszichológiai vonatkozásai és az erre vonatkozó elméletek.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1. A pluralizmus ignoranciája, vagy a pluralizmus téves becslése.....	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
5.2. A „hamis konszenzus” jelensége .....	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
5.3. A „looking glass percepcion” avagy a tükrözött percepció.....	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
5.4. Személyes hatás vagy a nem realiztikus percepció.....	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
5.6. A „hallgatás spirálja” (Noelle-Neumann-féle effektus).....	52

Példák az előbbieken tárgyalt szociál-pszichológiai mechanizmusokra .....	56
<b>VI. A társadalmi nyilvánosság, mint a közvélemény közege.....</b>	<b>58</b>
6.1. A klasszikus polgári nyilvánosság fogalma Habermas értelmezésében .....	58
6.2. Nyilvánosság az ókorban.....	59
6.3. A reprezentatív nyilvánosság.....	59
6.4. A klasszikus polgári nyilvánosság kialakulásának folyamata .....	60
6.5. A működőképes nyilvánosság feltételei .....	63
6.6. A polgári nyilvánosság átalakulása – a poszt habermasi nyilvánosság.....	68
6.7. A habermasi nyilvánosság kritikájának fő érvei.....	69
<b>VII. A közvélemény kutatása .....</b>	<b>72</b>
7.1. A közvélemény-kutatások rövid története .....	72
7.2. A közvélemény-kutatás módszertanának fő vonatkozásai.....	78
7.3. A közvélemény-kutatások kritikája .....	81
7.4. „A közvélemény nem létezik.” Bourdieu kritikája a közvélemény-kutatásokra vonatkozóan.....	85
7.5. „És mégis létezik...” Bourdieu kritikájának a kritikája.....	88
7.6. A közvélemény-kutatások felhasználási területei.....	89
7.7. A közvélemény-kutatási eredmények közzétételének nemzetközi szabályai .....	98
<b>VIII. Sajátos módszer bemutatása: A telefonos közvélemény-kutatások .....</b>	<b>101</b>
8.1. A telefonos közvélemény-kutatások iránti megfogalmazott társadalmi igények körülményei .....	101
8.2. A telefonos közvélemény-kutatások technikája.....	102
8.3. A telefonos közvélemény-kutatások romániai alkalmazhatósága .....	110
<b>IX. Mellékletek .....</b>	<b>116</b>
1. Melléklet: példák szakszerű közvélemény-kutatások paramétereinek a leírására.....	116
2. Melléklet: példa a közvélemény-kutató intézet és megrendelő közötti megállapodásra.....	117
3. Melléklet: a „Barométer” kutatássorozat.....	119
4. Melléklet: Telefonos közvélemény-kutatásban használt eszközök .....	123
5. Melléklet: Példa a politikai kultúra és aktivizmus mérésre .....	129
6. Melléklet: Példa tartalomelemzési módszerekre (egy tanulmány) .....	134
6. Melléklet: a közvélemény szociológiájával és közvélemény-kutatással kapcsolatos forrásanyagokat tartalmazó internetes linktár .....	147
<b>Felhasznált irodalom.....</b>	<b>150</b>
Név és tárgymutató.....	156

## Bevezető

*Közvélemény, közvélemény-kutatás, vélemények, „a közvélemény velünk van”, domináns vélemény, többség, választás, demokrácia és szólásszabadság, közügyek és érdekek, politika, határozatok, egyetértés, konszenzus, kisebbségi vélemény...*

A fenti szavak mindannyiunk számára ismerősek. Hallottuk és használjuk őket közügyek iránt érdeklődő embertársainkkal szolidarizáló egyénként, egyszerű állampolgárokként. Szavak, amelyek gyakran szerepelnek az általunk olvasott napilapok és hetilapok címlapján, szavak, amelyeket hallunk a tévékommentátorok, rádió-hírfelolvasók, politikusok és akár a barátaink kijelentéseiben, s amelyeket magunk is használunk, amikor az utcasarkon reggeli után, munkába menet a szomszédval vagy munkatársunkkal megbeszéljük az „aktuális helyzet állását” és elmondjuk a magunk álláspontját. Szavak, amelyek tulajdonképpen rólunk mondanak valamit, rólunk és embertársainkról, a velük való mindennapi kapcsolatunkról, elképzeléseinkről, vágyainkról, a közösségben való harmonikus életről.

Ezek a szavak azonban elsősorban tudományos értelemben (is) használatos kifejezések. A fenti (és a hozzájuk hasonló) szavak segítségével olyan fogalmakat fejezünk ki, amelyekkel egy komplex problematikát modellezzük és interpretálunk, és ez pedig a közvélemény jelenségének a problematikája.

### *A könyv szerkezete*

A közvélemény jelensége nagyon összetett. Többféle megközelítése lehetséges, így viszonylag nehéz döntés előtt áll bárki, aki a kérdésről egy egyetemi tankönyvet szándékszik írni. A „közvéleményről” többféle könyvet lehet elképzelni, aszerint, hogy ki a megcélzott olvasóközönség, és az mennyire jártas a témában. Az egyik lehetséges alternatíva az amelyik főleg arra válaszol, hogy „Mi a közvélemény?”. Ez a széles olvasóközönségnek szánt tudományszerűsítő zsebkönyv lehetne – „mindenből egy keveset” jelszóval. Egy másik

alternatíva az értő akadémiai szakközönségnek írt és kizárólag egy részproblematika köré épített szigorúan tudományos (éppen ezért laikusoknak számára jogosan nehézkesnek tűnő) szakkönyv. Ez a könyv valahol a kettő között helyezkedik el.

Ezt a kötetet elsősorban szakmabelieknek, az egyetemi hallgatóknak szántam, vagyis az egyetemen is használható tankönyvet kívántam írni. „**A közvélemény szociológiájának**” első számú címzettjei az egyetemi hallgatók. Főleg a szociológia főszakos hallgatókra gondolok, akiknek a „*Közvélemény szociológiája*” című előadás kötelező tárgyként szerepel a negyedéves tantervben. A kolozsvári Babeş-Bolyai Tudományegyetemen viszont több szakon tanítják a médiára és a közvéleményre vonatkozó tárgyakat. A szociológia szakon szintén a kötelező tárgyak közé tartozik a kommunikáció szociológiája, a média-szociológia, a politikatudomány vagy a kutatás-módszertan. Az újságírók képzésében a politikai kommunikáció, a média-szociológia, a politológia mellett a közvélemény-kutatás módszertanát is tanítják. A fiatal politológusok oktatásában a fenti tárgyak majdnem mindegyike valamilyen formában szintén szerepel a tanrendben. Ezért úgy vélem, hogy e tankönyv számukra is rendkívül hasznos lehet és kell, hogy legyen.

A könyvben tárgyalt kérdések közérdeklődést kiváltó tematikákra vonatkoznak. Ezért „**A közvélemény szociológiáját**” szeretettel ajánlom a média munkatársainak, szerkesztőknek, újságíróknak, rádiósoknak és tévéseknek egyaránt. Ugyanakkor a politikusok és a politikával valamilyen szinten kapcsolatban állóknak a figyelmét is felhívnom e könyvre, hiszen adott kérdések – például a „Mi a közvélemény és hogyan alakul ki?”, „Mit jelentenek a közvélemény-kutatási eredmények, mire jók azok?”, vagy „Mi a nyilvánosság?” – közvetlenül kapcsolódnak mindennapi tevékenységükhöz. Végül, minden bizonnyal a társadalmi átmenetben élő és a közügyek iránt érdeklődő tudatos személyek számára is érdekes információkat nyújthat. (Ugyanakkor felhívom a figyelmet arra is, hogy pusztán ennek a könyvnek a kiolvasása nyomán senki nem válik még avatott, tapasztalt szakértővé, közvélemény-kutatóvá (kivéve természetesen az egyes társadalomtudomány-szakos diákokat, akik számos más szakismeret birtokában is vannak, mint statisztika, kutatás-módszertan, politikaelmélet, médiaismeret stb.)

A könyv struktúráját meghatározták a didaktikai célok. Az volt a szándékom, hogy egy korszerű jegyzetet írjak (ezért adom meg a legfontosabb kifejezések angol nyelvű változatát is). Az volt a célom, hogy elméletileg behatároljam, leírjam és interpretáljam a vélemények formálódását és közvéleménnyé való alakulását, bemutassam a közvélemény

közegének, a társadalmi nyilvánosságnak a modelljét, és átfogóbb képet kínálnak a közvélemény demokratikus társadalomban betöltött fontos funkciójáról, a politikai rendszerben betöltött szerepéről.

Megvallom, nem volt könnyű dolog eldönteni, milyen is legyen a könyv. Végül mondanivalóm magját az alábbi kérdések köré próbáltam felépíteni:

*Milyen kontextusban vizsgálható a közvélemény jelensége?*

*Mi a közvélemény helye és szerepe a demokratikus társadalmi rendszerben?*

*Milyen a közvélemény természete, mik a közvélemény intézményei?*

*Hogyan alakul ki a közvélemény?*

A kötet két fő részből áll. Az első része inkább elméleti, és ezt nyelvezete is tükrözi. Ebben a részben, a közvélemény jelenségének az episztemológiai felfeztetése és kontextualizációja után a fogalmat alkotó "köz" és "vélemény" kifejezések történeti jelentésalakulását mutatom be. Ezután meghatározom a "vélemény" fogalmát, leltározom a vélemények kialakulásának tényezőit. A közvélemény más tudásformáktól való megkülönböztetése után a közvélemény társadalmi beágyazottságát és a kialakulását tárgyalom, illetve modellezem. A szociálpszichológiai vonatkozások, illetve a közvélemény különféle típusainak az értelmezései nyomán a társadalmi nyilvánosság kérdéskörét érintem. Mindezeket a politikai rendszer működésével kapcsolom össze, azért, hogy érzékeltessem: a közvélemény jelenségével foglalkozni sokkal többet jelent, mint a kérdőíves közvélemény-kutatást végezni. A második részben a közvélemény-kutatás egyes dimenzióit tárgyalom: kialakulásának és professzionalizációjának a folyamatát, kritikáját, céljait és típusait, valamint részletesen leírom a telefonos közvélemény-kutatás technikáját és alkalmazásának romániai aktuális-perspektivikus lehetőségeit.

A fejezetek jórészt példák követik. Ezek a példák az általunk végzett közvélemény-kutatások eredményei, táblázatok, kutatási eszközök vagy statisztikai adatok lehetnek. Célom az volt, hogy érzékeltessem, hogy adott téma miképpen kutatható. A két részt a könyvészeti hivatkozások jegyzéke és egy fogalomszótár követi, illetve egy internetes linktár, ahol az olvasó további friss információkhoz juthat. Végül, függeléként egy esettanulmány zárja a sort, amit módszertani indokkal csatoltam.

Fel szeretném hívni az olvasó figyelmét arra, hogy könyvem korántsem meríti ki a közvélemény tematikáját, és csak egy lehetséges interpretációja a kérdéskörnek. Ez egy tankönyv, ami remélhetőleg az általam ismert és leglényegesebb információkat szintetizálja, kiindulópont, amire alapozva az olvasó elmélyítheti tudását és érdeklődését. A könyv elolvasása nyomán az olvasó, bár nem lesz képes közvélemény-kutatást végezni – ez nem módszertani tankönyv -, képes lehet egy mélyebb betekintést nyerni a jelenség fő vonatkozásaiba.

### ***Személyes vallomás***

Jómagam a romániai 89-es változás következtében megpezsztülő sajtószövegek és a kilencvenes évek legelejére jellemző politikai nyüzsgések kapcsán hallottam először nem magánbeszélgetés kontextusában, hanem nyilvánosan a **Bevezető** kezdetén említett szavakat. Akkor még szavak voltak számomra, amelyeknek örültem, mert azt éreztem, túl hosszú időnek kellett eltelnie ahhoz, hogy a véleményeket szabadon és büntetlenül ki lehessen mondani. Nem sokkal később viszont szociológus egyetemi hallgatóként már egy igényesebb akadémiai környezetben ismerkedtem meg a fenti fogalmakkal. 1997-ben a kolozsvári Babeş-Bolyai Tudományegyetem oktatójává váltam, a közvélemény kutatásával pedig 1996 őszén egy Erdély szintű politikai közvélemény-kutatás egyik szervezőjeként kerültem kapcsolatba. 1999 óta - nagy öröömre - a „*Közvélemény szociológiája*” című előadás előadója vagyok és azóta több, mint húsz közvélemény-kutatást szerveztem, koordináltam vagy felügyeltem. A kutatói tapasztalataimat igyekeztem maximálisan felhasználni és beépíteni e könyvbe: a fejezetek végén a példák legnagyobb része saját méréseink empirikus adataira épülnek. Ezeekt a kutatásokat a BBTE Szociológia Tanszéke, a XX. Század Alapítvány, a Promoter Consult Center marketing és közvélemény-kutató központ, valamint a Desiré Alapítvány kereteiben végeztünk, többedmagammal 1996-2000 között.

Ennek a könyvnek az ötlete majdnem egyidős azzal, hogy Magyar Tivadar médiaszociológus kollégám és kedves barátom lényegében „rám bízta” a BBTE magyar diákjainak tanítását a közvélemény témakörében. Pár éves intenzív dokumentálódás és jegyzetelgetés következett, amíg 2000-ben rövid időre, majd 2001-ben egy egész félévre alkalmam és lehetőségem nyílt a patinás Yale Egyetem Szociológia Tanszékén vendégkutatóként dolgozni, ahol elhatároztam: megírom ezt a könyvet. Az elhatározás a csodálatos Sterling Memorial Library egyik olvasótermében könyvekkel körös-körül véve fogadalommá vált, a diákjaim iránti

kötelsséggé. Így született meg a „*A közvélemény szociológiája*” pontosan egy évvel később. Úgy vélem, erre a kötetre szükség volt, magyar nyelven, hiányt pótol a romániai magyar szakirodalomban, az egyetemi oktatásban.

### ***Köszönetnyilvánítás***

Nehéz dolog mindenkinek megköszönni a munkámhoz nyújtott segítséget. Nehéz, mert közvetve nagyon sokan hozzájárultak ahhoz, hogy szociológus váljak belőlem, és, hogy az akadémiai mezőnyben a közvélemény szociológiájával megismerkedhessek, azt megértssem és a szakmát aktívan is gyakorolhassam. Ehhez jelentősen hozzájárultak szüleim - akiknek rendkívüli hálával tartozom -, egyes rokonaim, egyetemi tanárain. E kötet kapcsán elsőként Magyarai Tivadar kollégámnak és kedves barátomnak kell köszönetet mondjak, aki folyamatosan tanácsokkal segített és biztatott, illetve a lektorálást is elvállalta. Szintén köszönettel tartozom Pásztor Gyöngyinek, aki biztatott és hasznos szakmai tanácsokat, ötleteket adott, segített a megfelelő példaanyagok válogatásában. Külön köszönettel tartozom a Kiadónak, amely nagylelkűen és igazi professzionalizmussal kezelte a könyvkiadás folyamatát, valamint Módi Istvánnak a számítógépes tördelésért. Továbbá köszönöm Szelényi Iván professzornak, a Yale Egyetem Szociológia Tanszékének a vezetőjének a közvetett szerepét. Ő egy közép-kelet-európai összehasonlító kutatás főszervezőjeként annak keretében lehetővé tette a Yale-i tartózkodásaimat és munkámat. E periódus alatt gyűjtöttem a könyvbeli anyagok nagy részét, ebben az időszakban használhattam a könyvtárakat, és közeli megfigyelőként betekintést nyerhettem e tárgy oktatási folyamatába és technikáiba; hozzáfértem a *Public Opinion Quarterly* és az *American Journal of Sociology* című szakfolyóiratok eddig kiadott számaihoz.

Végül kiemelt helyen szeretném megköszönni diákjaim tanácsait és a "Civil Kurázsi" című kutatássorozatban végzett munkájukat. Az ők kérdéseik sokat segítettek, az irántuk érzett felelősség ösztönzően hatott.

Ez a kötet egy kísérlet azoknak a szavaknak, fogalmaknak a tudományos értelmezésére, amelyeket **Bevezető** első bekezdésében soroltam fel. Kísérlet arra, hogy minél részletesebb betekintést adjon a demokratikus társadalmi rendszer talán egyik legfontosabb és leggyakrabban emlegetett intézményének a működésébe és funkciójára.



Péter László

Kolozsvár, BBTE, Szociológia Tanszék, 2002. március.

## 1.2. A közvélemény szociológiájának sajátosságai

A közvéleményt több társadalomtudományos diszciplína is vizsgálja. Tárnya a szociológiának, a politikatudománynak, és a szociálpszichológiának stb. A fenti szakágazatok mindegyike a közvélemény valamelyik aspektusára fókuszál: összetevőire, kialakulásának körülményeire, valamint a társadalomban betöltött szerepére, a választópolgárok politikai viselkedésére, a médiatermékek közönségének reakcióira, a közvélemény dinamikájára. A társadalomtudományok közül azonban egyedül a szociológiának van olyan szakága, a közvélemény-szociológiája, amely elsődlegesen foglalkozik a közvéleménnyel.

A közvélemény-szociológiája szakszerűen vizsgálja a közvéleményt: ez a szakág empirikus, objektív, interdiszciplináris és konszolidált tudomány.

**Empirikus.** Empirikus adatok alapján próbálja meg magyarázni és értelmezni a közvéleményt. Nem az egyedi vélemények állnak a vizsgálata középpontjában, hanem a közvéleményre jellemző törvényszerűségek, kialakulásának társadalmi háttere, a társadalmi szerkezettel való összefüggése. Tehát leírja, magyarázza, mindazt, ami a közvéleményt jellemzi, illetve meghatározza. Viszont a közvélemény-szociológiája nem akarja a közvéleményt átalakítani, befolyásolni.

**Objektív.** Érték-semleges, vagyis nem elkötelezett egyetlen társadalmi csoportosulás véleménye mellett sem, kijelentéseit kizárólag az empirikus adatok alapján és a szakma erkölcsi szabályaival összhangban fogalmazza meg. Ettől ugyan eltérhet, de az már nem tudomány, nem szociológia.

**Interdiszciplináris.** Egyszerre több társadalomtudomány fogalmaival, elméleteivel és módszereivel vizsgálja a közvéleményt. Felhasználja a szociológia, szociálpszichológia, lélektan, politikatudomány elméleti és fogalmi arzenálját.

**Konszolidált.** Nyolcvanéves története van, ha Walter Lippmann (1889-1974) korszakalkotó könyvének (*Walter Lippmann: Public Opinion, New York, Macmillan, 1922*) megjelenése óta számítjuk. Intézményesedett és professzionizálódott: egyetemeken oktatják, specializált kutatóintézetek művelik, és elméleteket fogalmaznak meg.

### 1.3. A közvélemény szociológiájának a funkciói

1. A közvélemény kialakulásának folyamatát és a szerepét írja le szisztematikusan, és a közvélemény elemeit azonosítja.
2. A közvélemény elemei közötti viszonyt tárja fel és magyarázza.

### 1.4. A közvélemény szociológiájának a paradigmái

**A strukturalista-funkcionalista paradigma.** Elsősorban Gabriel Almond és Talcott Parsons (1902-1979) (a politikai tudásra és aktivizmusra, illetve a társadalmi-politikai rendszer működésére vonatkozó) munkássága következtében vált alkalmazottá a közvélemény szociológiájában.

Alapállása szerint a társadalom egy rendszer, egy egységes egész. Az rendszer alkotóelemei természetesen, mint *rendszerben* egymással viszonyban állnak. Ezek az alkotóelemek (például intézmények, de olyan jelenségek is, mint a közvélemény) sajátos funkciókat töltenek be. Az ahogy egymással sajátos viszonyban állnak, ez adja a rendszer szerkezetét, idegen szóval "struktúráját". Az alkotóelemek úgy töltik be a maguk saját funkcióit, hogy közben a maguk módján a rendszer egészének működéséhez járulnak hozzá.

A strukturalista-funkcionalista paradigma a közvéleményt a politikai rendszerben betöltött funkciója alapján elemzi. A politikai rendszer felépítéséről a későbbiekben bővebben is szó lesz, itt most az érthetőség kedvéért csupán felsoroljuk az alkotóelemeket: politikai pártok, érdekcsoportok, szakszervezetek, média, ellenzék, civil társadalom, más szervezetek és kormányzat.

Ez a paradigma e struktúrából indulva ki a politikai szocializációra, az érdekek artikulációjára és az érdekérvényesítésre fókuszál. Így a strukturalista-funkcionalista paradigma szerint a politikai természetű ismeretek, vélemények elsajátítási folyamat (politikai szocializáció) hozzájárul a rendszer egészének a stabilitásához és optimális működéséhez. A közvélemény a politikai rendszerben két funkciót tölt be: az érdekeket strukturálja és a politikai rendszert elemzi.

**A pozitivistá paradigma.** Ebben a paradigmában a véleményeket mennyiségi jellemzőkként kezelik, amelyeket számokban fejeznek ki. A közvélemény kutatásának a lényege a mérés és számolás, azaz a statisztikai elemzés. Adott kérdésben, amiben az

emberek véleményt alkotnak a "*mellette és ellene*", azaz "*véleményt vallók és ellenvéleményt vallók*" szerinti eloszlásban elemzik az emberek csoportjait, és így reprezentálják a közvéleményt.

**A behaviorista paradigma.** A paradigma megnevezése az angol *behavior* szóból ered, ami viselkedést jelent. A behaviorista paradigma a lélektanból származik, az egyének viselkedését vizsgálja, eredete B. F. Skinner (1904-1990), J. B. Watson (1878-1958) és E. C. Tolman (1886-1959) munkásságára vezethető vissza. A behaviorista paradigmát szokták behaviorizmusnak is nevezni, ami magyarul viselkedéstant jelent. A behaviorista paradigma alapgondolata szerint az egyének viselkedésük által vizsgálhatók, mert az ész elsősorban a viselkedésben nyilvánul meg. A közvélemény szociológiájában a behaviorista paradigma tehát az egyének viselkedését elemzi: az egyének beállítódásaira, attitűdjeire centrál, amelyek alapján ezek az egyének véleményt formálnak. E paradigma szerint az attitűdök tanultak, és egy hovatartozási csoport dolgozza ki őket. A közvélemény a behaviorista paradigma szerint kollektív viselkedés (*collective behavior*) része. Azt vizsgálja, hogyan függ össze a csoporttagokra jellemző viselkedés és a politikai helyzetben kialakuló, azokban kifejezett és időben változó véleményekkel. Például: hogyan alakul valamely egyén politikai véleménye a viták során a vitapartnereinek viselkedése nyomán. Vagy például: hogyan módosulnak az egyéni vélemények a csoport többi tagjának a viselkedésének és a politikai eseményeknek a függvényében.

Ez a paradigma ugyanakkor a *normakonform* - és *deviáns* viselkedések párosa mentén elemzi a közvéleményt, és arra keresi a választ, hogy a többség viselkedése hogyan határozza meg a vélemények rendszerét (Például: az egyének miért félnek az izolálódástól, és miért tartják a véleményvezérek viselkedését normatívnak?).

**A racionális választás paradigmája - (*rational choice*).** A közvélemény szociológiája ezt a paradigmát a közgazdaságtanból vette át. Alapállása az, hogy az egyének amikor a véleményeiket alkotják valamely politikai kérdésben, akkor tulajdonképpen választanak lehetséges változatok között. Vagyis döntéseket hoznak arról, hogy melyik lehetséges véleményt "alkossák", és ezek a döntések racionálisak volnának. Azért volnának racionálisak ezek a döntések, mert kognitív választás eredményei. Ez azt jelenti, hogy az egyének érdekeik, konkrét helyzetük *felismerése* alapján döntenek, azaz információk – ismeretek – birtokában. Az *információk alapján* az egyének mérlegelnek: *választanak* a lehetséges változatok közül. Ez a racionális döntés lényege. A választás célja a személyes haszon

maximalizálása és a veszteségek minimalizálása, más szavakkal a személyes érdekek érvényesítése. A racionális választás paradigmája kapcsolatban áll a játékelmélettel: a politikai életet a piaccal azonosítja, a cselekvések elfogadott szabályok alapján mennek végbe, a vélemények pedig összhangban vannak az érdekekkel: mindenki azt a véleményt vallja, illetve ahhoz a véleményhez csatlakozik, amely megfelel a személyes érdekének. A közvélemény szociológiájában a racionális választás paradigmája a vélemények és az érdekek közötti megfelelést elemzi.

**Kulcsszavak:** kommunikáció, empirikus, objektív, strukturalista-funkcionalizmus, pozitívizmus, behaviorizmus, racionális választás

## 2.2. A közvélemény kialakulása a történelem folyamán

„A közvélemény természetével kapcsolatos vizsgálódások, elgondolások a demokratikus elmélettel egyidősek” (Herbst, 1995:89), viszont az embereket, mivel társadalmi lények, mindig foglalkoztatták a társadalmi lét alapvető kérdései. (Például a vezetők és vezetettek viszonya, az ideális és hatékony állam, valamint a méltányos társadalom szervezésének a kérdései). A társadalomról való gondolkodás közvetve mindig érintette a közösség - társadalmi struktúra viszonyát, a társadalmi struktúráról való véleményeket, elgondolásokat. Természetesen nem beszélhetünk a társadalmi struktúrával szembeni beállítódások szisztematikus és koherens vizsgálatáról, még ennek az igényéről sem, viszont a „milyen a jó társadalom” típusú kérdésekre adott válaszok implikálták az aktorok, a közösség tagjainak a szerepeit is.

A mai értelemben vett közvéleményről a csak XVIII. és XIX. Század óta beszélhetünk, viszont előtörténete jóval korábbi. Az általános emberi állapotról (*human condition*) való társadalomfilozófiai reflexió a közvélemény előformáját az emberi természet kontextusában tárgyalta, főleg az felvilágosodás előtti korokban (Arisztotelész, Platón, Machiavelli). A közvélemény modern termék, mint már említettük, a XVIII. és XIX. Század találmány (lásd Zaret, 1996 és Noelle-Neumann, 1979), egy hosszas és sajátos folyamat eredménye, amit a társadalmi és politikai intézmények változása termelt ki (Habermas, 1992) és amit a szakirodalom modernizációnak (*modernization*) nevez. A közvélemény, mint a „a vélemények törvénye”, vagy „magán vélemények konszenzusa” (Locke), a modern

nemzetállamok kialakulása következtében jutott jelentős közéleti szerephez. A hozzávetőlegesen az Angol Polgári Forradalom idejére tehető petíciók rendszerének a tömeges elterjedése képezte az első lépést a közvélemény kialakulásában. A közvélemény a klasszikus polgári nyilvánosság és a kapitalista gazdasági rendszer, valamint a demokratikus, a weberi legális-racionális uralom kiépülésével párhuzamosan alakult ki.

A XVIII. századtól kezdve a közvélemény iránt egyre élénkebb érdeklődést mutattak a politikusok, mozgalmárok. A politikusok és mozgalmárok a politikai tőkeszerzés céljából, valamint tevékenységük legitimálása érdekében „fedezték fel” a közvéleményt. Ennek nyomán fogalmazódott meg pregnánsan a „közvélemény” valamiféle kvantifikálása, mérése iránti igény (Herbst, 1995:91). A közvélemény története szorosan kapcsolódik a közvélemény mérési kísérleteinek a történetével. A történeti megközelítést három irányba strukturálhatjuk:

1. Állam és társadalom közötti dialógus és kölcsönös felügyelet problematikája
2. A racionalizáció folyamata,
3. A választások és a közvélemény-kutatások elterjedésének, meghonosodásának a története.

1. A demokratizálódó és modernizálódó állam a premodern korhoz képest új helyzetben találta magát: egymástól elkülönült a civil társadalom és az állam intézménye. A tönniesi értelemben vett vérségi alapokon szervezett közösségek, (amik korábban a közös feltételek által meghatározott személyes kapcsolatok, viszonyok, interakciók rendszerét képezték) felbomlottak. A Tönnies-féle "társadalomban" a másokkal való kapcsolatok sokrétűekké és sokfélékké váltak, de egyben elszemélytelenedtek és formalizálódtak. A modern társadalomban az egyének életvilága és kultúrája szétvált. Az életvilágok kitágultak: egyén és környezete között a kapcsolatok megsokszorozódtak (az egyén a modern társadalomban egyszerre több csoporthoz tartozik, több szerepe van). A kapcsolatrendszer időben egyre bonyolultabbá vált és a közös nyelv, eredet, terület mellett megjelentek a új típusú morális, vallási és jogi kapcsolatok rendszere, ami szegmentálta, részekre osztotta a társadalmi valóságot és a társadalmi életet. Ezzel párhuzamosan megjelent egy sor probléma és kérdéskör, ami az egyének által alkotott csoport, a *közösség identitásának a meghatározása* körül forogott. Annak az identitásnak a meghatározására gondolunk, amely a tagok közös politikai részvételére vonatkozik. Ezek közül a problémák közül legfontosabbak az élet megszervezése, a társadalmi berendezkedési forma kialakítása és természetesen a társadalom vezetése (demokrácia). Az újfajta együttélés megszervezése és vezetése a modern

az állam intézményében objektiválódott, és lényegében a vezetettek és a vezetők közötti viszonyt jelöli. A modern állam pontosan körülhatárolt politikai apparátussal, adott területtel rendelkezik, az intézményesített erőszak monopóliumát tartja fenn (kizárólag az államnak van joga erőszakszervezeteket – katonaság, rendőrség, csendőrség, titkosszolgálatok fenntartására és működtetésére).

Az állam a népszuverenitás elvére alapozva igényelte a társadalom - a vezetettek - részéről a beleegyezést (*consent*), a legitimitást. Továbbá, ahhoz, hogy a modern államapparátus hatékonyan működhessék, elengedhetetlen volt az, hogy ismerjék azt, hogy hogyan fogadják az állampolgárok a meghozott döntéseket. Az *állam által* alkalmazott szavazási módok, valamint a közvélemény mérési eljárásai a közvélemény „megszelídítése” és „manipulációja” érdekében tett kísérletek voltak (Ginsberg, 1986). Az állam törekedett arra, hogy intézményes és szabályozott formában szerezzen tudomást azokról a reakciókról, amelyeket döntései váltottak ki (vélemények, elfogadás, bele nem egyezés, stb.), de olyan vélemény-kifejezési formákat támogatott, amik nem veszélyeztetik a fennálló rendet. Ezért az állam érdekelt volt a közvélemény kvantifikált (mért) kifejezésében. A szavazatok eredményei és a különféle *poll*-ok adatai a közvélemény valós létét igazolta, tette evidenssé. Viszont a közvélemény formátumát, keretét a modern állam fenti törekvése alakította ki. Más szavakkal és kicsit sarkítva: az állam beleegyezett, hogy döntései során figyelembe vegye az állampolgárok akaratát, viszont a kifejezési módokat szigorúan szabályozta. A közvélemény korai megnyilvánulásai a nép *felől indultak* a hatalom irányába, azaz a vezetettek, a hatalomnélküliek, a társadalom tagja *felől* a hatalom irányába. Ezeknek a megnyilvánulásoknak a formái a petíciók (lásd Zaret, 1996), lázadások, felkelések, zavargások voltak. A hatalom ezeket kiiktatta a legitim vélemény-kifejezési technikák tárházából: így a hatalom *oldaláról*, a vezetettek véleményének a folyamatos ismerete a *poll*-ok által a közvélemény-kutatást a felügyelet egyik legfontosabb eszközévé tette (Herbst, 1993:23-27).

2. Max Weber azzal érvelt, hogy a társadalmi élet minden aspektusa a modernizáció következtében rendszerezettebbé és racionalizáltabbá vált (Weber, 1987). A bürokratikus igazgatási rendszerek elterjedésével az életvilág formalizálódott és egyezményesebbé, rendezetté (*arranged*) vált, beleértve az intim érzéseket és a vezetők iránti emóciókat is. A hatalommal szemben kialakított érzelmek és vélemények kifejezési módozatai is formalizálódtak. A hatalom cselekvéseivel való egyetértés vagy egyet nem értés megfogalmazása csak előre kialakított pályákon, kondicionált formában mehet végbe,

közvetíthető. A modern társadalomban a közvélemény az ilyen formalizált kommunikációs csatorna lett.

3. A közvélemény-kutatások a XIX. század közepétől esetlegesen, Gallup és Lazarsfeld óta pedig (tudományos alapokon) egyre nagyobb teret nyertek, illetve befolyásra tettek szert.

#### **2.4. A közvélemény iránya, intenzitása, kontextusa, stabilitása, szervezettsége, konzisztenciája**

A médiadiskurzusokban gyakran találkozhatunk olyanszerű kijelentésekkel, amelyek így kezdődnek: „A közvélemény ezt és ezt a megoldást támogatja....” vagy „itt szeretném felhívni a közvélemény figyelmét arra, hogy ...”. A fentiekhez hasonló kijelentések a közvéleményt megszemélyesítik (reifikálják), illetve egyöntetűnek, homogénnek tekintik. Ezek egyértelműen hibák, mivel az eddigiekben láttuk, hogy „<A> közvélemény” nem létezik, csak „közvélemények” vannak, hiszen közvélemény(ek) mögött nem ugyanaz a vélemény áll, hanem a közvélemény(ek) mindig több véleményből tevődnek össze: minden esetben beszélhetünk egy többségi és egy kisebbségi véleményről, a *pro* és *kontra* attitűdök mentén.

*A vélemények iránya.* A vélemények támogatnak vagy elleneznek valamit. Bármely véleménynek iránya van, az alapjául szolgáló érzelmi, értékelő és kognitív elemek függvényében helyesel vagy helytelenít valamit (eseményt, folyamatot, döntést, stb.). A véleményeket kvalifikált válaszoknak (*qualified answers*) neveztük. Kvalifikált válaszoknak tekintjük mindazokat a verbális formában kifejezett beállítódásokat, amelyeknek az iránya egyértelműen megállapítható (Lane és Sears, 1964). A kvalifikált (minősített) válaszok határozottan kifejeznek egy adott álláspontot valamivel szemben. A „*nem tudom*”, „*talán*”, „*attól függ*” válaszokat nem tekintjük kvalifikált válaszoknak (u.o). A vélemények hordozóinak, az egyéneknek a szociológiai jellemzőik valószínűsítik a kvalifikált válaszadás esélyét. A szociológiai jellemzők közül a legfontosabb az iskolázottsági szint (a magasabb végzettséggel rendelkező válaszadók körében magasabb a kvalifikált válaszok aránya), a vélemény alapját jelentő kogníció mennyisége (minél magasabb a rendelkezésre álló információ mennyisége, annál nagyobb a kvalifikált válaszok megfogalmazásának az esélye), illetve az egyének pszichológiai jellemvonásai (introvertált vagy extrovertált személyiség). Az extrovertáltak hajlamosabbak a kvalifikált válaszadásra. A kifejezett vélemények irányát meghatározza a kulturálisan kondicionált válaszok készlete, „szettje” (*response sets*), a



részletesebben tárgyalt vélemény sémák (*opinion schemas*) tartalma. Ugyanakkor az is megállapítható, hogy a szóban kifejezett vélemények estén nagyobb arányban határozható meg a vélemények iránya, mint az írásban kifejtett vélemények esetében. Az egyének pszichológia jellemvonásai függvényében az egyének eltérően reagálnak az őket ért ingerekre. Ebben a vonatkozásban ingerelfogadó (*stimuli acceptant*) és ingerelutasító (*stimuli rejectant*) típusokról beszélhetünk (Lane és Sears, 1964). Az előbbi típus könnyebben befolyásolható, és inkább hajlamos a környezetével konform módon véleményt nyilvánítani, míg az utóbbi típus esetében ez alacsonyabb.

*A vélemények intenzitása.* Az intenzitás a kifejezett vélemények bizonyosságának (*certainty*) a fokát, illetve az azonos irányú vélemények mellett való aktivitás (*activity*), mértékét jelöli. A vélemények intenzitását is ugyanazok a tényezők határozzák meg, mint a vélemények irányát. Ezek a következők: az iskolázottsági szint, a rendelkezésre álló információmennyiség, a személyiségtípus, a kulturálisan kondicionált válaszok szettje, a vélemény-sémák. Megfigyelhető az a tendencia, hogy a morális, vallási és politikai preferenciával kapcsolatos vélemények intenzitása magasabb (u.o).

*A vélemények kontextusa.* A vélemények kontextusa a kifejezett egyéni vélemény és vélemények rendszerszintű eloszlása közötti viszonyt jelöli. A vélemények kontextusában a modális vélemény a legtöbb egyén által kifejezett véleményre vonatkozik (más szavakkal: melyik a leggyakrabban megfogalmazott vélemény). Általában a vélemények kontextusa bimodális, két nagy csoport egymással ellentétes irányú és nagyjából megegyező intenzitású véleményt fogalmaz meg, amely *U* alakú eloszlást ad. A vélemények a modális véleménytől való távolsága függvényében lehetnek szélsőséges vélemények (*extreme*) és mérsékelt (*moderate*) vélemények (Lane és Sears, 1964).

*A vélemények stabilitása.* A vélemények dinamikus természetűek, időben változóak. Viszont minél intenzívebb egy vélemény, és minél kiterjedtebb az információs alapja, valamint minél inkább a szocializált kulturális minta központi elemére vonatkozik, annál stabilabb (Janda-Berry-Goldman, 1989).

*A vélemények szervezettsége és konzisztenciája.* A vélemények szervezettsége (*organization of opinions*) a vélemény szett elemeinek egy koherens rendszerbe való rendeződését jelenti, amelyben az előzetes ismeretek, korábbi vélemények egy egységes logikai gerinc mentén ágyazódnak be az egyén mentális, kognitív struktúrájába. Beszélhetünk integráltságról, abban az esetben, ha a vélemény szett rendszerezett és összefüggő egészet alkot (természetesen ez sohasem lehet teljes), vagy ellenkezőleg dezintegráltságról. A szervezettséggel szoros kapcsolatban áll a referencia keret (*frame of reference*) (Lazarsfeld,

1944), ami a vélemények alapját adó vonatkoztatási pontokat jelenti. Abban az esetben, ha a vonatkoztatási pontok racionálisak, a vélemények szervezettsége magas fokú.

**Kulcsszavak:** irány, kvalifikált válasz, válasz szett, inger elfogadás és inger elutasítás, kontextus, stabilitás, szervezettség, konzisztencia, referencia keret

## 2.5. A közvélemény kialakulásának a folyamata

Az eddigiekben beszéltünk a közvélemény alanyairól, a közönségekről, meghatároztuk a közvéleményt. Elérkezett az idő, hogy részletesebben beszéljünk a közvélemény kialakulásának a folyamatáról. Az alábbi fejezetben arról lesz szó, hogyan alakul ki a közvélemény, és érzékeltetjük, miért mondtuk korábban azt, hogy a közvélemény több, mint az egyéni vélemények algebrai összege, azok egyszerű mechanikus aggregátuma.

A demokráciában a közvélemény a „vezetettek hozzájárulásának” a megtestesülése (*consent of the governed*). A közvélemény egy önkorrekciós rendszer, ami ellenőrzi, cenzúrázza és legitimálja a politikai rendszert és annak vezetését.

A közvélemény:

1. Azokra a véleményáramlatokra vonatkozik, a nyilvánosságban a fő politikai intézményeket (a kormányzat, a média, család, az iskola, a gazdasági szereplők) befolyásolják és érintik (*are affected by...*), s amelyekre a közvélemény közvetlenül visszahat.
2. Azokat a véleményeket jelöli, amelyek a **köz** ügyeire vonatkoznak, és az egyének által nyilvánosan kifejezettek.

Ha a közvélemény több mint az egyéni vélemények összege, akkor kulcskérdés, hogyan jön létre a közvélemény (más szavakkal, az egyéni szintű vélemények hogyan kapcsolódnak a rendszer szintű véleményekhez). A közvélemény egy *folyamat*. A folyamat kiindulópontja - kiváltó oka - mindig adott esemény, amit mi indikátor-eseménynek nevezünk: egy konkrét történet, változás, politikai döntés, stb. Abban az esetben, ha az indikátor-esemény jelentős – vagyis a közösség jelentős számú tagjára kihat, sok egyén tudomására jut, és sokakat közvetlenül is érint, (ha az érdekeltek köre nagy, a közönség jelentős számú egyént foglal magába), akkor ez az esemény kivált egy evolúciós folyamatot. Az indikátor-esemény által elindított folyamat az egyéni, és a társadalmi rendszer szintjén

párhuzamosan végbemegy. A tömegkommunikációs eszközöknek kulcsszerepe van, hiszen általa jön létre a kapcsolat a két szint között.

Más szavakkal, az indikátor-esemény interakciókat és kommunikációt vált ki a mindennapok életvilágának a szintjén (az egyének között) és a társadalmi rendszer szintjén (a különféle intézmények között). A mindennapok szintjén az egyének tudomást vesznek az indikátor-eseményről, és kialakítanak valamiféle (többnyire ködös) elképzelést, véleményt. Kezdetben egyéni szinten az indikátor-eseménnyel szemben táplált érzelmek, magatartások és attitűdök diffúzak, divergensek, és nem fókuszáltak. Viszont a bekövetkezett indikátor-esemény mindenképpen dialógust és vitát gerjeszt, amelyek egy szociokognitív interpretatív keretet töltenek ki (MacLoud-Pan-Rucinski, 1995:58). A szociokognitív interpretatív (értelmezési) keretet a szocializáció határozza meg.

Az egyéni szinteken zajló interakciókkal, vitákkal párhuzamosan a társadalmi rendszer szintjén az indikátor-eseményre azonnal felfigyel a tömegkommunikáció (lényegében az egyének is többnyire innen vesznek róla tudomás, és a média már kész véleményeket kínál), relatál és elkezd beszélni róla. A tömegkommunikációs eszközöknek ezt a szerepét tudósításnak, angol nyelvi hatásra „lefedésnek” nevezzük (*media coverage*). A médiaüzenetek közvetlenül visszahatnak az egyéni szintre, ami az esetlegesen megfogalmazott véleményeket fókuszálja, adott irányokba tereli. A fókuszálás következtében a közösség céljai és érdekei tudatosulnak, és az egyének adott vélemények mentén zárkóznak fel. A vélemények – amelyek már közösségi véleményeket jelölnek – a további dialógusok és viták során kikristályosodnak. Következő lépésben a közösségek aktív szegmense mobilizálódik, ami egyéni és kollektív cselekvéseket implikál (például nyilvános állásfoglalást, aláírásgyűjtést, médiafórumom való részvételt, tüntetést, petíciók szerkesztését). A cselekvések nyomást gyakorolnak a rendszer szintjére, amely valamilyen módon reagál. A folyamat a fenti ciklust újra bejárhatja, ami a közvélemény módosulásával jár. (Fontos tudni, hogy a fentebb vázolt folyamat párhuzamosan és többször is végbemegy, tekercset jelent).

Tehát összegzésképpen az eddig mondottakat: az indikátor-esemény az alábbi lépéseket implikálja:

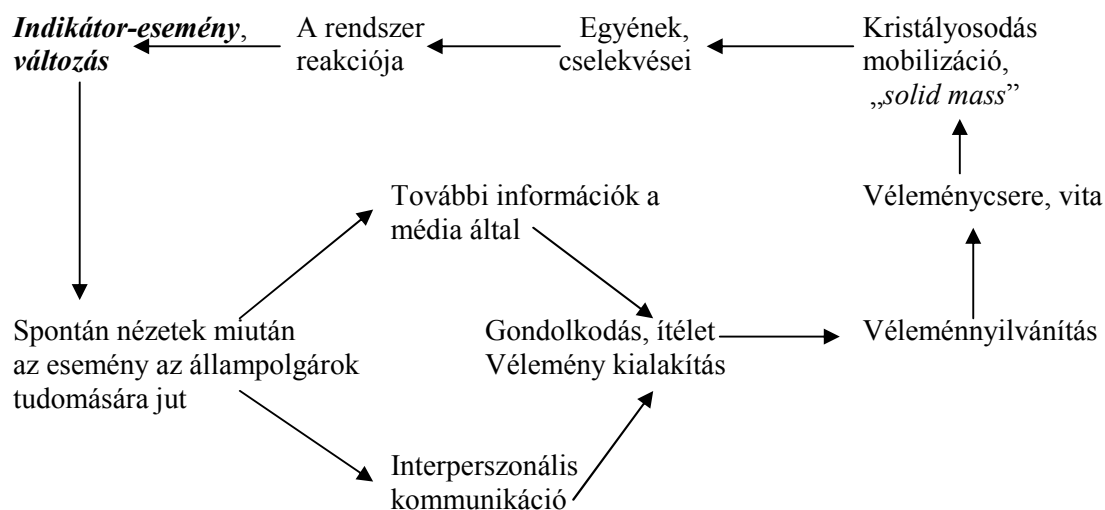
- a. A politikai vezetők és az elitek *media coverage*-e. Az egyének, az állampolgárok kifejezik és/vagy pontosítják az álláspontjukat az indikátor-eseményben, ami megint visszahat a vélemények további alakulására.

- b. A különféle kifejezett vélemények kikristályosodnak és reprezentálódnak.
- c. A csoportküzdelmek mentén egyezkedések, egyeztetések és tárgyalások kezdődnek az érdekek érvényesítéséért.
- d. A különféle csoportok érdekeit *gyakorlatba ültetik*, amit egyeztetések előznek meg.

A tömegkommunikációnak kettős szerepe, funkciója van ebben. Egyrészt a viták és az egyeztetések csatornája, másrészt viszont a különféle befolyások forrása. A kettős szerepet az teszi lehetővé, hogy a média olyan erőforrásokkal rendelkezik, ami lehetővé teszi az adott indikátor-eseményre vonatkozó információk, ismeretek összegyűjtését és terjesztését. Ahhoz, hogy adott indikátor-esemény nyomán közvélemény alakuljon ki, szükséges, hogy két alapvető mozzanat valósuljon meg:

- a. Az indikátor-eseményt a médiák közvetíték.
- b. A politikai döntéshozók döntéseiket az állampolgárok előre jelzett – közvélemény által közvetített - reakcióikra alapozzák.

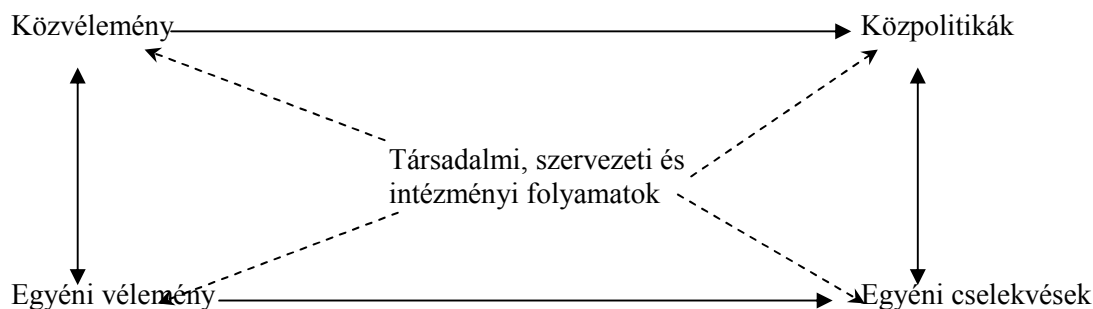
A közvélemény kialakulásának a folyamatát az alábbi folyamatábra modellezi:



2. Ábra. A közvélemény kialakulásának folyamat Bryce szerint. In. (MecLoud-Pan-Rucinski, 1995:56)

A valóságban a közvélemény kialakulásának a folyamat valamivel komplexebb, hiszen a szintek között és a szinteken belül az interakciók sokfélék. Eddig két szinttel számoltunk, azonban a jobb megértéshez egy többszintű integrált perspektíva szükséges.

**Rendszer szintje**



**Egység szintje**

**3. Ábra. Szintek közötti interakciók sémája (MecLoud-Pan-Rucinski, 1995:58)**

A szintek közötti interakciók jellegét és a közvélemény kialakulásának a folyamatát egy másik modell segítségével érzékeltetjük. A vélemények kialakulásának a folyamatával párhuzamosan Karl Deutsch (1968) vízesésmodellje a vélemények képződési és terjedési folyamatát, illetve a közönség(ek) szerkezetét és funkcióját szemlélteti. A Deutsch által felállított modellben a közvélemény forrása (*spring*) és áramlása (*flow*) a legjobban egy medencékkel szintekre tagolt vízesés (*cascade*) vízmozgásaként képzelhető el. Deutsch öt ilyen medencét (szintet) különböztet meg, mindegyiknek megfelel egy közönség. A medencéknek eltérő elemei, illetve szerepe van.

Fentről lefele haladva – akárcsak a víz a medencékben – a következő medencékről beszélhetünk. A legfelső medencében a gazdasági és társadalmi elitek eszméi cirkulálnak, a rögtön utána (alatta) következőben pedig a politikai és kormányzó elitek véleményei. A harmadik medence (ismétlésképpen: minden medence egy szintnek felel meg) a tömegkommunikációs hálózatokat jelenti, vagyis azt a rendszert, amelyik az üzeneteket közvetíti és terjeszti. A negyedik medencét a helyi „véleményirányítók” alkotják, azok az egyének, akik figyelik a médiumok üzeneteit, és akik meghatározó szerepet játszanak a velük kapcsolatban álló csoportok véleményalakításában. Ők az *opinion leader*-ek Végül az utolsó medencét a nagyközönség jelenti (Deutsch, 1968:101-110). A Deutsch által meghatározott véleményáramlási szintek között illetve az egyes szinteken belül megvalósuló információ- és véleményáramlás a kommunikáción keresztül történik, ami az egész rendszert folyamatosan áthatja. Deutsch a véleményeket vízbuborékoknak (*bubble*) nevezi, amelyek a medencék

mélyéről a felszínre törnek, illetve lefolynak az alábbi szintekre. A modell nagyszerű magyarázó ereje abban áll, hogy vizuálisan is érzékelteti a különböző szintek szerepét a vélemények kialakulásának a folyamatában: a vélemények folyása minden horizontális szinten megszakad és kiegészül, regenerálódik az adott szintre jellemző áramlatokkal (*currents*), buborékokkal. Minden szinten a lefolyt vélemények átalakulnak a rendelkezésre álló erőforrások, befolyások és ingerek következtében. Ez azt jelenti, hogy minden szinten – medencében – a medencén belüli interakciók nyomán újrájátszódik a vélemények ki- és átalakulásának a folyamata, ami az interakciók során a rendszer egészéhez adaptálja a véleményeket. Az alakítás és átalakítás során a média és a véleményvezérek szerepe jelentős: az előbbiek a módosult véleményeket közvetítik az egész rendszeren belül – a medencék között –, az utóbbiak viszont a szinteken belül – a medencékben – alakítják ki és módosítják a véleményeket. A vélemények áramlása és a buborékok felszínre törése nem feltétlenül folyamatos, történhet diszkrétan és hullámokban is.

Deutsch a vélemények kialakulásának a folyamatát – amit azonosít a közvélemény kialakulásának a folyamatával! – az egész rendszer szintjén a következő három egymást követő szakaszra bontja:

- a. a vélemények előkészítése az elitek szintjén,
- b. a vélemények forrása a társadalmi mozgalmak szintjén és az üzenetek eljuttatása az elithez, illetve
- c. a megfelelő referenciacsoport (érdekelt közönség) azonosítása.

Megfigyelhető, hogy ebben a modellben a szintek – medencék – között az interakció igen intenzív és magas fokú lehet. Deutsch modelljében minden közönségnek jelentős szerep jut, viszont nem ad választ arra a kérdésre, hogy mi a közvélemény, csak azt érzékelteti, kik és hogyan járulnak hozzá a kialakításához.

A fentiekkel összhangban a közvélemény jellegét a következőképpen szintetizálhatjuk: *Kommunikatív*: az *egyén-egyén* és az *egyén-rendszer* kommunikációt, dialógust és vitát feltételez. A vélemények továbbá nem lehetnek magánvélemények, lényeges, hogy kinyilvánítottak legyenek, mások is tudomást vehessenek róluk. *Hatalmi viszonyt jelent*: a közvélemény tárgya mindig vita tárgya, és kinyilvánított viszonyulást feltételez a „másik” részéről, és politikai vetülete van: a közösségi problémákról szól. *Számbeliség jellemzi*: adott vélemények halmazát statisztikailag fejezzük ki. *Pragmatikai vetülete van*: konkrét célja van. *Konkrét tárgy jellemzi*: a vélemények valamiről – az

indikátor-eseményekről – szólnak. A fentiek együttesen határozzák meg a közvélemény tartalmát és funkcióját.

## 2.6. A közvélemény pragmatikája (funkciói)

Jogosan tehetjük fel a kérdést: tulajdonképpen mire is jó a közvélemény? Milyen szerepei vannak a modern demokratikus társadalomban? Mik a funkciói? Most, hogy már tudjuk mi a közvélemény, és hogyan alakul ki, nézzük meg egy kicsit részletesebben a funkcióit.

A közvéleményről eddig két fő vonatkozásban volt szó. A közvéleményről, mint racionalitásról és mint társadalmi kontrollról beszéltünk. A „közvélemény, mint racionalitás” alatt az értettük, hogy a közvélemény a demokratikus döntéshozatal mechanizmusában *instrumentális* természetű. A „közvéleményt, mint társadalmi kontroll” alatt pedig az értettük, hogy ellenőrzést gyakorol a hatalom felett, és elősegíti a politikai rendszer elemeinek az integrációját, és annak biztosítéka, hogy a cselekvések és döntések konszenzusos szintje elégséges (Childs, 1965 idézi Noelle-Neumann, 1995:34), hiszen a cselekvések és a döntések között közvetít. Szintetikusán a közvélemény funkciója a következőkben foglalható össze:

1. *A közvélemény, mint manifeszt funkció vagy racionalitás:* A demokráciában a közvélemény a vélemények kifejezésének a folyamata. A közvélemény racionális jellegű, a politikához csatlakoztatott, és a kormányzati döntések hozatalát segíti elő (Noelle-Neumann, 1995:36). A közvélemény politikai érvelés folyamata úgynevezett *raisonnement*.

2. *A közvélemény, mint latens funkció vagy társadalmi kontroll.* „Aki elveszíti a nép támogatását az már nem király többé” (Arisztotelész), vagy „A vélemény törvénye” (John Locke) kijelentésekre visszavezethető felfogás szerint a közvélemény elsődleges szerepe a kormányzatra és az állampolgárookra egyaránt kiterjesztett kontroll. A közvélemény ellenőrzést gyakorol a kormányzat felett, hiszen az legitimitásra tart igényt, és emiatt folyamatosan ismernie kell hogy *„mit akar a nép”*. Ugyanakkor kontrollt jelent az állampolgárokra nézve is, mivel az utóbbiak az izolációtól való félelmükben (lásd a hallgatás spirálja) véleményt nyilvánítanak és aktívan részt vesznek – *participálnak* – a közéletben (Noelle-Neumann, 1995:43).

Az alábbiakban foglalhatjuk össze a fenti kijelentések alapját adó funkciókat:

1. Integrációs funkció
2. Stabilizáló funkció
3. Prioritás-meghatározó funkció
4. Legitimáló funkció (Noelle-Neumann, 1995:34-35)

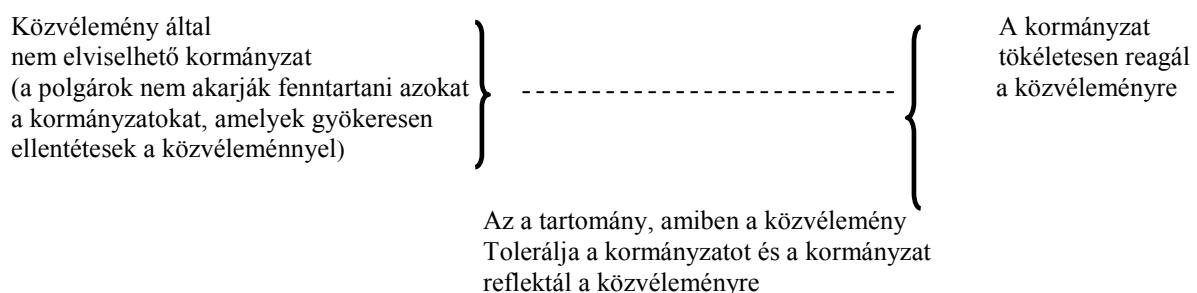
1. *Integrációs funkció.* Az egyének el kívánják kerülni az elszigetelődést, ezért készek a kompromisszumra, a kooperációra, ami a túlélésüket szolgálja (Noelle-Neumann, 1979:154).

2. *Stabilizáló funkció.* Az integráció következménye, de több annál, mivel az egyének együttműködése konszolidálja és konzerválja a társadalmi-politikai rendszert, és lényegesen lecsökkenti a lázadás, a destabilizáció esélyét (Davison, 1968 idézi Noelle-Neumann, 1979:154).

3. *Prioritás-meghatározó funkció.* A kommunikáció fő témáit határozza meg, vagyis megnevezi és strukturálja azokat a kérdéseket, problémákat, amelyeket a közösség, a társadalom legsürgősebben rendezni kíván – lásd az „agenda setting” kérdését (Noelle-Neumann, 1979:154).

4. *Legitimáló funkció.* Konszenzust teremt, megvédi a közösen osztott érték- és normarendszert, illetve szankcionálja azokat, akik ezeket radikálisan megsértik. Az „*all governments rests on opinion*” („Minden kormányzat a közvéleményen nyugszik”) mondatban megfogalmazott, Locke-féle elvet alkalmazva, a hatalom legitimitását a közvélemény folyamatosan újrateremti (Noelle-Neumann, 1979:154).

A közvélemény és a kormányzati politika közötti lehetséges logikai viszony



**4. Ábra.** *A közvélemény és a kormányzat lehetséges kapcsolatának a korlátai (Hennessy, 1968:13 nyomán).*



*Közvélemény, a társadalmi normák és a kormányzat közötti viszony*

1. A közvélemény időben változó, dinamikus, amit a kormányzatnak követnie kell.
2. A közvélemény meghatározza a kormányzat cselekvésének a megengedett határait-keretét.
4. A kormányzat tendenciája reagálni a közvéleményre.
5. A kormányzat adott esetben nem reagál a közvéleményre, hanem megpróbálja azt befolyásolni.

**Kulcsszavak:** funkció, integráció, stabilizáció, kooperáció, racionalitás, kormányzati cselekvési keret.

### **III. A közvélemény helye a társadalomban**

#### **3.1. Közvélemény viszonya más társadalmi jelenségekkel**

A közvélemény elemzésében (érintve a közvélemény természetét, intézményeit, társadalmi és szociálpszichológiai vonatkozásait és a politikai rendszer egészében betöltött szerepét), Katz (1995) nyomán indulunk el, és alapállásaink a következők:

1. A közvéleményt és a tömegkommunikációt egyazon a rendszer részeinek tekintjük, nem két egymástól különböző, független rendszernek.
2. A politikai témában alkotott véleményt az egyéni vélemény és a közvélemény közötti kapcsolat szempontjából közelítjük meg, és elutasítjuk azt az egyszerűsítő megközelítést, amely szerint a közvélemény csupán az egyéni vélemények egyszerű, mechanikus aggregátuma, algebrai összege volna.
3. A tömegkommunikációs intézmények működése határozza meg a közvéleményt.
4. Szoros kapcsolat van a vélemény és a társadalmi cselekvés között (közvélemény és civil aktivizmus, (involvement) (u.o.).
5. A közvélemény a demokratikus társadalmi rend elengedhetetlen kelléke. (Katz-nál ez a tétel is szerepel, bár kétségtelenül ez egy normatív megállapítás).

Nézzük meg részletesebben a fenti kiindulópontokat.

1. Közvélemény és tömegkommunikáció. A közvélemény és a tömegkommunikáció ugyanakkor a rendszernek a folyamatai, annak ellenére, hogy a kutatásuk két egymástól eltérő irányt vett. Didaktikus célokat szem előtt tartva sematikus módon most azt mondjuk, hogy a

szétválás oka e folyamatok eltérő irányában rejlik. A két folyamat dinamikája a kommunikációban eltérő irányú és irányítású. A tömegkommunikációs üzenetek a makrotársadalmi rendszer szintje felől, „fentről lefele”, az egyén szintje fele haladnak. A közvélemény üzeneteinek az iránya fordított: a perszonális szintről haladvam, fokozatosan „lentől felfele” terjednek szét a társadalmi rendszerben. Véleményünk szerint azonban a két folyamat mindenképpen összefügg: a médiaüzenetek erőteljesen hatnak a véleményekre, a vélemények végül is megfogalmazódnak a médiatartalmakban. Továbbá, kapcsolat van a politikai magatartások (attitűdök, választói preferenciák, stb.) és az egyének rendelkezésére álló információk között (amit leginkább a médiákból szereznek be). (Egyes elméletek szerint kapcsolat lehet a választási poll-ok és survey-ek nyilvánosságra hozott eredményei és a választói preferenciák kialakítása között is, ez utóbbi kapcsolat viszont még elméletileg nem teljesen tisztázott). A direkt kapcsolat bizonyítékairól a továbbiakban részletesen is szó lesz („a hallgatás-spirálja”, „a pluralizmus ignoranciája”, „a hamis konszenzus”, a „tükröző hatás” vagy „looking-glass percepcion”, a „személytelen hatás vagy nem-realisztikus optimizmus”, a „harmadik személy effektus” kapcsán).

Szemléletünkben a két alrendszer (közvélemény és tömegkommunikáció) között egy intenzív interakció, egymásra hatás van. Az interakció meghatározza a közvélemény tárgyát, tartalmát és intenzitását, hiszen bizonyos értelemben – mint látni fogjuk - maga a közvélemény is kommunikáció, interakciók és információcserék következtében alakul ki. A közvélemény nem magánvélemény (private opinion) és nem is tiltott (clandestine) vélemény, hanem a nyilvánosan kifejezett vélemények közötti komplex viszonyrendszer.

Azt feltételezzük, hogy

- a. az egyének egymással egyeztetnek, közösen reflektálnak, fontolóra veszik (deliberating) azokat a kérdéseket, amelynek kapcsán véleményeket fejeznek ki, és
- b. a közös reflektálás eredményeit a hatalom irányába közvetítik.

A közvélemény egyszerre feltételezi egyrészt a különböző egyének közötti, másrészt és az egyéni életvilág és a társadalmi rendszer egésze közötti interakciót és kommunikációt. A közvélemény definíció szerint implikálja a kommunikációt (Katz, 1995).

2. Egyéni vélemény és közvélemény kapcsolata. A fentiekben kifejtett alapállás már feltételezi az egyéni vélemény és a közvélemény közötti viszonyt, hiszen kapcsolatba hoztuk

a két társadalmi szintet: a rendszer és az egyén szintjét (a mindennapok interszubjektív életvilágának szintjét és a struktúra, a társadalmi rendszer szintjét - a mikro és a makró szinteket). A közvélemény semmiképpen nem az egyéni szinten megfogalmazott vélemények egyszerű összege. Az egyéni vélemény és a közvélemény szorosan összefüggnek, a kifejezett egyéni vélemény szükséges előfeltétele a közvéleménynek. A közvélemény viszont nem csupán a közzétett egyéni vélemény, mivel a kifejezett egyéni vélemények az interakciók nyomán hatnak egymásra, módosulnak. A közvélemény azért több az egyéni vélemények egyszerű összegénél, mert a kifejezett vélemények rendszert képeznek (a kifejezett vélemények között is kialakul egy viszony). E viszonyok rendszere jelenti tulajdonképpen a közvéleményt (erről részletesebben is szó lesz több fejezetben).

Könyvünkben a közvéleményt teoretikus szinten (is) tárgyaljuk. Tudatában vagyunk annak, hogy a gyakorlatban a közvélemény-kutatások az általunk tárgyaltakat leegyszerűsítik, hiszen a közvélemény-kutatásokat mindig az „egy vélemény – és szavazat elv” (Katz, 1995) szerint végzik. Abból indulunk ki, hogy a modern társadalmakban, a demokratikus politikai rendszerben az egyéneknek bizonyos része, de viszonylag elég nagy része politikailag – valamilyen módon – informált, motivált, tudatos, cselekvő, kommunikatív. Az egyének egyesülnek-szövetkeznek másokkal, hogy érdekeik szerint nyomást gyakoroljanak a döntéshozókra, érdekeik érvényesítése céljából. Azzal számolunk, hogy a közvélemény a közjó érdekében hat, az egyének (vagy legalábbis egyesek közülük) aktivizmussal képesek a közpolitikákat befolyásolni. Ennek a modellnek nem mond ellent az, hogy sokan ezekben a társadalmakban politikailag tulajdonképpen nem informáltak és inaktívak, mivel adott kérdések kapcsán, amiben véleményt nyilváníthatunk az inaktívak aktívvá, a nem informáltak pedig informáltakká (és fordítva) válhatnak. Más tekintetben egyes kérdésekben egyesek aktívak, informáltak, mások pedig nem, ez utóbbiak más kérdésekben bizonyulnak informálnak és aktívnak. Ez egyensúlyhelyzetet teremt a pluralista környezetben (egyszerre több érdek, több kommunikátor, befogadó és téma van jelen a nyilvánosságban, a közéletben és a mindennapok szintjén).

3. A média, mint intézmény. Kétségtelen, hogy a média az az intézmény, amely a legerősebben hat a közvéleményre. A média határozza meg a nyilvánosságban a fő témákat (agenda setting), megadja az alaphangot (priming), és az információt bizonyos keretben, bizonyos kellékekkel, háttérelemekkel nyújtja (framing – azaz "a keret meghatározása"). Mindezeket figyelembe véve elemezzük tehát a közvéleményt.

Összegezve: A közvélemény kialakulásának a folyamatában a társalgás (conversation), a szervezés (organization) és a politikai cselekvés (political action) központi jelentőségű: a közvélemény kialakulásának kemény magja a vita, a kritikai „okoskodás”, ez utóbbi fűzi össze a fenti elemeket. Láncolata – folyamatábrája – a következőképpen modellezhető: adott kontextusban a média (tévék, újságok, rádióállomások, újabban az Internet) konkrét témákat kínál, az emberek ezekről egymással vitáznak. A vita mindig csoportos, közös tevékenység, ami interakciókat feltételez és maga is tulajdonképpen interakció. Az emberek közötti vita véleményt generál, a vélemények pedig választást feltételeznek (azaz: például kell választani a lehetséges pro és kontra vélemények között), ami pedig már társadalmi cselekvés. A cselekvés részvételt jelent – participációt – a politika alakításában, irányításában és érvényesítésében, és ennek a részvételnek lehetősége és gyakorlása a demokrácia feltétele. Habár a reprezentatív, közvetett demokrácia kiépülésével a politikai szféra hozzáférhetősége a közvetlen demokráciához képest csökkent, bizonyos participációs technikák továbbra is a demokrácia elmaradhatatlan velejárói. Ilyenek például a politikai vezetők (ki)választása, a helyi ügyek önkormányzati irányítása, a népszavazás, az állampolgári kezdeményezés, a politikai szervezetek alapításának és a bennük való részvételnek a szabadsága illetve a nyilvánosság különböző formái. Más szavakkal: a közvélemény központi összetevője a vita, amit kommunikatív cselekvésként értelmezünk, és ami közéleti részvételt eredményez.

Ugyanakkor óvatosnak is kell lennünk, mert egyrészt az egyének politikai cselekvésének az intenzitása alacsony, és rendszerint a választásokon való részvételre korlátozódik. Másrészt a politikai részvétel számottevő kompetenciát és jelentős tudásmennyiséget igényel – az úgynevezett "mindenben illetékes állampolgárt" igényli – az omnicompetent citizen – (Lippmann, 1922). A véleményformálás-kifejezés-cselekvés kontinuumra adott esetben tulajdonképpen már nem egy kontinuum, hanem egy diszkrét sor lehet, amire LaPiere kísérlete is rámutat.

LaPiere Amerika-szerte utazott egy kínai-amerikai párral: 66 helyen éjszakáztak, és 184 helyen étkeztek. LaPiere kutatása során arra keresett választ, hogy a vendéglátói mennyire előítéletesek, és milyen mértékben fogják őket faji alapon diszkriminálni. A több hónapos utazás során őket csupán egy alkalommal utasították vissza (nem szolgáltak fel ebédet). Egy későbbi fázisban, LaPiere kérdőíveket küldött vissza, arra kérve korábbi vendéglátóit, hogy válaszoljanak kérdésére: „Elfogadnának kínait kliensnek?”. A válaszok - amelyek véleményekként értelmezhetők - szálláshelyen 92 százalékban, étteremben pedig 93 százalékban nem kívánatos vendégnek minősítették a kínai-amerikaiakat. A gyakorlatban

viszont őket előzőleg vendégül látták – ez a konkrét cselekvések szintje. Egyes magyarázatok szerint a vélemény és cselekvés közötti ilyen nagymértékű eltérés azzal volt magyarázható, hogy a kísérlet a gazdasági világválság (1929-1933) alatt történt, amikor az elérhető jövedelem háttérbe szoríthatta a véleményekkel megegyező cselekvéseket [lásd továbbá LaPiere, *Attitudes in Action, Social Forces*, 13, 1934:230-237]). LaPiere kísérlete a disszonancia lehetőségét jelezte az egyének véleményei és a konkrét cselekvéseik között.

A közvélemény jelentősége kétségtelen, hiszen a hatalom számára a legitimáció egyik forrását jelenti. A közvélemény egy ideáltípus mentén rajzolható meg. Eszerint az állampolgárok egyik – rendszerint kisebb – szegmense aktívan részt vesz a politikai természetű vitákban és a döntések meghozatalában. A felmerülő kérdés az, hogy hogyan, milyen formában és intenzitással, milyen intézményes keretben és eszközökkel, illetve milyen fórumokon történik mindez.

Ugyanakkor a részvétel nem csupán képességi, hanem technikai kérdés is. Az ókortól a XVII.-XVIII. századig, az aktív részvétel fóruma a közösségi gyülekezet, a gyűlés (assembly) volt. Ezeknek eredeti formája a görög Pnyx – az a domb, ahol a görögök találkozoja, gyűlése az úgynevezett ekklesia zajlott -, a római Fórum, vagy – napjainkban csupán elszórtan - például az amerikai New England-i városi találkozó (town meeting). A XVIII. század után, de különösen a második világháború utáni időszakban (a demokráciák konszolidálódásának következtében), bizonyos feszültség állapítható meg a működési alapelvek és a társadalmi realitás között.

A modern demokrácia számára adott és ugyanakkor szükséges:

a. egyrészt a normatív kommunikáció-forma – a dialógus, és vitával kialakított kritikai konszenzus – és a hozzá közvetlenül kapcsolódó informált participáció, és

b. másrészt a személytelen, makroszintű tömegkommunikáció (Peters, 1995:3).

Más szavakkal: a demokráciáknak előfeltétele az, hogy az állampolgárok közvetlenül vegyenek részt a közéletben. A valóságban viszont, technikai okokból a demosz csupán formálisan – ez alatt értsd szabályozottan és intézményesen, vagyis bürokratizáltan – gyakorolhatja a hatalmat, a reprezentánsai által. A közvélemény ebből a szempontból – mint a „nép hangja” – jelenti azt az intézményt, amely az állampolgárok és a tényleges hatalommal rendelkezők közötti kapcsolatot megteremti és fenntartja.

A közvéleményt ebben a jegyzetben mindvégig politikai közvéleményként értelmezzük. Voltaképpen ezt így nem kellene kijelenteni, mert minden "közvélemény"

"politikai", de azt szeretnénk kihangsúlyozni, hogy a "közre" vonatkozó vélemények megalkotását és kifejezését kifejezetten politikai tevékenységként kezeljük. Mit értünk politika vagy politikai tevékenység alatt?

A politika számos értelemben használatos, legáltalánosabb jelentése – politics – a politikai rendszer tartalmát jelöli, azaz a társadalomirányítás elméletét és gyakorlatát. Mindenekelőtt a társadalmat érintő döntések meghozatalának és érvényre juttatásának a tevékenységét (Málnai, 1996). A politika másik viszonylag tág értelmezése szerint „a közösség problémáinak a megnevezése, rangsorolása és megoldásukra tett kísérletek” (Heller, 1993) vagy „az egyének csoportos viselkedésének a vizsgálata, főleg a döntések meghozatalának a mechanizmusaira fókuszálva” (Joyce, 1996:39). Egy szűkebb értelmezés szerint a politika „az a mód, ahogyan értelmezzük és rendszerezünk a társadalmi ügyeket, főleg a rendelkezésre álló erőforrásokat elosztjuk” (Ponton és Gill, 1982:6).

A politikai szociológia értelmezésében a politika (mint az angol politics megfelelője) a hatalomért való küzdelmet, a hatalom megszerzésére és megtartására vonatkozó cselekvéseket jelenti. A közpolitika (mint az angol policy megfelelője) a közügyek igazgatását, a köz bizonyos területein levő, konkrét problémáinak megoldását célzó eljárásokat jelöli.

A politika több cselekvési szintet jelenthet:

1. mikro szint, a fizikai és társadalmi közelség talaján álló direkt, személyes interakciók, az informális, személyes kapcsolatok szintje (család, baráti kör, szomszédság stb.)

2. lokális szint, adott település, közösség szintjén hozott, és az erőforrások elosztására vonatkozó döntések szintje.

3. regionális szint, egy földrajzi régió (megye, járás) vagy a föderatív államok esetében a szövetségi tagállam politikája.

4. országos szint – a modern nemzetállamok esetében a legfontosabb szint, azonban jelentősége a globalizáció nyomán megváltozott, vagy változóban van, mivel bizonyos kompetenciák államok fölötti (szuprasztatális) intézmények hatáskörébe kerülnek, és az egyén sokkal intenzívebb kapcsolatokat, kötelekeket alakít ki lokális szinten. A politika aktorai az állam, a politikai pártok és a lobbyk, a nyomásgyakorló csoportok, a szakszervezetek, a civil társadalom szereplői, az ellenzék és a média, illetve az állampolgárok. Végül:

5. nemzetközi szint: államközi politikák és szerződések, alkudozások és a nemzetközi szervezetek szintje. E könyvben a politika az első négy (mikró, lokális, regionális, országos) szintre vonatkozik. Ugyanakkor a megkülönböztetjük a politikai tevékenységet és a politikát. A politikai tevékenység a politikai rendszer elemeinek a cselekvéseit jelöli (az ellenzék, civil szervezetek média, szakszervezetek cselekvései is ide tartoznak, amelyek nem a hatalom birtokosainak a cselekvései), míg a politika tiszta formában a döntéshozók (kormányzat) cselekvéseit jelenti. Ez utóbbi viszont mindig feltételezi a nyilvánosságot, a transzparenciát, a közvéleményt.

**Kulcsszavak:** "közvélemény – egyéni vélemény", kommunikáció, média, rendszer, cselekvés, döntés, ráció, közélet, participáció, vita, döntés, politika, politikai aktivizmus

### 3.2. A közvélemény társadalmi-politikai kontextusa

A modern társadalom szerkezete egy hármas politikai tagoltságot feltételez:

1. a politikai döntéshozókat (a vezető réteg, az elit),
2. a hatalommal nem rendelkező, de politikailag aktívak csoportját és
3. az inaktív, passzív állampolgárok körét.

A közélet a közöttük lévő viszonyt jelenti. A modern társadalomban a közélet és a magánélet szétválik: szétválik az államélet és a népelet, vagyis elkülönül egymástól az állam intézménye és a társadalom. A modern társadalomban az állampolgár és az állam közötti kapcsolat tiszta formáját az adófizetés és a kötelező katonai szolgálat letöltése jelenti, viszont ilyen kapcsolatként értelmezhető a kórházi kezelésre feljogosító egészségügyi biztosítás rendszere, a globális jövedelemadó-bevallás gyakorlata, valamint a népszámlálások alkalmával a számlálóbiztos és az állampolgár interakciója. Az állam és társadalom (az állam intézménye és a privát státusú állampolgár) rendszerezett és intézményesített kapcsolata felveti a *kommunikáció* és a *lojalitás* kérdését (Hobsbawm, 1992). A fenti bekezdésben megfogalmazott *hármas tagoltság* értelmében szétválnak és a következő külön kategóriákba kerülnek a következők:

1. a kormányzati döntésekben ténylegesen résztvevő politikusok köre és az igazgatási apparátus (azaz a bürokrácia – azon szakértők csoportja, akik direkt szerepet és közvetlen felelősséget vállalnak a vezetésben),

2. a hatalomból nem részesülő, de aktív és politizáló állampolgárok köre, akik a politikai döntések legitimitásának az elsődleges forrását jelentik (rendszerint a civil szférában is megnyilvánulnak, informálódnak, a közéleti kérdésekben rendszerint véleményt nyilvánítanak),

3. azoknak a köre, akiknek jogilag lehetősége van részt venni a közügyekben, de azzal a joggal nem élnek, azaz a passzívak, akik nem nyilvánítanak véleményt (Hennessy, 1968; Angelusz, 1995).

E három csoport egymáshoz viszonyított rendszerében alakul ki a közvélemény: az állampolgárok (vagy azoknak aktív szószólói) részéről az érdeket érvényesítő kommunikatív véleménynyilvánítás és az állam részéről pedig – az állampolgárok érdekeire való odafigyeléssel – a lojalitás legális eszközökkel való kikényszerítése.

A közvéleményről abban az értelemben, ahogy mi tanulunk róla e jegyzetből csak egy stabil demokratikus társadalomra vonatkozóan beszélhetünk, ez egy olyan társadalom ez amelyben egy minimális feltételrendszer teljesül. Ennek tartalmi és formai összetevői vannak:

*Tartalmi összetevők:*

1. Szükséges egy konvención alapuló szabályok rendszere: egy kódrendszer. A kódrendszer lényegében a társadalom tagjai és a hatalmon levő politikai szereplők által közösen elfogadott érték- és normarendszert jelöli, a „játékszabályokat” tartalmazza. Betartását egy működőképes felügyeleti és ellenőrző-szankcionáló intézményrendszer biztosítja.
2. Létezik a társadalom által közösen elfogadott alapvető értékek és legitim érdekek feletti megegyezés.
3. Van jogilag-alkotmányosan garantált szólás-, sajtó- és gyülekezeti szabadság (v.ö. Hennessy, 1968; Crespi, 1989; Salmon-Glasser, 1995; Sartori, 1999 nyomán).

*Formai összetevők:*

1. A stabil demokrácia többségi elven alapul (a választásokon a legtöbb szavazatokat szerzett párt(ok) alakítanak kormányt, illetve a törvényhozó testületben a döntéseket a többségi elven hozzák), viszont tiszteletben tartja a kisebbségi jogokat, a döntéshozást egyeztető tárgyalások



előzik meg a törvényhozásban, illetve a törvényes keret és politikai gyakorlat nem teszi lehetővé a kisebbségi csoportok jogainak megsértését.

2. A stabil demokrácia általános szavazati jogot jelent, és ilyen demokráciában kompetitív, szabad választások nyomán rekrutálják a hatalom birtokosait. Továbbá, alkotmányos kényszer szabályozza a politikai autoritást a hatalommal való visszaélés elkerülése érdekében.

3. A hatalom átadását a társadalom képes békés úton és konfliktusmentesen, az alkotmányos szabályozásokat követve biztosítani.

4. A demokratikus intézmények hatékonyságát folyamatosan fenn lehet tartani. Ez a feltétel azt jelenti, hogy a kormányzat politikai kompozíciója (ki kormányoz) és a kormányzati politika tartalma (hogyan kormányoz) előrelátható, leszögezett, eleve szabályozott, tartós.

5. Ilyen helyzetben a társadalom képes elkerülni a gyökeres társadalmi felfordulást (*upheaval*) és kezelni a bármely társadalmi csoport nyílt elégedetlenségét, ha az kívül is esik az alkotmányosan elfogadott ügyintézési csatornákon (Lamentowitz, 1993:173-176 nyomán).

A tiltakozások erejének a hatástalanító képessége a demokratikus intézményrendszer kialakulásának első fázisában sokkal fontosabb, mint később; lásd például a bányászjárásokat, a resicai szakszervezet ténykedését, a slatinai AllRo ügyét, általában az útlezárásokat, vagy a Iași Teprom ügyet stb. Ha a demokratikus politikai rendszer nem tesz eleget a fentebb említett követelmények valamelyikének, akkor fennáll az alábbiak lehetősége:

1. Vezetési instabilitás, gyakran kell cserélni a csúcsvezetés döntéshozóit (elnök, kormányfő, a parlament elnöke, stb.).

2. Elit instabilitás (gyakori a vezetők ideológiájának a változása, esetleg a kormányzati pártok váltják az ideológiákat – a képviselők pártokat váltanak).

3. Alkotmányos instabilitás (a kormányzó pártok önkényes változtatást hajt végre a politikában. Például átstrukturálják a politikai pártrendszert: egy korábban több pártból alkotott politikai mezőnyt a kormány kétpólusúvá alakít át, a többi párt beleegyezése nélkül – például az eset, amiben korábban több esélyes párt küzdött kvázi-egyenlő eséllyel, később pedig már csak két nagy párt számít esélyesnek a választásokon)

4. Rendszer instabilitása (a rendszer legitimitása erodálódik) (u.o).

A közvélemény és a (pluralista) demokrácia kölcsönösen meghatározzák egymást, a modern demokrácia feltételezi a pluralizmust és a közvéleményt. A demokrácia a weberi értelemben vett modern legális-rationális uralomnak (Weber, 1987:224) megfelelő politikai rendszer. Politikai tagoltságot, többféle gazdasági, társadalmi, kulturális és politikai értéket, valamint az alternatívák természetes és kiküszöbölhetetlen sokféleségét feltételezi. A demokráciában egyszerre több különböző érdek van jelen, ezek egymással versengenek és a hatalommegosztás intézményei révén szabályos időközönként – a szabad, általános és titkos választások során - részesülnek a hatalomból. A modern, participatív demokráciának (v.ö. Sartori, 1999:118-120) feltétele tehát a pluralizmus, vagyis az egy időben és ugyanabban az államban egyszerre több, különböző - olykor egymásnak ellentmondó, de mindenképpen eltérő - politikai törekvés létezésének *lehetősége* és *természetessége*. Az érdekek, értékrendek, ideológiák, pártok, politikai és civil intézmények egymással versengő sokfélesége egyszerre kell jelen legyen.

A pluralizmus eszméjének gyökere az abszolút hatalmat és az állami szuverenitást támadó múlt század eleji elméletekre - például Harold Laski (1893-1950) munkáira - nyúlik vissza.

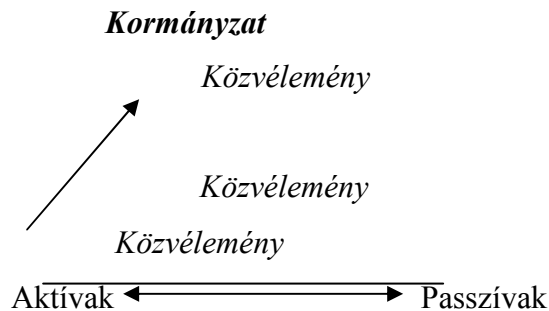
A pluralizmus végeredményben a modern társadalom természetesnek tekintett tagoltságát és az ennek megfelelő politikai hatalmi megosztást jelöli: a hatalomnak és a befolyásnak számos forrása van (Málnai, 1996). Érdemes (és szükséges) tehát meghatározni a pluralizmus elemeit. A pluralista társadalom néhány alappilléren nyugszik. Ezek a következők:

1. a társadalmi csoportok alapvető jelentősége,
2. a közvélemény, a csoportküzdelmek és a politikai döntések közötti kapcsolat,
3. a közvélemény és politika folyamatának modellje (Hennessy, 1968:20-22 nyomán).

Nézzük meg ezeket az elemeket egyenként.

*1. A társadalmi csoportok alapvető jelentősége.* Abból indulunk ki, hogy az egyének társas lények és életciklusuk során (egyszerre) több csoportnak, szervezetnek a tagjai. Az egyének különféle szerepeket töltenek be a magán és a nyilvános szférában, illetve többször állnak másokkal, más csoportokkal konfliktusban. Más szavakkal: az egyének élete interakciók sorozata és kapcsolatok kialakításának, fenntartásának és átalakításának az állandó folyamata. A csoportokban az egyének különféle társadalmi hatásoknak az alanyai és kezdeményezői. A rokonsági-személyes, gazdasági, rítusi, művészi-szabadidős és politikai csoportok jelentik az

egyének kapcsolatrendszereinek azt a társadalmi terét, ahol az egyének másokkal együtt élnek, cselekednek. A társadalmi csoportok jelentőségét az képezi, hogy a csoportok jelentősen meghatározzák a csoporttagok véleményét. (Hennessy, 1968:23).



5. Ábra. A közvélemény vasháromszöge

2. *A közvélemény, a csoportküzdelmek és a politikai döntések közötti kapcsolat.* A választási ciklusok között a közpolitikák fogadtatásáról a Gallup típusú *poll*-ok és *survey*-ek adnak képet. A közvélemény a nyomásgyakorló csoportok megnyilvánulásai mellett a legitimitás fő forrását jelenti. Ugyanakkor a közvélemény-kutatások nyilvánosságra hozott eredményei egyensúlyi helyzetet teremtenek a különféle csoportok és az általuk gerjesztett konfliktusok között, mivel a döntéshozók így vesznek tudomást a csoportok egymáshoz viszonyított erőviszonyairól (Latham, 1952:320).

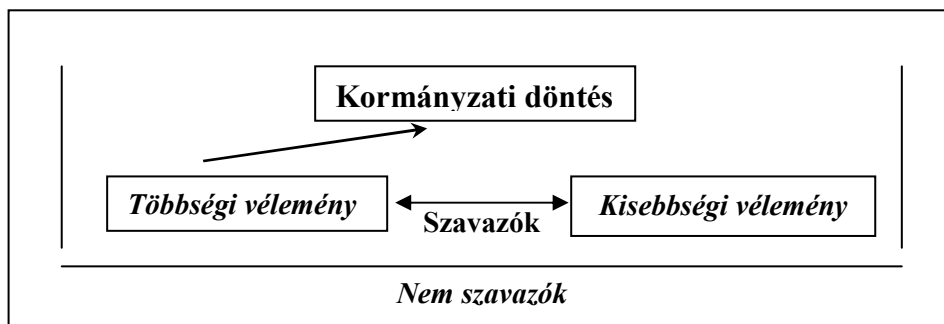
3. *A közvélemény és politika folyamatának modellje.* A közvélemény és a politika folyamatának a modellje három koordináta mentén strukturálható.

- A. A többség – kisebbség viszonya,
- B. A reprezentativitás problémája,
- C. A kormányzati intézmények szerepe a közvéleményben

#### *A többség-kisebbség viszonya*

A demokráciában a többség és a kisebbség közötti viszonyról két felfogás honos. Az egyik a többségi, a másik pedig a pluralista modell (Janda-Berry-Goldman, 1989). A **többségi demokrácia** modelljében a többségi – kisebbségi vélemények (és szavazatok) mennyiségi eloszlása koordinálja a kormányzati politikáját (cselekvéseit és döntéseit). A

többségi vélemények jelentik a kormányzat legitimitásának a fő forrását (az állampolgároknak a legalitásba vetett hite mellett).



**6. Ábra.** A közvélemény folyamata és a demokrácia viszonya a többségi modellben (Hennessy, 1968:25 oldal nyomán)

A **pluralista demokráciának** viszont az az alaptétele, hogy figyelembe kell venni a többségtől eltérő véleményeket is. Törvényesen garantálni kell a kisebbségi vélemények kinyilvánítási lehetőségét, illetve törekedni kell a kisebbségi érdekek és akaratok gyakorlatba ültetésére (u.o.). Mindez konszenzuskereső mechanizmust feltételez: arra vonatkozik, hogy a társadalom szegmensei közötti konfliktusokat ne más konfliktusok gerjesztésével, hanem kompromisszumos formában oldják meg. A pluralizmus – ismételjük – a társadalom természetes tagoltságát és a politikai hatalom ennek megfelelő megosztását fejezi ki, vagyis azt az állapotot (amint már említettünk előbb), amelyben a hatalomnak és a befolyásnak számos alapja és forrása van (Dahl, 1971).

A két modellben eltérő a közvélemény szerepe. A többségi modell azt feltételezi, hogy a politikai döntéseket kizárólag a többség akarata artikulálja. A pluralista modell pedig amellet érvel, hogy a közvélemény mindig megosztott - és nemcsak a pro és kontra érvek mentén -, nem konvergens, és adott esetben esetleges (például titkos problémák esetében az állampolgárok polgárok nagy része eleve nem lehet informált), tehát a többségi és kisebbségi vélemények közös pontjait kell megkeresni, és konszenzust kialakítani (Brehm-Kassim, 1990). Viszont – bármelyik modellben értelmezzük a közvélemény szerepét – az csak egy közvetítő intézményen keresztül képes hatás gyakorolni.

### *Reprezentativitás problémája*

A reprezentatív demokráciákban a választók és a közpolitikák közé beékelődik egy harmadik korpusz (*body*): a parlament (illetve újabban a végrehajtó hatalom). A politikai döntések alapjai a vélemények, emezek alapjai pedig az érdekek. A politikai döntések

nyomán azonban csak egy érdekeredő (*interest vector*) valósul meg (a döntést megelőzi egy vita, egyezkedés, ami a vélemények közeledését adja, és egyensúlyi helyzetet teremt).

A demokráciában a döntéshozatal technikai korlátai azt eredményezik, hogy a döntés alapját adó vélemények tényleges eloszlása ebben a korpuszban – rendszerint a törvényhozásban vagy a kormányban - érvényesül. Ez akár ellentétes is lehet a közvélemény eloszlásával. Így például a törvényhozásban és a kormányban a viták során az a vélemény is dominánssá válhat, ami a nyilvánosságban kisebbségi. Példaképpen említhetjük a 2000-es USA beli elnökválasztásokat: az állampolgárok többségének véleménye szerint Al Gore alkalmasabb volt az elnöki szerepre; viszont az electorok - akik a tényleges döntést meghozták - a „kisebbségi véleményt” támogatva G. W. Bush-t választották elnöknek. Így beszélhetünk „*effektív véleményről*” (Hennessy, 1968:25), és ez az a kifejezés, ami a *megvalósult véleményre* vonatkozik.

Összefoglalás: A közvélemény és a demokratikus társadalmi rend szorosan összefügg: a demokrácia feltételezi a közvéleményt, közvéleményről csak demokráciában beszélhetünk.

A demokrácia egy konszenzusos, beleegyezésen (*consent*) alapuló kormányzást hoz létre. Ez a konszenzus akkor autentikus, ha a társadalmat alkotó csoportok sokfélék, autonóm, szabadon kifejezhető és megjeleníthető véleményekkel rendelkeznek, és azokat ki is fejezik. A közvéleményt ebben a kontextusban egy olyan mentális minták halmaza, amelyek kölcsönhatásban állnak a társadalmi információáramlással (v.ö. Sartori 1999:99-112), amit a politikai rendszer feldolgoz és figyelembe is vesz.

**Kulcsszavak:** demokrácia, modern társadalom, állam, pluralizmus, társadalmi csoport, kormányzat, többségi vélemény, kisebbségi vélemény, reprezentativitás, effektív vélemény

### 3.3. A politikai rendszer szerepe a közvéleményben

A demokratikus politikai rendszer ingerválasz modelljét Easton nyomán a következőképpen vázolhatjuk (*The Political System*, 1953):

A tágabb környezetből érkező bemenetek (inputok) a kéréseket és elvárásokat (*demands*) jelentik, a kimenetek (outputok) pedig a politikai cselekvések, a döntések

(*decisions*). A döntések - ideális esetben - összhangban vannak az elvárásokkal, tulajdonképpen az elvárások eredőjével, de mindig a lehetőségektől (erőforrásoktól) függnék. Maga a politikai rendszer egy fekete dobozhoz hasonlítható.

A környezetből érkező *bemenetek* (elvárások) és a lehetőségek által meghatározott *kimenetek* (döntések) közötti kapcsolat révén a politikai rendszert interakció és egyensúlyra törekvés jellemzi. A folyamatos visszacsatolás (*feed back*) kontextusában a hozott döntésekre vonatkozó információk a tömegkommunikációs eszközök révén terjednek – fentről-lefele, a rendszer irányából az életvilágok irányába – illetve a reakciók a közvélemény által – lentről-felfele, az egyéni, interszubjektív mindennapi élet szintjéről a rendszer irányába. A *fentről-le* és *lentől-fel* interakció biztosítja a politikai rendszer egyensúlyi állapototát (homeosztázist): az időben később következő döntéseket folyamatos finomítással, (*re*)*adjustment*-el és konszenzusosan hozzák meg. A közvélemény a visszacsatolás folyamatában játszik szerepet. A politikai rendszer környezetén (*environment*) a adott helyi társadalom (értsd itt: országon) belüli és társadalmon kívüli elemek együttesét értjük

A társadalmon belüli elemeket a gazdaság, kultúra jelenti, míg az a társadalmon kívüli elemek sorába a nemzetközi viszonyok, trendek tartoznak.

A kérések (a bemenetek) strukturálói és megfogalmazói – a hordozók – elsősorban a politikai pártok, de jelentős az NGO-k (nem kormányzati szervezetek), érdekcsoportok és nyomásgyakorló csoportok/lobbyk, szindikátusok/szakszervezetek, ellenzék, média szerepe is. A kimenetet jelentő döntések a kormányzati politikák, a döntések gyakorlatba ültetésének a konkrét folyamata. A közvélemény és a kommunikációs folyamat a politikai rendszer egyik tartalmi összetevője.

A közvéleményt ismételten politikainak tekintjük, mivel:

- a. a vélemények jellegüknél fogva a „közre” vonatkoznak, minden olyasmire, ami közösen érinti, érdekli az adott társadalom tagjait
- b. közösségi és/vagy társadalmi problémákról szólnak, és
- c. az állampolgári érdekérvényesítési folyamat lényeges elemei, tehát valamilyen hatalmi fórummal szemben fogalmazódnak meg, arra kívánnak kedvező hatást gyakorolni (vesd össze Angelusz, 1995; Glasser-Salmom, 1995).

A fentieket összegezve kijelenthetjük, hogy a közvélemény szoros kapcsolatban áll a politikai rendszerrel, annak működésével. Nézzük meg Pokol és Bihari nyomán (1992) a

politikai rendszer szerkezetét és funkcióit. Lásd mindezeket az alábbiakban a két magyarországi szerző szerint.

A politikai rendszer a modern társadalomban a politikai jellegű tevékenységek eredménye és kerete. A modern társadalom kialakulása nyomán egyre nagyobb jelentőségre tett szert: a politikai rendszer a politikai állam központi eleme (u.o.). A modern társadalom Luhmann által tipologizált alrendszerei (gazdasági, jogi, politikai és kulturális – életvilág) közül a politikai alrendszer is önálló szereppel bír. Funkciói a közéletre vonatkozó általános célok, feladatok, prioritásainak a meghatározására vonatkoznak. A politikai rendszer *tartalmi* és *formai* jellegű elemek egységeként működik. (Ezért nevezik még „a formált tartalom” és „tartalmas formá”-nak is).

A tartalmi összetevők:

1. A társadalmon belüli hatalmi viszonyok és ezek rendszere
2. A hatalmi viszonyok jellege
3. A politikai ideológiák
4. A politikai kultúra és az állampolgári magatartások

A formai összetevők:

1. A politikai szervezetek
2. A politikai közösségek?
3. A politikai normák
4. A politikai kommunikáció
5. Információs rendszer (Pokol és Bihari, 1992)

A politikai rendszer funkciói a társadalom egészéhez vagy valamely alrendszerhez viszonyítva határozhatók meg.

*A. A társadalom, mint egész szintjén betöltött funkciók:*

1. *A társadalmi reprodukciós – újratermelő, és konzerváló – funkció.* A politikai megszervezése és irányítása, amit a politikai rendszer a politikai döntések révén tölti be. A politikai problémákra és az erőforrások elosztására vonatkozó döntések kapcsolatot teremtenek a társadalom egészével, mert a politikai rendszer összegzi a társadalom különféle szegmensei irányából jövő érdekeket, és a döntésekkel válaszol azokra.

2. *Érdekstrukturáló funkció.* Az intézményesült csatornákon keresztül összegyűjti a politikai véleményeket, akaratokat, és érdekeket. Minden érdek akarat formájában nyilvánul meg, és közvetítők révén – pártok, érdekcsoportok, nyomásgyakorló csoportok, más szervezetek - által nyer kifejezést, olyan csoportok által, amelyek a modern társadalomban a hangadók, meghatározzák az „agenda setting” folyamatát: „bedobják” a közéletbe azokat a témákat, amelyek kapcsán a vélemények rendszere kialakul.

3. *Politikai szocializációs funkció.* Továbbadja és kondicionálja azokat az ismereteket, információkat, tudásokat és készségeket, amelyek a rendszer stabilitását biztosítják.

4. *Integráló és legitimáló funkció.* A társadalmat egy egységes politikai testbe integrálja és egyben legitimitást biztosít a hatalomnak. Az integráló funkció betöltésében a nyilvánosság és a közvélemény jelentős szerepet játszik. A legitimációs eszközök a következők lehetnek: a. a legális nyers erőszak kizárólagos alkalmazása az erőszakszervezetek működtetése révén (lásd továbbá Weber, 1989); b. a lojalitás kikényszerítése az alkalmazott politikai cselekvések „legjobbának” való elfogadtatása révén (lásd továbbá Foucault 1992, a diskurzusok rendjéről és a strukturáló struktúrákról), c. a politikai résztvevők kiterjesztése révén – a döntéshozatal folyamatába alkalmanként bevonnak külső aktorokat is, mint például a szakszervezetek (például a kormányzat-patronátus-szakszervezetek tárgyalásait a szociális kérdésekről), illetve d. a hatékony bürokrácia működtetése révén, valamint a joggyakorlat nyomán, e. A közvélemény által megjelenített vélemények, érdekek révén

*B. A politikai rendszeren belül betöltött belső funkciókról:*

1. A bemenetek inputok kezelhető politikai követelésekké való átalakítása
2. Az előbbi biztosítását ellátó szervezetek, eljárások, jogi normák és intézmények létrehozása, működtetése és finanszírozása
3. A politikailag releváns információk begyűjtése és rendszerezése
4. Az állampolgárok rekrutációja és képzése
5. A politikai tradíciók és szimbólumok ápolása, a „közös tudat” fenntartása
6. A politikai rendszer bekapcsolása a nemzetközi keretbe
7. Az infrastruktúra fenntartása és működtetése, pénz, logisztika stb. által (Pokol-Bihari, 1992:88-99 nyomán)

**Kulcsszavak:** politikai rendszer, társadalmi alrendszer, funkció, döntések, kérések, környezet, aktorok



#### **IV. A politikai természetű vélemények társadalmi meghatározottsága és kialakulásuk tényezői**

##### **4.1. A (politikai) vélemények**

Mivel a vélemények szoros kapcsolatban állnak az értékekkel és attitűdökkel, a politikai vélemények kialakulása az *érték – attitűd – vélemény* egyenes mentén tárgyalható. Értéket jelent mindaz, „ami egy közösség életében, jónak, kíváncsnak és követendőnek minősül” (Giddens, 1995), vagyis azok a vezérlőelvek, amelyeket az egyének a mindennapok világában követnek. Az értékek alapvetőek a közvélemény alakulása szempontjából, hiszen az értékek az attitűdök formáját öltik, az attitűdök pedig a véleményekben fogalmazódnak meg. Az értékek a kulturális mintában egy koherens rendszerbe szerveződnek, amit a szakirodalom értékrendszernek, axiológiai orientációnak vagy értékskálának nevez.

Az értékrendszerek egyéni, közösségi valamint társadalmi szinten működnek.

Az értékrendszerek az egyének számára a következőket jelentik:

1. vezérlőelvek (irány, normaként hat)
2. cselekvési indítékokat szolgáltatnak (motiváció)
3. univerzális érvényű adatokat kínálnak (információ, tudás, ami alapján cselekszünk)
4. racionális és emotív érzelmeket generálnak (emociók).

Az értékek lehetnek célértékek (a társadalom által előírt célokat határozzák), valamint eszközértékek (a cselekvések konkrét mikéntjére vonatkoznak – Csepeli, 1997). Az értékek különböző kultúrákban és történelmi korokban, társadalom típusokban eltérőek.

Az értékekre épülnek rá az attitűdök, amelyek egy mentális, tudati készenléti állapotot jelölnek (Allport, 1981). Az attitűd valamivel szemben tanúsított magatartás, és irányító hatást gyakorol az egyén reakcióira (lásd Szabó, 1994; Csepeli, 1997). Lényegében az attitűd, tehát, valamely személlyel, tárggyal, jelenséggel, szituációval, emberek csoportjával kapcsolatos értékelő beállítódás, amely viszonyítási alapul (vonatkoztatási keretül) szolgál. Az egyének az attitűdök alapján fejezik ki véleményeiket, és viszonyulnak a külső objektumokhoz. Az attitűdök olyan megnyilvánulások, aminek kognitív, érzelmi és viselkedésbeli komponensei vannak.

Az attitűd funkciói (Szabó, 1994 és Csepeli, 1997 nyomán):

1. az attitűd alkalmazkodási eszköz – maximalizálja a környezetből érkező pozitív visszajelzéseket az énre vonatkozóan, valamint minimalizálja a negatív jelzéseket.
2. önvédelmi funkció – az egyén pozitív vonásait erősíti, és a negatív személyiségjegyeit pedig gyengíti a saját magáról alkotott képben
3. értékkifejező funkció
4. ismereti, tudás funkció – az egyéni és közösségi tapasztalatokat racionális keretbe szervezi.

Az értékekre ráépülnek az attitűdök, amelyek a véleményekben nyernek kifejezést. Az értékek a legstabilabbak, míg a vélemények változnak leginkább. Az értékek száma adott közösségen belül több tíz, az attitűdök több száz, míg a vélemények száma több ezer lehet.

A vélemény a tudatnak olyan megnyilvánulása, amely értékelést fejez ki, és egy olyan logikus opciót is fejez ki, amelyik racionálisan és pszichológiailag motivált. Legegyszerűbben: „az, amit az egyén ténynek hisz” (Aronson, 1988:110). A vélemény az attitűd verbalizált formája, amely egyszerre tartalmaz emotív és evaluatív elemeket (u.o.). Konkrét formája egy írott vagy verbális ítélet, ami adott attitűd vagy érdek kifejezése konkrét esemény, folyamat vagy társadalmi ténnyel kapcsolatban. Ebben az értelemben a vélemények hordozói és kifejezői minden esetben az egyes egyének, akik mindig szociológiai vonásokkal, státusokkal, tulajdonságokkal jellemezhetők: nem, kor, életkor, szakma, képzettségi szint, lakókörnyezet, etnikai, vallási hovatartozás, osztály-hovatartozás. Lélektani szempontból a vélemények hordozóit, kifejezőit bizonyos presztízs és a többiekre gyakorolt bizonyos hatás, befolyás jellemzi, illetve ezek az egyéneket aszerint lehet leírni, hogy milyen mértékben vannak mások befolyásának. (Ez fontos lesz a továbbiakban, amikor a vitákról írunk, és a véleményvezérek, az *opinion leader*-ek szerepéről lesz majd szó).

Tartalmilag a vélemény egy olyan kijelentés, ítélet, ami közvetlenül nem ellenőrizhető. Ez például azt jelenti, hogy a vélemény nem lehet *sem igaz, sem hamis*, hanem egyszerűen *"vélemény"*.

Mivel az értékek és az attitűdök nem csupán egyéni, hanem közösek bizonyos csoportok számára, a csoportra jellemző nézetek és vélemények, bár sokfélék, és egyéni, végső soron kapcsolódnak egymáshoz, vagyis rendszert alkotnak.

A vélemény „kvalifikált válasz adott kérdésre”, vagy „egy adott válasz egy konkrét kérdésre” (mert ugyanarra a kérdésre több válasz adható – Lane és Sears, 1964). Ennek a válasznak van egy információs kontextusa, alapja pedig az előzetes ismerethalmaz

(*information support*). Előzetes ismerethalmaz alatt itt azt az információ-mennyiséget értjük, amely az egyén rendelkezésére áll, és amely a véleményt felépíti, megalapozza, illetve intenzitását megadja.

A vélemény tárgya mindig konkrét esemény, ami lehetővé teszi többféle kijelentések megfogalmazását. Ahhoz, hogy adott jelenség, esemény, folyamat vélemény tárgyává váljon a következő feltételeknek kell eleget tegyen:

1. Minél több egyén számára legyen ismert
2. Legyen konkrét és aktuális
3. Tegye lehetővé az eltérő megítélést, vagyis legyen vitatható és vitatott
4. Keltse fel minél több egyén érdeklődését (Angelusz, 1995:45 nyomán).

#### *A vélemények szerepének változása*

Abból kell kiindulni, hogy a véleménynek a XVIII. századig semmilyen politikai konotációja nem volt. A véleményt Platón intellektuális értelemben használta, megkülönböztetve a tudástól. A vélemény a *doxa*, a tudás az *episztemé*. Platón a véleményt – ellentétben például a szofistákkal – tűnékenynek tekintette, rendkívül változó valaminek, alap- és értelmi nélkülinek. A vélemény Platón szerint rendszertelen, a népre jellemző, eltérően az *episztemé*-től (tudástól), ami állandó, pontos, értelmén alapszik. Az episztemé alapján birtokolják a kiválóak a politikát (*techné*) és a hatalmat. (Peters, 1995). Platón korántsem volt demokrata ezzel a felfogásával. Arisztotelész viszont nagyra becsülte a véleményt, mert ő másképpen értelmezte a politikát, amit egyfajta tevékenységként, *praxisként* fogott fel. A véleménynek a politikában jelentős szerepet szánt, mivel a környező világot változónak tekintette, amiben a helyes megítélés fontos.

A görög polisz világában a *doxa* központi jelentőségű volt: azt a *közös döntést* jelölte, amire közösen, a politikai megfontolás (*deliberation*) nyomán jutottak az agorán. A *doxa* ebben a világban a konszenzus és az egyetértés kifejeződése volt. A rómaiak a *doxat opinio*-nak fordították, az *episztemé*-t pedig *scientia*-nak, míg több európai nyelvben a véleményt – az *opinioit* – olyan ítéletekre vonatkoztatták, „amelyeket nem lehetett elégségesen bizonyítani” (u.o.), így a *scientia* ellentéte volt. A római világ szemléletében a vélemény ködös, nem világos, gyakran előítéletes: változó, szubjektív és legfőképpen bizonytalan. A véleményeknek ez a képe a modern korig fennmaradt (u.o.).

A modern korban már azt gondolják, hogy a vélemény közelebbi kapcsolatban van a tudással, az alapjául szolgáló ismeretek, információk egyre nagyobb súllyal jelennek meg a vélemények kialakulásában. A David Hume által megfogalmazott kijelentés, hogy a „*kormányzat a véleményen alapul*”, vagy a „*kormányzat alapja a vélemény*”, már feltelezte, hogy van kapcsolat a vélemény és a közre vonatkozó ismeretek között. A gyökeres változás a XVIII. században következett, amikor a gondolkodók úgy vélték, hogy a vélemény egy radikális változáson esett át: összekapcsolódott a politikával (Peters, 1995). Ezzel párhuzamosan a politikai intézményekre és általában az politikai ideákra vonatkozó elképzelések is megváltoztak, mert megváltozott az állam szerepe, a társadalom, a társadalmi berendezkedés. Ezzel hirtelen a vélemény politikai véleményként jelenik meg, mint ami kapcsolatba került a közélettel: egyetemes, objektív és racionálissá lett, hiszen a politikai véleményformálás most már tényleg szükségszerűen feltételezi az előzetes tudást és információt. Idővel így a vélemény a politika „sztárjává” vált (Newmann, 2000).

#### 4.2. Köz, közönség (public)

A fentebb említett „változás” nem történhetett volna meg a „váltó” nélkül, ami maga a közönség. A görögöknél a *köz* (ebből a szóból, hogy „köz-ön-ség”) a *polisz* világa, a jó, a kíváncsi és a magasztos tevékenységek színhelye, a közös ügyek intézésének a helye és a politika világa. A *közhöz* tartozott az *agora*, a csatatér, a törvényszék (*courts*), a színházak, a gyűlés (*assembly*), ahol a szabad polgárok részt vehettek közügyekben. Itt vitázhattak, beszélgethettek a politizálás jogával felruházott polgárok (fontos megjegyezni, hogy ez a jog nem volt általánosan kiterjedt: a nők, rabszolgák és az idegenek – barbárok – ki voltak rekesztve a polisz politikai porondjáról). A *közre*, mint a szabad emberek fizikai és társadalmi terére gondolunk.

Ezzel szemben helyezkedett el a magán, az *oikos*, a privát, a háztartás, ahol a kevésbé magasztosnak és erkölcsösnek tekintett gazdasági jellegű tevékenységek (a munkák) folytak. Éles ellentét húzódott a *koine* – a nyilvános – és az *idion*, vagy *biosz* – a magán szféra között, ami a nők, a gyerekek és a rabszolgák tevékenységének a színtere volt. (Az *idion* kifejezés is az *idion*-ból származik). A „jó” élet Arisztotelész szerint az agorán zajlik.

A rómaik esetében is fennállt ez az ellentét a két szféra között. A *public* a latin *poplicus*-ból jön, a nép, a *populus* korai formája, ami szoros kapcsolatban áll a *pubes*-el, ami a felnőtt férfi lakosság. *Public*, nyilvános eszerint az, ami az egész társadalmat érdekli/érinti, vagy az egész társadalomhoz tartozik. Ennek két jelentése van: 1. társadalmi-politikai (a

polisz vagy a lakosok csoportja/tömege), 2. vizuális-intellektuális (láthatóság és hírnév). A *publicare* azt jelenti, hogy 1. valamit a köznek a javára bocsátani, nyilvánossá tenni, 2. nyilvánosan kiállítani valamit, 3. közönség elé állni (például a prostituált fogalma is innen származik) (Peters, 1995:5). A sokaságként megjelenő közönség mindössze fontos kellék, a ceremóniális intézmények elengedhetetlen kelléke, ami a kivégzések, felvonulások, karneválok és lovagi játékok alkalmával periodikusan, alkalmakként konstituálódik.

A véleményről eltérően, kommunikációs-szimbolikus mezőnyt jelent, a köz és közönség konkrét, *fizikai* társadalmi szociológiai *valóságot* jelent. Azokra az egyénekre utal, akik adott vélemények hordozói (jellemvonásokkal felruházva), illetve arra a „helyre”, ahol a véleményeket közzéteszik. Annak ellenére, hogy a közönséget alkotó egyének között nem szükségszerű a közvetlen kapcsolat, mégis van egy közös érdekük – kifejezni és érvényesíteni akarják érdekeiket. Lényegében (éppen, mert sokféle és szerteágazó érdekek vannak) több közönségről beszélhetünk. A közönségek nagysága természetesen változó. A közönségek kompozíciója is eltérő, beszélhetünk homogén és heterogén közönségekről. Homogén közönségek alkotnak ugyanahhoz az etnikai csoporthoz tartozó egyének, azonos érdeklődésűek stb., a heterogén közönség pedig az előbbieket ellentéte.

A késői modernitás (poszt-modernitás) és a globalizáció kontextusában a közönség

1. felaprózódott, szegmentálódott illetve
2. elképzeltté (*imagined public*) vált (Peters, 1995).

#### 4.3. Az elképzelt közönség (*imagined public*)

A földrajzilag kiterjedt közösségek (régiók, államok, államszövetségek, maga a „világfalu”) esetében a társadalom kétféle reprezentációban nyert alakot és arculatot 1. politikai reprezentációban (választott képviselők, szétvárt hatalmi ágak, himnusz, zászló, stb.) és 2. szimbolikus reprezentációban (sajtó, ami az állampolgárok érdekeit védi, közvetíti). A modern államokban az állampolgárok nem állnak egymással direkt interakcióban, mert sokan vannak, nagy területen élnek. Viszont ugyanannak a politikai rendszernek a tagjai s ugyanannak a kommunikációs folyamatnak a szereplői, címzettjei. Az állampolgárokat a nyilvános diskurzusok kötik össze. Mivel az állampolgárok közötti kötelékek elképzelték (csak tudják, hogy mindannyian Románia, Magyarország, az USA, az EU, stb. állampolgárai, de a valóságban mindannyian soha nem találkoznak) *elképzelt közönséget* alkotnak. (Peters, 1995:5). *Az elképzelt közönség tagjai között nincsen direkt társadalmi kapcsolat, csupán ugyanazon médiaforumok és tömegkommunikációs eszközök*

*fogyasztóiként és felhasználóiként képeznek virtuális „sokaságot”*. Egy olyan entitást alkotnak, amelyre már nem jellemző az azonos hely és a tagok között egyáltalán nincsen direkt kommunikáció. Ez az entitás nem megfelelően szervezett ahhoz sem, hogy a csoportnak tekinthessük. Azonban nem is annyira szervezetlen, hogy egyszerűen a hallgatók atomizált összegének nevezzük. Legjobban illik rá a *focused gathering* (Goffman, 1981) fogalmának egy általunk módosított változata. A (globális) „elképzelt közönség” a hallgatók, nézők olyan halmazát alkotja, akiket a közös hír és információfogyasztói tevékenység foglal le, és „egymáshoz való viszonyukat ezen tevékenység folytatásának a feltételei határozzák meg” (Goffman, 1981:321). „... a kódolás és dekódolás, üzenet és visszacsatolás akár egymástól időben és térben eltávolítva, eszközök és médiumok által közvetetten és közvetítetten zajlik le” (Heller-Rényi, 1996:7). Nincs közösen koordinált társadalmi tevékenységük, létezésük diszkrét, nem folytonos. Az elképzelt közönséget az határozza meg, ami létrehozza, – az üzenetvétel kontextusa –, léte alapját az üzenet tárgya adja. Közvetlenül arra figyel, amit a médiák mondanak. (Lásd továbbá Walter Lippman: *The Phantom Public*, 1924). Az elképzelt közönség részei azonban hasonlíthatnak egymásra, ha azonos kulturális mintákat és politikai értékeket, attitűdöket asszimiláltak szocializációjuk során.

#### 4.4. A politikai szocializáció szerepe

Az előző fejezetek nyomán érzékeltettük, hogy az egyének politikai természetű véleményei, véleményrendszerei nem „csak úgy”, esetlegesen és véletlenszerűen léteznek. Az egyének véleményalkotási folyamatai – és kialakult véleményeik – szoros összefüggésben állnak az életvilággal: a kulturális minta által meghatározottak (Hennessy, 1968; Oskamp, 1999). A kultúra alapját jelentő értékek, szimbólumok és normák az egyének természetes beállítódásaira együttesen hatnak (vesd össze Berger-Lückmann, 1984). Mind a közösségi problémák, mind a rájuk adott megoldási kísérletek az életvilágban gyökereznek. A problémák optimális kezeléséről alkotott felfogások rendszere - a vélemények rendszere -, és a politikum iránti predispozíció is a környezet által kondicionált (Hennessy, 1968; Grolier, 1999). A megfogalmazható vélemények összhangban vannak az integrált és a közösség által birtokolt kulturális mintával és tudáskészlettel, amit az „elővilág” dolgozott ki. Tehát a *vélemények tanultak*. Az egyének tanulási folyamat következtében asszimilálják a tudásokat és a lehetséges attitűdök keretét, illetve a vélemények alapját adó értékeket. Az egyén a társadalmi befolyás vagy a durkheimi külső kényszerszertől ösztönzött konformálódás

következtében a kulturális mintához igazodik. Az igazodás lehet annak függvényében, hogy mekkora a mezőny kiterjedése:

- a. *érzelmi* (a legkisebb mezőnyben: a családtagok és barátok iránt),
- b. *térbeli* (a szomszédok iránt) és
- c. *társadalmi* (ez a legtágabb mezőny, a tágabban értelmezett szociális környezet és viszonyrendszer) (lásd továbbá Aronson, 1988; Brehm-Kassin, 1990).

A konformálódás tanulást feltételez. Ezt a folyamatos tanulást nevezzük szocializációnak – a politikum kérdéséről való tanulás (ez érdekel most bennünket) pedig a *politikai* szocializáció. A politikai szocializáció a tágabban értelmezett szocializáció folyamatának része, azzal párhuzamosan megy végbe.

Az egyén ennek a folyamatnak az aktív alanya: folyamatosan interakcióban áll a környezetével, a környezetében lévő személyekkel, vagyis a szocializációs közegekkel. (család, iskola, kortárs csoport, közösség, munkahely, tömegkommunikációs eszközök, politikai és társadalmi intézmények – Hyman, 1959; Berger-Berger, 1977; Hennessy, 1968; Giddens, 1995; Andorka, 1998; Grolier, 1999; Szabó, 2000). Nagyon fontos megjegyezni, hogy a társadalom egésze által szabályozott folyamatról van szó. Ennek eredménye, hogy a tanulás természetéből adódóan sohasem teljesen lezárt, viszont fokozatosan alakítja ki az alapvető (beleértve a politikai természetű) ismereteket és készségeket, viselkedési mintákat.

Mielőtt részletesebben leírnánk a politikai szocializáció folyamatát, ki kell jelentenünk, hogy a (politikai)szocializációs közegek: 1. együttesen hatnak és töltik be szerepüket, 2. a modern társadalomban különböző funkcióik vannak, 3. a társadalom egészére vonatkozó értékek és normák adott szettjét/készletét adják át, alakítják ki.

A modern társadalomban az egyén élete megosztott a magán és a nyilvános szféra között. A nyilvános szférában vagy más szóval a közéletben való eligazodáshoz – (még akkor is, ha ez csak a választásokon való időszakos részvételt jelenti) - az állampolgári státusból fakadó szerepcsomag elemeinek az elsajátítása mindenképpen központi jelentőségű.

*Mik a jogaim és kötelezettségeim? Hogyan működik a politikai rendszer? Kik töltik be a legmagasabb közméltósági funkciókat? Kihez kell fordulnom, ha sérelmeimet orvosolni szeretném? Hogyan érvényesíthetem az érdekeimet a rendszerrel szemben? Mennyiben számít az én véleményem?*

Az ilyen és ehhez hasonló kérdésekre a tudatos állampolgárnak ismernie kell a válaszokat. Nagyon általánosan fogalmazva azt is mondhatnánk, hogy a politikai szocializáció során lényegében az egyének a fenti kérdésekre találják meg a válaszokat.

A politikai szocializációt a szakirodalom leginkább operacionalizáltan definiálja: az a komplex folyamat, amelynek során az egyének receptívek és érzékenyek lesznek a politikum iránt, s politikai értékeket, tényeket és ismereteket tesznek magukévá. A politikai szocializáció asszimilációs folyamat, amelynek során az egyén kognitív elemeket és affektív orientációkat fogad be (Easton, idézi Janda-Berry-Goldman, 1989), és elsajátítja a politikailag releváns magatartásokat, diszpozíciókat és viselkedési modelleket (Langton, idézi Hennessy, 1968). A politikai szocializáció célja az egyének politikai jártasságának (*political expertise*) kialakítása, hogy lehetővé tegye a politikai életben való részvételüket.

A fenti klasszikus definíciók mechanikusak. Többnyire passzív alanyoknak tekintik a befogadót és nem számolnak azzal, hogy a politikailag szocializált egyén maga hogyan hat vissza a politikai környezetre, amelyben a politikai szocializációja végbemegy. Emiatt osztjuk azt az interakcionista szempontú véleményt (lásd továbbá Szabó, 2000), amely szerint a politikai szocializáció kétirányú folyamat: az „alanyok tanulásával” egyidőben a politikai rendszer is támogatást kap, konszolidálódik, és legitimitást nyer. Azzal, hogy az egyének asszimilálják a politikumra vonatkozó értékeket és normákat, egyben döntő módon hozzájárulnak a politikai rendszer fennmaradásához és működéséhez. A kétirányúság abban is megnyilvánul, hogy az egyén úgy áll kapcsolatban a kulturális környezettel, hogy kiválaszt(hat)ja az őt ért különféle hatások közül a számára legmegfelelőbbet. Mivel egyszerre az egyént több hatás éri - a pluralizmus több legitim orientáció, ideológia, stb. kínálatát biztosítja -, kitettség (exposure) fokának függvényében szelektálhat a számára leginkább megfelelő és/vagy szimpatikus hatások között (amik a politikai rendszer elemeinek a különféle reprezentációi).

Mire vonatkoznak a környezeti kategóriák által közvetített tudások (információk)? Elsősorban a. a kormányzati döntések mechanizmusaira, b. a politikai cselekvésekkel szemben tanúsított érzelmi beállítódásokra, és c. az autoritással szembeni magatartásokkal kapcsolatos információkra (Hennessy, 1968:180). A politikai szocializáció két princípium mentén megy végben. Ezek a következők:

1. *A primátus princípiuma (primacy principle)* és
2. *A strukturálás princípiuma (structuring principle)* (Janda-Berry-Goldman, 1989).



A primátus princípiuma szerint a kronológiailag legelőször elsajátított ismeretek, tudások jelentik majd a később elsajátított ismeretek kemény magját, alapját – „alapértéknek” (*background value*) (Hennessy, 1968) számítanak. Az alapértékek időben a legstabilabbak.

A strukturálás princípiuma viszonylatában a később asszimilált ismeretek, beállítódások, preferenciák az „alapértékek” kemény magja köré szerveződnek, mert az egyén a környezetével való interakciója során receptívebb azokra az információkra, amelyek logikailag összhangban állnak és összeilleszthetők a már birtokolt/elsajátított tudásokkal (Janda-Berry-Goldman, 1989).

A politikai szocializáció „sikeressége” (a közéletben való kompetens részvétel kialakulásának a mértéke) a következő tényezőktől függ:

1. a rendelkezésre álló kommunikációs háló (*communication network*; az egyén interakciós kapcsolatrendszerének kiterjedését jelöli),
2. az egyén receptivitásának a mértéke (*receptivity*; az információ-befogadásra való hajlandóságnak a mértéke) és
3. az információknak való kitettség foka (*exposure*; azt az információ-mennyiséget jelöli, ami az egyént éri).

A politikai szocializációs tényezők közül a *család* az, amelyben az egyént a leghosszabb ideig tartó és legerőteljesebb együttes hatás éri. Ebben a közegben alakulnak ki az alapvető társadalmi, gazdasági és morális természetű értékek irányába való orientációk, az autoritással szemben tanúsított magatartások. A pártpreferenciák kialakulásában is elsődleges jelentőségű a család (v.ö. Hyman, 1959; Berger-Berger, 1977; Hennessy, 1968; Giddens, 1995; Szabó, 2000). Viszont nőni kezd a többi tényező szerepe is, például az iskola egyre pregnánsabb hatása nyomán az egyének újrafogalmazhatják korábbi véleményeiket (Hennessy, 1968). A későbbi *opinion leader*-ek is az iskolában formálódnak a család és a tágabb környezet által kialakított értékek talaján. Az iskola az egyén-társadalmi intézmény viszonyában jelenik meg, ahol az egyének egyszerre többféle hatásnak és ingernek vannak kitéve (lásd például a rejtett tantervet). Az iskola formális keretei között tanulják meg és gyakorolják az egyének a többségi – kisebbségi szerepeket, szembesülnek a tolerancia és a diverzitás realitásával ("többfélék vagyunk, nem vagyunk egyformák, tisztelnünk kell egymást"), illetve a méltányosság érzetével és a társadalmi kompetíció legitim szabályaival. í

Az iskola politikai szocializációs szerepe a következőben szintetizálható:

- a. finomítja a politikai természetű hiteket, attitűdöket és véleményeket,

- b. fokozza a kormányzatról, politikáról és politikai rendszerről való tudást,
- c. lehetőséget ad a politikai cselekvések begyakorlására (u.o.).

A horizontális (egyenrangúak közötti) viszonyok mentén kialakított kortárs csoportok mellett a tömegkommunikációs eszközök szerepe növekszik, és a politikai tárgyi tudás döntő hányadát az egyének a médiákból szerzik be (Angelusz, 1995).

A politikai tanulás kezdetben - kb. átlagban 12 éves korig - spontán, majd folyamatosan tudatos. Eredményként az egyének politikai természetű tudásra tesznek szert. Ez a tudás lehet kifejezetten ("tisztán") politikai vagy politikai jellegű. Kéttípusú "tisztán" politikai tudást kell megemlíteni: *tárgyi (political knowledge)* és *háttértudás (background knowledge)*. A tárgyi tudás a politikai tényekről való ismeretek tárháza: nevek, események, személyiségek, stb.; pusztán tényadatok birtoklása. A háttértudás már sokkal bonyolultabb és elvontabb ismeretekre, összefüggésekre vonatkozik, és kontextusok megértését is feltételezi: politikai fogalmak, ideák, koncepciók, doktrínák, ideológiák, illetve személyek és események közötti mélyebb viszonyok ismeretét jelenti. A két tudástípus kölcsönösen meghatározza egymást, információkon és elvonatkoztatási készségen alapul. A politikai szocializáció során kialakult ismeretek körülbelül 20 százaléka az iskolából és a családból, a többi pedig nagyrészt a tömegkommunikációs eszközökből származik (u.o.). Ezek a tudások nem ideologikus természetűek, a *vélemény-sémák* alapján állnak.

Az állampolgárok csekély része jellemezhető ideológiailag: csak kevesen ismernek és vallanak kikristályosodott ideológiákat. Ezek aránya átlagosan egy az öthöz (Janda-Barry-Goldman, 1989). A választókorú lakosságnak csak körülbelül húsz százalékát teszik ki azok, akik a közélet problémáira reflektálva ideológiai fogalmakban gondolkodnak.

Azonban mindenki - még akkor is, ha nem ideológiailag interpretálja az eseményeket és a politikai szereplők tevékenységét - előzetesen létező (*pre-existent*) mentális struktúrák segítségével értelmezi az eseményeket, kérdéseket, stb. A pszichológusok, szociálpszichológusok az előzetesen létező hitrendszer (*packet of pre-existing beliefs*) vélemény-sémának (*opinion schema*) nevezik. A vélemény sémák az egyén ismereteit hierarchikus és koherens rendszerbe szervezik (u.o.). A vélemény-séma több tényező kapcsolatrendszere, amit az előzetesen megélt élettapasztalatok, tudások kondicionálnak. Az egyének a vélemény-sémák segítségével szelektálnak az új információk között és értelmezik azokat. Mivel a vélemény-sémák tartalmának kialakításában nagy szerepe van a környezetben lévő olyan személyeknek, akiknek alapvető hatása van az egyén szocializációjára, vagyis

azoknak, akiket *szignifikáns másoknak* nevezünk, a véleményvezéreknek, érthető, hogy a mikro (egyéni) szinten – az életvilág szintjén – milyen nagy jelentősége van a vitáknak. A véleményesémák viszonylag stabilak, elemeik a tágabb értemben vett szocializáció (beleértve a politikai szocializáció folyamatát is) során alakulnak ki. A politika szocializáció különböző momentumainak értékformáló és értékhordozó és normateremtő funkciója van. A politikai szocializáció sikeressége határozza meg a véleménynyilvánítási hajlandóságot, illetve a polgári aktivizmus mértékét (lásd továbbá Szabó, 2000; Péter, 2002). Eredménye a következőkben foglalható össze:

1. Az egyén társadalmilag és lélektanilag függetlenné válik
2. Az egyén megismeri a tágabban értelmezett politikai környezetét, kialakítja véleményesémáit
3. Az egyén szembesül a másság, a sokszínűség realitásával és megismeri a konfliktuskezelési alternatívák modelljeit (Hennessy, 1968).

**Kulcsszavak:** politikai vélemény, érték, attitűd, ismerethalmaz, véleményvezér, köz, közönség, politikai szocializáció, primátus princípiuma, strukturálás princípiuma, vélemény séma, alapérték, tényismeret, háttérismeret, elképzelt közönség

### 5.6. A „hallgatás spirálja” (Noelle-Neumann-féle effektus).

Emlékeztetésképpen jegyezzük meg, hogy a legelső fejezetben az volt az egyik kiindulópontunk, hogy a közvélemény és a tömegkommunikáció ugyanannak a rendszernek az elemeit jelentik, mivel kölcsönösen hatnak egymásra, és mivel mindkettő kommunikációs folyamat. Az Elizabeth Noelle-Neumann féle „*hallgatás spirálja*” - helyenként az „*elhallgatás spirálja*” – (angolul *The Spiral of Silence*) elmélete éppen ennek a viszonynak a mentén jelent meg. A hallgatás spirálja a kinyilvánított vélemények, a tömegkommunikáció által közvetített vélemények és a rendszer szintjén érvényesnek tekintett véleményáramlatok eloszlása nyomán hat. Fontos megjegyezni, hogy Neumann elméletének megfogalmazását hosszas elméleti és empirikus előmunka előzte meg. A választási előrejelzések és a választások tényleges kimenetelének a hatvanas és hetvenes években való statisztikai vizsgálata és elemzése nyomán jelent meg a hallgatás spirálja elmélete, amely az Elizabeth Noelle-Neumann által felállított elméleti és empirikus eredmények integrált formája. Noelle-Neumann a hallgatás spirálja elméletét a nyugatnémet belpolitikai küzdelmek és választások politikai toposzainak (témáinak) az elemzése nyomán fogalmazta meg. A spirál elmélete politikai talajon született. A kereszténydemokrata és a szociáldemokrata pártok retorikáját és a választóikra, támogatóira jellemző nyilvános politikai viselkedési modelleket vizsgálta a kvázi-statisztikai percepció tükrében.

Noelle-Neumann olvasatában a közvélemény – amelynek előtanulmányozásában visszanyúlt a John Locke (1632-1704), David Hume (1711-1776), James Madison (1730-1836) és Jean-Jacques Rousseau (1712-1778) illetve és Alexis de Tocqueville (1805-1859) által képviselt klasszikus liberalista tradícióhoz – az ember legbenső természetéből és az egyének izolációtól való félelméből vezethető le. A spirál szerzője az embert primordiálisan társas lényként értelmezi, és a közös, emberi jellemvonáshoz köti a közvéleményt. Megközelítésében az egyes egyének, fizikai, fizionómiai és pszichológiai, illetve képességbeli és készségbeli különbségeik ellenére bizonyos hasonlósággal bírnak. A hasonlóságuk a társadalmiságukat jelenti. Az egyének mindennek előtt egyszerűen társadalmi lények, aminek gyakorlati következménye, hogy nem egyedül, hanem másokkal közösen élnek. Mindig is így éltek, alapvető szükségletükhöz tartozik a közös lét. Az egyén viszonyokat, kapcsolatokat tart fenn a többi egyénnel, vagyis interakciókat alakít ki, ápol és tart fenn a másokkal, a többiekkel, vagyis társadalomban él. Alapvető kapcsolatrendszerét a többi egyénnel fenntartott viszonya adja. Abban a hipotézisben, amely szerint az egyén

természeti lény is – a társadalmisága mellett – az egyén a természetet folyamatosan átalakítja, ráhat. A természetből kiszakít részeket – vagyis maga körül kiépít egy olyan teret, amely nemcsak fizikai tér többé, hanem társadalmi is (vagy legelsősorban társadalmi tér, az a színtér, ahol a mindennapok rutinja zajlik, ahol az interakciók lezajlanak: az életvilág), annak érdekében, hogy alapvető szükségleteit kielégítse. Ez az alapvető egyén – természet közti kapcsolat (reláció) realitássá, valósággá válik, ugyanis a viszony folyamatosan megismétlődik s egy úgynevezett **logikai mentális sémába szerveződik**, ez az **egyén kultúrája** amelynek központi, meghatározó kemény magja a társas, közös jelleg. Ebből adódóan – véli Noelle-Neumann – az egyének alapvető (tanult) tulajdonsága az egyedüllétől, az izolációtól való örökös félelem. Más szavakkal úgy mondhatnánk, hogy az ember számára szükséglet az interakciók kiépítése, illetve az izolációtól való félelem („*his innate fear of isolation*”, Noelle-Neumann, 1984). A közvélemény kialakulása direkt kapcsolatban áll a szerző szerint az izolációtól való félelemmel, és az nem más, mint „valamely vitatott kérdés kapcsán kifejezett vélemények kifejezése anélkül, hogy valaki elszigetelődne a többiektől” („*opinions on controversial issues that one can express in public without isolating oneself*”, Noelle-Neumann, 1984:62-63).

A hallgatás spiráljának a központi eleme az a gondolat, hogy az egyének társadalmi interakcióikon keresztül befolyásolják (*influence*) egymás véleményilvánítási hajlandóságát, ami szoros kapcsolatban áll az izolációtól való félelemmel (u.o). A hallgatás spirálja elmélete szerint a közvélemény eloszlásáról való valamiféle elképzelés – amit *kvázi-statisztikai percepciónak* nevezünk - meghatározza az egyének politikai véleményeinek a nyilvánítási hajlandóságát. A rendszer szintjére vonatkozó vélemények eloszlásáról való elképzelés meghatározza a véleménynyilvánítási hajlandóságot. A véleménynyilvánítási hajlandóság visszahat a rendszer szintére, és kivált egy dinamikát. A kvázi-statisztikai percepció arra vonatkozik, hogy az egyéneknél kialakul egy elképzelés arról, hogy a társadalom, a rendszer szintjén a vélemények statisztikai eloszlása hogyan alakul. Fontos kiemelni, hogy a percepció nem statisztikai, empirikus alapú, hanem inkább benyomás, hit, de statisztikainak vélt „valóságra” vonatkozik. Mégis, az egyének azt gondolják, hogy helyesen tudják, ismerik, a vélemények rendszerszintű eloszlását.

A „*kinyilvánítási hajlandóság*” meghatározza a vélemények globális –a rendszer szintjén jelentkező – változását, dinamikáját, ugyanis „a vélemények eloszlásáról való elképzelés meghatározza a többiek véleménykinyilvánítási hajlandóságát is” (Taylor, 1982, idézi Glynn-Ostman-McDonald, 1995:264).

Azok, akik a saját vallott véleményeiket a csoportban és közösségben vagy a társadalomban domináns, többség által osztott véleménynek képzeleli, a továbbiakban magas hajlandóságot mutatnak véleményeik nyilvános kifejezésére és hangoztatására. Míg – az előbbiekkal gyökeres ellentétben – azok az egyének, akik saját véleményeiket kisebbségben levőnek érzékelik, kisebb hajlandóságot mutatnak a kinyilvánításra, és csendesek, hallgatók, *silent*-ek maradnak, vagyis egyre kisebb hajlandóságot mutatnak a véleményeik nyilvánosan hangoztatására. Más szavakkal „*többség beszél, a kisebbség hallgat*”. Az hogy ki a többség, az nem pontos empirikus adatokon alapul, hanem azon, mit gondolnak, sejtene az egyének domináns véleménynek. Az izolációtól való félelmükben, az egyének szeretik az erősebb oldal mentén érezni magukat, ezért egyre többen teszik magukévá a többséginek vélt véleményt.

Ismétlésképpen: a hallgatás spiráljának az alappremisszája, hogy „az egyének a társadalmi interakcióik során befolyásolják egymás véleménynyilvánítási hajlandóságát” (Glynn-Ostman-McDonald, 1995:264). A vita, a mindennapi élethelyzetek, a szerzett információk közös értelmezése és átbeszélése ebben az interszubjektív életvilágban, nyomatékossított jelentőséggel bír. Vagyis, az egyének két irányban hatnak egymásra: adott klíma kedvező a többséginek vélt vélemények kimondására, s kedvezőtlen a kisebbséginek vélt vélemény kimondására.

A hallgatás spirálja elméletnek konstitutív elemei:

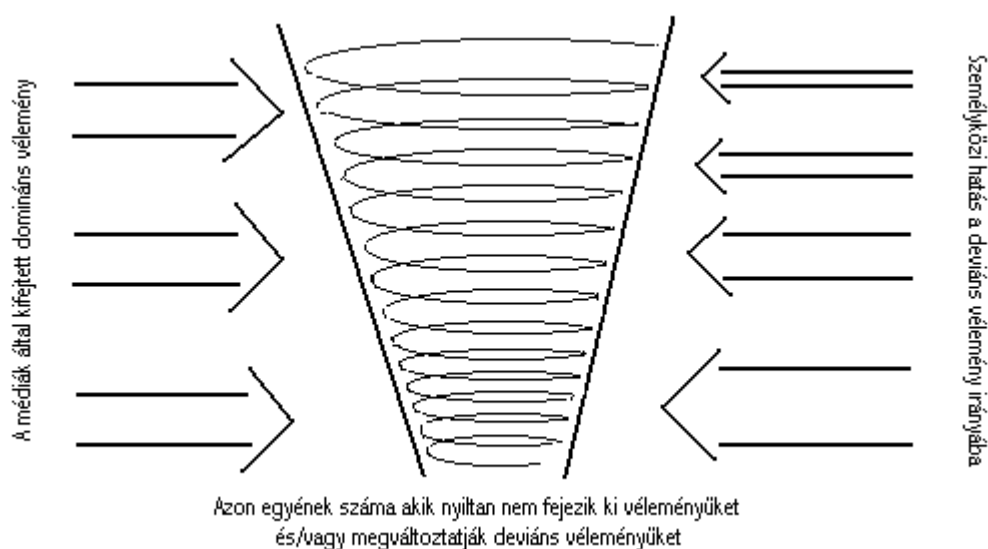
- a. Egy közérdeklődést kiváltó politikai téma jelenléte.
- b. A kérdés többféle megközelítési lehetősége, egyszerre több megítélés, vélemény jelenléte a nyilvánosságban és a kommunikációs csatornákon.
- c. Az egyének elképzelése a vélemények eloszlásáról: egy kvázi-statisztikai percepció kialakulása arról, hogy a közönség tagjainak a megítélésében melyik vélemény többségi, illetve kisebbségi.
- d. A társadalmi interakciók során az „izolálódástól való félelem” aktivizálódása.
- e. Az egyének azon elképzelése, hogy a kisebbségi vélemények (a „mások” az „eltérőek”) véleményei elszigetelődnek, egyre kisebb a nyomatékuk.
- f. A dominánssnak tekintett vélemények mellett aktívan és intenzíven agitáló egyének kemény magja (u.o.).

A hallgatás spirálja részben hasonlít a már korábbi *vonatszerelvény hatás*-hoz (*bandwagon effect*, Myers és Lam, 1976), viszont ugyanakkor több annál. A vonatszerelvény hatás azt a vélt folyamatot jelöli, amely során a vélemények eloszlásának ismerete elindít egy olyan változást, amelynek következtében az egyének egyre nagyobb számban kezdik magukénak vallani a domináns véleményt. Ezt egyes szerzők „*momentum effektusnak*” is nevezik (Kerr-MacCoun-Hansen és Hymes, 1987).

*A hallgatás spirálja működésének a mechanizmusa a következőképpen írható le:*

1. Az egyének nagy részének van valamilyen kvázi-statisztikai képze a közvélemény alakulásáról azaz adott téma kapcsán a vélemények eloszlásáról.
2. A közvélemény percepciója befolyásolja a véleménynyilvánítás aktusát s ezen keresztül a kommunikációs folyamatokat. Aki többséginek hitt véleményt képvisel, az aktívabb, a másik passzívabb, továbbá akinek a véleménye egybevág a dominánsnak vélt véleménnyel az egyre inkább hangoztatja, akinek pedig eltér attól, az egyre inkább hallgatásba burkolózik ezzel is hozzájárulva ahhoz, hogy a dominánsnak vélt vélemény még inkább gyakoribbnak tűnjön.
3. A megváltozott kommunikáció magatartás tovább módosítja a percepció feltételeket.

Mindez kumulatív folyamatokhoz vezet. A nagyobb erőt képviselő közönség egyre nagyobbak tűnik, az ellenkező véleményt valló közönség pedig egyre kisebbnek, a spirál párhuzamosan szűkül, illetve tágul (Noelle-Neumann, 1984).



7. Ábra. A hallgatás spirálja

A Noelle-Neumann féle hallgatás spirálja az egyének viszonylag gyors véleményváltozását kísérel meg magyarázni. A többséghez való konformálódás igényét Noelle-Neumann számára az Asch féle „a vonal hossza” kísérlete (*The Asch Length-of-the-Line Experiment*), valamint a sajátos nyugatnémet belpolitikai viszonyok erősítették meg. Az elhíresült Asch (1969) kísérlet során a kísérleti alanyokat arra kérték fel, hogy három vonal közül mondják melyik egyenlő hosszúságú egy negyedikhez viszonyítva. A kísérlet során az asszisztensek szándékosan (számszerűleg a kísérleti alanyok felénél többen voltak) rendre az a vonalat jelölték meg rendre jó válasznak, amelyik nyilvánvalóan sokkal rövidebb volt, mint a negyedik vonal, amihez a többi hármat kellett a kísérleti alanyoknak viszonyítani. A kísérleti alanyok a nyomás alatt hatvan százalékban konformálódtak a többségi véleményhez, ezzel mintegy kiemelve a többség befolyásoló képességét. Noelle-Neumann adaptálta a tágabb társadalmi kommunikációs viszonyokra az Asch kísérlet eredményeit, az izolálódástól való félelemre fókuszálva.

Annak ellenére, hogy az elméletnek számos gyenge pontja van (a „hamis vélemény” kérdésével nem számol, és megfelelést feltételez a vélt és kijelentett vélemény között, túlértékeli a nyomás mértékét) a hallgatás spirálja máig a közvélemény elméletének egyik fontos eleme.

### **Példák az előbbieken tárgyalt szociál-pszichológiai mechanizmusokra**

#### **A pluralizmus ingnoranciája**

- „*A volt kollektív gazdaság és az állami gazdaság, ijászék – az IAS a Intrepriderea Agricola de Stat román elnevezése, ami magyarul Állami Ipari Gazdaságot jelent, volt gépesített gazdasági farmok, (megjegyzés tőlem, PL) – ügyében akkor a kilencvenes években, jobban mondvá azok elején... hát mindenki azt mondta, csak nyűg volt, meg nekünk amúgy sem kellett, csak a kollektívbe be kellett állni, próbáltál volna nem be állni akkorjában. Nem olyan idők voltak, nem bizony. Mindenesetre abban az időben mindenki azt mondta, nem jó az, mindenki vegye ki a részit s gazdálkodjon egyénileg.*

- „*Nem volt senki más sem más állásponton?*”

- „*Nem, senki sem mondott egyebet ... a felszegi Jóska, meg münk is, meg Pistáék is... hát mindenki a kollektívek felszámolása mellett volt*”

- „*S a volt kollektív elnök?*”

- „*Hát, azt nem is tudom, lehet ő speciel nem akarta, nem is akarhatta, mert ő volt a főnök, de szerintem münk többen voltunk?*”



- „Mármint azok, akik a felszámolás mellett voltak?”

- „Igen.”

- „Régebben nem így volt, nem mondhattad azt, amit gondoltál. Megvolt a véleményed, de nem értettél vele egyet. Meg is járhattad, ha nem azt mondtad, amit a kommunisták elvártak.”

### **A hamis konszenzus**

- „Nekem itt semmi más konkrét lehetőségem nincsen, azt hiszem nem tehetek egyebet, mint itt mi, munkanélküliek mindannyian, ebben a szerencsétlen városban. Ülünk egész nap s várjuk, hátha lesz valami munka egyszer. Nem tehetek én sem mást. Ilyen az élet, nekünk már befellegzett, a bánya is rosszul megy, aki dolgozhat, annak sem menyország az élete.”

- „S az a szomszéd, aki a Szeredába elment a varrodába dolgozni, áprilisban?”

- „Ő más volt, neki voltak kapcsolatai, nem mint a többinek. Az csak egy, fiam, közülünk. Ő régebb is ismert valakit Szeredába, az szerezte be, én meg nem ismerem senkit?”

- „De nem a Szeredai tüntetések nyomán kapta azt a munkát? Amikor Dézsi – volt Hargita megyei prefektus 1996-2000 között, megjegyzés tőlem, PL – megígérte, hogy tesz valamit a városért”

- „Az is csak mese volt, nem megy az olyan könnyen, nekünk nem.”

### **Tükrözött percepció**

- „A lehetőségekről KT is azt mondta, igazatok van fiúk, így ebből nem lesz semmi, várhatjuk, hogy a kormány segítsen, mert ez a polgármester nem akar rajtunk segíteni. Ő is pont azt mondta, amit én”

### **A harmadik személy effektus**

- „Hogy mit gondolok az elnökről? Hát, ... nem is tudom. A múltkor amikor Amerikában járt, akkor láttam a tévében, mennyien várták, mikor jött haza. Nem is tudom... rá szavaztam én is, de csak, mer tudtam, hogy a másikkal nagy bajunk lenne, nem jó, s a külföld sem igen szereti, így én is rá szavaztam, be kell ismerjem. De a felső szomszéd mondta akkor, hallotta a tévében, hogy erre kell, ezt mondta a magyar párt ... szóval azért szavazott ő rá...”

### **A hallgatás spirálja:**

- „Nem vagyok benne biztos, mennyire lesz nekünk jó ez a szétválás. Az jó lesz, hogy nekünk meglesz a magunk polgármestere, de pénz, azt nem hiszem lesz-e több. Nem tudom, talán ... a választásokkor, tavaly júniusban, a szavazáson arra is kellett szavazni váljunk-e szét. Én

*kezdetben nem akartam, mert így már jó volt, rendes volt az akkori polgármester, s azt se tudtam, akkor mi lesz. De a templomban a választások előtt mindenki mondta, az emberek akarják, hogy legyünk külön község, a magunk ura, s meg lesz szavazva. Aztán gondoltam, ha már úgyis szétválunk, hát én is megszavazom.”*

**Kulcsfogalmak:** hamis konszenzus, tükrözött percepció (*looking-glass percepcion*), személytelen hatás vagy nem-realisztikus optimizmus, harmadik személy effektus, hallgatás spirálja, kvázi-statisztikai percepció, vonatszerelvénny-hatás, momentum effektus, izoláció, logikai mentális séma, Asch-effektus.

## VI. A társadalmi nyilvánosság, mint a közvélemény közege

### 6.1. A klasszikus polgári nyilvánosság fogalma Habermas értelmezésében

A következőkben a társadalmi nyilvánosságra, illetve a társadalmi kontextusban megnyilvánuló dinamikájára fogunk fókuszálni. A téma klasszikusa – közismerten – Jürgen Habermas „*A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*” című könyvével.

Mielőtt azonban rátérnénk a "nyilvánosság" meghatározására, feltétlenül meg kell jegyeznünk, hogy jelentése és a vonatkozási köre viszonylag homályos. (Azon túl, hogy a használt lingvisztikai és tudományos kontextus függvényében sokféle értelmezése és jelentése van, néhány nyelvben – s hasonló helyzetben volt a román nyelv is Habermas könyvének 1998-as fordítása előtt – nem is volt használatban jelentését kifejező, azonos értelmű megfelelője). Ahhoz, hogy meghatározzuk a nyilvánosságot – Habermas logikáját követve – egy összetett, történelmi és szociológiai perspektívához kell fordulnunk. A nyilvánosság kialakulását párhuzamosan kell tárgyalni a modern civil társadalom fejlődéstörténetével és a kapitalizmus kialakulásának folyamatával, felhasználva a szociológia, a politológia, a közgazdaságtan és a történelem tudását. Habermas a történelmi megközelítésben tárgyalja a társadalmi nyilvánosság változását, szerkezetét – annak a történelmi periódusnak függvényében, amelyhez éppen kapcsolódik.

A nyilvánosság egy társadalmi mezőny (képletesen: egy "tér"), ahol kommunikáció folyik azokról a témákról, amelyben a társadalom minden tagja többé-kevésbé, direkt vagy indirekt érintett. Ezek a témák mivel rendszerint össztársadalmi hozzáállást, döntést

igényelnek *voltaképpen politikai-hatalmi témák*. Tehát a nyilvánosság az a kontextus, ahol (amiben) a politikai-hatalmi témákról folyik eszmecsere, vita stb – vagyis kommunikáció.

A "nyilvánosság" fogalma – ezek szerint – arra a tágabban értelmezett társadalmi kontextusra vonatkozik, amelyben a kommunikáció létrejön, és amelynek elsődleges hatása van a közvélemény szerkezetére és kialakulására.

## 6.2. Nyilvánosság az ókorban

Tágabb értelemben a nyilvánosság az állam és a társadalom közötti, átvitt értelemben vett teret jelöli, amelyben a kommunikáció létrejön, amely valamikor a politikum területéhez tartozott és a polisz szabad világában a politikai életre vonatkozott. Az antik görög polisz világában különbséget tettek a „köz” (Koine) – ami természetes módon és magától értetődően az individuumhoz tartozott – és a „magán” (Oikos) között. Az antik görögök a köz- és magánélet közötti éles különbséget vontak. A polisz világában a közélet az agorán zajlott, a viták és a döntések folyamata is itt ment végbe, az összes szabad státusú résztvevőt egy közös tevékenységbe (praxis) közvetlenül implikálva, de „semmiképpen sincs lokálisan rögzítve”, ami azt jelenti, hogy nem feltétlenül egy *fizikai tér* jelenléte esetén létezik nyilvánosság, hanem bárhol, bármilyen esetben, amikor az emberek politizálnak (Habermas, 1971:11).

Ezzel ellentétben, a magánszférában az alázat uralkodott, a létfenntartásért vívott gondok, a (magán)gazdasági természetű tevékenységek.

## 6.3. A reprezentatív nyilvánosság

A középkor folyamán radikálisan megváltozott a nyilvános (köz) és a magán (privát) szféra közötti kapcsolat. Az európai történelemben és kultúrában jelentős változások történtek: 476-ban a Nyugatrómai Birodalom összeomlása, a vándorló népek beözönlése és az egyház és állam, illetve az egész társadalom összefonódása. Ezek mind olyan események, amelyek eredményeként eltűnik külön a „**köz**” és a külön „**magán**”, amelyek korábban különböző társadalmi tereket képeztek. A feudális társadalmi rendszer domináns társadalmi viszonyai érvénytelenítették, és fölöslegessé tették a két társadalmi szféra elkülönítésének logikáját. A feudális úr és jobbágy, illetve a király és vazallusa közötti viszony az antik világhoz képest teljesen más természetű, mert nem létezik a magánnak semmilyen törvény által rögzített státusa, ahonnan az emberek mintegy kiléphetnek. Az úr magán ereje a feudális termelési viszonyok közepette nem olyan, mint a római antik *pater familias* helyzete. A

nyilvánosság pusztán reprezentatív lett; nem létezvén a magántól elkülöníthető és különálló társadalmi szféra. A reprezentatívnak nevezett nyilvánosság fő funkciója a politikai elit társadalmi státusának képviselete, a politikai hatalom „megszemélyesítése” volt; a politikai test fizikálisan is látható és látatott, érzékelhető és érzékeltetett *itt és most*-jára vonatkozó *reprezentációjává* vált. A reprezentáció szerepét voltaképpen az uralkodó maga és az udvara töltötte be. Politikai szempontból nem beszélhetünk egy formális keretekkel működő közhatóságról, a nép képviseletéről, csupán arról, hogy a *nép színe előtt megjelenítsék* a hatalmat, **bemutadják** a *politikai test*ként értelmezett hatalom birtokosát. Így a középkori lovagok közötti versengések – amelyek eléggé népszerűek voltak abban az időben az alávetettek/vezetettek körében is – nem voltak politikai kommunikációs folyamatok, a hatalom csupán *fizikailag volt demonstrált*, bemutatott és nem volt szó diskurzív érvrendszerek felsorakoztatásáról az úr vezetési képességeiről és a hatalomgyakorlás legitim jogáról. Ehhez hasonlóan az egyház intézménye, amely mélyen összefonódott az összes társadalmi alrendszerrel, hasonlóan nyilvánult meg a vallási ceremóniák, zarándokutak alkalmával, amelyek lebonyolításakor ennek a hierarchikusan szervezett ceremoniális intézménynek nevezi összes eleme csak képviselte és újratermelte a társadalmi életben játszott szerepét. A reprezentatív nyilvánosság kizárólag a fejedelmi udvarban történő tevékenységekre vonatkozott.

#### 6.4. A klasszikus polgári nyilvánosság kialakulásának folyamata

A „harmadik rend” megerősödésével és aktivizálódásával, valamint a piaci feltételek és a racionalitáson alapuló kapitalista termelési mód megjelenésével, a feudális hatalmi viszonyok gyengülni kezdtek, és létrejöttek a magán szféra megjelenésének strukturális előfeltételei. Ez a folyamat - amelynek végeredménye hosszútávon a premodern állapotból a modern állapotba való áttérést képezte - az állam és a társadalom többi része közötti (újra)elkülönítést tette lehetővé.

A reformáció jelentősen hozzájárult az állam és társadalom elkülönüléséhez, és impliciten a társadalmi nyilvánosság kialakulásához. A reformáció eredményeként a vallás az individuum intim, saját, belső problémájává vált. A vallás, mint lényegesen és elsősorban lelkiismereti probléma a magánéletnek lett része. Sőt, a vallás által megfogalmazott létkérdések (az üdvözülés versus nem üdvözülés alternatívája mentén) egy olyan problémává váltak, amelyek intellektuális megoldást igényeltek; gondolkodást és reflektálást feltételeztek.

A vallási jellegű alapkérdésre adott válasz és megnyugtató megoldás keresése érvényes szintje az individuális szint lett, amely legeslegelső sorban az államtól független. Az autonóm egyének társulása a vallási problémák megoldása céljából egy elkülönülést implicált a társadalomban. A fejlődésben levő kapitalista gazdaság jelentettete a változás fő irányát, és elsősorban az árucserén alapult, olyan kapcsolatokat feltételezett, amelyek nagy területek átfogó információcserére épültek.

A premodern korban a viszonyok vertikálisak voltak. Idővel a régiók közötti gazdasági függőség kialakulása ezt szétfeszítette, majd vízszintes hatalmi viszonyokat hozott létre. Az első fázisban a vertikális hatalmi viszonyokat még nem érintette pregnánsan a kapitalista gazdaság, mivel az arisztokrácia – amelynek még mindig jelentősen alárendelődött az állam intézménye – egy olyan réteget adottett, amely kezdetben fogyasztotta a kapitalista ipar termékeit. „A régi rend” még nem függött a polgárság által felhalmozott tőkétől és a társadalmi rendszert a maga egészében ellenőrizte. A függőség egy következő, második fázisban jött létre, amikor a gazdasági tevékenységek új és sokféle információt igényeltek a társadalmi eseményekről. Az információszükséglet mentén a személyközi érintkezések is fokozódtak, maga a kommunikáció előnyös gyakorlat lett a vállalkozó számára. Az információ, mint a kalkuláció és kiszámíthatóság feltétele, lényeges és nélkülözhetetlen elemmé vált a racionális vállalkozásban. A hírek és információk fenyegetéssé váltak a függőleges politikai viszonyokra nézve abban a pillanatban, amikor megjelent a hirdetés.

Az információkat a közönség elé bocsátják, az újdonságokat rendszeresen kiadják, tárgyilagossá lesznek, és a hírekben testesülnek meg. A kapitalizmus megszilárdulásával párhuzamosan szervezetek és egyesületek születnek, melyek elsődlegesen az információk gyűjtésével és közlésével foglalkoznak. Megjelennek a magántulajdonban lévő részvénytársaságok. Működésük törvényes biztosítására „erős politikai garanciára is szükség van” (Habermas, 1971:31), amit az állam vállal magára, és ennek következtében a magánszféra jogilag is elismert lesz. A részvénytársaságok nem részei az állami *corpus*nak: azon autonóm egyének szabad és magán kapcsolatainak összességei és gazdasági objektivációi, amely már egy külön szférát jelenteneknek, és az államtól jól elkülöníthetők. Az állam vállalja az adók begyűjtésének és elosztásának a szerepét, amelynek alapvető feltétele az államfő – rendszerint a király - családi vagyonának és az állami kincstárnak az elkülönítése. A szétválasztás következtében a hatalmi viszonyok is elszemélytelenedtek, az összegyűjtött adók kezelésére megjelenik egy különálló intézmény: az adóhivatal, és megjelenik az adórendszer. A magánszemélyek értelmezésében az adóhivatal lesz a nyilvános, de személytelen hatalom. Az állandó érintkezések a nyilvános hatalom és a magán

gazdaság között az árucseré és az információ cseréjének révén valósul meg, a tőzsde és a sajtó közvetítésével.

Mindez csupán a modern államban valósulhat meg. A feudális rendszer és a modern állam között alapvető különbséget az állam és a társadalom közötti viszony típusa és természete adjai, mert az állam vezetősége – a kormány – és az állampolgár között egy organikus kapcsolat van, amely a mindennapokban is a párbeszéd által megnyilvánul meg (Hobbsbawm, 1992). A politikát tekintve kijelenthetjük, hogy ez a helyzet két problémát emel ki:

Az elsőt a technikai és technológiai módozatok adjákik, amelyek által az állam megjelenik a társadalom *privát* tagjainak az életében, tehát az egyén és kormány, állam és társadalom közötti kommunikáció kérdése vetődik fel.

A második probléma a lojalitás. A kormány és egyén közötti viszony az állampolgárok részéről a modern politikai rendszerrel szembeni lojalitást feltételezi, amire a modern állam igényt tart, hiszen legitimitásának egy részét ebből meríti. A feudalizmusban a probléma nem ezekkel a fogalmakkal tárgyalandó, mivel az egyének közötti elsődleges kapcsolatok az úr-szolga, szülő-gyermek viszonyokra korlátozódtak (Hobbsbawm, 1992).

A két probléma (kommunikáció és lojalitás problémája) megoldásának módozatai párbeszédet feltételeznek, amelynek fokozatosan kialakul a formális kerete: egy nyilvános és mindenki számára hozzáférhető csatornán keresztül. A közéletnek a magánélettől való szétválása nyomán szükség volt egy kommunikációs rendszer felállítására. A sajtó, amely híreket, gazdasági információkat és véleményeket terjesztette, felvállalta az állam és társadalom közötti közvetítés szerepét is. Tartalmát tekintve a hírek a kapitalista gazdaságban központi jelentőségűek lettek, a sajtó piaci elvek szerint kezdett el működni.

A sajtó mindazoknak szól, akik felfogják és értelmezik a közvetített üzeneteket, és az értelmezés révén a közönség nemcsak tudomásul veszi a különféle információkat, hanem alkalma és eszköze van arra, hogy saját véleményét is kinyilvánítsa. Fokozatosan e gyakorlat mentén egy autonóm intézmény alakul ki, amely befolyásolja a politikai hatalmat, és egyben legitimitást biztosít az állam számára: a nyilvánosság. A dialógus, kommunikáció „helye” – vagyis a párbeszéd és tárgyalások színtere – nem tartozik sem a magán térhez, de az államhoz sem, fizikailag valahol az állam és társadalom között „helyezkedik el”, lefedve a teljes kontextust, amelyben a kommunikáció történik. A párbeszéd, viták egy különálló társadalmi mezőt hoznak létre, és ez a *nyilvánosság – öffentlichkeit*. Ebben a mezőben a kommunikáció aktorai között virtuális egyenlőség jön létre, mivel a felek közötti interakciók elsősorban olyan természetűek, amelyek elvonatkoztatnak a társadalmi státusbeli

különbségektől. A közönség nyitott bármely szereplő számára, amely megszólítja. A párbeszédnek és vitának előfeltétele olyan területek problematizálása, amelyek korábban nem jelentették a kritikai elmélkedés tárgyát.

Hogyan hat a vélemények alakulására a vita folyamata? A következőképpen:

1. A véleményünket befolyásolják azoknak a személyeknek kifejtett véleményei, akiket megbízhatónak (*trustworthy*) és (szak)értőnek (*expert*) érzékelünk.
2. A kommunikátor megbízhatóságának a megítélt mértéke és hatékonysága (*effectiveness*) nőhet, ha olyan pozícióból érvel, ami ellentétesnek tűnik a vélt saját érdekével.
3. A kommunikátor megbízhatóságának a megítélt mértéke és hatékonysága (*effectiveness*) nőhet, ha úgy tűnik, nem akarja a hallgatóságát befolyásolni.
4. Triviális, nagy tétellel rendelkező kérdések esetében inkább annak az egyénnek a véleménye befolyásolhat jobban, akivel, mint személyllyel a leginkább azonosulni tudunk, még akkor is, ha tudjuk, neki ebből előnye származhat (Aronson, 1988:80-81).

## 6.5. A működőképes nyilvánosság feltételei

A fent bemutatott jelenségek akkor érvénysülnek, ha a nyilvánosságban folyó kommunikáció mindenki számára hozzáférhető. „a polgári nyilvánosság az általános hozzáférhetőség elvével áll vagy bukik. Olyan nyilvánosság, amiből egyes társadalmi csoportok eo ipso ki vannak zárva, nemcsak tökéletlen, hanem egyáltalán nem is nyilvánosság” (Habermas, 1971:126).

Magát a hozzáférhetőséget az a három tényező kondicionálja, amelyeknek, normális esetben külső, objektív és a magánszemélyektől függetlenül léteznek. A szólásszabadság alkotmányosan kell legyen rögzítve, a társadalom tagjainak szabad hozzáférést kell garantálni a tömegkommunikáció eszközeihez, illetve biztosítva kell lenniük afelől, hogy a többieknek - akik a hallgatóságot alkotják - esélyük van arra, hogy tudomást szerezzenek az általuk kifejezett véleményről. A jog jelenti az általános hozzáférhetőség fő biztosítékát, amely biztosítja az egyenlő esélyeket a vélemények megfogalmazásához, és azok kinyilvánításához.

A modern társadalomban különböző gyakorlati kommunikációs lehetőségek vannak: tévécsatornák, rádióállomások, újságok, egyéb porondok, különféle szervezett viták stb. Ma a sajtó és az interaktív műsorok töltik be leginkább ezt a funkciót, biztosítva a kommunikáció és véleményalkotás szociálisan intézményesült kontextusát. Korábban a tömeges sajtóhasználat hiányában a szalonok és az irodalmi társaságok töltötték be ezt a funkciót.

Amikor a véleményalkotás folyamatára gondolunk, előzetesen feltételezzük azt a tényt, hogy mindenki képes az aktív részvételre (Kuczi, 1992), vagyis mindenki rendelkezik azzal a tudással, hogy hogyan kell használni a tömegkommunikációs eszközöket. A részvétel képessége az egyének intellektuális képességét jelöli – azon egyénekét, akik a magánszférából kilépnek a közsférába – a logikus érvelésre, az új ötletek kinyilvánítására és azok következetes és összefüggő fenntartására. A részvétel a racionális gondolkodásra alapoz, mint egyetemes antropológiai jellemzőre, s nem, mint egy szociális, gazdasági illetve politikai státusszal összefüggő képességre. Valójában a kommunikációs folyamatban való részvételhez „elégleges a tiszta ész” (Kress, 1984). Az intézményesült kommunikációs rendszerbe való bekapcsolódás joga és képessége az ember természetes és normális viszonyaihoz kapcsolódik. Akit a "normális állapot" kifejezés kulturális és szociális definícióival összhangban normálisnak tekinthetünk, annak szabad hozzáférése lehet a közsférához, annak kommunikációs eszközeihez – legyen ez a sajtón vagy más konkrét módokon keresztül.

Magától értetődően a kommunikációban résztvevők között fizikai, szociális, intellektuális beazonosítható különbségek léteznek, valamint továbbra is fennállnak bizonyos feszültségek a felek között a feudális, illetve totalitárius rendszerek összeomlása után is. Mindig léteztek és létezni fognak különbségek egy területen belül a „laikusok” és „szakértők” között, melyeknek fontos hatása van a hallgatósággal való kapcsolatba lépés módozatára: a diskurzust alkotó elemek logikus szelekciójára tekintve, valamint arra a hatásra, amit a hallgatóság körében vált ki. De lényeges az a tény, hogy az egyenlőtlenség jogilag nem rögzíthető és nem is hasonló a kiváltságához.

A tömeginformációs közegek de facto mindenki számára hozzáférhetőek: alkalmazásuk egy viszonylag egyszerű folyamat során megtanulható. A kommunikáció dinamikus folyamat: a kommunikátorok, a „szakértők” nézeteket, információkat nyilvánítanak ki, s a hallgatóság pedig, a „laikusok”, felfogják, dekódolják és értelmezik azokat. Ez a folyamat folytonos tanulást feltételez, a résztvevők tudatosan lépnek interakcióba az előfeltételek és a lehetséges következmények viszonylatában, a racionalitás lényeges szerepet játszik. A nyilvánosság – az, amit az „*Offentlichkeit*” terminussal nevezhetünk –, nyilvánvaló, hogy: valamiféle vita-folyamatban és által alakul ki, előzetesen nem létezik. Vagyis: „a felvilágosodás folyamataként jelenik meg” (Habermas, 1971:65), amely a különböző társadalmi rétegek, kategóriák és csoportok által megalkotott vélemény kinyilvánításának közös nevezőjét hozza létre. A racionalitás a vitának a fő jellemzője (természetesen az affektív-erotív elemeknek is hozzájárulnak a nyilvános vélemény



kialakulásához, de most a közsférában megjelenő viták racionális mechanizmusára hivatkozunk). M. Foucault (1991:528) szerint a tömegkommunikációs közegekhez való hozzáférést különböző technikák határolják körül, melyeknek küldetésük azok önkéntes használatának az ellenőrzése. Így egyike ezen szabályozó technikáknak maga a tiltás. Mindazok, akik a normálistól eltérő besorolás alá esnek (a klinikailag elmebetegnek tekintett személyek), automatikusan megfosztottak ettől a lehetőségtől.

Észrevehető, hogy a kommunikáció hasonlít a piacgazdasághoz, melynek keretein belül a kommunikátorok között versengés folyik. A kommunikátorok nem ellenségek: a köztük lévő kapcsolat nem a politikai, gazdasági és jellemzőiktől függ, mivel ezen a „piacon” a befogadók előtt elsősorban a másik fél érvelése számít (és nem például annak gazdasági ereje, politikai státusa), a közlőnek pedig az számít, hogy az egyes véleményeit elfogadják vagy sem azok, akikkel közli ezeket a véleményeket.

Ez a helyzet mára némiképpen megváltozott. Kezdetben ugyanis ez a helyzet az állam és a társadalom közötti némi távolságra alapult, és ezt a távolságot át kellett hidalni párbeszéddel, és így a kommunikáció szerepét általában túlértékelték. Ez a szociális jóléti állam (*welfare state*) kiépülésével komoly változásokon ment keresztül, és megváltozott az a tér is, ahol a kommunikáció végbemegy. A változások miatt az állam még hangsúlyosabban beleavatkozott a gazdasági életbe, amely megszűnt egy magán természetű valóság lenni: a magángazdaság és a hatalom olyan mértékben hatolt egymásba, hogy az állami gazdaság és a magángazdaság közötti határokat nehéz meghúzni.

Azok a funkciók, amelyek meghatározzák az állam szerepét – és implicit módon a kormányzatét – specifikus módon nyilvánultak meg a modern élet és a társadalom különböző fejlődési szakaszaiban. A kapitalizmus kezdetekor – a társadalomnak a premodern állapotból a modern állapotra való áttérését közvetlenül követő periódus: vagyis pontosan az az időszak, amikor a klasszikus polgári nyilvánosság kialakul – a kormány szerepe főként a rend biztosítását jelentette. Ez a szerep a Lassalle-i kifejezéssel élve az „éjjeliőr állam”, de fokozatosan, a komplexitás növekedése miatt kibővül az állam funkciója is és eljut egyfajta szociális jóléti államhoz, ami a maga módján megint átalakul a nyolcvanas, kilencvenes években, a viszonyítási alapunk maga a modern demokratikus állam. A jelenkori modern világban az állam funkciói a következő koordináták mentén strukturálható:

1. *Konzerváló funkció*, amely a közrend fenntartását és a nemzet-közösség védelmét célozza. Ez a funkció úgy a külső, mint a belső veszélyeket érinti. Ennek a gyakorló eszközei a hadsereg, politikák, de az igazságszolgáltatás, az iskolában történő polgári nevelés és politikai szocializáció útján valósulnak meg.

2. *Az ellenőrzés és közvetítés funkciója* a különböző érdekek összehangolásával kapcsolatos. A reprezentatív intézmények fontos keretet alkotnak – a nyilvános szférában – ezeknek a funkcióknak a gyakorlásában, mivel nyílt vitát biztosítanak a főbb politikai problémákról. Másrészt pedig a bírósági intézmények közbeléphetnek és megoldhatják a törvényes hatóságokhoz tartozó vitákat.

3. *Szabályozó funkció*, amely úgy az általános szabályozást és a viszonylagos kontrollt érinti (ennek ágazatait), mint a munkakapcsolatokat, valamint az egyének egzisztenciális létezésének feltételeit. 4. *A gazdasági szereplő funkciója* a kormány gazdaságban való direkt részvételére vonatkozik, a javak elosztására, az egyes iparágazatok üzembe-helyezésére, szolgáltatások biztosítására, valamint egyes gazdasági tevékenységek ösztönzésére, serkentésére.

5. *Az adminisztrációs funkció* egyes közszolgáltatások biztosítására és az adminisztratív-bürokratikus apparátus működtetésére vonatkozik. (*The New Encyclopedia Britannica*, vol. 14, 1976 nyomán).

A 70-es években Habermas (az 1992-ben magyar nyelven megjelent *Offentlichkeit*-hoz írt előszóban) beismerte, hogy a modern társadalom nagyobb méretű változásainak közepette a köz és a magánszféra közötti különbség már nem egy olyan egyszerű probléma, mint amilyen a klasszikus kapitalizmus feltételei között volt (Habermas, 1993). Maga Habermas később egy nagyon kritikus pozíciót foglal el az állam azon új törekvéseivel szemben, amelyek arra irányulnak, hogy az egyének Lebenswelt-jébe (Alfred Schütz: „Azok az emberi csoportosulások és közösségi formák, melyek a szolidaritás interszubjektív kapcsolatain alapulnak” [Schütz, 1984:269]) mélyen behatoljanak a sokszoros jogi szabályozások által, melyek „az életvilág jogi gyarmatosításához” vezetnek.

Túl az állam egyik vagy a másik területén történő beavatkozásának aspektusain, az ő szerepének a növekedése, kiváltképpen a végrehajtó intézmények szerepének a jelenkori társadalom egészében kritikusan volt tehát felfogva Habermas által, aki megvilágítja az elidegenítő hatásokat is, amiket ez a terjeszkedés gyakorol az állampolgár-emberre. Habermas megállapítja, hogy az állam funkcióinak az ártértékelése következtében az adminisztráció megerősíti hatalmát a törvényhozó hatalommal szemben, sőt a saját politikai csúcsával, a kormánnyal szemben, de különösen az egyszerű állampolgárhoz képest, amelyik oda jutna, hogy az élet minden szférájában naponta alá legyen rendelve, beleértve a magánszférát is. Az állampolgárnak nem maradna más kiút, minthogy védekezzen a közigazgatással szemben a különböző társaságok közvetítésével, melyek a nyilvánosságban s főleg a tömegtájékoztatási közegekben működnek, melyek közvetítenek az állam és a

társadalom között, annak ellenére, hogy ebben az esetben is megállapítható egyfajta függetlenség a társadalommal szemben. Visszatérve az elkezdett elmélethez – a nyilvánosság normális működésének a feltételeihez, ahol a kommunikáció zajlik – megállapítjuk, hogy az első feltételek formális természetűek voltak: létezzen intézményesült kommunikációs rendszer, hozzáférhető legyen mindenki számára, aki normálisnak minősül, és biztosítsa a résztvevők egyenlőségét a kommunikációban.

Egy másik feltétel inkább a kommunikáció tartalmához kapcsolódik. Mivel „a polgári nyilvánosság az állam és a társadalom közötti feszült térben bontakozik ki” (Habermas, 1971:204), nem lehetséges a kommunikálók által kinyilvánított témák monografikus leltározása, részletes leírása. Inkább a strukturális feltételek felfedezése, kiaknázása és leírása lehetséges (a tartalmaktól függetlenül), valamint azon eszközök felleltározása, amelyek lehetővé teszik, megengedik és elősegítik adott a témáknak és tematikáknak a megjelenését, amelyeket később nyilvánosan megvitatnak a hallgatóság előtt. Ebből kifolyólag a társadalmi nyilvánosságra egy strukturális definíciót adhatunk, mint arról a „*topos*”-ról, ahol a kommunikáció zajlik. A definíció nem empirikus, nem a kinyilvánított információk tartalma szerint tematizált, osztályozott, felfogott és megvitatott. A köz és a magánszféra elválasztása vagy a köztük lévő határ azonosítása nehezen valósítható meg, mivel nem nyilvánvaló a tematikák eredeti forrása.

Előzetesen nem ismeretes a témák, problémák származása (lásd például a Lewinski botrányt az Egyesült Államokban); az az érdekes, hogy megtudjuk hogyan, milyen mechanizmusok által válik egy kérdés nyilvános problémává. A problémák - témák – a vitákat megelőzően nincsenek a társadalmi térben helyhez kötve, mivel ez magától értetődően feltételezné a köz és a magán közötti határ egyértelmű körvonalazását, meghatározását. A problémák és témák a képviselési technikák által válnak nyilvános problémákká és témákká, olyan diskurzusok támogatása által, amelyekben a tömegkommunikáció szerepe jelentős, mivel a vélemények empirikus támogatását jelenti. Azon technikák leírására, amelyek által egy probléma megkapja a „nyilvános” minősítést, meg kell határoznunk a diskurzus kifejezést M. Foucault-ra hivatkozva. Foucault-ot különösen a társadalomról való tudás megszervezési módja illetve ezeknek az ismeretnek a dinamikája érdekelte. Úgy érvelt, hogy minden történelmi periódust egy tudáscsomag ural, amelyet a tudomány azonosítani akar és (fel) megismerni. De ahhoz, hogy ez sikerüljön, le kell mondani az episztemológia által szolgáltatott régi kategóriákról, és helyettük azon konkrét formákat kell leírni, melyek által ezek az ismeretek szerveződnek. Foucault a diskurzus formájának nagyon homályos és körülírt definícióját adja, melyek valójában magukba foglalják azokat a főbb elveket,

amelyek alapján a társadalomban egy adott periódus alatt a domináns ismeretek szervezőnek. Ha ezen fogalmak segítségével próbáljuk meghatározni a diskurzust, azt mondhatnánk, hogy „a diskurzus az ismeretek konkrét megnyilvánulása, azok sűrített formája, egy társadalmi térben kondicionált beszédmód” (Foucault, 1992:585).

A Habermas által leírt klasszikus nyilvánosság ezeknek a diskurzusoknak a megnyilvánulási helye, a tömegkommunikáció és a közvélemény közege, amely a politikai rendszer és a társadalom közötti közvetítő rendszer részét jelenti. A nyilvánosság a politikai közvélemény forrása és közege, a politikai rendszer demokratikus ellenőrzésének egyik fő formája: ésszerűségi, hatékonysági, és morális szempontból is a politika kontrollja.

## 6.6. A polgári nyilvánosság átalakulása – a poszt habermasi nyilvánosság

A Habermas által modellezett polgári nyilvánosság a tizenkilencedik század második felétől kezdve jelentős alakváltozáson esett át, majd az állam-társadalom kapcsolatának az átértelmeződése, illetve a populáris kultúra tömegfogyasztóivá válása következtében gyökeresen átalakult, egyes szerzők szerint „szétesett” (Karacs, 2001), vagy „tönkrement” (Felkai, 1992). Erre a folyamatra maga szerző is rámutat és újraértelmezi a nyilvánosságot (továbbá lásd a *Társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása* második magyar kiadáshoz írt *Előszó az új kiadáshoz című tanulmányt*, Habermas, 1990).

A XIX. Század második felétől az *állam* egyre nagyobb szerepet vállalt a gazdaságban (és általában a társadalom (magán)ügyeinek az intézésében), a folyamatos *tőkekoncentráció* nyomán fő gazdasági szereplő lett. A társadalomban megjelent konfliktusok rendezésében az állami apparátus elsőrendű szerepet vállalt, aminek következtében a korábbi magánügyek közügyekké alakultak át. A társadalmi konfliktusok menedzsmentje során az állam közvetítő, illetve döntőbíráskodó pozíciót vállalt, ami jelentőségét növelte a társadalommal szemben: a *köz és a magán közötti határvonal megállapítása egyre problematikusabbá vált*, amit a szociális funkciója (lásd fennebb az állam funkcióit) csak kiemelt: a nyilvánosság „refeudalizálódik”. Ugyanakkor az állampolgárok a politikai kérdésekhez való kreatív hozzászólása, bármiféle szerepvállalás vagy konstruktív kritika esélye korlátozottá vált, mivel a politikum komplexitásának, és a társadalmi alrendszerekbe való behatolása nyomán kompetencia függvényévé vált. A politikai realitások komplexitásának növekedésével az „*okoskodás*” *képessége magas fokú hozzáértést igényel*, a késői modernitásban a nyilvánosság nem kialakul, hanem „előállítják”.

A kultúra vonatkozásában az „olvasó okoskodók közönsége” felbomlik, és a (tömeg)közönség figyelme a politikai irányából a tömegkultúra fogyasztása fele mozdul el, aminek következtében a médiarendszerek elsődleges funkciója a szórakoztatás lesz, ami profitorientált és kizárólag a piac szabályoz.

A nyilvánosság átalakult ugyan, de véleményünk szerint nem tűnt el, a jelentősége sem csökkent. A gazdaság és a család – valamikor az intimitás szakrális szférája – a jogi gyarmatosítás bürokratizálása nyomán lényeges teret veszített. A család elveszítette termelő funkcióját, amit a ráruházott fogyasztói szerep még hangsúlyosabbá tett: ezáltal a korábbi autonómiáját is elvesztette, ugyanis gazdaságilag függő helyzetbe került.

A politika iránti érdeklődés viszont - még ha csupán szimbolikus tartalmakkal telítve – nem tűnt el teljesen, a korábbi „magánemberek okoskodó közönségét” és az érdekek érvényesítését a pártok és civil szervezetek vették át az államot megtestesítő adminisztrációval szemben (Karacs, 2001). A kibertér (*cyberspace*) és az interaktív médiaforumok térnyerése a nyilvánosság újrateremtéséhez is hozzájárulhat.

## 6.7. A habermasi nyilvánosság kritikájának fő érvei

A Habermas által modellezett nyilvánosság korszakalkotónak számított és annak számít továbbra is. (Hatása máig érezhető a *Strukturwalden-t* több nyelvre lefordították, több kiadásban is megjelent). A piacosodó közép-kelet európai átmenet társadalmában a demokratizáció folyamata kapcsán jelentősége felértékelődik, hiszen a pártállami struktúráktól a demokratikus intézményrendszer kiépülésében a civil szférának, a hatalomnélküliek kezében a nyilvánosságban való kommunikatív cselekvések rendszere jelenthet befolyást az elitre (lásd továbbá Péter, 2002). Véleményünk szerint a *Sstrukturwalden*-nek rendkívüli jelentősége van, hiszen feloldhatatlan kapcsolatot teremt a demokratikus politikai intézmények és politikai cselekvések és a nyilvános kommunikációs folyamat és intézményei között, aminek kontextusában érdemben tárgyalható a szabad (piaci elveken működő) sajtó és az állami által támogatott közszolgálati médiák viszonya, valamint a politikai pártok és a reprezentatív képviselő kérdésköre. (Jelen kötetben, a közvéleményt is végig ebben a modellben tárgyaltuk). Másik erőssége hogy nem a hagyományos állam és szabad piac dichotóm modellben tárgyalja a nyilvánosság problémáját, hanem megkülönbözteti a nyilvános szférát, mind az államtól, mind pedig a piactól s a kérdést a demokratikus nyilvános diskurzusra állítja, amely az előbbi mindkettőnek az emanáltja.

Habár már maga Habermas jelezte, hogy fogalmát a klasszikus liberalizmus keretei között tekinti működőképesnek és érvényesnek, mégis több kritika érte (lásd például Jäger, 1973 idézi Felkai, 1993; Fraser, 1996; Schudson, 1996). Hogyan lehetne összefoglalni ezeket a kritikákat? A továbbiakban tehát tekintsük át a kritikák fő csapásirányát.

A klasszikus polgári nyilvánosság kialakulásának a folyamatát Habermas végérvényesen a polgárosodás (*enbourgeoisement*) folyamatához csatlakoztatja, és a polgároknak tulajdonítja a fő (hogy ne mondjuk kizárólagos) szerepet. Ezzel lényegében elhanyagolja, vagy figyelmen kívül hagyja a nem-polgári plebejus rétegek által játszott szerepet a modernizáció folyamatában, ami a polgárosodásnál tágabb folyamat. A kizárólag a polgári rétegre való fókuszálásával Habermas tulajdonképpen eltekint a plebejus (nem-polgári, de nem is arisztokrata) alsóbb társadalmi státusú csoportok által képzett nyilvánosságtól, minimalizálja ez utóbbi (miben) létét, kialakulását és fontosságát. Teszi ezt annak ellenére, hogy a nem-polgári nyilvánosságoknak - szemben a polgári nyilvánossággal – kialakultak a rájuk jellemző, sajátos intézményei, mint a szindikátusok, szakszervezetek, amelyek a közösségi szolidaritás és nem a versenyszellemű individualizmus mentén jöttek létre (Fraser, 1996). Az is vitatható, hogy a nyilvános diskurzusok racionalizált-konvergens természetűekként való meghatározása eleve ellehetetleníti a pluralisztikus nyilvánosság teoretizálását, és kizárja a kibékíthetetlen gazdasági érdekek lehetőségét

Habermas „idealizálta” a polgári nyilvánosságot, amelyben a vezető szerepet ruház a szabadon vitatkozó értelmiségre. A polgári nyilvánosság kialakulása egy *bildungsroman*-hoz (fejlődésregényhez) hasonlítható, a fejlődés lineáris, kumulatív és töretlen: nincsenek konfliktusok a felek között és bizonyos értelemben optimista - az egész társadalmat egyre inkább áthatja az ésszerűség, aminek a hasznát és jogszerűségét egyre többen látták be és fogadták el. A fenti modellben a kommunikatív cselekvés - mint a politikai diskurzus normatív kerete - eltekint a nem konszenzusos cselekvésektől. Ellenpéldaként az Olvasó figyelmébe ajánlom Robert Darnton nagyszerű magyarul is megjelent „*A nagy macsamészárlás*” című sikeres könyvét. Darnton egy narratívát mutat be egy mulatságosnak látszó történet kapcsán: párizsi nyomdászinasok lemészárolják a céhes nyomdászmester feleségének a macskáit. Az értelmezések, ezek árnyaltsága komoly korabeli feszültségekről tanúskodnak (lásd részletesebben Darnton, 1993).

A fejlődés folyamatában nem esik említés a háztartások és a létfenntartó gazdasági (tehát a nem vállalkozói indítéktól vezérelt gazdasági típusú) tevékenység szerepéről sem,

ezzel mintegy elzárva/kizárva a nemi és termelési folyamatok és kapcsolatrendszerek demokratikus feltárásának, a vizsgálatának lehetőségét.

A kötet „optimizmusára” vonatkozóan, amelynek konstitutív eleme a racionalizált viták és okoskodások szerepe a közéletben, nem számol a kommunikatív cselekvések azon formájával, amelyek nem az informálás, hanem a szórakozást célozzák (az viszont igaz, hogy ezzel párhuzamosan erősen negatív besorolás alá veszi a kultúra iparosodásának a következményeit).

**Kulcsszavak:** társadalmi nyilvánosság, köz, magán, reprezentatív nyilvánosság, struktúraváltozás, ráció, vita, kritikai közvélemény, okoskodás, kommunikáció, kommunikatív cselekvés, modernizáció, kapitalizmus, sajtó, információ, ellenőrzés, dialógus, szociális állam, magángazdaság

## **VII. A közvélemény kutatása**

### **7.1. A közvélemény-kutatások rövid története**

A közvélemény történetét modellezhetjük a szerepének változása mentén vagy – általánosabban – a közvélemény-kutatások történeti, időbeli fejlődésének síkján. Ez utóbbi fejlődést – ami lényegében a közvélemény mérési kísérletének, majd a professzionalizációjának és intézményesedésének a története - több szerző magával a közvélemény történetével azonosítja (lásd továbbá Lazarsfeld 1957; Hennessy, 1968; Noelle-Neumann, 1995). A fentiekkel összhangban didaktikus megfontolásból a közvélemény-kutatások (ki)alakulása, elterjedése és a társadalmi-politikai gyakorlatba való beágyazódása nyomán itt most hét különböző szakaszt különböztetünk meg. A szakaszok egymástól való egyértelmű elválasztása természetesen problematikus és az időintervallumok kronológiai szélsőértékeit sem lehet pontosan meghatározni, de ez nem is jelenti jelen fejezet célját. Inkább az adott szakaszra leginkább jellemző trendeket kívánja illusztrálni, a domináns vonásokat; a fejlődési szakaszokat is ez utóbbi ismérv alapján lehet egymástól megkülönböztetni. A szakaszok egymásutánisága egy lineáris és kumulatív fejlődéspályát jelent: a közvélemény-kutatásról gyakorlatának a praxisa időben egyre tökéletesebbé vált. A közvélemény-kutatás egyre közelebb került a ma alkalmazott módszerek, eljárások, technikák és eszközök által alkotott metodológiai arzenál szerkezetéhez és a kvantitatívista interpretációs kerethez.

A közvéleményre való reflektálás fokozatosan mozdult el a spekulatív-filozofikus és részben normatív (amely arról is szól, hogy milyennek kellene lennie, hogyan modellezhető az ideális közvélemény szerepe az államban, – v.ö. Arisztotelész, Platón vagy akár Machiavelli ezirányú fejtegetéseivel) elméleti megközelítésekről az empirikus vonatkozásainak a felismerésén és beazonosításán keresztül, a módszertani aspektusok kidolgozása következtében a szigorúan tudományos jellegű, rendszeres és megbízható reflexió irányába. A közvélemény létének/szerepének a felismerése és a mai értelemben vett konszolidációja közötti folyamat körülbelül száz év alatt ment végbe, szakaszolásunk is erre a periódusra vonatkozik. Természetesen a 19. század közepétől kezdődő fejlődéspálya alapját a XVII. századi Angol Polgári Forradalom (1642-1651), illetve a Nagy Francia Forradalom (1789-1792), valamint a Felvilágosodás (XVIII. század) eszmerendszere és kartézianus racionális (Descartes, Locke és Hobbes nevével fémjelzett) gondolkodás széleskörű



elfogadása, és a szerződéses társadalom nemzetállami kerete adta. Ez az alap a modern társadalom konszenzuserősítő konfliktusmegoldó eljárásaira vezethető vissza (v.ö. Zaret, 1996). A közvélemény természetéről, szerepéről, funkciójáról és jellegéről való gondolkodás nem volt teljesen új, „nem magától született” egy spontán váltás következtében, hanem a modernizáció következtében vált aktuálissá. A közvélemény előformája egyidős a társadalommal (Noelle-Neumann, 1995). Az alább modellezett fejlődés az Egyesült Államokra érvényes, ahol közvélemény-kutatás legelőször megjelent:

A Lazarsfeld (1957) által említett első szakasz kezdetén megerősödött egy olyan benyomás, hogy kell lennie „valaminek”, ami az állam ügyeit intézők döntéseire vonatkozik, a jogosságába vetett hitekkel kapcsolatos. Később ez a benyomás egy elfogadott tényé alakult. Elfogadták, hogy létezik a közvélemény és politikailag, illetve társadalmilag releváns. A közvélemény létére vonatkozóan mind a vezetők, mind pedig a vezetettek egyetértettek. Az első szakasz egyenes következményeként a 19. század vége felé a társadalomfilozófusok (és egyáltalán mindazok, akik a társadalomra és a társadalomban végbemenő eseményekre, folyamatokra tudatosan és tudományos igénnyel reflektáltak), elméleti természetű interpretációkat dolgoztak ki a közvéleményről. Ezt az első két szakaszt nevezi Lazarsfeld (1957) klasszikus tradíciónak, ami körülbelül a XX. század elejéig tartott. A közvélemény-kutatások történetében erre az alapozó periódusra a társadalmi valóságtól, a tényektől elszigetelt, elméleti kijelentések voltak jellemzőek. A kijelentések mögött nem álltak empirikus adatok.

A harmadik szakaszban – a húszas évekig - az elméleti jellegű vizsgálódások felől a közvélemény empirikus vonatkozásai felé mozdul el az érdeklődés. Ezt a szakaszt az amerikai gazdasági fejlődés és piaci viszonyok kedvező kontextusa, valamint a tömegkommunikációban bekövetkezett robbanás serkentette, az egyelőre még rendszertelen adatgyűjtés dominálja. Viszont a harmadik szakaszban mindenképpen jelentősen megnőtt a közvéleménnyel kapcsolatos – vagy éppenséggel kapcsolatban állónak vélt – empirikus adatok iránti érdeklődés. Ilyen adatoknak tekintették a sajtóban megjelent újságcikkeket, politikai és nyilvános jellegű beszédeket, nyilatkozatokat és kiáltványokat, beadványokat és hasonló – többnyire írott formájú – közéleti kérdéseket érintő szövegeket. Tulajdonképpen olyan adatok és hírek álltak a korabeli „közvélemény-kutatók” homlokterében, amelyeket a múlt század húszas évek elején társadalmi dokumentumoknak tekintettek. Az adatgyűjtés menete és logikája még nem volt mai értelemben tudományosnak nevezhető, a „szövegek” szelekciója és az elemzés design-ja korántsem volt koncepciózus és nem követte azokat a lépéseket, amelyeket a mai szociológiai kutatás következetesen követ. Azonban így is

jelentős mennyiségű adatot halmoztak fel ebben a harmadik szakaszban, amit aztán később fel is dolgoztak.

A felhalmozott empirikus adatok az (immár tudományos jellegű) vizsgálatok figyelmét a negyedik szakaszban, a 20-as évek közepén a metodológiai, módszertani kérdések felé irányították. A módszertani fejlődés egyaránt vonatkozott az adatgyűjtés során alkalmazott technikákra és eljárásokra, valamint a tágabban értelmezett személyközi és tömegkommunikációs folyamatok elemzésére, a mintavételi eljárásokra. Ezek a termékeny előzmények tették lehetővé az ötödik szakaszban (a harmadik évtizedben), a szakképzett személyzettel rendelkező profi, tudományos kutatóintézetek létrejöttét, amelyek később szoros kapcsolatokat alakítottak ki (hatodik szakasz) azokkal a társadalomtudományokkal, amelyek vizsgálódásuk homlokterében a kommunikációval és a közvéleménnyel kapcsolatos kérdések (leginkább az értékek, attitűdök, vélemények, cselekvések és kis csoportok illetve közösségek) álltak. A legszorosabb kapcsolatok a lélektannal és az antropológiával alakultak ki. A hetedik szakaszban a közvélemény-kutatások elérték az önálló társadalomtudományos szakdiszciplína státusát. Ez szisztematikus és empirikusan igazolt kijelentések és elméletek megfogalmazásában konkretizálódott (Lazarsfeld, 1957).

A fentebb vázolt folyamat valójában hosszabb volt. A közvélemény-kutatás első őse az egyszerű számlálás (az antikvitásban is gyakran szerveztek népszámlálást, amelynek során a népszámlálók a közhangulatot is közvetlenül érzékelték és továbbították, közvetítették az uralkodónak). A közvélemény-kutatások életciklusa szorosan összefonódott a politikummal, pontosabban a politikai kompetíció folyamatával: a választásokkal (Stephens, 1988:186). Angliában az Orániai dinasztia idejében a választásokon való részvétel jogát a megfelelő vagyoni helyzetnek eleget tevő személyek összeszámlálásával *fej számlálásával* (*pol/pole* angolul *fej/koponya*, innen származik a *poll* megnevezés) adták meg az arra így jogosultaknak (Weiss, 1975:56). A különféle politikai tisztségek betöltésére pályázók szelekciójában lényeges elemnek minősült a személyes meggyőző erő, a választókkal szembeni kommunikatív készség, illetve természetesen a népszerűség. Ezt már 1824-ben nemcsak felismerték, hanem alkalmazni is kívánták. 1824-ben két amerikai napilap, a *Harrisburgh Pennsylvanian* és a *Raleigh Star* tesztelni akarta a politikai jelöltek közmegítélését (Oskamp, 1999). A nem tudományos módszertant használó – a XIX. század elején nem beszélhetünk még sem szociológiáról (Comte még nem írta meg értekezését), sem pedig szociológiai kutatási módszerekről –, de a közvéleményt már tudatosan vizsgáló kísérleteket *straw poll*-nak nevezzük. Szabad fordításban a *straw poll* *szalmaszál/szívószál szavazatszámlálást* jelent, ami a „politikai szélfűvást” (Oskamp, 1999) kívánta megismerni.

Magyarán arra kereste a választ, hogy „*Mit hallunk?*”, „*Hogyan áll*” a választási küzdelemben *az emberünk*, a politikai *boss* által támogatott *jelölt*, (a boss a gazdag vállalkozó, a pártban erős befolyással – megjegyzés tőlem) *a választók szemében?*” (Hennessy, 1968). Ilyen és hasonló kérdésekre keresték a választ, és kezdték módszeresen vizsgálni a „nép véleményét”. A korai „közvélemény-kutatások” kezdetben a kérdezést, hallgatást (valaminek a meghallgatása) és az olvasást jelentették. Az összegyűjtött információkat a kampány ügyeit intéző személyek megkísérelték interpretálni. Ezek a törekvések kezdetleges választási előrejelzések voltak, azt akarták tudni, hogy ki nyeri meg a választásokat. A „*ki nyeri meg a választásokat?*” kérdésre való válaszolásban gyakran maga a politikus, a jelölt is aktívan részt vett. Olvasta az újságcikkeket vagy a neki címzett leveleket, a közvetlen környezetében levők rokonával társalgott vagy éppenséggel lakókörnyezetében lakó szomszédokkal beszélgetett el, fogadóórát adott. Az ilyen és ehhez hasonló körülmények közötti beszélgetések informális társadalmi interakciók voltak, amelyek során informális és nem strukturált „interjúk” készültek egy esetlegesen kiválasztott és csekély reprezentativitású „minta” tagjaival. Mindezt a közvélemény által megfogalmazott vélemények felderítése érdekében tette.

Egy másik alkalmazott technika az úgynevezett *tömegelemzés* volt (Hennessy, 1968:48). A *tömegelemzés* (*crowd analysis*) során a politikus *staff*-jához tartozók a hallgatóság reakcióját figyelték, miközben a jelölt beszédet tartott. Fontosnak tekintették a hallgatóság számbeli nagyságát, a külső jegyekből (öltözet, tartás, stb.) megítélt társadalmi osztályhelyzetet, a nonverbális kommunikációs jeleket, az egyetértő vagy helytelenítő közbeszólásokat. Szintén megfigyelték a közbekiáltások számát, gyakoriságát és becsült intenzitását, valamint a közbeszólások tartalmát. A „kíséret” felhatalmazott tagjai lejegyezték ezeket a részleteket, mint a beszéd által generált reakciókat. Ennek a technikának két funkciót tulajdonítottak. Egyrészt a beszélő (aki a hallgatóságot a saját ügye mellett kívánta meggyőzni és elkötelezni), a beszéd tartalmát a visszacsatolt reakciók függvényében módosíthatta, alakíthatta. Másrészt viszont, később, a lejegyzett információk alapján megpróbálták kideríteni mik azok az elemek, amelyek pozitív, illetve negatív bírálatban részesültek. Ezt azért készítették, hogy a jelölt a következő *speech* során már eleve a szerzett információk alapján strukturálja mondanivalóját (Hennessy, 1968:48). Fontos megjegyezni, hogy az ilyenfajta érdeklődésben (*ki nyer majd?*) a média markáns szerepet játszott - az amerikai függetlenségi háború szikráját is lényegében egy újságcikk váltotta ki (Stephens, 1988: 185). Az újságok képviselői a pártok bennfenteseinél, a testületek tagjainál, de a választók körében is tudakozódtak a „helyzet” felől, amit aztán meg is írtak. Az újságokban

megjelent „értékelések” befolyásolták a politikust és az újságolvasót. A *straw poll*-ok készítői abból indultak ki – s részben igazuk is volt -, hogy a közvélemény „benne van a mindennapi élethelyzetekben” (Hennessy, 1968:45).

A XIX. század végéig a New York Herald című újság végezte a legtöbb *straw poll*-ot (Grolier, 1999) állami és szövetségi szinten egyaránt. 1908-ban a lap Cincinnati-i, Chicago-i és St. Louis-i lapokkal közösen végzett projektív célú „méréseket”. Ez az újságokat tömörítő csoportosulás bostoni, denveri és Los Angeles-i lapokkal bővült: 1912-ben már 37 USA-beli tagállamban végeznek *straw poll*-okat. Érdekességként feltétlenül érdemes még megjegyezni a „*National Popcorn Poll*” (Országos Pattogatott Kukorica Poll-t) mérésorozatot, amelyet rendszerességgel végeznek 1940 óta. A kezdetben egy Jim Blevins nevű pattogatott kukoricagyártó - nem volt szociológus - által feltalált és Nashville, Tennessee-ből koordinált *poll* során a minden szökőévben megrendezett szövetségi elnökválasztás előtt a cég által gyártott pattogatott kukorica dobozát a két megmérkőző elnökjelölt képmásával és nevével díszíti. A mozikban, supermarketekben, mallokból eladott kukoricásdobozokból 1984-ig minden megválasztott elnök nevét helyesen jósolta (Hennessy, 1968:51).

A legismertebb/hírhedtebb a *Literary Digest* által 1916 és 1936 között szervezett *straw poll*-ok voltak (Grolier, 1999). (A *Literary Digest* népszerű színes heti magazin volt az Egyesült Államokban 1938-ig). Kezdetben, 1916-ban a *Digest* arra kérte olvasóit, hogy a szerkesztőség címére küldjenek írott formában kifejezett véleményeket a jelöltekkel (Hughes versus Wilson) kapcsolatosan. 1920-ban viszont már 11 millió postai kérdőívet küldött ki a szavazói szándékok feltérképezésére, 1924-ben pedig 16,5 milliót. 1928-ban már 18 millió postai kérdőívet küld szét a *Digest*. Továbbá, 1922 és 1932 között három szövetségi szintű *straw poll*-ot szervez a prohibíció kérdésében. (A prohibíció alkoholtilalmat jelent. USA-ban a 18. Alkotmánymódosítás vagy Noble Kísérlet – Noble a kezdeményező neve a törvényhozásban - néven is ismert törvény értelmében 1920 és 1933 között tilos volt alkoholt gyártani, forgalmazni, szállítani és fogyasztani). Az 1924-es, az 1928-as és az 1932-es elnökválasztás végső kimenetelét „eltalálja” (Hennessy, 1968:52). 1936-ban viszont, a 18 millió kiküldött postai kérdőívből 2,3 millió visszaérkezett válasz a republikánus jelölt Albert M. Landon sikerét vetíti előre: a választásokon viszont a demokrata F. D. Rooseveltté lesz az amerikaiak megválasztott elnöke. 1936 után a *Digest* nem szervez több *straw poll*-t, 1938-ban pedig megszűnik (Grolier, 1999). A bukásnak tulajdonképpen két oka volt. Nem vették figyelembe, hogy a telefonnal és autóval rendelkezők a világgazdasági-válság (1929-1933) után a gazdagabb rétegekből származtak, akik hagyományosan a republikánusok szavazóbázisát jelentették (a „mintát” a telefonkönyvből és az autós klubok tagsági

jegyzékéből vették). Ugyanakkor a *Digest strow poll* szervezői eltekintettek attól, hogy a visszaküldők profilja eltérhet azokétól, akik nem küldték vissza a postai kérdőívet (az aktív republikánusok visszaküldték a kérdőívet, a passzívabb demokraták viszont nem – akik egyáltalán belekerültek a „mintába”). Viszont azt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a *Digest* elsősorban médiavállalkozás volt, a lapkiadás volt az elsődleges tevékenysége. A médiaintézmények és a közvélemény-kutatással szakszerűen és tudományosan foglalkozó intézetek, cégek kapcsolatára a későbbiekben még részletesen visszatérünk, ugyanis a kettő közötti szoros kapcsolat máig fennáll, hiszen bárhol a világon a közvélemény-kutatások legpiacképesebb megrendelői a médiavállalkozások. A *Digest* bukásával hamarosan a *strow poll*-ok ideje is lejárt. A bukás igazi oka: megjelentek az önálló profi, tudományos jellegű közvélemény-kutató intézetek. (Természetesen nem szabad nem megjegyezni, hogy a *Digest*-nek – és a hozzá hasonló magazinoknak – más szándékuk is volt a „mérések” ürügyén: a szétküldött kérdőívekhez csatolva előfizetési kártyát is postáztak, s amelynek következtében az előfizetők száma 1930 körül exponenciálisan megnövekedett).

1936-ban a *Digest* hibája csupán siettette a *strow-poll*-ok végét, hiszen a tudományos igényvel végzett igazi közvélemény-kutatásoknak számos előnye volt a *strow poll*-al szemben. Az 1935-ben alapított Amerikai Közvélemény-kutató Intézet (*American Institute of Public Opinion* – AIPO), és a Gallup Poll 1936-ban helyesen jelezte előre a demokrata jelölt várható győzelmét, valamint elsőnek használt tudományosan elkészített és jó reprezentativitású mintát az amerikai felnőtt választókorú lakosságról, amit sikeresen alkalmazott is. (Azonban azt is el kell mondani, hogy Gallup eredménye durván 7 százalékbán eltért az 1936-os választás eredményétől). A reprezentatív minták kidolgozásához jelentősen hozzájárult Elmo Roper (1900-1971) is. George Gallup kvótás mintavételi eljárással elkészített mintákat használt. A minta kvótáit a földrajzi elhelyezkedés (az USA-beli tagállamok és régiók népességeloszlását figyelembe véve), a település típusa, a nem, a kor, a szocio-kulturális státus (ebben az esetben a jövedelem nagysága) és a faj (fekete, fehér és más bevándorló megkülönböztetése) változók alapján határozta meg. A Gallup Intézet nevét alapítójától, George Galluptól kapta, aki a New York-i Young and Rubicam reklámügynökség kutató részlegének volt az igazgatója, és 1928-ban az újságolvasók motivációs rendszeréről írt doktorátusi dolgozatot, amelynek empirikus megállapításai a közvélemény-kutatások elkészítésének technikai vonatkozásaiban hasznosította. (George Horace Gallup 1901 november 18.-án született Jeffersonban, Iowa államban, 1984 július 26.-án hunyt el. Nevéhez fűződik a közvélemény-kutatás tudományos profiljának a kialakítása. 1936-ban a több mint száz újságnak, amelyek tőle rendelték

választási előrejelzést, azt mondta, ha nem találja ez az elnökválasztás nyertesét, az összes pénzt visszaadja). A *straw poll*-tól eltérően, a Gallup által alkalmazott mérésnek gazdasági és gnosszeológiai előnyei voltak. A viszonylag kis mintás közvélemény-kutatások sokkal olcsóbbak voltak a *straw poll* költségárához képest, nem igényeltek olyan komplex és nehézkes logisztikát és személyzetet, valamint az adatok feldolgozásának a sebessége is számottevően megnövekedett, ami jelentős időbeli rugalmasságot eredményezett. Ugyanakkor - s ez központ jelentőségű – a reprezentatív minták használata a válaszadók kiválasztása során az előrejelzés hatékonyságát radikálisan javította: az előrejelzés és a választási eredmények közötti eltérés általában a statisztikai hibahatáron belül van.

A Gallup Intézet sikere után a harmincas, negyvenes években az Egyesült Államokban rövid idő alatt több profi közvélemény-kutató intézet alakult, mint a NORC, Roper Center, a The Daniel Yankelovitch Group, hogy csak a legnagyobbakat említsük. A közvélemény-kutató szakma viszonylag hamar intézményesült és épült be a kommunikációs és politikai rendszerbe. Ennek nyilvánvaló jeleként alakult meg 1956-ban a Közvélemény-kutatók Világszervezete, a WAPOR (World Association for Public Opinion Research), illetve Európában az ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research - Közvélemény- és Piackutatók Európai Társasága). Európában, a hatvanas években nyertek legitimitást a közvélemény kutatásával foglalkozó intézetek. Románia a 89-es váltás után majdnem azonnal beintegrálódik ebbe a rendszerbe: megalakult az IRSOP, IMAS, CURS, MMT, leányvállalatot nyitott a Gallup és az AC Nielsen, valamint több kisebb helyi cég is indult, amely piac-, média- és közvélemény-kutatással foglalkozik.

**Kulcsszavak:** közvélemény-kutatás, média, straw poll, poll, survey, reprezentatív minta

## 7.2. A közvélemény-kutatás módszertanának fő vonatkozásai

A közvélemény-kutatások a szociológiai kérdőíves kutatások (*survey*-ek) egy sajátos típusát jelentik, amelyeket specifikussá a kutatás tárgya teszi: *az egyének különböző politikai természetű jelenségek iránti beállítódásait, attitűdjeiket és véleményeiket kutatja*. A közvélemény-kutatások során alkalmazott módszerek azonosak a tágabb értelemben vett kérdőíves szociológiai felmérések, a *survey*-ek eszköztárával (vesd össze Babbie, 1996; Singleton 1998), ezek *alkalmazásai*. (Ezt a jegyzetet azoknak az egyetemi hallgatóknak

szánjuk, akik már alapos kutatás-módszertani ismeretekkel rendelkeznek, ezért számukra néhány alábbi téma jótékony ismétlést jelenthet).

A közvélemény-kutatás is konkrét, előzetesen megalapozott követelményeknek tesz eleget, annak minden egyes szakaszában, fázisában.

Különböző szerzők eltérő számú szakaszt határolnak el (Rotariu, 1992), azonban az eltérés csupán a szakaszok számában van.

Lényegében három fő szakaszcsoportról beszélhetünk, emlékeztetésképpen felsoroljuk ezeket:

1. Az előkészítés
2. Az adatgyűjtés
3. Az adatok statisztikai feldolgozása és elemzése (Fettermann, 1992; Babbie, 1998; Singleton, 1998).

A társadalomtudományok által végzett mérések jó része azt a célt követi, hogy felderítsen egy újszerűnek tűnő témát (például egy gyökeres változás következtében az új társadalmi viszonyokat) általában azért, hogy megállapítsa, lenne-e értelme később egy alaposabb vizsgálatnak. A valóságra való reflexió és azok modellezése jelenti a leíró vizsgálatok célját: a végzett vizsgálat relatál, beszámol, részletes leírást ad egy eseményről, tényről, folyamatról. A bonyolultabb kutatások harmadik általános célja az, hogy nemcsak leírja, hanem magyarázza is azt, ami történik. A közvélemény-kutatások általában mindhárom célt együttesen követik, a célok általában keverve jelennek meg. Nemcsak fel kell deríteniük a vélemény-preferenciákat, hanem azokat magyarázni is kellhet. Továbbá, magyarázni szoktuk a vélemények eloszlásának a dinamikáját és tényezőit. Vagyis, arra is választ kell adni, hogy a társadalmi csoportokhoz tartozó egyének milyen megfontolásból, milyen társadalmi okoktól vezérelve választják az egyik vélemény-változatot; hogyan függenek össze a társadalmi rétegek mobilizálhatósága és a választási diskurzus toposzai (témái); miért nem mennek el egyesek szavazni, stb.

Babbie (1998) a társadalomtudományos kutatás menetét a következőképpen modellezi. Felsorolásképpen és ismétlésül: *érdeklődés, elgondolás, elméleti megközelítés, konceptualizáció, operacionalizáció, a kutatási módszer kiválasztása, a populáció meghatározása és a mintavétel, adtagyűjtés, adatfeldolgozás, elemzés és alkalmazás, a kutatásjelentés elkészítése.*

Legelső szakaszban kialakul az *érdeklődés* adott terület, kérdés, folyamat vagy esemény iránt a kutatóban. A közvélemény-kutatás esetében ez az érdeklődés nem csak a közvélemény-kutató érdeklődése, hanem a megrendelőé is: a politikai párt, érdekcsoport, média vagy maga a kormányzat érdeklődése (fentebb beszéltünk a közvélemény-kutatások típusai kapcsán, kik a közvélemény-kutatások megrendelői). A közvélemény-kutató (mint egy kutatóintézet munkatársa) egy partner kifejezett érdeklődése nyomán (ez jelenti általában azt a megrendelést, amit szerződésben rögzítenek, és kötelező, jogi érvénnyel bír) fogalmazza meg *elgondolását* a kérdésre, problémára vonatkozóan. Következő lépésben a konkrét elgondolást követi az *elméleti* jellegű aspektusok és dimenziók (azaz a későbbiekben megvizsgálandó kérdéssel kapcsolatban álló változók) közötti viszony felállítása. Ehhez a lépéshez kapcsolódik a *konceptualizáció* (a vizsgált fogalmak és változók jelentésének a meghatározása), az *operacionalizáció* (arra a kérdésre adott gyakorlati válasz, hogy ténylegesen miképpen mérjük majd a vizsgált változókat) és a *kutatási módszer választása*. A kísérlet, a kérdőíves felvétel, a megfigyelés, az interjú, a tartalomelemzés és a másodelemzés módszere között választhatunk. A közvélemény-kutatások java része viszont a kérdőíves kutatás – survey típusú kutatás – módszerét alkalmazzák. A kutatási módszer kiválasztásával egyidőben meghatározzuk a vizsgálandó *populációt és mintát* (kikre vonatkozóan szándékozunk megállapításokat tenni, és kiket kérdezünk meg). Az előkészítést kronológiailag az *adatgyűjtés* szakasza követi, illetve az *adatfeldolgozás, elemzés* és az *eredmények alkalmazása* (Babbie nyomán, 1998:128).

A közvéleményt tárgyaló elméletek középszintűek: „mezo” szintű elméletek, mivel az egyéni (mikro szint) és a társadalmi (makro szint) közötti viszonyban tárgyalják a közvéleményt. (Lásd a már tárgyalt „hallgatás spirálját”, a „tükröző hatást”, a „vonatszerelvénny-hatást”, stb.). A közvélemény-kutatások leglátványosabb végeredményei – amit sokszor nyilvánosságra is hoznak - számsorok, statisztikák. A véleményeket a számok nyelvén jelenítik meg, a közvélemény-kutatók a vélemények irányát és intenzitását mérik, azt számokban fejezik ki: arra adnak választ, hogy adott kérdésekben az alapsokaság által kifejezett vélemények hány százaléka vall ilyen vagy olyan véleményt. Vagyis a gondolatokat (az egyes egyének által verbálisan, szóban kifejezett véleményeket), amelyek kognitív természetű produktumok, matematikai realitássá konvertálja. A közvélemény-kutatás statisztikákat hoz létre a vélemények rendszeréből. Így a közvélemény-kutatások paradigmája pozitivista (vagy naturalista).



**Kulcsszavak:** kutatás, statisztika, minta, adatgyűjtés

### 7.3. A közvélemény-kutatások kritikája

A közvélemény-kutatások a politikai rendszer szerves részévé váltak. Minden demokratikus államban állandó rendszerességgel készítenek közvélemény-kutatásokat, s az eredmények jó része nyilvános, rendszerint bármelyik médiafogyasztó állampolgár hozzáfér. Előbb részletesen kifejtettük, hogy milyen feltételeknek kell teljesülnie a modern társadalomban ahhoz, hogy közvéleményről beszélhessünk. Itt most nem kívánunk erre még egyszer visszatérni, csak azt jegyezzük meg, hogy politikai pluralizmust és egy konszenzusos konfliktusmegoldó mechanizmust feltételez. Az alábbi fejezetben a fentebb említett kontextusban a közvélemény-kutatások kritikáját fogjuk részletesebben tárgyalni. 1936 óta, ami az áttörés évét jelentette a közvélemény-kutatások gyakorlatában, a közvélemény-kutatást, pontosabban annak gyakorlatát és szerepét számos bírálat érte. A megfogalmazott bírálatok rendszerét véleményünk szerint két kategóriába lehet besorolni.

I. Az első – és itt most érthető okokból nem fogunk erre részletesen reflektálni – az általunk „naivnak” vagy „laikusnak” nevezett bírálatok kategóriáját jelenti. Az ebbe a kategóriába tartozó bírálatok durván megkérdőjelezzik mind a közvélemény létét, mind pedig a közvélemény-kutatások lehetőségét és hasznát, szerepét. Sőt, a közvélemény-kutatást rendszerint „alkimista”, „manipulatív”, „propagandista” és ehhez hasonló jelzőkkel is illetik. Az ilyenszerű bírálatok megfogalmazói általában tájékozatlanok, tudatlanok vagy éppenséggel valamilyen közvetlen érdekük fűződik magatartásukhoz. A naiv bírálatok egyidősek magával a közvélemény-kutatással, és mindenhol előfordultak, előfordulnak (lásd továbbá Girard-Stoetzel, 1978, valamint a kolozsvári Szabadság napilap hasábjain 1997 február-márciusában és 2000 január-februárjában lezajlott „vitát”). E kategóriába tartozó bírálatok megfogalmazói általában nincsenek tisztában a kérdőíves közvélemény-kutatás folyamatával. Nem tudják, vagy nem akarják tudomásul venni, hogy a mindennapi közhiedelemmel ellentétben, a szakmai tapasztalat azt mutatja, hogy a professzionális, képzett szakemberek által végzett közvélemény-kutatásokban, az eredmények összességében elkerülhetetlen, megengedett de jelentéktelen módon torzítják a valóságot. Azzal sem számolnak, hogy a végső kutatási eredmények statisztikai jellegűek, és az eredmények megadott hibahatáron belül mozoghatnak, valamint azt, sem, hogy az eredményeket nem a

kutató „találja ki”, „alakítja”, hanem komplex számítógépes statisztikai adatfeldolgozás eredményei, a kutató ezeket csak megállapítja, rögzíti.

II. A második kategóriába tartozókat „konstruktívaknak” nevezhetjük, hiszen a kritikáknak építő jellegük van, vagyis a közvélemény-kutatások érdekében fogalmazódnak meg. A kritikák általában relativizálják a közvélemény-kutatásokat, abban az értelemben, hogy bizonyos hiányosságok megnevezésével megelőzni kívánják a közvéleményt abszolutizáló, idealizáló magatartásokat, illetve hatékonyabbá szeretnék mérésüket tenni. Fontos továbbá azt is megjegyezni, hogy ezeknek a kritikáknak a megfogalmazói maguk is a társadalomtudományokon belüli szakemberek, vagy éppenséggel a közvéleménnyel foglalkozó tudományos/egyetemi kutatók (Crespi, 1989:3). Nézzük meg részletesen ezeknek a bírálatoknak a rendszerét. Három különböző típusú bírálatot azonosíthatunk.

a. Az első típusú bírálat alapja az a kijelentés, miszerint a közvéleménynek a természete a közvélemény-kutatók felfogásában nem egyezik a közvélemény valódi természetével. Magyarán, a közvélemény nem az (vagy nem csak az, nem pont úgy az), mint ahogyan a közvélemény-kutatók értelmezik. Akár úgy is fogalmazhatnánk, hogy a közvélemény-kutatók másmilyennek tekintik a közvéleményt, mint az valójában (Crespi, 1989:4). Ezért a közvélemény kutatása más módszereket – is – igényelne, mint a felmérés, például mélyinterjúk. (Érezhető, hogy ez a bírálat kapcsolatban áll a érvényesség/megbízhatóság kérdésével: szerintük a közvélemény-kutatások jól mérnek valamit – tehát viszonylag megbízhatóak –, de az nem szükségszerűen a ténylegesen létező vélemények eloszlása, vagyis a közvélemény-kutatások nem feltétlenül érvényesek).

b. A második típusú kritika a közvélemény-kutatók által használt módszerekre, eljárásokra és eszközökre vonatkozik: a kérdésmegfogalmazásra, a mintavétel hiányosságaira és a statisztikai eljárásokra (Crespi, 1989:4). Magam is aktív közvélemény-kutató lévén meg szeretném jegyezni, hogy a kritikák e csoportja csak közvetve vonatkozik a közvélemény-kutatásokra: a kritika célja a kvantitativista paradigmának metodológiájának a kritikája, annak az eljárásnak a kritikája, amely matematizál – ebben az esetben a gondolatok, vélemények valóságát konvertálja a számok, mennyiségek nyelvére (Léderer, 1994). A fenti két kritika felhívás a közvélemény-kutatás technológiájának a tökéletesítésére, a társadalmi valóság minél pontosabb és hatékonyabb leképzésére, a módszerek folyamatos továbbfejlesztésére.

c. A harmadik csoportba tartozó kritikák megfogalmazói immár szakmán kívüliek: politikusok, politikai szakértők, újságírók. Ennek a kritikának a központi, kemény magja a

közvélemény-kutatások felhasználására vonatkozik. Azt firtatják, hogyan hatnak a közvélemény-kutatás eredményei a közéletre, leginkább a választások kimenetére. Igazából a kérdés arra vonatkozik, mi a kapcsolat a választási kampány során nyilvánosságra hozott eredmények és a választói magatartások között. Magyarán: befolyásolja-e, s ha igen mennyire a választót, a nyilvánosságra hozott, és a politikusokra, pártokra vonatkozó preferenciák statisztikai eloszlása. Ez a kérdés – ami az előzőekhez képest már korántsem módszertani jellegű – arra vonatkozik, hogy a közvélemény-kutatások erősítik-e, vagy éppen ellenkezőleg, gyengítik a demokráciát (Crespi, 1989:2). A kérdésre adott válaszuk egyértelmű: a demokráciát erősíti. Továbbá, azt gondoljuk, hogy a *befolyásolás versus nem befolyásolás* hamis opozíció, a közvélemény-kutatások eredményei nem olyanok, mint az „önmagát beteljesítő jóslat”. A közvélemény a közvélemény-kutatásoktól elvonatkoztatva is létezik: társadalmi tény. Ugyanakkor az előző fejezetekben azt mondtuk, a közvélemény több a vélemények egyszerű algebrai összegénél, hiszen a vélemények nem mechanikusan tevődnek össze, hanem bonyolult kommunikatív folyamatok, viták és a társadalom mikro- és makroszintű rendszereinek kölcsönhatása következtében alakul ki. A közvélemény kialakulásában a racionalitás nagyon fontos tényező. A közvélemény kialakulásának a folyamata a közvélemény-kutatási eredményektől függetlenül is végbemegy. Noelle-Neumann a „hallgatás spirálja” címkéjű elméletében a hallgatás-beszélés csak részben függ a közvélemény-kutatás eredményeitől: inkább a többi tömegkommunikációs tartalom és stílus és ezek egyéni/közösségi szinten való interpretációja a mozgató tényező. Nem szabad figyelmen kívül hagyni azt sem, hogy az a célcsoport, aki a leginkább ki lenne téve a befolyásolás esélyének, az a határozatlanok csoportja. A határozatlanok viszont rendszerint tájékozatlanok a közügyekben – legtöbbszörre nem is vesznek tudomást a közvélemény-kutatás eredményeiről – politikai preferenciájukat inkább interperszonálisan alakítják, az információkat és attitűdjeiket a közösségük véleményvezéréktől (*opinion leader*) szerzi, illetve modellezi (v.ö. Lazarsfeld, 1957).

Abban az esetben, hogyha tudományosan igazolást nyerne az a tény, hogy a választási kampány során, a közzétett közvélemény-kutatás(ok) eredménye(i) valóban befolyásolná(k) a választók szavazói magatartást, akkor is fennállna egy elég nehezen áthidalható probléma. Ehhez a manipulátori szándéktól vezérelt politikai csoportosulás bűnrészességre kellene rávegyen számos, a piacon egymással is versengésben álló közvélemény-kutató intézetet, médiaforumot – újságot, tévé- és rádiócsatornát – , amelyek ezáltal a hírnevüket egyaránt kockáztatnák. A gyakorlatban az ilyen típusú kísérletek nehezen lehetnek sikeresek, hiszen végeredményben senki sem tud pontos választ adni arra a kérdésre, hogy „Melyik felmérés,

illetve felméréssorozat eredményeit kell közzétennem, hogy az általam kiválasztott jelöltet segítsem?” (ESOMAR, 1994). A pontos válasz azért nem ismeretes, mert egyszerűen nincs *ilyen* válasz (u.o). A választói magatartás és döntés nem mechanikus, gépies jellegű aktus, a választók rendszerint egy komplex folyamat nyomán alakítják ki a véleményeiket, és korántsem úgy, hogy agyukba egy százalékszámot „táplálnak”, „programoznak” be. Véleményem szerint azok a döntések, amelyek a közvélemény-kutatási eredmények közzétételét tiltják a választási kampány során, valójában a szabad akarattal, motivációval rendelkező egyén döntéshozó képességét kérdőjelezi meg. Adott államok, mint például Belgium törvényesen tiltják a közvélemény-kutatások közzétételét a választás napját közvetlenül megelőző négy hétben (ESOMAR 1994) (azonban az is igaz, hogy Belgiumban a választásokon való részvétel törvény szerint kötelező – ellenkező esetben negatív szankciókat foganatosítanak a választásoktól távolmaradó állampolgárokkal szemben, tehát a választás, mint cselekvés nem jog, hanem kötelesség). Viszont az ilyen jellegű normatív intézkedésnek sokkal inkább hátrányai vannak, mintsem előnyei. A tilalom ellenére 1985-ben, amikor a rendelkezést először alkalmazták, a kampánycsend alatt élénk spekuláció folyt a tőzsdén, és a különféle érdekcsoportok egymásnak teljesen ellentmondó „prognózisokat” terjesztettek földalatti csatornákon, mesterséges eredményekre hivatkozva (ESOMAR, 1994). Ugyanakkor a nagy pénzügyi támogatással rendelkező politikai pártok és érdekcsoportok közvélemény-kutatásokat rendelt meg, jelentős előnyt élvezve a kisebb befolyással bíró csoportokkal szemben, akiknek nem voltak meg az anyagi feltételeik saját kutatásra, viszont a törvény szerint el lettek zárva az információktól. Tehát a rendelkezés azzal a perversz effektussal járt, hogy a kisebb eséllyel induló pártok, csoportosulások még hátrányosabb helyzetbe kerültek az információ hiányában – amit 1985 előtt a nyilvánosságra hozott közvélemény-kutatási eredményekből pótolni tudtak.

Azon feltételezés mellett, hogy a közzétett közvélemény-kutatási eredmények befolyásolnák a választási opciókat, létezik egy másik – szintén nem bizonyított – feltételezés: eszerint az állampolgár választási szabadságát állítólag jobban védené az állam által alkalmazott szabályozás, mint a szabad egymással versengő információk. Bárminemű külső beavatkozás az információk előállításában, forgalmazásában és elosztásában véleményünk szerint előnytelen helyzetet teremt, mert adott információkat kizár a nyilvános térből, másokat pedig kiemel és előnyben részesít. A beavatkozás mindig annak az esélyét hordozza magában, hogy az a hatalom érdekeit szolgálja, mindig a szólás és sajtószabadság esélyét rontja, valamint az egymással versengő információk piacán felborítja az egyensúlyt. A méltányos választási kontextus mindig többféle és többjelentésű információkat jelent, több

csatornán érkező többszemponútú információáramlást az adók és a vevők között. A választók számára fenn kell tartani az ezek közül való válogatáshoz való jogot és szabadságot. Bármilyen nemű korlátozás ez ellen a szabadság ellen hat. A gyakorlatban a mesterségesen történt beavatkozás nyomán teremtett csönd az, és nem a szabad kifejezés, ami a manipulációra és a híresztelésre ad lehetőséget (ESOMAR, 1994). A francia maastrichti szerződésről szervezett népszavazás során a kisbefektetők a kampány során el voltak zárva az információktól – nem tudták a pro EU vagy kontra EU tábor hogyan aránylik egymáshoz -, míg a nagybefektetők az általuk megrendelt közvélemény-kutatások adatsorainak a privát elemzése következtében ismerték a valutapiac fel és le való ingadozását, így jelentős előnnyel eszközöltek befektetéseket (ESOMAR, 1994).

Éppen a „kétébesség” információáramoltatás kiküszöbölésére az Európa Parlament 1985-ben határozatot fogadott el, és kijelentette: „... *a bizottság nem osztja azt a véleményt, hogy a közvélemény-kutatások szigorúbb ellenőrzése szükséges vagy kívánatos lenne*” (www.eu.int).

**Kulcsszavak:** tudomány, ESOMAR, módszer

#### **7.4. „A közvélemény nem létezik.” Bourdieu kritikája a közvélemény-kutatásokra vonatkozóan**

A közvélemény-kutatások más vonatkozású, de egyik szakszerű – Bourdieu által megfogalmazott - kritikájáról az alábbiakban részletesen szó lesz. Bourdieu a fenti kritikáknál sokkal árnyaltabban tárgyalja a közvélemény-kutatásokat, ugyanis kritikája jóval túlmegegy a mérések technikai jellegű problémáinak tárgyalásán, s a közvélemény-kutatásokat a közvéleménnyel összekapcsolva boncolgatja. Bourdieu erre vonatkozó elképzelései két tanulmányban kaptak nyilvánosságot. Az egyik a „*Közvélemény nem létezik*” (1972, magyarul 1997), mi itt most az ebben foglaltakkal foglalkozunk, illetve a „*Les Doxosophes*” (1972) magyarul a „*Doxozófusok*”, ami a francia szociológus műszava a politológusokra vonatkozóan.

Bourdieu abból az alapállásból indul ki, hogy „a közvélemény-kutatás nem az, aminek egyesek fel szeretnék tüntetni, de ugyanúgy nem az, aminek azok tartják, akik le szeretnék rántani róla a leplet” (Bourdieu, 1997:175). A kiindulópont világos: nem áll egyáltalán szándékában a közvélemény kutatásával foglalkozó szakemberek létjogosultságát

megkérdőjelezni, sem pedig a közönséget óvni a közvélemény-kutatásoktól, a nyilvánosságra hozott eredményektől. Sőt, Bourdieu szerint „E felméréseket a társadalomtudomány hasznosíthatja, de csak akkor, ha szakszerűen, azaz kellő elővigyázattal kezeli eredményeiket” (u.o.). Bourdieu a közvélemény-kutatásokat nem azonosítja a szorosan vett tudományos kutatással sem. Kritikája tehát nem a technikai aspektusokat érinti, hanem a közvélemény-kutatás kiinduló posztulátumaira vonatkozik, valamint azokra a következményekre, amelyeket a posztulátumok implicálnak. Melyek ezek? Bourdieu három posztulátumot vél felfedezni a közvélemény-kutatások gyakorlatában. Ezeket bírálja, mert szerinte „sorozatos torzítások forrásai lehetnek” (Bourdieu, 1997:175).

- a. Az első posztulátum szerint *„valamennyi közvélemény-kutatás abból indul ki, hogy mindenkinek van véleménye, vagyis más szavakkal, mindenki képes vélemény kialakítására”*.
- b. A második posztulátum *a vélemények egyenértékűségét* jelenti ki, míg az utolsó kissé elvontabb:
- c. A válaszadóknak feltett azonos kérdések – mindenkitől ugyanazt kérdezik – immanensen azt a hipotézist erősítik meg, hogy a társadalomban létezik egy közösen elfogadott *„közmegegyezés a problémákat illetően”*, vagyis létezik egy konszenzus arra vonatkozóan, hogy *„egyáltalán milyen kérdéseket érdemes feltenni”* (u.o.).

Bourdieu abból a megfigyelésből indul ki, hogy a kérdőívezéskor feltett kérdések a hatalmi mezőnyből származnak, vagyis ezek mindig politikai problémaként fogalmazódnak meg. A kulcskérdés eszerint az, hogy ki, vagy kik definiálnak adott kérdéseket problémaként, vagyis más szavakkal, kik strukturálják ezáltal a valóságról alkotott képet. Mert a közvélemény-kutatások mindig olyan problémákat feszegetnek - mondja Bourdieu – amelyek közvetlenül összefüggenek a politikai személyzet éppen aktuális gondjaival: tehát elfogult problematikák, amelyek nem a megkérdézettek, hanem a politikai hatalmat birtoklók érdekeinek felelnek meg. A közvélemény-kutatások eredményeit pedig ezután úgy értelmezik, mint *„A közvéleményt”*, az átlagos véleményt, a vélemények átlagát. Ez viszont Bourdieu szerint egy mesterséges eredmény, „egyszerűen egy arefact, melynek célja: fátyolt borítani arra a tényre, hogy a közvélemény mindig is erőviszonyok és feszültségek rendszere, amelyet aligha lehetne rosszabbul, mint százalékban kifejezni” (Bourdieu, 1997:197-198).

Bourdieu azt veti a közvélemény-kutatók szemére, hogy a „nincs-válasz” osztályába került egyének a többi válaszadótól szisztematikusan el vannak szigetelve, viszont az adatok

végző feldolgozásában a véleményeloszlások úgy jelennek meg, mint „a társadalom domináns véleményeinek a rangsora”. Magyarán: az eloszlások egyszerűen nem vesznek tudomást arról, hogy a nem válaszolók nincsenek benne semmilyen kérdés válaszalternatíváiban. Akik nem válaszolnak, mert nem képesek, nem tudnak válaszolni a kérdésekre, azok lényegében sehol sincsenek. Válaszolni viszont azok tudnak, „akik a politikai diskurzus irányított témáiba, előszerkesztett alternatíváiba a tömegműedumok és egyéb tanuló eszközökön keresztül erre felkészültek” (Pokol, 1995). Így a közvélemény-kutatások objektíven-semlegesén, mint „a” társadalom egészének a véleményeként jelenítik meg csak azoknak a véleményét, akik el tudják sajátítani az előre gyártott véleményeket. A vélemények formálásának az alapja a „politikai hozzáértés elve” (Bourdieu, 1997:180), viszont nem mindenki rendelkezik a politikai hozzáértéssel, nem mindenki képes adott kérdéshez politikai kategóriákkal közelíteni: ez iskolázottság függvénye – habár „a közvélemény-kutatás egyetemesen és mindenkinél egyformán meglévőnek vél” (u.o.).

Tehát Bourdieu kritikájának kemény magja arra az állapotra utal, ami szerint a közvélemény-kutatások eredményei csak az informáltakra vonatkoznak, pontosabban a „megneveltek”, a „konformak”, az „engedelmeskedők” (vagyis a politikai diskurzusokra rácsatlakozottak, és azt elfogadják, a fennálló rendet legitimnek tekintő csoportok) véleményrendszerét tünteti fel az egész társadalom véleményeként. E logika szerint a közvélemény-kutatások eltekintenek attól, hogy a kérdések szelekciós mechanizmusa egy rejtett szűrő, ami leválasztja a „nincs válasz” osztályába skatulyázva azokat, akik „sikertelenül megneveltek”, általában a perifériára vagy ahhoz közel szorultak. Másik figyelmen kívül hagyott elem, az úgynevezett „osztályéthosz”, ami egy hallgatólágos értékrendszer, amint az egyén az elsődleges szocializáció során elsajátít: az a kulturális minta, amelynek keretén belül az egyének a világot értelmezik (természetesen beleértve a kérdőív kérdéseit is). Ez pedig Bourdieu szerint egyértelműen osztályfüggő. Akkor, amikor az egyének adott vélemények mentén foglalnak állást, akkor tulajdonképpen társadalmi csoportok között kell választaniuk, hiszen a vélemény „egy olyan elvből kiindulva fogalmazódik meg, amely nem egyéb, mint az osztályéthosz rendszerré szerveződött elve” (u.o.). Bourdieu rámutat, hogy a politikatudósok játsszák el a politikai diskurzusok témáinak az előszerkesztését, s e témák, kérdések tömegkommunikációs csatornákon való szétterjesztését. Ezekre a kérdésekre később a közvélemény-kutatások során visszakérdeznak: tehát lényegében az eloszlások a sulykolt vélemények elterjedésének a fokozatait jelzik, mint a „közvélemény-szóródását”. Ez a „doxozófusok”, a politológusok szerepe, mint ahogy a

pedagógusok szerepe az iskolarendszerben a társadalmi egyenlőtlenségek újratermelésénél való segédkezés.

Bourdieu álláspontjának lényege, hogy a társadalmi csoportok közötti küzdelem (a privilegizált pozíciókért és a másik csoport alárendeltségbe kényszerítéséért) a számukra előnyös osztályozások, distinkciók általános érvényesként elterjesztéséért folyik. A „strukturáló struktúrákat” viszont a hatalommal rendelkezők irányítják, és ezen eszközök között van a közvélemény-kutatás is. Az az erő, amely e küzdelemben az egyes társadalmi csoportoknak rendelkezésére áll – akik a politikai problémákat megnevezik, a szimbolikus hatalom fogalmával írható le. Ugyanígy az egyes cselekvőknél – itt a sikeres válaszadóknál - nem egyszerűen „nyelvi kompetenciáról” van szó, hanem a „szimbolikus tőkéről” lehet beszélni (Pokol, 1995). A közvélemény-kutatások eredményei Bourdieu szerint éppen ezek egymáshoz viszonyított erőviszonyát fejezik ki, mindig az uralkodó csoportosulás javára, mert a témaszelektációs mechanizmusok eszközeit teljes mértékben képesek igazgatni.

Bourdieu írása nem arra hívja fel a figyelmet, hogy egyáltalán nem létezne a közvélemény, hanem arra, hogy a közvélemény nem abban a formában létezik, mint ahogyan azt a közvélemény-kutatások sugallják.

**Kulcsszavak:** előszerkesztés, nyelvi kompetencia, szimbolikus tőke, nemválaszolás, osztályéthosz

## **7.5. „És mégis létezik...” Bourdieu kritikájának a kritikája**

Bourdieu közvéleményről való felfogása mindenképpen jelentős és érdekes, még akkor is, ha helyenként túloz, és a sajátos franciaországi helyzetből vezeti le mondanivalóját. (Franciaország extrém módon erős Párizs-központú és az ide koncentrálódó tömegmédiумoknak monopóliumjellege van, amelyben a médiaelit a szorosan összefonódik a politikai és akadémiai elittel). A válaszadó helyzete a közvélemény-kutatások során valóban problémás, és egyszerre több torzító tényező is befolyásolhatja. Ezek valós metodológiai kérdések, itt nem kívánunk velük foglalkozni (lásd Zaller, 1992; Singleton 1998). Bourdieu a vélemények hordozóit viszont túlságosan is passzív szereppel látja el, szerepüket leredukálja az engedelmes befogadó, illetve a sikertelenül megnevelt tudatlan szerepére. A kérdések tematizálása kapcsán a közvélemény-kutatások eredményeinek funkcióját kizárólag az embercsoportok egymást kizáró előnyökért küzdő mezejének az eszközöként határozta meg.

Úgy vélem, Bourdieu észrevételei rendkívül fontos episztemológiai hasznot jelentenek,



azonban egyes kijelentései nem érvényesek minden modern társadalom esetében. Ott lehetnek érvényesek, ahol az állami hierarchia uralja az összes társadalmi szféra szervezését, és ahol monopolszervezetek uralják a társadalmi tudás termelését, elosztását és ellenőrzését illetve ezek miatt nem tudnak kialakulni a szellemi szférák belső ellenálló mechanizmusai, amelyeket mozgósítani lehetne éppen a közvélemény ellenőrző ereje folytán.

## 7.6. A közvélemény-kutatások felhasználási területei

A modern reprezentatív demokráciákban a közvélemény és a közvélemény-kutatás szorosan összekapcsolódott a politikai választásokkal (v.ö. Hennessy, 1968; Crespi, 1989; Salmon és Glasser, 1995; Fisichella, 2001). A közvélemény-kutatások viszonylag hamar elterjedtek a Gallup Intézet megalakulása következtében, viszont az 1948-as kisiklás (a Gallup Thomas Dewey győzelmét jelezte Harry Truman ellenében) után kissé megingott a kereslet, azonban az 1960-as pontos előrejelzés végleg konszolidálta szerepét a közéletben (Crespi, 1989:16) és végleg állandó és legitim szereplője lett a politikai rendszernek. Habár a választási preferenciákat mérő (*preelection poll*) mérések ma a leggyakoribbak és leginkább mediatizáltak, a *poll*-okat különféle területeken alkalmazzák. Tulajdonképpen hat típusú *poll*-t különböztethetünk meg teleológiája függvényében (milyen célból készítik, készíttetik azokat).

- I. Választási magatartást előrejelző (feltáró és leíró) vizsgálatok (*preelection poll*).
- II. Választások közötti periódusban végzett közvélemény-kutatások (*non-election poll*).
- III. Politikai hírszerző kutatások (*political intelligence poll*).
- IV. Közpolitikai döntést megalapozó vizsgálatok (*policymaking polls*).
- V. Választások után végzett választói motivációkat elemző kutatások (*postelection polls*).
- VI. A média által készített közvélemény-kutatások, ezekben a fentiek bármelyike benne lehet (*media poll*) (Crespi, 1989).

A különböző típusok más-más célból készülnek, ez eltérő problémákat jelent. A legutolsó típus (VI.) összekapcsolódik a másik öt típus (I.–V.) valamelyikével, hiszen a

média jelenti a közvélemény-kutatások legnagyobb megrendelőjét. Külön csoportba didaktikus okokból soroltuk, hiszen a médiafogyasztást vizsgáló mérések jelentős részét is maga a médiavállalkozás rendeli, azonban részletesen nem fogunk vele külön foglalkozni. Az ilyen kutatások lényeges kérdése az, hogy különböző médiák a lakosságnak milyen szegmenseit érik el, s az ilyen kutatások eredményeiből következtetni lehet arra, hogy milyen médiák hatása érvényesül a közvélemény alakulásában.

A közvélemény-kutatások egyenletében rendkívül fontos elem a közvélemény-kutató intézet, amely rendszerint piaci és profitorientált elvek szerint működik, tipikusan szolgáltató intézet. Gazdasági szereplőként, a kereslet függvényében a fenti típusok bármelyikét elvégezheti. Munkája minőségének garanciája és kényszere maga a piac, mint minden vállalkozásnak – a „rossz” mérésért felelős intézményt a piaci törvények azonnal szankcionálják. Nincs ok rá, hogy egy szokványos közvélemény-kutató céghez a „rossz” szolgáltatás gyanúja férjen. Ám érdekes közhangulat teszi szüntelenül aktuálissá azt a kérdést, hogy „vajon tévesek a közvélemény-kutatók eredményei?” Ezt a közhangulatot a következő okok alakítják ilyenné:

1. A közvélemény-kutatók olyasmit mérnek, aminek a mért értékeit nem lehet leellenőrizni; ehhez ismerni kellene a *valóságban létező mértékeket*. Nos, ezeket nem ismerjük: ha ismernénk, akkor nem kellene elvégezni a mérést...

2. A laikusok „szisztematikusan” kételkednek a mintavételes mérések helyénvalóságában (valószínű, hogy ez természetes emberi reflex: az embereknek a mindennapi gondolkodását voltaképpen *nem* statisztikai típusú gondolkodás jellemzi). A kérdőíves mérések valószínűségi mérések, *valószínű* és „nem pontos” eredményei vannak – ez természetes velejárója az ilyen méréseknek de a laikus elősorban arra kapja fel a fejét, hogy a mérésnek, lám, „statisztikai hibái”, „torzításai” vannak...

3. A közvélemény-kutatások politikailag érzékeny témákat érintenek; mindig létezhetnek valakik, akik úgy vélik, hogy a nyert adatok az imázsukat rontják. Ezért az elit különböző tagjai is szüntelenül azt taglalják, hogy „tévednek-e” avagy sem a kutatók.

4. Természetesen létezhetnek „rossz” munkát végző kontár „kutatók” is.

Ha a potenciális kliensek bizalma megrendült, a megrendelések gyakorisága azonnal csökken, ami akár csődöt is eredményezhet (a *Digest* is megszűnt, még akkor is, ha nem volt közvélemény-kutató cég: a pontatlan előrejelzéseik a többi megjelent cikket is hiteltelenné

tette, majd hamarosan, 1938-ban megszűnt, pedig a harmincas éve közepén a legnagyobb példányszámú magazin volt).

A megrendelő státusának kritériuma szerint beszélhetünk

1. Magán közvélemény-kutatásokról (*private poll*), illetve
2. A közsféra által megrendelt közvélemény-kutatásokról (*public poll*)-ról

Az előbbi típuson a megrendelő magánszemély, vagy magántulajdonban lévő intézmények, alapítványok, cégek és korporációk által megrendelt közvélemény-kutatásokról beszélünk. Idetartoznak a pártok, nyomásgyakorló csoportok, civil szervezetek, esetleg szakszervezetek által megrendelt mérések is. Általánosabban a magánszféra bármelyik szereplője megbízásából készült mérések tartoznak ide, még akkor is, ha például egy adott párt bizonyos közügyek – pl. csatornázás, adórendszer stb. – kérdésében, tehát a közre vonatkozó és közérdeklődést is feltételező tárgykörben végeztet mérést.

Az utóbbi, második típuson a közsféra közigazgatási -, közintézmények által, az adófizetők pénzén rendelt méréseket értjük. Ebben az osztályozásban a fő kritérium a pénz forrásának a tulajdonosi státusa: magánpénzből, vagy közpénzből végzett kutatás között teszünk megkülönböztetést. Ez azért lényeges, mert az így szerzett adatokkal való rendelkezés joga fontos: a közsféra által megrendelt közvélemény-kutatás eredménye mindig nyilvános és általánosan hozzáférhető kell legyen, hiszen az adófizetők maguk finanszírozták. A magán közvélemény-kutatások esetében viszont, a *copyright* a magántulajdon védelme alá esik: a megrendelőn múlik, mit hoz nyilvánosságra. A nyilvánosságra hozatal formáját és a felhasználásuk módozatait azonban a törvény (ez ritkább) és a szakma deontológiai kódja szigorúan szabályozza (erről a későbbiekben bővebben is szó lesz).

A továbbiakban nézzük meg részletesebben a célok kritériuma szerint felállított típusok mindegyikét (*Crespi*, 1989).

I. Az „1948-as kisiklás” nyomán a választási preferenciákat mérő (*preelection poll*) közvélemény-kutatások készítői folyamatosan – és nagyon helyesen - nyomatékosítják, hogy méréseik nem előrejelzések, hanem a választási kampány adott pillanatában (*t* időben) érvényes választói preferenciák eloszlásának pillanatfelvételt (*snapshot*) képesek felmérni.

A szavazási szándékról szóló adatok mindig kizárólagosan arra az időintervallumra érvényesek, amikor az adatgyűjtés (kérdés) történt, hiszen a vélemények dinamikusak. Egy előre nem látható és nagy közérdeklődést kiváltó indikátor-esemény akár gyökeresen is megváltoztathatja a preferencia-rendszert. A választási preferenciákat mérő közvélemény-kutatásokat éppen nagy jelentőségük (és átütő hírértékük) miatt mindenhol a legnagyobb intézetek végzik, gyakran a médiavállalkozásokkal közösen. Amerikában ilyenek a korábban már többször említett Gallup, Harris, CBS/*New York Times*, ABC-AOL Time Warner/*Washington Post*, NBC/*Wall Street Journal* és *Los Angeles Times*, Roper/ *U.S. News, USA Today*/Gordon Black. Romániában a legutóbbi általános választások során az IMAS/Antena 1, az INSOMAR/TVR, a CURS/ProTv.

Gallup Poll becslések az amerikai elnökválasztások alkalmával

<i>Év</i>	<i>A megválasztott elnök</i>	<i>Poll eredmények %</i>	<i>A szavazatok aránya %</i>
1936	F. D. Roosevelt	55,7	62,5
1940	F. D. Roosevelt	52,0	55
1944	F. D. Roosevelt	51,5	53,3
1948	H. Truman	44,5	49,9
1952	D. Eisenhower	51,0	55,4
1956	D. Eisenhower	59,5	57,8
1960	J. F. Kennedy	51,0	50,1
1964	L. Johnson	64,0	61,3
1968	R. Nixon	43,0	43,5
1972	R. Nixon	62,0	61,8
1976	J. Carter	48,0	50,0
1980	R. Reagan	47,0	50,8
1984	R. Reagan	59,0	59,1

Forrás: Gallup Report, 1984, December, 31 oldal

II. A választások közötti periódusban sem szünetelnek a közvélemény-kutatások, mint azt sokan gondolják. Erre egyrészt a hatalom tart igényt, így tartva fenn a folyamatos legitimitás forrását, másrészt viszont a nagy közvélemény-kutató cégek fenn kívánják tartani az igényt a szolgáltatásaik iránt, így olyan kérdésekben végeznek méréseket, amelyek eredményei iránt nagy az érdeklődés – „ők is meg kell éljenek valamiből” (Crespi, 1989). (A

gyakorlatban két rendszer működik, aszerint, hogy a közvélemény-kutató profitorientált magánvállalkozások, részvénytársaságok. Ez egyik lehetőség szerint, az ilyen szolgáltatást nyújtó cégek *megrendelésre* dolgoznak. A megrendelő – legyen az közintézmény vagy magánvállalat, esetleg civil szervezet, párt – kifizeti a kutatás árát, és elkészül a mérés. Az adatokkal a megrendelő rendelkezik, esetleg a közös megegyezés szerint használják fel. A másik lehetőség szerint – Amerikában a Gallup Poll vagy a Roper Center például így dolgozik – a cég elkészíti a közvélemény-kutatást adott témában, s utána felajánlja felvételre a potenciális vevőknek, akiket közvetlenül érint az esemény, aminek kapcsán a vizsgálat elkészült. Létezik természetesen a kettő kombinációja is, bizonyos témákban csak megrendelésre – általában a nagyobb árkötséget jelentő kérdések esetében – dolgoznak, más kérdésekben pedig önállóan, „szabad kezdeményezésre” készítik el a mérést. Újabban – a médiával való szoros összefonódások révén kialakult egy negyedik rendszer is, amikor adott jogi személyek előfizetnek rendszeresen végzett közvélemény-kutatásokra; a megrendelő havonta befizet egy összeget a cég kontójára az pedig folyamatosan szolgáltatja az eredményeket. Ez ugyanúgy történik, mint a marketing céllal végzett bármilyen más kérdőíves kutatás esetében: például amikor bizonyos rádióállomás műsoraival való elégedettség mértékét mérik, az országos hálózattal rendelkező üzemanyag töltőállomás klienseinek a fogyasztói profilját mérik stb.).

A kormányzat tehát kíváncsi mit „gondol a nép”, mi a választók véleménye a közösség/társadalom problémáiról és az azokra ajánlott megoldási kísérletekről. Másfelől az állampolgárokat is valóban érdeklik a köz ügyei, viszont jelentős részük rosszul informált, nem rendelkezik naprakész ismeretekkel a politikai kérdésekre vonatkozóan és alacsony az aktivitási fokuk (Iyengar, 1999). Azonban – akár a politikai ismeretek hiánya ellenére is – az utóbbi évtizedben megfigyelhető volt az a trend, hogy az állampolgárok figyelme elmozdult a politikák irányából, a politikusok irányába: az állampolgárok a választások során az általuk megválasztott politikusok tevékenységét igenis figyelemmel kísérik (Iyengar, 1999). Erre a politikusok is ügyelnek, mivel a politikusok szándéka hivatalban maradni a következő választások után is, amihez a választók segítsége szükséges. Így kialakul egy olyan helyzet, amelyben a választók figyelik képviselőiket, s ezzel párhuzamosan a megválasztottak is igyekeznek megfelelni az elvárásoknak. Ennek egyik lehetséges eszköze a közvélemény-kutatás: így kerül közvetlen kapcsolatba a két fél. Ez a kölcsönös és (ideális esetben) folyamatos egymásra figyelés nemcsak ellenőrzést gyakorol a rendszerre, hanem egyensúlyban is tartja azt (Grolier, 1999). Az állandó választási helyzet tulajdonképpen arra a

politikai kommunikációs állapotára vonatkozik, amelyben a felek úgy viselkednek, mintha választási kampány volna: havi rendszerességgel végeznek közvélemény-kutatásokat, amiket a médiában hoznak nyilvánosságra; az eredményeket a tévében és rádióműsorokban *talk show*-ok keretében az elemzők megvitatják (Blumenthal, 1981:43). De milyen kérdéseket tesznek fel ilyen rendszerességgel? Milyen kérdéseket „találtak fel” a közvélemény-kutatók és mikre kíváncsiak a választók és a politikusok egyaránt? Ebben az esetben is Gallup Intézet végzett legelőször két választás közötti ciklusban *non election poll*-t. Kérdéseiket Crespi nyomán három kategóriába sorolhatjuk (1989:17).

Az egyik népszerű kategóriába a „*próba tüzelés*” vagy „*próba verseny*” (*trial heat*) típusú kérdések tartoznak. A kérdések tartalma az elmúlt választások alkalmával nyertes politikus újraválasztási esélyeinek a mértékét méri (például „A következő választások alkalmával is XY jelöltre szavazna, feltéve, ha indul a választásokon?”). Nyilván a kérdést csak azoknak teszik fel, akik XY-ra szavaztak a korábbi választáson.). A másik kategóriába tartozó kérdések annak *a személynek* a beazonosítását célozza, *akire a legtöbb választó szavazna* (*mock primaries*). (Például, ha XY nem jelölteti magát, mit gondol a választópolgár: ki volna a legalkalmasabb jelölt – általában nyílt kérdéssel szokták ezt mérni). A harmadik kategóriába az „*elismerő*” és/vagy „*népszerűségi*” (*approval*) kérdések tartoznak, amelyek a szavazók elégedettségét mérik a politikai tisztségviselők teljesítményét illetően. (Például azt, hogy melyik az a politikus, akiben ők a leginkább bíznak? Vagy ilyen kérdéseket használnak, mint „Mennyire van megelégedve képviselője eddigi tevékenységével?”)

Természetesen a felsorolt kérdések típusai távolról sem merítik ki az összes lehetőséget, általában jóval részletesebben és bonyolultabban kérdeznek rá a megelégedettségre, a népszerűsége, a hatékonyságra és az elvárásokra. De lényegében a választások közötti mérések leggyakrabban ezeket a kérdésköröket érintik. A választókat rendszerint egy szimulált, hipotetikus helyzetbe hozzák: arra kéri őket, nyilvánítsák ki preferenciájukat az éppen „jövő vasárnap” történő képzeletbeli választás esetére. A lényeges eltérést az *election poll* és a *non-election poll* között az, hogy az *election poll* esetében a választás eseménye tény: a választásokat valóban megtartják, és a választók egy valós társadalmi helyzettel kapcsolatosan kell cselekvési *szándékukat* kinyilvánítsák. Az *non-election poll* esetében viszont a helyzet csupán hipotetikus. Az „A jövő vasárnap általános parlamenti és elnökválasztások lesznek. Ön elmegy szavazni?” és az „Ha a jövő vasárnap általános parlamenti és elnökválasztásokat tartanának, akkor Ön elmenne szavazni?”

kérdésekre adott válaszok nem egyenértékűek: az előbbi esetben egy konkrét valós eseménnyel szembeni cselekvési szándékról van szó, míg az utóbbi esetben egy szimulált helyzettel szembeni beállítódásról, csupán egy véleménnyel van dolgunk. A két helyzet között valóban van kapcsolat és hasonlóság, azonban a kettő korántsem azonos. Ezért a *non election poll* funkciója is más: az állam – társadalom közötti kommunikáció legjelentősebb pályáinak és témáinak a kijelölése és a kölcsönös pozicionálás.

III. A politikai hírszerző kutatásoknak (*political intelligence poll*) a hasznélvezői rendszerint a politikai pártok.

A pártok olyan viszonylag szolid határokkal rendelkező szervezetek, amelyek adott érdeket jelenítenek meg és célokat fogalmaznak meg a hatalom megszerzésért és megtartásáért – erre viszont folyamatosan új, pontos és aktuális információkra van szükségük a társadalomban végbemenő folyamatokról, eseményekről, illetve – rendkívül fontos – a választók minderről való véleményeiről. A pártok a hivatalos hírforrások és jelentések és természetesen a média információi mellett a politikai hírszerző kutatások által szerzett információkra (is) alapoznak. A politikai hírszerző közvélemény-kutatások felértékelődésének strukturális okai, meghatározottsága van. A modern (poszt-modern, poszt-indusztriális) társadalmakban az anyagi jólét viszonylag magas fokát sikerült elérni. A politikai, polgári és szociális jogok széles alapokra helyezésével, illetve a társadalmi belső egyensúly viszonylagos stabilitása következtében megnőtt a társadalom belső kohéziója és a konszenzus (Sartori, 1999; Fisichella, 2001). A viszonylagos társadalmi integráció és jólét fokozatosan csökkentette, majd másodlagossá tette a politikai pártok közötti ideológiai különbségeket.

A politikai pártok – durván fogalmazva – egyre inkább kezdtek „hasznélók” lenni, a felvállalt célok között egyre kisebb lett a különbség és a legtöbbször már nem arról van szó, hogy bizonyos pártok bizonyos, viszonylag jól körülhatárolható társadalmi réteget képviselnek. A pártok egyre inkább megszűntek rétegpárt lenni és átalakultak tömegpártokká vagy „*cath all*” pártokká. Mivel nem csak egy adott szegmens érdekeit képviselik, hanem „az egész társadalmat”, lehetetlenné vált a hagyományos eszközökkel (aktivisták révén, irodai fogadóórák, panaszirodák stb révén) végzett információgyűjtés a társadalom egészéről. A rétegpártok esetében a pártbürokrácia és apparátus, a területi szervezetek el tudták látni a vezetést a szükséges információkkal, amire a stratégiát alapozni lehetett. A fontosabb események nemcsak hogy ritkábban következtek be, hanem a rájuk való reakció ideje is

hosszabb volt. Ez alatt az idő alatt a belső apparátus hírszerző és kommunikációs rendszere el tudta látni a feladatát. Továbbá a pártra vonatkozó döntések centruma is „házon belül” volt, a döntéseket az apparátus bevonásával a vezetők hozták meg, a választók nem rendelkeztek közvetlen befolyással (Halberstam, 1988; Körösenyi, 1993).

A modern tömegkommunikációs eszközök gyors elterjedése következtében a választók fontos szerephez jutottak: a médiákon keresztül képesek lettek befolyást gyakorolni a pártapparátusra, annak befolyását jelentősen megnyirbálni. Mivel a jelölteknek immár nem a *boss*-t kell meggyőzzék, hanem az elektorátust (Halberstam, 1988; Newman, 2000), azok az újráválasztás érdekében meg is kell őrizték a népszerűségüket -, mert a választók, (mint fennebb részletesebben is tárgyaltuk az állandó választás kapcsán) „nagy testvérként” folyamatosan figyelik őket. A zárt, klubokban és különféle testületekben folyó politikát felváltotta a tömegpolitika (Crespi, 1989:22). Az ideológiai különbségek elmosódásával a politikai hírszerző kutatások (*political intelligence poll*) eredményei biztosítják azt a folyamatos visszacsatolást, amire a politikusoknak szükségük van. A politikai kommunikációban a visszacsatolás szerepe felértékelődött. A politikai kommunikációnak három lényeges összetevő eleme van: 1. a kommunikáció folyamata és az üzenetek, 2. a közvélemény-kutatások eredményei és ezek nyilvánossá tétele, 3. az üzenetek nyilvánossá tételének a technikái (Thoveron, 1996:11). A politikusok felhasználják a rendelkezésükre álló direkt kommunikációs csatornákat a választóikkal való kapcsolattartásban, és szükségük van pontos, aktuális és kiáltalánosítható információkra a választók (a közönség) véleményeire vonatkozóan (Crespi, 1989:22). A hírszerző poll-ok eredményeit a döntéshozatal során figyelembe is veszik. A gyakorlatban három alkalmazásban használják:

- a. A szavazási szándék irányának és intenzitásának a mérésére valamint a saját- és ellenjelölt erősségeinek és gyengéinek a felderítésére.
- b. A kritikus és erős témák szelekciójához, valamint az ezekre való reflektálás kidolgozására.
- c. A jelöltek kiválasztására (Crespi, 1989).

IV. A közpolitikai döntést megalapozó közvélemény-kutatások (*policymaking polls*). A közpolitikai döntések következményei az egész társadalomra, annak minden tagjára egyformán vonatkozik, függetlenül attól, hogy az állampolgárok szavazatukat esetleg más és más pártokra, pártkoalícióra, mozgalmakra adták. A közpolitika (public policy) ugyanis valamilyen konkrét, mindenkit érdeklő és érintő terület (oktatás, egészségügy, pénzügy,



hadsereg, közlekedés stb.) kezelését, igazgatását, fejlesztését, javítását jelenti. Abból a megfontolásból, hogy a nagy horderejű döntések minél szélesebb alapra támaszkodjanak, a kormányzat (de ez minden szintű döntéshozókra egyformán érvényes, legyen az központi, regionális, szupraszatális vagy éppenséggel mikroközösségi szint) időközönként (a választások között) kéri a polgárok beleegyezését, hozzájárulását a kormányzati cselekvésekhez. A demokratikus társadalmakban több eszköz áll rendelkezésre: a népszavazás vagy referendum (Svájcban például 1500 óta rendszerességgel alkalmazzák fontosabb, az egész konföderációt érintő döntések meghozatala előtt, akár konzultatív, akár kötelező jelleggel, de Ausztrália, Franciaország, Írország és Svédország, valamint néhány Afrikai és Ázsiai ország is alkalmazza), illetve a közvélemény-kutatás. Azonban fontos megjegyezni, hogy a közvélemény-kutatás státusa sehol, egyetlen államban sem számít normatívnak, a szó jogi értelmében: vagyis nem kötelező rá alapozni, eredményei nem kötelezik a kormányzatot semmire. A kormányzat csak tudomást vesz róluk, csak konzultatív szerepük lehet. A kormányzat akár figyelmen is hagyhatja, és adott esetben figyelem kívül is hagyja (lásd például a Mururoa Atollon végrehajtott francia atomkísérleteket a kilencvenes évek közepén, amikor a heves francia és nemzetközi tiltakozások ellenére a kísérleteket mégis végrehajtották). A demokráciának azonban lényegi összetevője a „népakarat”, amellyel a kormányzat mindenképpen számol (Sartori, 1999). A közvélemény szerepe a kormányzati filozófia kialakításában a legnagyobb, a célok megnevezésében, illetve a döntések keretének, határainak a strukturálásában. A kormányzat figyelemmel követi a médiákban a közvélemény-kutatási eredményeket, a levont következtetéseket beépíti a cselekvésibe, de ő maga leginkább „már meghozott döntések utóhatásainak a felderítésére rendel meg leggyakrabban közvélemény-kutatásokat” (Crespi, 1989), inkább a következmények utóhatásainak ismeretében érdekelt.

#### V. Választások után végzett választói motivációkat elemző kutatások (*postelection polls*)

A választási kampány során végzett politikai közvélemény-kutatások és a választásokat közvetlenül követő periódusban végzett kutatások közötti fő különbség a következő:

Míg az első esetben a választó egy valószínűsíthető cselekvési szándékot fejez ki („*úgy gondolom, hogy erre és erre a jelöltre/pártra fogok majd vasárnap szavazni*”), az utóbbi esetben egy tényszerűen bekövetkezett döntés körülményeiről és indokairól relatál

(„vasárnap, a választások alkalmával erre és erre a jelöltre/pártra *szavaztam*”). Megfigyelhető a lényeges különbség a szándék és a tett között. Nem arról van szó, hogy a kettő esetleg ne lehetne ugyanaz, vagy hogy a válaszadó szándékosan félrevezetné a kérdezőbiztosokat, ha a kettő mégsem esik egybe. A később (értsd a kérdezés után) a szerzett információk következtében a válaszadó megváltoztathatja véleményét. A választások után végzett motivációkat elemző kutatások a választási aktust alapozó összes információt és indítékot kutatja. Menete ugyanaz, mint a kampány során végzett közvélemény-kutatás, viszont az adatok természete különbözik: egy már megtörtént eseményre vonatkoznak. Célja mind a választáson résztvevők, mind pedig a távolmaradók indítékainak a feltérképezése és magyarázata (nem tévesztendő össze az *exit poll*-al).

**Kulcsszavak:** poll, előrejelzés, választás, közvélemény-kutató intézet, politikai párt

### 7.7. A közvélemény-kutatási eredmények közzétételének nemzetközi szabályai

A közvélemény-kutatás a társadalomkutatás szerves részét jelenti, szigorúan meg kell felelnie a szakma nemzetközileg elfogadott szabályainak. A szakma azonban nemcsak a közvélemény-kutatás menetét szabályozza, hanem az adatok nyilvánosságra hozatalának a módját is. Abból a megfontolásból, hogy a közvélemény-kutatások politikai, „érzékenyek” számító kérdéseket vizsgálnak, a továbbiakban a közvélemény-kutatások eredmények közzétételének nemzetközi szabályairól lesz szó.

A kutató cégek rendszerint országonként egy közös képviselő szervezetet hoznak létre, és ehhez csatlakozva közös szabályokat fogalmaznak meg maguk és egymás számára. Így vigyáznak arra, hogy a szakmaiság érvényesüljön, és kontárok ne rontsák a szakma hitelét. Ha szükséges, akkor nyilvánosan állást foglalnak a szakma hitelét rontókkal szemben. Az ilyen szervezetekhez való tartozás az adott cég piaci hitelét is növeli. Azoknak a kutatásoknak az eredményét lehet érvényesnek tekinteni, amelyek betartják a közös szabályokat.

Léteznek nemzetközi szervezetek is, hasonló céllal. Az Európa Tanács parlamenti közgyűlése a nyolcvanas évek közepén megvizsgálta és jóváhagyta az ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research - Közvélemény- és Piackutatók Európai Társasága) szabályzatát, így normatív keretként funkcionál az európai közvélemény-kutató intézetek számára. Kizárólag azoknak a kutatásoknak az eredményét lehet érvényesnek

tekinteni, amelyek betartják az ESOMAR szabványokat, mind a kérdezés és adatgyűjtés, mind pedig az adatok nyilvánosságra hozatala során.

Az ESOMAR szabályzata különbséget tesz a közvélemény-kutatást kivitelező intézet kötelezettségei és a megrendelő kötelezettségei között. A kivitelezőre vonatkozó szabályokat a következőképpen foglalhatjuk össze:

Abban az esetben, ha bármilyen közvélemény-kutatás eredményét a tömegkommunikációs eszközök valamelyikében közzéteszik, akkor minden egyes esetben világosan meg kell adni a következő információkat a méréssel kapcsolatosan:

- a. A közvélemény-kutatást végző intézet pontos nevét
- b. Az alapsokaságot (vagyis azoknak a körét, akikre vonatkoznak a megállapítások)
- c. A minta adatait és a minta földrajzi elhelyezkedését
- d. Az adatgyűjtés időpontjait
- e. A mintavétel módszerét (és a véletlenszerű minták esetében a sikeres kérdések arányát – ami a „nemválaszok” arányára is vonatkozik)
- f. Az adatgyűjtés módszerét (közvetlen, személyes kérdezés, telefonos stb.)
- g. A mérésben használt kérdéseket.

Továbbá ajánlatos feltüntetni azoknak a válaszoknak az arányát is, amelyek a feltett kérdésre a „nem tudom” feleletet adták, illetve a választási kampány során végzett felmérések esetében a szavazási szándékra vonatkozó „nem tudom”, „még nem döntöttem” típusú válaszok arányát is. Az intézet további kérésre a kutató köteles pontosító információkkal szolgálni. Az érdeklődők tudomására kell hozni, hogy a kérdéssorozat egy átfogó vizsgálat vagy „omnibusz” típusú felmérés része.

Az ESOMAR szabályzat kitér a kutatási beszámoló felépítésére vonatkozó ajánlásokra, illetve a jelentésben kötelezően megjelenő információkra. Ezeket a következőképpen lehet felsorolni:

*1. A közvélemény-kutatás hátterére vonatkozó információk*

- a. Kinek a megbízásából készült a felmérés vagy felméréssorozat?
- b. Mi volt a felmérés elsődleges célja?
- c. A munkának bármely jelentős részében alvállalkozó vagy tanácsadó státusban részt vett személyek vagy intézetek neve és szerepköre

*2. A használt mintára vonatkozó információk*

- a. A kérdezés során elért alappopuláció leírása
- b. A minta nagysága, jellege, földrajzi megoszlása (egyaránt vonatkozik a tervezett és a ténylegesen kialakult mintára)
- c. A mintavételi eljárás módszere és a súlyozási módszer részletes leírása (abban az esetben, ha a mintát súlyozták)
- d. Ahol ez technikailag szükséges, meg kell jelölni a válaszok arányát
- e. Egyéb torzulásra okot adható tényező megnevezése

*3. Az adatgyűjtés folyamatára vonatkozó információk*

- a. Az adatgyűjtés módszerének a részletes leírása (milyen technikát használtak, direkt vagy indirekt – személyes interjú, postai vagy telefonos illetve internetes kérdezés, csoportinterjú vagy bármilyen más adatgyűjtő módszernek a pontos leírása)
- b. A terepen kérdezőbiztosként dolgozó kisegítő személyzet részletes leírása (hányan dolgoztak, egy kérdezőbiztos hány kérdőívet kérdezett le – vagy hány interjút készített el –, hol és hogyan történt a kiképzésük, hogyan történt az ellenőrzésük)
- c. Az összes interjú-kérdezés hány százalékát ellenőrizték le közvetlenül
- d. A kérdezőbiztosok rekrutációjának a módszerét és az együttműködésük ösztönzésére felkínált javadalmazási rendszer leírása
- e. A kérdezés ideje
- f. Másodelemzés esetében az elemzett adatok forrása

*4. Az eredmények nyilvános bemutatására vonatkozó szabályok*

- a. A megszerzett, értelmezhető, tényszerű adatok felsorolása
- b. A százalékos megoszlások bemutatása, megjelölve, hogy súlyozott arányokról van-e szó, vagy sem
- c. A megbízhatósági intervallum feltüntetése
- d. A kérdőív bemutatása

Az ESOMAR az általa kidolgozott szabályokat kötelezőnek tekinti a marketing és közvélemény-kutatásokat végző intézetek számára. A nemzetközi szabályok kitérnek a megrendelővel kötendő szerződéses megállapodások kérdésére is, amelyekben ki kell térni a szabályzatban tárgyalt egyes pontokra. Világossá kell tenni, hogy a megállapodás a felmérés pénzügyi támogatóját és/vagy megrendelőjét egyaránt kötelezi a szakmai szabályok, valamint,

hogy a kivitelezést végző közvélemény-kutató intézet bizonyos jogokat tart fenn a felmérés eredményei és ezek közlése felett, beleértve az adatsorokat és táblázatokat is. Az intézet fel kell, hogy hívja a megrendelő figyelmét arra, hogy semmiképpen sem lehet nem szignifikáns eredményeket manipulatív célokból nyilvánosságra hozni, illetve arra is, hogy, ha a megrendelő a megállapodás bármelyik pontját megszegi, akkor a kutatóintézet nyilvánosan köteles pontosítani, erről tájékoztatni

. A közvélemény-kutatás szakma, tudományos jellegű tevékenység, amelyet hosszú és költséges egyetemi képzés előz meg. Nem válhat valaki közvélemény-kutatóvá önjelölt módom, szakmai tapasztalat és tudás nélkül - ugyanúgy, amint senki nem lehet orvos az orvosi egyetem elvégzése nélkül, vagy például esztergályos, vagy jogász sem, ha nem tanulta ki előtte a szakmát. A közvélemény-kutatás gyakorlatát – mint láthattuk – a szakma deontológia normái világosan szabályozzák és felügyelik. Az ESOMAR szabványok a közvélemény és a piackutatásokra egyaránt vonatkoznak.

**Kulcsszavak:** ESOMAR szabványok

## **VIII. Sajátos módszer bemutatása: A telefonos közvélemény-kutatások**

### **8.1. A telefonos közvélemény-kutatások iránti megfogalmazott társadalmi igények körülményei**

A telefonos közvélemény-kutatások gyakorlata ma már tényként kezelhető: a nyolcvanas évek közepétől egyre nagyobb rendszerességgel alkalmazzák. Talán mindannyian – ugyanannak a globális szintű elképzelt közönségnek a tagjaként – emlékszünk a tragikus 2001 szeptember 11.-i New Yorki World Trade Center Ikertornyai és a washingtoni Pentagon ellen elkövetett terrorcselekményekre. Az események után egy nappal az atlantai székhelyű CNN hírtelevízió Gallup/CNN közvélemény-kutatási eredményeket tett közzé az amerikai állampolgárok ezzel kapcsolatos véleményéről. A becsapódásokat követő alig pár órán belül – pontosabban másnap reggel - gyakorlatilag az egész világ tudomásul vehette, mit gondolnak az eseményekről és az elnök hivatalos lépéseiről az emberek (az eseményeket élőben közvetítette nagyon sok televízióállomás bárhol a Földön). A példákat természetesen sorolhatnánk (például a Lewinsky-botrány visszhangja, a 2000-es amerikai elnökválasztási

szavazatszámhlálási nehézségek stb.), de a fenti példával az volt a célunk, hogy érzékeltessük: az időtényező egyre fontosabb a tájékoztatásban és a tájékozódásban. Ugyanakkor egyre rövidebb idő áll rendelkezésre az indikátor-esemény és a vele szemben kialakuló vélemények nyilvánosságra hozatalának a pillanata között. A nézők, olvasók, politikusok, döntéshozók egyre rövidebb időn belül tudni akarják, milyen a vélemények eloszlása az indikátor-események kapcsán. Mivel az indikátor-események szerepeltetésének az életciklusa a médiákban lerövidült, ez természetsszerűleg teremtette meg az igényt azon közvélemény-kutató technikák iránt, amelyek viszonylag rövid időn belül képesek felmérni a közönség véleményrendszerét. Más szavakkal: mivel a műholdas kommunikációs eszközök jóvoltából majdnem azonnal tudomásunk van a jelentős eseményekről függetlenül attól, hogy hol történnek, egyre több eseményről van tudomásunk, tehát valamilyen véleményünk. Azonban a kiterjedt közönség más tagjának a véleményére is kíváncsiak vagyunk, minél hamarabb, mert más indikátor-események is rövidebb időn belül jutnak a tudomásunkra és indítják el ugyanazt a folyamatot.

## 8.2. A telefonos közvélemény-kutatások technikája

Ebben a fejezetben szó lesz a telefonos közvélemény-kutatások használatának az előnyeiről, az alkalmazott mintavételi eljárásokról valamint a háztartáson belüli válaszadók szelekciós mechanizmusairól. Végül bemutatunk néhány alkalmazott eszközt: telefonos kérdőívet, utasításlistát, híváslapot és a válaszadók kiválasztására használható táblázatot. Nézzük meg mindezeket részletesebben.

A telefonos technikával végzett mérések széleskörű alkalmazásában az időtényező mellett két további tényező is közrejátszik. Ezeket a tényezőket Lavrakas nyomán (*Telephone* (1987) két csoportba soroljuk: 1. Fizikai tényezők és a 2. Társadalmi tényezők.

1. *Fizikai tényezők.* A fizikai tényezők a telefonvonallal való ellátottságra vonatkoznak, ezért erre most nem térünk ki.

2. *A társadalmi tényezők.* A telefonos közvélemény-kutatások vonatkozásában a társadalmi tényezők az egyének közötti indirekt társadalmi interakciók lehetőségeire vonatkoznak. A modern társadalomra az intenzív, formalizált és indirekt társadalmi kapcsolatok rendszere jellemző (v.ö. Giddens, 1995). A térbeli szórtság ellenére a rendelkezésre álló kommunikációs eszközök segítségével az egyének közötti kapcsolatok gyakorisága megnőtt (Toffler, 1993). A telefon, fax, e-mail, mobiltelefon használata

mindennapossá vált, szervesen beépült az egyének kapcsolatait szabályozó kulturális mintába. Természetesen vesszük igénybe a telefont, az e-mailt, ha valakivel kommunikálni szándékszunk, aki térben máshol tartózkodik. A telefonnal szemben kialakított viselkedési minta meghatározza a telefonhasználók döntő többségének a beállítódását. A minta elemei – amelyek, mint meglátjuk, a telefonos kérdezést is lehetővé teszik – Frey szerint a következők: a. A csengő telefonhívásra való válaszolás (más szavakkal: ha cseng a telefon, ha valaki a háztartásból otthon tartózkodik, akkor azt fel is veszi,). b. Létezik egy konvenció a telefonbeszélgetés időtartamára (hosszára) vonatkozóan. Általában a hívó fél ellenőrzi a beszélgetés hosszát. A hívó félnek egy konkrét célja van a telefonhívással, és a hívott fél (udvariasságból) nem vet(het) véget a telefonbeszélgetésnek, míg nem kap egy direkt vagy indirekt jelzést arra vonatkozóan, hogy a hívó célját. c. A telefonáló felek igazságtartalmakat tulajdonítanak a partner kijelentéseinek: valósnak tekintik a másik által mondottakat (más szavakkal: nem tekintik hazugságnak, és nem hiszik, hogy félrevezető szándéktól vezérelve hívták volna fel őket) (u.o).

A telefonos technikával végzett közvélemény-kutatások esetében is érvényesek a válaszolás indítékai. Hogy miért válaszolnak az egyének egy soha nem látott, gyakorlatilag idegen személynek? A válaszolást ösztönző indokok a következők: a. az udvariassági reflex, b. a meghallgatás igénye és c. a köz ügyeire való befolyás képze (lásd továbbá Rotariu, 1992; Babbie, 1998). A telefonos közvélemény-kutatások nemcsak szükségesek és lehetségesek, hanem számos előnnyel járnak, ami hangsúlyossá teszi az irántuk való igényt. Az Egyesült Államokban ma már öt közvélemény-kutatásból három telefonos. ([www.publicopiniononline.com](http://www.publicopiniononline.com)).

Használatának **előnyeit** a következőkben lehet összegezni:

1. *Költségbeli és időbeli megtakarítások*: a leggyorsabb technika és emellett az adatfelvétel a költségei 45-65 százalékkal olcsóbbak, mint a hagyományos kérdőívezések esetében (Groves és Kahn, 1979).

2. *A kutatás műveleteinek könnyebb ellenőrizhetősége*. (Lavrakas, 1993). Az ellenőrizhetőség a kérdések kialakítására, az eszközök előtesztelésére, a kérdezőbiztosok kiképzésére és ellenőrzésére, a mintavételre valamint a kódolásra és adatkezelésre vonatkozik. A kutatásszervezők és a kérdezőbiztosok (akik ebben az esetben a válaszadókat telefonon felhívják és felteszik a kérdéseket) ugyanabban a teremben élőben és valós időben végzik a munkájukat, egymással párhuzamosan, csapatban. Így „élőben”, vagyis azonnal

lehet ellenőrizni és figyelemmel kísérni a lépéseket, valamint a hibát azonnal korrigálni lehet.

Ezáltal kiküszöbölődik a kódolás is. A kérdezés befejeztével következhet az azonnali adatfeldolgozás.

A telefonos közvélemény-kutatások alkalmazása során számolnunk kell a **hátrányaival** is. A hátrányok a következők:

1. *A feltett kérdések komplexitása behatárolt.* Telefonon nem lehet hosszú, bonyolult és nyitott kérdéseket feltenni. Egyrészt a kérdezett akár el is felejtetheti a kérdést, amíg azt végighallgatja, vagy esetleg megunja a válaszolást és megszakítja a beszélgetést. (Természetesen a bonyolult kérdések ne alkalmasak semmilyen típusú kérdőívezésre, de semmiképpen sem alkalmasak telefonos kérdezésre!) Ugyanakkor a válaszok-változatok (skála fokok) mindegyikét meg kell értenie, mielőtt azok közül a válaszával megegyezőt kiválasztja. Másrészt a kutatóknak a kapott válaszokat azonnal kódolniuk és rögzíteniük kell. Továbbá, minden válaszlehetőséget fel kell sorolni a kérdezettnek, hogy azok közül egyet és csakis egyet válasszon. Még ha a fent említett problémákat sikeresen ki is lehetne valahogyan küszöbölni, a rövid, velős megfogalmazás akkor is érdekünk. Minél hosszabb a kérdés és a válaszlehetőségek minél bonyolultabbak, annál nagyobb az esélye, hogy további tisztázó információkat kell szolgáltatni a kérdezettnek, ami megnyújtja a beszélgetések hosszát: ez utóbbi viszont az átlagos költségeket emeli. Másik hátránya a telefonos közvélemény-kutatásoknak a

2. *A kérdezett és a válaszadó közötti bizalmi hangulatot kialakításával kapcsolatos.* A fejezet kezdetén megnevezett társadalmi tényezők (emlékeztetésképpen: létezik egy kulturális minta a telefonhasználatra vonatkozóan), lehetővé teszik a felek között a társadalmilag szabályozott, illetve elfogadott, a telefon közvetítésével kezdeményezett interakciókat. A beszélgetőpartnerek között a kulturálisan kondicionált szokásrendszerek következtében nehezebb bizalmas viszonyt kialakítani. Ez korántsem jelenti azt, hogy nem alakulhat ki bizalmi kapcsolat, hiszen éppen erre kell törekedni (bizalmi kapcsolat alatt itt azt a klímát értjük, amelyben a kérdezett őszintén válaszol és kooperál a kérdezővel, illetve tudatában van a kutatás céljával és a saját státusával, szerepével). Azt szeretnénk kiemelni, hogy a viszony alapját adó bizalom kialakítása nehezebb, mintha személyesen kérdeznénk meg a válaszadót. A nehezebben kialakítható kedvező klíma következtében lehet, hogy az. „kényes kérdések” – jövedelem, deviánsnak minősülő viselkedések, etnikumközi kérdések – esetében magasabbak lesznek a nemválaszolás aránya. A telefonos felmérések esetében a válaszadási arány megközelíti a közvetlen kérdezéssel végzett kérdőívezés válaszadási arányát, adott esetben akár jobb is az arányok (Kahn, 1979). Átlagban 10-15 százalékkal magasabb a



nemválaszolók aránya, viszont az erősen urbanizált közegben, ahol könnyebb visszahívni a válaszadót, mint újra felkeresni átlagosan 5 százalékkal magasabb válaszadási arány is elérhető (u.o.). Itt meg kell említenünk az üzenetrögzítővel rendelkező háztartások problematikáját. A telefonos mérések kezdeti alkalmazásai során a kutatók azt a hipotézist fogalmazták meg, hogy az üzenetrögzítők használata növeli a nemválaszolás arányát. A megfigyelések szerint éppen az ellenkezője történik: akik üzenetrögzítővel rendelkeznek, azoknál az átlagos válaszadási hajlandóság 24 százalékkal magasabb. (1999-ben Budapesten egy kísérlet során ugyanazt a kérdőívet használták személyes kérdésben és telefonon, és a kényes kérdések esetében az utóbbi típusnál a nemválaszolók aránya 16-18 százalékkal volt magasabb (Tarjányi, 1994).

A telefonos közvélemény-kutatások menete hasonló a többi típusú kérdőívezéséhez Ezek a következők:

*A. Az előkészítés szakasza:*

1. A kutatás tárgyának a meghatározása, vagyis annak eldöntése, mit vizsgálunk, mi a központi probléma.
2. Mintavétel – itt dönteni kell, hogyan érjük el az egyes egységeket (kit kérdezzük meg a háztartásban ugyanazon a telefonszámon)
3. Kérdőív-szerkesztés
4. A híváslap (*call sheet*) megszerkesztése, amin a válaszokat, illetve azok kódjait rögzítjük, de ez egy számítógépes lap, azaz a kérdőív számítógépes maszkja (erre azért van szükség, mert a kérdezés és a kódolás valamint az adatbevezetés szimultán történik; a kérdező minden szám esetében a számítógép képernyőjén látja a kérdővet, amire azonnal bevezeti a válaszokat, azokat pedig már összelehet kapcsolni egy adatbázissal, illetve egy statisztikai elemzéseket végző programmal, mint az SPSS).
5. A híváslap (*call sheet*) próbája
6. A kérdezők kiválasztása és a kiképzése
7. A próbatesztelés vagy *pilot testing*
8. A kérdőív végső formájának a megszerkesztése
9. Újraképzés

*B. Az adatgyűjtés és adatbevezetés szakasza:*

10. Kérdezés, kódolás, az adatok számítógépbe táplálása (amit egyfajta zsargonban „adatbevitelnek” szoktak nevezni) – mindezek párhuzamosan történnek (Lavrakas, 1987).

Az alábbiakban a mintavételi eljárásokra és a válaszadónak adott háztartáson belüli kiválasztására fogunk fókuszálni.

*1. A mintavétel problematikája.* A telefonos mérések is rendszerint (gyakorlatilag mindig) mintavételesek. Természetesen, amikor nagy számú egyén által alkotott közösségeket, a társadalom tagjait vizsgáljuk, akkor egy gyakorlati, egyszerűen érzékelhető és értelmezhető problémával állunk szemben: mindenkit nem vizsgálhatunk közvetlenül. Nem kérdezhetünk meg mindenkit. Ezért más módon kell információkat szereznünk az *egészről*, úgy, hogy az *egészre* vonatkozó információkat a *rész egyes elemeitől* kapjuk.

A telefonos közvélemény-kutatások során alkalmazott mintavételi eljárásokra vonatkozóan mielőtt a telefonos mintát megterveznénk, a következő kérdésekre kell választ találni:

- a. Milyen konfidencia-intervallumban akarjuk látni eredményeinket, mely valószínűségi szinten – ez minden mintavételes kutatásban közös, így ebbe a típusúban is?
- b. Kik jelentik az alappopulációt (alapsokaságot) és demográfiaiilag hogyan jellemezhető?
- c. Mekkora a telefonnal való ellátottság mértéke. (Ez utóbbi kérdés arra vonatkozik, hogy a mintavételi keretben a valós helyzethez viszonyítva valószínűsíthetően mekkora arányban hiányoznak működésben lévő telefonszámok. Erre még részletesebben visszatérünk).
- d. Milyen anyagi, fizikai és emberi erőforrásaink vannak? (Lavrakas, 1987:29).

A fenti kérdésekre adott válaszok együttesen határozzák meg a minta profilját. Az első kérdésre adott válasz gyakorlatilag determinálja a másodikat. Hiszen ha például arra volnánk kíváncsiak, hogy a Kolozsvári lakosoknak mi a véleménye a várost környező települések Kolozsvárhoz való adminisztratív csatolásához, akkor a vizsgálatunk központi tárgya a *kezdeményezéssel szemben kialakított álláspont* és az alappopuláció a *kolozsvári állandó lakhellyel rendelkező felnőtt lakosság* volna. Vizsgálatunk azt kellene felderítse, mekkora a támogatottsága ennek a kezdeményezésnek (a felnőtt lakosság hány százaléka van

ellene vagy mellette) és milyen profilja van a tervet támogatóknak, és az ellenzőknek egyaránt (azaz milyen demográfiai, szokásbeli, szociális stb. „összetétele”).

Ha úgynevezett *rétegzett mintát akarunk venni* (de egyszerű véletlen minta ellenőrzéséhez is) tudnunk kell a demográfiai jellemzők eloszlását az alappopulációban: milyen Kolozsvár lakossága korcsoport, nemek, nemzetiség, lakhely (lakónegyed) szerint. Arra vonatkozóan, hogy milyen változók mentén szegmentáljuk (és jellemezzük) a lakosságot, az egyrészt a rendelkezésre álló információktól is függ (népszámlálási adatok, előzetes rendelkezésre álló kutatási adatok), illetve annak függvénye, hogy a kutatott kérdés és adott változó mennyiben függ össze már előzetes feltételezéseink szerint. Más szóval mennyire határozza(-hatja) meg a válaszokat valamely jellemző.

Például, ha a vallási hovatartozásnak nincs semmilyen hatása a közügyekkel szembeni magatartásra, a felekezeti és a közügyekkel szembeni attitűd elgondolásunk szerint nem függ össze (nem korrelál) egymással, akkor ezt a változót nem vesszük figyelembe a mintánk kialakításakor – *amennyiben rétegzett mintáról van szó*. (Attól még lehet összefüggés a szóban forgó politikai vélemény és a felekezeti hovatartozás között, de mi úgy dönthetünk, hogy ezt az összefüggést nem teszteljük, azaz most nem keressünk választ arra, hogy van-e avagy nincs összefüggés. Így a mintavételkor a felekezeti hovatartozás nem lesz úgynevezett *rétegfaktor*).

A telefonnal való ellátottság mértéke kulcsfontosságú. Abban az esetben, ha ez az arány nem kielégítő (az állandó kolozsvári lakhellyel rendelkezők 47 százalékának van telefonja), a telefonos technikát nem is ajánlatos alkalmazni, mert az eredmények érvényessége (*external validity*) alacsony lesz, vagyis a kapott eredmények *lehet, hogy a megengedettnél sokkal jobban* el fognak térni a vélemények valós eloszlásától (emlékezzünk vissza, például a *Digest* esetére), amennyiben a telefonos családokban élők és nem telefonos családokban élők között különbségek vannak több más vonatkozásban, így véleményalkotásban is. Márpedig lehetnek különbségek: feltételezhetően szociális, kulturális, életmódbeli különbségek vannak (például, akik szegényebbek, „rosszabban felszerelt” városrészekben laknak, azok háztartásában ritkábban fordul elő telefon. A szociális, életmódbeli különbségeknek pedig hatása szokott lenni a véleményeloszlásra.

Két nagy probléma van a telefonos kérdezésekkor használt mintákkal – és reprezentativitásukkal – kapcsolatosan.

Az egyik az úgynevezett *coverage error* vagy *lefedési hiba* miatt általában két csoport kimaradt a mintavételi keretből.

1. azok, akik nem rendelkeznek telefonvonallal/előfizetéssel, illetve

2. azok, akik rendelkeznek ugyan telefon előfizetéssel, de valamilyen okból nem szerepelnek a telefonkönyvben (később lettek előfizetők, mint a telefonkönyv megjelent, vagy nem akarnak benne lenni, számuk tikosított). Azok a háztartások, ahol több telefonvonal van pedig felülreprezentáltak. Jelenleg az USA-ban a háztartások 95 százalékában van legalább egy vezetékes telefon (nálunk, Romániában az arány jóval alacsonyabb, összesen 3,5 millió telefon üzemel). Mindenképpen: alulreprezentáltak a szegények és a falusi lakosság, illetve felülreprezentáltak, akik több telefonnal rendelkeznek. Mintánk kialakítása kezdetén a fentiekkel számolnunk kell.

A mintavételi keret számos hiányossága rontja a reprezentativitást (emeli a hibaszázalékot, ami önmagában nem mindig nagy baj, de – ami nagyobb baj – a végén gyakran nem tudjuk, hogy mekkora a statisztikai hiba).

Ha a telefonkönyv alapján veszünk véletlenszerű mintát, akkor azok a „telefonosok”, akik nincsenek benne – most mindegy milyen okból – nem lesznek reprezentálva. Ha ehhez még hozzáadódik az a tény is, hogy az alappopuláció egy része nem is rendelkezik telefonnal és ezen szegmensek véleményeinek a megismerésére nincsen esély, akkor a technika hatékonysága túl alacsony lesz, mert miközben a kutatásunk lényege szerint az alapsokaság az egész felnőtt lakosság, a mintánk csak a *nyilvánosságra került telefonszámmal rendelkezőkből* alakul.

A telefonszámok egyúttal kódok is, amelyek jelentést hordoznak a telefonszolgáltató számára. Az előfizetők telefonszámai rendszerint valamilyen logikát követnek. Az első két szám, például Kolozsváron, ha 18-as, akkor az a készülék, amit egy így kezdődő számmal hívni lehet, a Dónáth negyedben van, ha 19-es, akkor központban, vagy Hargita megyében a Székelyudvarhelyi telefonszámok 2-vel kezdődnek és így tovább. A számok információk hordoznak, illetve bizonyos időintervallumok között vannak használatba adva. Az előfizetőknek adott telefonszámoknak van egy amplitúdója: adott sávok között vannak telefonszámok használatban (fiktív példaként X Csodavárosban a 123 454 és 189 321 szélsőértékek közötti számok telefonszámok. Más szavakkal. Bármelyik telefonszám hozzátartozik az [123.454, 189.321] intervallumhoz. Bármely telefonszám nagyobb vagy egyenlő mint 123.454, és kisebb vagy egyenlő mint 189.321). Az **RDD**-nek elnevezett *random digit dialing* eljárás a kiküszöböli a telefonkönyvet, mint mintavételi keretet, és a használatba adott sávokban számítógépes eljárással véletlenszerűen generál telefonszámokat. A véletlenszerűen generált telefonszámokból hoz létre mintát. Magyarán: a számítógép egy program segítségével kilistáz egy N elemből álló mintát (ilyen program ingyen letölthető

például a [www.decisionanalyst.com](http://www.decisionanalyst.com) szerverről). A *coverage error* így kiküszöbölhető, feltéve, ismétlem, ha a telefonnal való ellátottság mértéke elég magas.

Az intézet felszereltsége mértéke szintén meghatározza a mintanagyságot. (Például, ha csak 3 telefonunk van, akkor öt nap alatt lehet, hogy nem tudunk 1200 kérdezést lebonyolítani).

2. *A válaszadó háztartáson belüli kiválasztása.* A telefonos közvélemény-kutatások során a válaszadót két szakaszban érjük el. Nem szabad soha szem előtt tévesztenünk, hogy a vélemények hordozói az egyének, ezért ők a kutatásunk *mintavételi egységei*. Egyéneket kérdezzük meg, akik mindig a már többször említett szociológiai jellemzőkkel írhatók le (nem, kor, nemzetiség, vallás, képzettségi szint, foglakozás, születési hely, a település típusa, ahol él, a lakhely típusa, stb.). Tehát az RDD alapján kialakított mintában a telefonszámok háztartásokat jelölnek (háztartás alatt azokat a személyeket értjük, akik egy fedél alatt élnek, és közös konyhán étkeznek, valamink közös a költségvetésük, “közös kasszán élnek ugyanott” – de most mindenképpen azokat értjük ide, akik, ha megszólal a telefonjuk, odamennek és „felveszik”, válaszolnak). A háztartásokkal való telefonos kapcsolatfelvétel után még egy fontos problémát kell megoldani: a háztartáson belül ki kell választani és meg kell találni azt a személyt, akit megkérdezzük, akinek a véleményét rögzítjük. Ez nem egyszerű folyamat, és sok telefonos mérés elhibázott, mert vagy egyáltalán nem számol azzal, hogy a háztartás nem azonos a megkérdezettel, vagy pedig nem megfelelően választják ki a válaszadót. A válaszadó háztartáson belüli kiválasztására több módszer van. Ezek közül a legegyszerűbbek közé tartoznak:

a. *a háztartásfőt kérdezzük meg,*

b. *a naptár módszer alkalmazásával* mindig azt kérdezzük meg, aki a kérdés napjához legközelebbi napon született. Tehát, ha a kérdés például március 5.-én van, akkor a február 9.-én, az április 26.-án és a november 24.-én született háztartást alkotó személyek közül a február 9.-én született személynek kell feltenni kérdőív kérdéseit.

A komplexebb módszerek közé tartozik a

c. *a Kish-féle módszer* (erre nem térek itt ki, mert azonos az eljárás a *közvetlen, személyes* kérdések esetében is), illetve d. *a Trolldahl-Carter-Bryant módszer*, amit TCB módszernek is neveznek (Trolldahl-Carter-Bryant, 1964, idézi Lavrakas, 1987). A módszer lényege: a háztartásban élők száma és a háztartás nemek szerinti eloszlásának az ismeretében egy előre kidolgozott mátrix metszetén található egyént kérdezzük meg. Van egy előzetesen

kidolgozott táblázatunk, ami oszlopokban tartalmazza a háztartásban élők számát és oszlopban a háztartásban élő felnőttek számát. A két információ ismeretében a megfelelő oszlop és sor metszetén lévő személyt kell megkérdezni (lásd alább a táblázatot).

Mindenképpen meg kell jegyeznünk, hogy a számítógépes rendszerek alkalmazásával, - amit CATI-nak nevez a szakirodalom (*computer assisted telephone interview*) - és a telefonos hálózatok kiterjedésével párhuzamosan, a telefonos technikával végzett közvélemény-kutatások megbízhatósága jelentősen megnövekedett.

### 8.3. A telefonos közvélemény-kutatások romániai alkalmazhatósága

Románia a 89-es váltás nyomán viszonylag gyorsan beintegrálódott a globális kommunikációs rendszerbe.

Azonban a telefonos közvélemény-kutatások romániai alkalmazhatóságának a kérdéskörét elemezve mindenképpen szét kell választanunk a realitást (ami van) és a potencialitást (ami lehet). A két dimenzió – egyelőre – nem esik egybe. A telefonos közvélemény-kutatások – legalábbis amíg ez a könyv íródott, 2002 márciusáig – nem jelentenek komolyabb „kihívást” a klasszikus direkt technikával alkalmazott közvetlen kérdezéssel mérések számára. A lehetőségek ellenére Romániában a telefonos közvélemény-kutatások alkalmazása véleményünk szerint három objektív tényező által korlátozott. Ezek a korlátok a következők:

- a. Románia urbanizáltságának relatíve alacsony szintje,
- b. A vezetékes telefonhálózatok számának az alacsony szintje, és a
- c. A fizetőképes kereslet (megrendelők) viszonylagos hiánya a közvélemény-kutatói piacon

Nézzük meg a fentieket külön-külön:

a. *Románia urbanizáltságának alacsony szintje.* Mint az előbbiekből láttuk, az urbanizáltság mértéke jelentős tényező a telefonos technikával alkalmazott közvélemény-kutatások sikerében. Az urbanizáltság mértéke és a telefontal rendelkező háztartások aránya nyilván magasan korrelál. Románia a hatvanas évek közepéig agrár jellegű országnak számított és a nacionál-kommunizmus alatt elkezdett erőltetett iparosítás és urbanizáció sem volt e téren sikeres (Románia modernizációs folyamatiról lásd Sandu 1996; Sandu 1999; ; Tismăneanu 1997; Roth, 2001). A telefontal való ellátottság mértéke és a település típusa között magas korreláció van (Lavrakas, 1993). A vezetékes

telefonnal való ellátottság mértéke általában a rurális környezetben alacsony, miközben az összes romániai népesség 45,1 százaléka falun él. A romániai városi – falusi lakosság arányának időbeni alakulása: 1930 – városi lakosság: 21,4%, falusi lakosság: 78,6; 1948 – városi lakosság: 23,4%, falusi lakosság: 76,6%; 1956 – városi lakosság: 31,1%, falusi lakosság: 68,7%; 1966 – városi lakosság: 39,1%, falusi lakosság: 60,9%; 1977 – városi lakosság: 47,5%, falusi lakosság: 52,5%; 1998: – városi lakosság: 54,9%, falusi lakosság: 45,1% (Forrás, Népszámlálási adatok 1930, 1948, 1956, 1966, 1977, Statisztikai Évkönyv, 1998).

b. *A vezetékes telefonalak számának alacsony szintje.* A telefonos közvélemény-kutatások szükségszerű eleme a telefonnal való ellátottság. Habár az utóbbi öt évben történtek lépések ezen a téren, a vezetékes telefonnal való ellátottság alacsony mértéke miatt a telefonos technikával végzett vélemény-mérések egyelőre jelentenek reális alternatívát. A romániai vezetékes telefonnal való ellátottság dinamikájáról lásd az alábbi táblázatot.

**Táblázat Nr. 2. Romániai telefonvonalak dinamikája 1994-1999**

	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>
<i>Telefonvonalak száma - Millió</i>	2,774	2,948	3,134	3,398	3,594	3,740
<i>Háztartás</i>	2,492	2,646	2,810	3,056	3,229	3,346
<i>Jogi személy - cég</i>	0,258	0,278	0,300	0,318	0,341	0,359
<i>Köztelefon - utcán</i>	0,024	0,02	0,024	0,024	0,024	0,035
<i>Manuális</i>	0,320	0,326	0,330	0,32	0,298	0,245
<i>Analóg</i>	2,265	2,171	2,100	2,040	1,829	1,644
<i>Digitális</i>	0,189	0,452	0,704	1,038 1	,468	1,816
<i>Város</i>	2,384	2,538	2,696	2,915	3,059	3,136
<i>Falu</i>	0,366	0,387	0,414	0,459	0,511	0,569
<i>Penetrációs ráta (%)</i>	12,2	13,0	13,9	15,1	16,0	16,7
<i>Automatizáltság (%)</i>	88,5	89,0	89,5	90,6	91,7	93,5
<i>Digitalizáltság (%)</i>	6,8	15,3	23,0	32,7	40,9	49,5
<i>Várólistán - millió</i>	1,21	1,19	1,23	0,99	0,92	0,74
<i>Várakozási idő év</i>	4,8	4,97	4,88	4,16	3,94	3,57

Forrás: [www.romtelecom.ro](http://www.romtelecom.ro) Éves Romtelecom Jelentés, 1999

c. *A fizetőképes kereslet viszonylagos hiánya.* A telefonos közvélemény-kutatások iránti igény alacsony szintje a fizetőképes kereslet hiányával is magyarázható. A romániai gazdasági átmenet jelentős fáziseltolódással és sokkal alacsonyabb sebességgel ment (megy továbbra is) végbe a térség többi országához képest (v.ö. Emigh-Szelényi, 2001 vagy Szelényi és Társai, 2001). Az inkább devolúcióra, mint evolúcióra emlékeztető piacosodás folyamatában a romániai gazdaságban az egy főre számított külföldi direkt portfólió tőkeberuházások (*direct foreign investment*) volumene a legalacsonyabb a poszt-kommunista államok körében: az utóbbi 12 évben a Romániába befektetett tőke volumene összesen 7,8 milliárd dollárt tesz ki (CCIR – Románia Kereskedelmi Kamara Jelentés, 2002, február). A nagy stratégiai befektetők jelenléte a romániai gazdasági szerkezetben csekélynek számít a visegrádi államokhoz viszonyítva. A köztük lévő piaci verseny nem zajlik romániai terepen: az alacsony vásárlóerő miatt (habár potenciálisan nagy, a lengyelhez hasonló) a „szegény” modális vásárló nem jelent attraktív szereplőt. A romániai felvevőpiac nem vonzó (u.o.). A multinacionális vállalatok érdektelensége miatt nincs küzdelem a fogyasztókért, és mivel a küzdelemben a legfontosabb elem a pontos, aktuális és megbízható információ a fogyasztókról – így igény sincsen az aktuális, megbízható információ iránt. A telefonos kérdőíves marketing-kutatások abszolút előnye – a gyorsaság – a fajsúlyos szereplők hiánya miatt (legalábbis egyelőre) kihasználatlan.

A mai Romániában a közvélemény-kutatások 12 éves történetére alapozva megállapítható, hogy a közvélemény-kutatások iránti két típusú fizetőképes keresleti trend érvényesült:

a. az egyik a választási kampány során végeztetett választási magatartást előrejelző (feltáró és leíró) vizsgálatok (*preelection poll*), illetve

b. az 1995-óta a Soros Alapítvány által évharmadonként elvégzett, átfogóbb jellegű *survey*-típusú kutatások, amelyeket eredményeképpen a „Közvélemény barométerje” című füzetben szoktak statisztikai adatokat közölni (így is emlegetik: „a Barométerek”). Az első esetben a megrendelők a politikai pártok, melyek jellegüknél fogva a négyévenként megrendezett parlamenti és elnökválasztások előtt végeztetnek közvélemény-kutatásokat. Ezek jelentik a tiszta piaci keresletet. A Barométerek esetben viszont a megrendelő és a kivitelező közötti kapcsolat korántsem tisztán piaci természetű, sem a finanszírozás, sem pedig a követett kutatási célok tekintetében. A Barométernek nevezett kutatások kivitelezésére tendert írnak ki. Minden harmadik hónapban történik egy Barométer-méréssorozat – három művelete van, mindegyiket más pályázatnyertes cég végzi –, viszont a szereplők kis száma miatt egy majdnem rotációs rendszer alakult ki: majdnem mindig ugyanazokra bízák valamelyik műveletet.

Erre a kételemes rendszerre (kampányban a pártok jelentik a megrendelőket, a választási



ciklusok között a Barométerek jelentik a fő tevékenységet) kapcsolódtak rá a kutató-intézetek (mint az IMAS, IRSOP, INSOMAR, CURS, LUAS vagy a MMT). Természetesen ezzel nem azt akarjuk sugallni, hogy nem volnának más típusú kutatások, hogy a média olykor ne jelenne meg önálló státusú megrendelőként, csupán érzékelteni szeretnénk, hogy a Barométer-mérések és a választási előrejelző közvélemény-kutatások a leggyakoribbak. A többi mérés egyrészt esetleges, és kevesebb. Ezek az igények a klasszikus, közvetlen kérdéssel végzett kutatásoknak kedveznek (a politikai párt sokrétű információkat igényel, a Barométerek egy eleve komplex valóságról – a gazdasági és politikai átmenet percepciójáról - kíván információkat szerezni). Ezek miatt csekély a kereslet a telefonos kutatások iránt.

Összegezve a fentieket: Romániában a telefonos közvélemény-kutatások iránti alacsony igényszintnek több strukturális oka van. Az okokat megnevezve: a városi lakosság alacsony számaránya, a telefonnal való ellátottság kis mértéke, a multinacionális cégek keresletének hiánya és a fizetőképes kereslet szerkezete.

A telefonos közvélemény-kutatások – a fenti korlátok ellenére – jó eséllyel hamarosan Romániában is érvényesülni fognak. A közvélemény-kutató intézetek ajánlataik közé kezdik felvenni a telefonos-közvélemény-kutatásokat is. A 2003 január elsejére tervezett távközlési piac liberalizálása serkentően fog hatni telefonos közvélemény-kutatások költségár struktúrájára is, ami már egyértelműen vonzóbbá teheti a már megfogalmazott kínálatot. Az IT ágazat nagyon dinamikusan fejlődik (mobiltelefon, Internet, PC ellátottság, Intranet hálózatok, optikai kábelek). A telefonos közvélemény-kutatások jövőbeni elterjedése mellett szólnak az eddig megtett – egyelőre bátortalan – lépések is. Az általunk ismert és lebonyolított telefonos mérések tapasztalatai tehát optimizmusra adnak okot. Én részletesebben három telefonos kutatásról tudok, ezek közül kettőnek a szervezésében jómagam is résztvettem. A PCC által 2000 áprilisában a helyhatósági választások során egy erdélyi magyar városban, Székelyudvarhelyen két alkalommal végzett mérés szakmai és személyes tapasztalatai alátámasztják optimizmusunkat. Mindkét mérés során a válaszadók fogadtatása kedvező volt, ami jelentősen hozzájárult a mérések sikeréhez. A tapasztalataink a következőkben szintetizálhatók:

*A. pozitív elemek:*

- a. A válaszadási arányok 89 százalékot értek eltek
- b. A visszautasítási arány 6 százalék alatt maradt
- c. A maradék 5 százalék részlegesen sikeres kérdés volt (egyes kérdésekre nem válaszoltak)

- d. Az 430-as nagyságú mintába beválasztott személyeket 4 nap alatt sikerült kérdezni
- e. Egy kérdés átlagos ideje 5-6 perc körül mozgott
- f. A személyek háztartáson belüli kiválasztása viszonylag zökkenőmentesen ment
- g. Az alkalmazott kérdezőbiztosok kijelentései alapján a kérdés habár újszerű volt, nem jelentett különös nehézséget
- h. A háztartásban kiválasztott, de el nem ért személyek egy részét mobilon kérdeztük meg (a számokat a családtagok önként adták meg, természetesen név nélkül)

*B. negatív elemek*

- a. A kért mintában az idősebb 60 év feletti lakosság (nemtől függetlenül) enyhén túlréprezentált volt, ami miatt a későbbiekben, az adatok elemzésekor súlyozni kellett
- b. A megegyezett visszahívások átlagosan 3,1 hívást igényeltek, amíg a kiválasztott válaszadót sikerült elérni
- c. A lehetőségek miatt csak délután 4 és 9 óra 30 perc között hívhattuk az egyes háztartásokat

A kérdés kontextusának sajátossága:

1. A város etnikai kompozícióját tekintve homogén magyar etnikumú és anyanyelvű, az életszínvonal országos átlagon felüli, így a válaszadók háztartáson belüli kiválasztásának a folyamata véleményünk szerint a nyelvi váltás és más akadályok hiánya miatt kevesebb időt és energiát vett igénybe.

2. A város lakosságának telefonnal való ellátottsága jóval az országos átlag fölötti.

3. A válaszadók egy részét a telefonos kérdés előtt tíz nappal klasszikus technikával is megkérdeztük, ugyanabban a kérdéskörben, így egyesek közülük nemcsak tudtak a későbbi telefonos kérdésről, hanem már megszokták a kérdés helyzetét.

4. A város felnőtt lakossága a sajátos helyzet miatt végzett gyakori méréseket különben is „megszokta”, (megtanulta mire jó a közvélemény-kutatás és miben áll a válaszolás).

5. Így a mintába beválasztott személyek válaszadói hajlandósága is valószínűsíthetően magasabb volt az országos átlagnál (a mellékelt eszközök az ebben a mérésorozatban alkalmazott kutatási eszközök adaptált változatai. Lásd e fejezet mellékleteit). Mivel a telefonos technikával mért eredmények által jelzett trendeket visszaigazolták a helyi választási eredmények, véleményem szerint a „tesztelt” technika a jövőben egyre inkább elterjedtebb lesz.

*Következtetések:*

- a. A telefonos közvélemény-kutatások a kedvező körülmények kialakulása nyomán

Romániában is egyre jobban elterjednek a következő három-négy évben

- b. A telefonos közvélemény-kutatások fogadtatása a válaszadók körében erre kedvező tendenciát mutat
- c. A romániai mezőnyben eddig végzett telefonos közvélemény-kutatások gyakorlata azonban még tökéletesítésre szorul; főleg a megkérdezett személy háztartáson belüli kiválasztásának a technikája
- d. Adott szocio-kulturális háttérrel rendelkező célcsoportok esetében releváns kérdésekben a telefonos közvélemény-kutatások előnyösebb költség/minőség/idő arányt mutatnak, mint a közvetlen kérdezéssel végzett mérések (a mobiltelefonnal rendelkezők körében a visszautasítási arány nulla százalék volt a PCC mérés esetében és az egy hívásra sikeres kérdések pedig száz százalékos arányt mutattak!).
- e. A fiatal, urbánus környezetben élő, magasan képzett és szellemi munkát végzők körében a mobiltelefonos közvélemény-kutatások megbízhatósága véleményünk szerint magas lehet.

**Kulcsszavak:** telefon, telefonos közvélemény-kutatás, RDD, CATI, háztartás, válaszadó

## IX. Mellékletek

### 1. Melléklet: példák szakszerű közvélemény-kutatások paramétereinek a leírására

**Szonda-Ipsos adatfelvétel:** “Az adatfelvétel ideje: 2002. január 5-14. A megkérdezettek száma 1000 fő, akik együttesen az ország 18 éves és annál idősebb lakosságát képviselik. Az eredmények legfeljebb plusz-mínusz 3,2%-kal térhetnek el attól, amit akkor kapott volna a közvélemény-kutató, ha minden választókorú személyt megkérdezett volna az országban. Minden hónapban más-más ezer főt kérdeznek meg személyes megkereséssel, kiválasztásuk az ún. kétlépcsős rétegzett mintavétellel, a teljes véletlent biztosító módszerrel történik.”, Forrás: [www.nol.hu](http://www.nol.hu), 2002, január 22

**Magyar Gallup adatfelvétel:** “A Magyar Gallup Intézet január 19-én és 20-án telefonos módszerrel végzett kedvezménytörvény-kutatását országos, véletlenül kiválasztott mintán, a választókorú lakosság körében végezte. A megkérdezett minta nagysága 720 fő volt, amely település, nem és iskolai végzettség szerint reprezentálja a teljes felnőtt népességet. A telefonos kérdezéssel párhuzamosan, ugyanazokon a településeken véletlenül kiválasztott mintán személyes módszerrel is végzett vizsgálatot a Gallup.” Forrá: [www.magyarhirlap.hu](http://www.magyarhirlap.hu) 2002. január 22

#### Példa felsorolásszerűen:

A kutatás a direkt – *face to face* – technikával alkalmazott kérdőíves szociológiai felmérés (*survey*).

A vizsgált témakör négy fő részből áll, amelyek szervesen illeszkednek egymáshoz. Az első rész a szociológiai beazonosító ténykérdésekből és a rétegváltozók mutatóiból, illetve a diákok szociális helyzetére utaló kérdésekből áll. A második rész a médiafogyasztási szokásokat illetve a különböző információforrások szerepét és intenzitását méri, valamint ezek egymáshoz viszonyított súlyát. Ugyanez a rész modellezi politikai, közéleti hírekkel, hírforrásokkal szembeni attitűdöket. A harmadik rész jelenti a kutatás tulajdonképpeni kemény magját, amely a választásokkal, a várható politikai részvétel intenzitásával, preferenciákkal, elvárásokkal foglalkozik. Ez a rész modellezi a *civic culture* és a politikai aktivitás viszonyát, a politikai beállítódásokat és ideológiai nézeteket a várható trendeket, a jövőképet és az erről alkotott elképzeléseket. A negyedik rész a politikai természetű ismeretek forrásait kívánja modellezni, illetve ezen források szerepét beazonosítani.

A kérdőív összeállítását és a kutatás design a tervezését megelőzte az alappopuláció tagjaival készített beszélgetés és interjúsorozat, valamint két fókuszcsoportos megbeszélés. Az itemek, indexek és a felhasznált skálák ezek alapján készültek, a preteszt úgyszintén.

A kérdezés ideje 2000 november 7 – november 17; Mintanagyság N - 406

A minta reprezentativitása: P - 0,95 valószínűséggel +/- 4,2 százalék

A minta: kötött kvótás. A kvóták: a fakultás, szak, évfolyam, nem, a tanítás nyelve.

Alappopuláció: a Babes-Bolyai Tudományegyetem magyar nemzetiségű diákjai

A kutatást végezte: a BBTE Szociológia Tanszékének szervezésében Péter László irányításával a szociológia szakos negyedéves hallgatók

4. Példa kalóz, a szakmaiság alapvető követelményeit is mellőző mérési „eredmények” bemutatására Elhangzott nyilatkozat illetve sajtóidézet:

„2001 november 27-29 között Csíkszereda különböző pontjain, leginkább a sétálóutcában és környékén, 1001 járókelővel álltunk szóba, 998 választ találtunk feldolgozásra érdemesnek.

Egy négyponthoz tartozó kérdőívvel az alanyok nemén, életkorán és nemzetiségén kívül arra kérdeztünk rá, hogy melyik rádióadót hallgatja a legszívesebben”, részlet a 2002. január 7-én a csíkszeredai Szakszervezetek Művelődési Házának Stúdiótermében megtartott sajtótájékoztatóból, PL

„... Romániában – tudomásunk szerint – semmiféle törvény vagy kormányrendelet nem szabályozza, hogy kinek és mikor szabad piacutatást végeznie. Szerintünk egy információ akkor számít „hivatalosnak”, ha az azt kibocsátó szerv (jelen esetben a No Name kft.) jegyzi. Nem szükséges ehhez állami jóváhagyás. Ugyanakkor egy „sarki ABC” - aki egyszerű vállalkozó, közgazdász netán szociológus – mitől ne végezhetne piacutatást?”.

„... a cég képviselői január 7-i tájékoztatójukon alkotmány biztosította jogukkal éltek, amikor véleményt nyilvánítottak és a sajtó elé tárták közvélemény-kutatásukat”. Forrás: Krónika, IV. Évfolyam, 6. szám, 2002, január 10, 4. oldal, tájékoztató

## 2. Melléklet: példa a közvélemény-kutató intézet és megrendelő közötti megállapodásra

(A példa Magyar Tivadartól származik, aki egy konkrét megállapodásban írta, és ez annak változata a konkrét szereplők megjelölése nélkül):

### Megállapodás és tájékoztató

*Jelen dokumentumnak célja pontosítani a Hatteras Co. és a XYZ Ltd. között létrejött együttműködési megállapodás tartalmát, a hivatalos szerződés melléklete.*

*Ez a dokumentum ismerteti és magyarázza azokat az általános körülményeket és hatékonynak bizonyult szokásokat, illetve eljárásokat, amik a megállapodás tárgyát jelentő kutatással járnak.*

Megbízott (Hatteras Co., együtt az ebben a szövegben „kutató” szóval megjelölt személyekkel):

közvetlen kérdőíves adatfelvétellel,  
egész Csodásváros területén lakó populáció viszonylatában (ez a kutatás alapsokasága),  
mérhető reprezentativitású minta vételével,  
maximum 3 százalékos standard hibával,  
szociológiai és médiamarketing típusú elméleti alapon,  
politikai közvéleményt kutató  
statisztikai eredményű kutatást végez.

Megbízott kijelenti, hogy a fenti kutatási konfiguráció szakmai minőségét garantálja.

Megbízott a kutatás előkészítési fázisában részletesen tájékozódik a Megbízónál (XYZ Ltd.), arról, hogy milyen típusú és milyen témákra vonatkozó információt igényel ettől a kutatástól. Mindezeket a Megbízott meglévő tudása és tapasztalata szerint kiegészíti.

Megbízó tudomásul veszi, hogy a szakmai felelősséget a Megbízott akkor vállalhatja, ha a végső kutatási terv, illetve a használt eszközök formája felett ő maga dönthet.

Megbízott vállalja, hogy érthető, ábrákkal illusztrált, helyenként magyarázatokkal ellátott, szükség esetén szóbeli magyarázattal kiegészített szakszerű kutatásjelentést tesz le egy példányban a Megbízónak. A kutatásjelentés formája: 50-60 A4-es oldalból álló kiadvány, és/vagy annak számítógépes változata. A dolgozat számot ad nem csak az eredményekről, hanem azok bizonyossági fokáról (ami rendszerint egy statisztikai műveletekkel tisztázott probléma).

Megbízott kötelezi magát, hogy az említetten kívül semmilyen más személynek vagy intézménynek a kutatásjelentést nem adja át.

Megbízó tudomásul veszi, hogy a fentebb meghatározott kutatásjelentés szerzői joga AB és HY kutatóké, annak minden vonatkozásával, de a következő pontban meghatározott feltételek szerint is.

Megbízó tudomásul veszi, hogy a kutatásjelentés szerzői személyes tudományos közléseikben használhatják a kutatási eredményeket, a következő lehetséges feltételek esetén: Miután a Megbízó részben vagy egészében nyilvánosságra hozta e kutatás eredményeit, konklúzióit akár szóbeli közlésben, sajtóértekezleten, médiában, a kutatásjelentés terjesztésével

Bármikor a Megbízó hozzájárulásával

A kutatási jelentés letételét követő 1 év eltelte után, amennyiben a Megbízó másképpen nem határoz

Megbízó tudomásul veszi, hogy a jelen megállapodásban foglalt kööttségek mellett a Megbízottat a saját szakmai körében bevett szabályozások is kötik, és ezek érvényesítésében mellette áll. Ezek szerint:

A kutatók kötelesek a szakmában illetékesek felkérésére magyarázatot adni az alkalmazott kutatási módszerekről, ami megtehető a tényleges eredmények kiszolgáltatása nélkül is, és csakis a kutatás lezárása után.

Megbízó a kutatócsoporttól független, de akkreditált szakembert kérhet fel a kutatásjelentés benyújtását követően (és csakis akkor) a Megbízott által végzett kutatás szakmai minősítésére.

Megbízott önállóan is él a cáfolat vagy kiigazítás jogával, amennyiben a kutatás eredményeinek közlése nyomán félreértelmező vagy támadó közlemény jelenik meg a sajtóban.

Megbízó tudomásul veszi és elfogadja a következő szakmai vonzatú információkat:

A közhiedellemmel ellentétben, a szakmai tapasztalat azt mutatja, hogy a professzionális kérdőíves felmérés esetén, amilyen esélyű az 1. pontban ismertetett kutatóművelet, a kérdőívbeli kérdésfeltevés az eredmények összességében jelentéktelen módon „manipulál”, azaz befolyásolja a választ.

A végső kutatási eredmények statisztikai jellegűek, és a kutatónak nem kötelessége ezek vállalkozáspolitikai, általános politikai, közpolitikai szempontból való értékelése, jöllehet ezt megteheti.

A kutatás módszertani sajátosságaiból fakad, hogy nincsenek „időközi” eredményei, vagy „részeredményei”. Az eredmények a teljes adatbázis feldolgozása nyomán mutathatók fel. Következésképpen a kutató csak végső eredményeket adhat meg a szerződésben vállalt határidőig

A kérdőív szerkezete, összetétele, designja, látszólagos redundanciája, stílusa, nyelvezete rendszerint valamilyen hatékonysági vagy elméleti szempontból indokolt. A kérdőív nem egyszerű kommunikációs eszköz, hanem mérő- és standardizáló eszköz. Végső formájának kialakítása a kutatók felelőssége.

A kutatóművelet során képzett adatok és információk viszonylag hamar, olykor néhány hónap alatt elévülnek, semmi esetre sem érvényesek éveken keresztül. Mind a kutatásjelentés, mind a kutatás kapcsán kiadott bármely közlemény esetén pontosan fel kell tüntetni a kutatás idejét.

Megbízó részéről:

Megbízott részéről:

### 3. Melléklet: a „Barométer” kutatássorozat

A „Barométernek” nevezett közvélemény és szociológiai kutatás-sorozat (románul *Barometrul de Opinie Publica* - BOP) Romániában hét éve 1994-ben indult, a Nyílt Társadalomért Alapítvány (Soros Alapítvány) anyagi támogatásával. Ez az egyetlen olyan kutatás-sorozat Romániában, amely esetében a mintavételi eljárások, és az adatbázisok teljes mértékben nyilvánosak (hozzáférhetőek). Minden adatfelvétel előtt zártborítékos pályázat során dől el melyek azok a közvélemény-kutató intézetek, amelyek a kutatást illetve az ellenőrzést végzik.

1997-től az akkor aktuális eseményekkel kapcsolatos sajátos kérdéseket is bevezettek, 1998-ban pedig a teljes kérdőív adott kérdéskört járt körül: az átmenethez szükséges emberi erőforrások illetve életmód és társadalmi szerkezet kérdéskört. Ugyanakkor bizonyos kérdések minden felmérés során megismételték. A kérdőívben szereplő végső itemekről egy társadalomkutatókból álló zsűri dönt.

A mintavételt 1995-ben standardizálták, így a különböző cégek által végzett kutatások során nyert adatok összehasonlíthatókká váltak. Az évente végzett felmérések száma változó, 1994, 1995, 1997 évi négy, 1996, 2001-ben három, 1998, 1999 és 2000 évi két mérés történik. 1997-ig a kérdőív kérdezésének átlagos időtartama 30 perc, a minta elemszáma 1200, 1998-tól a minta elemszámát 1800 - 2000-re és a kérdezendő itemek számát növelték.

*A BOP szereplőknek tevékenységi körét a következő táblázat foglalja össze:*

Szereplők	Tevékenységi körök
<i>Nyílt Társadalomért Alapítvány</i>	A pénzügyi keretet biztosítja Licitet szervez az intézetek számára Megszervezi a kutatási eredmények nyilvánossá tételét
BOP zsűri	Meghatározza a kutatás témáját és határidejét Meghatározza a licit győztesét Elkészíti a kérdőívet és meghatározza a mintavétel módszerét Elkészíti a az eredményeket bemutató kiadványt Érvényesíti a kutatás eredményeit Meghatározza a sajtótájékoztató időpontját A sajtótájékoztató során bemutatja az eredményeket
<i>Az adatgyűjtést végző intézet</i>	Begyűjti az adatokat és átviszi mágneses formába Előteszteléssel hozzájárul a kérdőív elkészítéséhez Kutatásjelentést készít a zsűri számára
<i>A kérdezést ellenőrző intézet</i>	Ellenőrzi az adatgyűjtés helyességét Módszertani jelentést ír a Zsűri számára Előteszteléssel hozzájárul a kérdőív elkészítéséhez
<i>A szociológusok szakmai közössége</i>	Különböző ajánlásokkal járul hozzá Kérdőív elkészítéséhez, témajavaslatokkal, kérdések megfogalmazásokkal Az adatok bemutatásához

Részlet a CURS közvélemény-kutató intézet (Centrul Urban Rural de Sociologie - Urbánus és Rurális Szociológiai Központ) 2001 októberében kérdezett Barométer kérdőívéből:

## 2000 május CURS

### A1. Mennyire elégedett ön a saját életmódjával?

4. nagyon elégedett 3. inkább elégedett 2. inkább elégedetlen 1. Elégedetlen 9. NV

### ORE26. Hogyha a nap 26 órás volna, mivel töltené a napi plusz két órát?

- |   |  |
|---|--|
| 1. jövedelempótló tevékenységgel foglalkozna / dolgozna | 7. kulturális rendezvényeken venne részt |
| 2. tanulna / olvasna                                    | 8. szórakozna                            |
| 3. házi munkát végezne                                  | 9. a családdal töltené                   |
| 4. sportolna, sétálna                                   | 10. a barátaival töltené                 |
| 5. vallásos jellegű tevékenységet folytatna             | 11. egyéb, éspedig.....                  |
| 6. pihenne  | 12. NT/NV                                |

**CONSAL.** Az előző hónapban vásárolt élelmiszerekért (italok, kávé, cigaretta is beleértve) megközelítőleg mennyit költöttek?

\_\_\_\_\_ lei 9.NT / NV

**Volt-e ön 2000-ben néhány napig szabadságon a hegyekben, tengeren, rokonoknál, barátoknál?**

**VA1.** Más településen, Romániában 1. Igen 2. Nem 9. NT / NV

**VA2.** Külföldön 1. Igen 2. Nem 9. NT / NV

Ön milyen gyakran	Naponta	Hetente párszor	Havonta párszor	Havi egyszer	Egyáltalán nem	NT/NV
Olvas újságot?	5	4	3	2	1	9
Hallgat rádiót?	5	4	3	2	1	9
Néz televíziót?	5	4	3	2	1	9
Beszélget politikáról?	5	4	3	2	1	9
Olvas könyvet?	5	4	3	2	1	9
Vásárol?	5	4	3	2	1	9
Jár templomba?	5	4	3	2	1	9
Jár moziba?	5	4	3	2	1	9
Megy diszkóba, bálba, könnyűzene koncertre?	5	4	3	2	1	9
Jár színházba, kabaréba, operába, klasszikus zene koncertre?	5	4	3	2	1	9
Megy bárba, étterembe?	5	4	3	2	1	9
Sportol?	5	4	3	2	1	9

Ön hisz-e ... ?	Igen	Nem	NT/NR		Igen	Nem	NS/NR
<b>DIV1. A halál utáni életben</b>	1	2	9	<b>DIV5. Horoszkópban</b>	1	2	9
<b>DIV2. Telepátiaiban</b>	1	2	9	<b>DIV6. Az utolsó ítéletben</b>	1	2	9



<b>DIV3.</b> Jövendőmondásban (kávé, kártya stb.)	1	2	9	<b>DIV7.</b> A varázslásban	1	2	9
<b>DIV4.</b> Mennyországban	1	2	9	<b>DIV8.</b> Az imádság hatalmában	1	2	9

DIV9. Ön meg szokta tartani a vallásos ünnepeket?

Részlet a MMT közvélemény-kutató intézet (Metro Media Transilvania) 2001 májusában készített Barométer kérdőívéből:

Mennyire elégedett ön ...?		Nagyon elégedett	Inkább elégedett	Inkább elégedetlen	Egyáltalán nem elégedett	NV	NT	NI
<b>A9</b>	Az egészségével	4	3	2	1	9	8	
<b>A5</b>	A munkahelyével	4	3	2	1	9	8	7
<b>A6</b>	A birtokolt pénzmennyiséggel	4	3	2	1	9	8	

**TRUST** Úgy gondolja-e ön, hogy az emberek többsége megbízható-e?

1. Igen      2. Nem      8.NT      9.NV

	Igen	Utoljára mikor?	Utoljára hol?	Nem	NV
<b>STRAIN1.</b> Volt-e ön külföldön?	1			2	9
<b>STRAIN5.</b> Dolgozott-e külföldön?	1			2	9
<b>STRAIN6.</b> Dolgozott-e valaki a családjából külföldön?	1			2	9
<b>STRAIN3.</b> Vannak-e önnek külföldre telepedett rokonai?	1			2	9

2002-ben szándékszik-e valahova külföldre utazni?	Igen	Nem	NT	NV	Hogyha igen, tudja-e ön, hova				
					Igen	Nem	NI	NT	NV
EMIG1. turistaként	1	2	8	9	1	2	7	8	9
EMIG2. dolgozni	1	2	8	9	1	2	7	8	9
EMIG3. tanulni	1	2	8	9	1	2	7	8	9
EMIG4. Végérvényesen letelepedni	1	2	8	9	1	2	7	8	9

Ismeretségi körében van-e olyan személy aki segíthet önnek, ...	Igen	Nem	NT	NV
<b>Egészségügyi probléma esetén</b>	1	2	8	9
<b>Jogi probléma (törvényszék, közjegyző)</b>	1	2	8	9
<b>Adminisztratív jellegű probléma (Polgármesteri hiv. Prefektúra)</b>	1	2	8	9
<b>Rendőrségi probléma (iratok, büntetések)</b>	1	2	8	9
<b>Banki ügyletek (kölcsön)</b>	1	2	8	9
<b>Állás keresés</b>	1	2	8	9

Hányast adna ön a következő intézmények működésére	Jegy	NT	NV	Ilyen
--	------	----	----	-------

				nincs
Posta, ahonnan felemeli a nyugdíját, gyerekpénzt, levelezését stb.		98	99	97
A piac, ahol bevásárol		98	99	97
Orvosi rendelő		98	99	97
Polgármesteri hivatal		98	99	97
Az ön által igénybe vett közszállítási járművek (autóbusz, villamos, trolibusz)		98	99	97
Köztisztaság		98	99	97
Lakószövetség		98	99	97
A hőközpont amelyhez ön is tartozik		98	99	97

#### 4. Melléklet: Telefonos közvélemény-kutatásban használt eszközök

##### Útmutatás a kérdezőbiztosok számára

Hatteras Co.

*Önök egy telefonos közvélemény-kutatásban vesznek részt, kérdezőbiztos minőségben, amit a Hatteras Co. végez. A kérdezőbiztos rendszerint az a személy, akik a kutató szakember útmutatása szerint adatokat gyűjt adott számú embertől. A kutatás elve az, hogy a lakosság egészére vonatkozó adatokat gyűjtenek a lakosság bizonyos részének megkérdezésével. A megkérdezetteket bizonyos szabályok szerint kell kiválasztani, rendszerint a fő szabály az, hogy véletlenszerűen legyenek kiválasztva. Első lépésben a számítógép választja ki háztartás, a háztartáson belül a válaszadó személyt a kérdezőbiztos választja ki a megadott utasítások szerint. Ez az útmutató arról szól, hogy kit kérdezzünk meg, és hogyan kérdezzünk.*

*A megkérdezettek kiválasztása:*

- Csak a 18 évet betöltött személyeket kérdezzük
- Mindig azt kérdezzük, aki megfelel az utasításokban foglaltaknak.
- Egy lakásból mindig csak egy felnőtt személyt kérdezzünk
- Várjunk meg 7 csengetést, hogy megbizonyosodjunk, nincs otthon senki

Ezeknek a szabályoknak mindegyikét maradéktalanul, azaz mindegyiket szigorúan tartsuk be!

*Mit teszünk, ha senki nincs otthon vagy 18 évet be nem töltött személyek nincsenek otthon? Mit teszünk, hogyha valaki **miután meghallotta**, hogy miről akartuk kérdezni, azt mondja, hogy nem válaszol, vagy egyszerűen leteszi a kagylót?*

Ebben az esetben, a táblázatban jelöljük be a telefonszámát, és a többi rovat mindegyikébe írunk **99-est**. Ez a 99 azt jelenti "nem akar válaszolni, miután megtudta, hogy mit akarunk kérdezni". A számítógép tárcsázzon egy másik számot. Abban az esetben, ha nem ér most rá válaszolni, akkor közösen állapodjanak meg a kérdés idejében. Üzenetrögzítő esetében kérdezze meg, mikor hívhatja és hagyja hátra a Hatteras Co. telefonszámát. Ha más családtag megadja a keresett személy mobilszámát, akkor azon azonnal hívjuk.

**A szabályoknak mindegyikét maradéktalanul, azaz mindegyiket szigorúan tartsuk be! A megadott menet szerint járjunk el! A kérdés: Minden választ egy számmal helyettesítünk, azaz kódolunk a megadott útmutatás szerint.**

Hatteras Co.

**Telefonos közvélemény-kutatás**

«sorszám»

**telefon: «telefonszám»RDD**

kérdőív száma: «régi\_kérdőív\_száma»

**q1. születési éve: «születési\_éve»**

**q2. neve: «neme»**

**q3. utca: «utca»**

**q4. vallása: «vallása»**

**q5. nemzetisége**

**q6. Október 21-én helyhatósági választások lesznek (Csodásváros polgármesterét és a helyi tanácsot választják), Ön elmegy-e választani?**

1- igen

2- nem

3- nem tudom még

99- NV/A

**q7. Ön melyik polgármesterjelöltre szavazna?**

.....

99 – NV/A

**q8. Mit gondol, ki lesz az újonnan megválasztott polgármester?**

.....

99 – NV/A

**q9. A tanácsos-jelölteket tekintve, kikre fog szavazni?**

1 XCSR tanácsos-jelölt listára

2 JUYT tanácsos listára

3. HHYT tanácsos listára

4. Független jelöltekre

5. Más párt jelöltjeire

6. Nem tudom még

99 NV/A

A kérdezőbiztos megjegyzése:

.....  
.....

A kérdés ideje: 2005, október 16 ...../ ..... óra..... perc

A kérdezőbiztos neve:

Aláírása:

Hatteras Co.  
**Telefonos közvélemény-kutatás**  
**Híváslap**

«sorszám»

**telefon: «telefonszám»RDD**

<b>Kapcsolatfelvétel-kísérlet alkalma</b>	<b>Dátum</b>	<b>Óra</b>	<b>Rendelkezés</b>	<b>Kérdezőbiztos kódja</b>
1. Első próbálkozás				
2. Második próbálkozás				
3. Harmadik próbálkozás				
4. Negyedik próbálkozás				
5. Ötödik próbálkozás				
6. Hatodik próbálkozás				

A kérdezőbiztos megjegyzése

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

A kérdezőbiztos aláírása: .....

Hatteras Co.  
**Telefonos közvélemény-kutatás**

**Rendelkezők**

<b>Rendelkező kódja</b>	<b>Magyarázat</b>
<b>20</b>	Nem válaszol hét csengetés után sem
<b>21</b>	Foglalt
<b>22</b>	Üzenetrögzítő válaszol
<b>23</b>	Nyelvi sorompó. A kérdezőbiztos és a válaszadó nem ismer közös nyelvet, nem tudnak kommunikálni egymással
<b>24</b>	Nem állandó rezidens (nem lakik állandó jelleggel a háztartásban)
<b>25</b>	Visszautasított válasz
<b>40</b>	A szám ideiglenesen le van kapcsolva a rendszerről
<b>41</b>	A szám meg van szüntetve vagy nincsen használatba adva
<b>42</b>	Jogi személy
<b>43</b>	A háztartásban nincsen a mintába beválasztható személy
<b>60</b>	Letett telefon
<b>61</b>	A kiválasztott személy pillanatnyilag nem elérhető
<b>62</b>	A kiválasztott személy a kutatás ideje alatt nem elérhető
<b>63</b>	A kiválasztott személy nem alkalmas válaszolásra (mentális hátrány)
<b>64</b>	A kiválasztott személy nem hajlandó válaszolni
<b>65</b>	Részleges interjú (pl. csak a felére válaszolt)
<b>66</b>	Teljes sikeres kérdezés
<b>67</b>	Későbbi időpontban megegyezett kérdezés a válaszadóval
<b>88</b>	Előre nem látott esetek

Rendelkező táblázat a lehetséges esetek kódjaival

Hatteras Co.  
Telefonos közvélemény-kutatás

*Részletesebb háttér-információk a válaszadó számára – orientatív jelleggel*

*Abban az esetben, ha a válaszadó további információkat kér a közvélemény-kutatás kapcsán – amire teljes mértékben joga van -, akkor az alábbiak orientatív jelleggel szolgálhatnak a kérdezőbiztos számára. A kérdésre adott válaszok lehetőség szerint legyenek udvariasak könnyed, társalgásszerűek a bizalom további erősítése érdekében.*

**A közvélemény-kutatás célja:** A közvélemény-kutatás során feltett kérdésekre való válaszolás ideje rövid, körülbelül négy-hat perc. A kutatást a Hatteras Co. közvélemény-kutató intézet végzi és a csodavárosi felnőtt életkorú lakosság véleményére vagyunk kíváncsiak a felépítendő vásárcsarnok ügyében. Magyarán: azt szeretnénk felmérni, hogy kik és milyen arányban támogatják, illetve ellenzik a terv kivitelezését. Ez a kérdés és a kutatás nagyon fontos a számunkra, és általában a csodavárosiak számára is. A válaszadás természetesen titkos és önkéntes, nem kötelező a kérdéseinkre válaszolni, és a nevét sem kell nekünk megmondania. Az összegyűjtött adatokat bizalmasan kezeljük, senki más tudomására nem juthat, szakmai etikai szabályzatunk ezt szigorúan tiltja. Azonban megkérjük szíveskedjen válaszolni.

**A közvélemény-kutatás haszna:** A közvélemény-kutatás eredményeit a csodavárosi helyi tanács a jövő heti ülésén a vásárcsarnok ügyében meghozandó döntés megalapozását célozza. A városi tanács – ennek a telefonos közvélemény-kutatásnak a megrendelője – döntését a lakosság véleményének az ismeretében kívánja meghozni, ezért az Ön együttműködése rendkívül fontos, és semmilyen hátránya sem származik belőle, sőt hozzájárul városunk fejlődéséhez.

**Az RDD:** Az Ön telefonszámát egy számítógépes program segítségével választottuk ki az összes telefonnal rendelkező háztartások közül, anélkül, hogy az Önök nevét ismernénk. Tulajdonképpen a számítógép az összes használatban adott fix telefonszámok közül kiválaszt 1000 számot, amelyet felhívunk, hogy válaszoljanak kérdéseinkre. A kiválasztott telefonszámok listáját mi nem is ismerjük, a számítógép által elkészített számok listáját nem tároljuk semmilyen körülmények közül. A telefonszámok által képviselt háztartások tükrözik az egész Csodaváros lakosságának az összetételét és véleményét ebben a kérdésben. Így hívtuk fel az Önök háztartását is, további 999 telefonszám mellett.

**A válaszadók kiválasztása:** Nekem *kizárólag* egy személlyel kell beszélnem a háztartásból, ez a személy lehet férfi vagy nő, lehet a legfiatalabb vagy éppen a legidősebb férfi vagy nő, attól függően, hogy milyen a háztartás összetétele, vagyis hányan laknak összesen. Nekem ezt az alkalmazóim pontosan előírják, nem az én akaratom választom ki a válaszadót, hanem statisztikai módszerekkel, véletlenszerűen.

**További információk:** Ha Ön további információkat is igényel, akkor megkérjük érdeklődjön a kutatás-szervezőnél a következő telefonszámon. Dr. Vásári Mihály Béla: 00-65-123-124-12 vagy a [vasarimihalybela@yahoo.com](mailto:vasarimihalybela@yahoo.com) illetve látogasson el a [www.hatterasco.com](http://www.hatterasco.com) internetes honlapra. Köszönjük.

Hatteras Co.  
Telefonos közvélemény-kutatás  
**Bevezető/felvezető minta**  
«sorszám»  
**telefon: «telefonszám»RDD**

**A.** Halló, az \_\_\_\_\_ telefonszám? [Ellenőrizze a hívott telefonszámot]. Kedvező válasz esetében:

**B.** Jó napot kívánok. Varázs Erzsike vagyok a Hatteras Co. közvélemény-kutató intézetnél dolgozom, vizsgálatot végzünk a felépítendő vásárcsarnok ügyében. Azt mérjük fel, hogy kik és milyen arányban támogatják, illetve ellenzik a terv kivitelezését. A közvélemény-kutatás eredményeit a csodavárosi helyi tanács számára készítjük és a jövő heti ülésén a vásárcsarnok ügyében meghozandó döntés megalapozását célozza. A feltett kérdésekre való válaszolás ideje rövid, körülbelül négy-hat perc. A válaszadás természetesen titkos és önkéntes. A kutatást a Hatteras Co. közvélemény-kutató intézet végzi.

**C.** Hány 18 év fölötti felnőtt van az önök háztartásában, beleértve önt is? \_\_\_\_\_  
Ebből hány nő? \_\_\_\_\_ [válassza a ki a válaszadót az alábbi táblázatból]

**D.** Beszélhetnék a \_\_\_\_\_ kiválasztott személlyel (pl. legfiatalabb nővel - ez függ a válaszadók szelekciójának a technikájától)? [Kérdezze le a kérdőívet]

A válaszadó kiválasztását szolgáló táblázat

	<b>A háztartásban élő felnőtt személyek száma</b>			
<b>A háztartásban élő nők száma</b>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4 vagy több</i>
0	<i>Férfit</i>	<i>Legfiatalabb férfit</i>	<i>Legfiatalabb férfit</i>	<i>Legidősebb férfit</i>
1	<i>Nőt</i>	<i>Nőt</i>	<i>Legidősebb férfit</i>	<i>Nőt</i>
2		<i>Legidősebb nőt</i>	<i>Férfit</i>	<i>Legidősebb férfit</i>
3			<i>Legfiatalabb nőt</i>	<i>Férfit vagy a legidősebb férfit</i>
4 vagy több				<i>Legidősebb nőt</i>

**FONTOS:** A „A háztartásban élő felnőtt személyek száma” és a „A háztartásban élők száma” metszetében található személyt kérdezzük meg!

A kérdezőbiztos megjegyzése

1.....  
2.....

A kérdezőbiztos aláírása: .....



## 5. Melléklet: Példa a politikai kultúra és aktivizmus mérésre

### III.

Q21. Ha ezen a vasárnapon tartanak a parlamenti/elnökválasztásokat elmennél-e szavazni?

1. Igen
2. Nem *folytasd a Q25 kérdéssel*
3. Nem tudom még *folytasd a Q26 kérdéssel*

Q22. Ha az előző válaszod Igen, akkor melyik pártra szavaznál?

- |         |          |
|---------|----------|
| 1. PDSR | 7. PRM   |
| 2. PD   | 8. PNTCD |
| 3. CD   | 9. APR   |
| 4. PSDR | 10. PUNR |
| 5. UDMR | 11. UFD  |
| 6. PNL  | 12. Más  |

Q23. A lehetséges elnökjelöltek közül, kire adnád voksodat?

- |                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| 1. Ciorbea, Victor      | 5. Roman, Petre          |
| 2. Constantinescu, Emil | 6. Tabara, Valeriu       |
| 3. Iliescu, Ion         | 7. Tudor, Corneliu Vadim |
| 4. Melescanu, Theodor   | 8. Vosgianian, Varujan   |

Q24. Ha az előző válasz igen, akkor megkérdezni: Miért érzed fontosnak, hogy elmenj szavazni?

*Csak egy választás lehetséges, a rád leginkább jellemzőt jelöld meg.*

1. Nehezen vívtuk ki ezt a jogot, ezért élnünk kell vele
2. Úgy érzem, hogy mint magyarnak a saját közösségemmel szembeni kötelességem
3. Barátaim, ismerőseim, szüleim is elmennek, én is azt teszem
4. Távolmaradásommal mások határoznák meg az én sorsom alakulását is
5. Állampolgárként így tudom befolyásolni az ország állapotát
- 99 Nem tudom

Q25. Ha a Q21. válaszod Nem, akkor, Miért nem méssz el szavazni?

*Csak egy választás lehetséges, a rád leginkább jellemzőt jelöld meg.*

1. Személyes okokból nem fogok elmenni/el leszek utazva-foglalva
2. Semmi értelme elmenni szavazni, úgysem változik semmi
3. Nem érdekel az ország állapota, helyzete
4. Szüleim, ismerőseim sem mennek, így én sem megyek
5. A szavazás semmi befolyást nem jelent a folyó ügyekre
- 99 Nem tudom

Q26. Mit tennél, ha tudomást szereznél egy aláírásgyűjtési akcióról, amelyet ...

- |  |   |
|--|---|
| 1. magam is gyűjtenék aláírásokat  | 5 nem vennék részt, mert nem bízok az ilyen akció sikerében |
| 2. aláírnám  |   |
| 3 nem vennék részt benne, mert nem érdekel   |   |
| 4 nem vennék részt benne, mert nem értek egyet vele  |   |
| 1. Amit a helyi RMDSZ szervez, hogy Kolozsváron a magyar lakosság részarányának megfelelően magyar személyiségekről is nevezzenek el utcákat |   |
| 2. Diákszervezetek kezdeményeznek, hogy a kormány javítson az egyetemisták szociális helyzetén   |   |
| 3. A KMDSZ szervez, hogy a magyar diákok és oktatók nagyobb súllyal legyenek képviselve az egyetem szenátusában                              |   |
| 4. Környezetvédők kezdeményeznek, hogy zárják be a levegőt szennyező vegyipari kombinátokat  |   |
| 5. Kolozsvári román diákszervezetek kezdeményeznek, hogy az egyetem szenátusában nagyobb súllyal legyen jelen a diákság                      |   |

6. Fiatalok szerveznek az általános hadkötelezettség eltörlése érdekében
7. A feministák szerveznek, hogy a nők megfelelő arányban legyenek képviselve a parlamentben

**Q27. Előfordult-e veled, hogy ha valamilyen igazságtalanság ért és akkor:**

- |   |                      |
|---|----------------------|
| 1. Beadványt írtál alá                                | 1. Igen 2. Nem 99 NV |
| 2. Beadványt szerkesztettél                           | 1. Igen 2. Nem 99 NV |
| 3. Írtál az újságba                                   | 1. Igen 2. Nem 99 NV |
| 4. Írtál a parlamenti képviselőnek                    | 1. Igen 2. Nem 99 NV |
| 5. Tiltakozó gyűlésen vagy demonstráción vettél részt | 1. Igen 2. Nem 99 NV |
| 6. Sztrájkban vettél részt                            | 1. Igen 2. Nem 99 NV |
| 7. Forgalmi blokádban vettél részt                    | 1. Igen 2. Nem 99 NV |

**Q28. Véleményed szerint, az alábbiak közül, melyek szerepelnek Románia Alkotmányának az alapelvei között:**

	Szerepel	Nem szerepel	Nem tudom
1. Az alapvető emberi jogok biztosítása	1	2	0
2. A magántulajdon garantálása	1	2	0
3. A hatalom szétválasztásának elve	1	2	0
4. A többnyelvűség alkalmazása	1	2	0
5. A gazdasági egyenlőség elve	1	2	0

**Q29. Ki a Románia külügyminisztere?**

**Q30. Ki a legnagyobb ellenzéki párt vezetője?**

**Q31. Nevez meg az RMDSZ-en belül legalább két csoportosulást?**

**Q32. Milyen nemzetközi politikai esemény dátuma december 11?**

**Q33. Nevez meg egy Magyarországi ellenzéki vezetőt?**

**Q34. Milyen tárcákat vezet az RMDSZ?**

**Q35. Hány tagja van az Európai Uniónak?**

**Q36. Minek a rövidítése az EBESZ?**

**Q37. Milyen dokumentum tartalmazza a BBTE Alapszabályzatát**

- |                             |                              |
|-----------------------------|------------------------------|
| 1. Az Egyetem Alapítólevele | 3. A fakultások szabályzatai |
| 2. Az Egyetem Chartá-ja     | 4. Az Egyetem Akkreditációja |

**Q38. Milyen fórumokon képviselik diákok a saját érdekeiket**

- |                             |                                |
|-----------------------------|--------------------------------|
| 1. A Kari Tanácsban         | 3. A Tanszéki Gyűlésen         |
| 2. A Rektori Kancelláriában | 4. A Kari Tanács Kollégiumában |

**Tényismeret-szintet mérő ismeretkérdésekre kapott helyes válaszok aránya**

Kijelentések		A helyes válaszok aránya	
		Magyar minta N-741, 2000 január	Román minta N-793, 2000 március
Belpolitikára vonatkozó kérdések	<i>A román külügyminiszter neve</i>	25,1	77,1
	<i>A legnagyobb ellenzéki vezető neve</i>	59,9	88,7
Külpolitikára vonatkozó kérdések	<i>EU tagok száma</i>	23,2	39,9
	<i>EBESZ jelentése</i>	13,5	39,0
Magyarországi és RMDSZ politikájára	<i>Két RMDSZ csoportosulás megnevezése</i>	31,7	-
	<i>2000 dec. 11-i események ismerete</i>	17,7	18,2
	<i>Magyarországi ellenzéki párt ismerete</i>	21,6	25,9

vonatkozó ismeretkérdések	RMDSz tárcái a kormányban	34,5	-
Az egyetemre vonatkozó ismeretkérdések	A BBTE alapszabályzata	37,5	35,7
	Diákszervezetek képviselete	39,4	43,3
	Rögzíthető vizsgák száma	38,2	86,7

In. Péter L., (2002): *Az Aranykorszak örökösei? A politikai szellem fenomenológiája. Szociológiai tanulmány a romániai átmenetről a kolozsvári BBTE diákjainak politikai kultúrája kapcsán, megjelenés alatt.* A Civil Kurázszi I. nyomán

**Rangsorold az alábbi politikai értékeket aszerint, hogy milyen fontosságuk szeint: 1- legfontosabb, 10 – legkevésbé fontos**

Politikai értékek	Átlagok
1. Szabadság, szólásszabadság, gyülekezeti szabadság	3,7
2. Szociális biztonság	4,3
3. Kisebbségi jogok	4,95
4. Tolerancia	4,56
5. Rend	5,28
6. Egyenlőség (vagyon és hatalmi egyenlőség)	6,09
7. Többpártrendszer	6,14
8. Konszenzusos konfliktusmegoldás	6,19
9. Többnyelvűség	6,45
10. Erőskezü vezetés	6,95

Civil Kurázszi III., N-382, 2001 November 22-27. (Megjegyzés: Minél kisebb a szám, annál fontosabb az érték).

**A. Táblázat. A BBTE-n tanuló diákok politikai-ideológia irányultsága. Magyar minta:**

Faktorok N-741, 2000 január	Kijelentések	Faktorsúlyok
<b>1. Kollektivistikus-szociál-liberális beállítottság (24,2%)</b>	A társadalomban a rendnek és az egyetértésnek kell uralkodnia.	0,808
	A jó társadalomban az emberek érdekeik alapján részesülnek a vagyonban és megbecsülésben.	0,636
	Az államnak kötelessége mindenkinek biztosítani az ingyenes egészségügyi ellátást.	0,624
<b>2. Individualisztikus és kvázi-antietatista beállítottság (18,4%)</b>	Az állam minél kevesebb szerepet játszik a gazdaságban annál jobb.	0,734
	Az a jó társadalom, amelyben az emberek egyenlők vagyon és megbecsülés tekintetében	0,623
	A társadalomban az egyének közötti különbségek jogosak ezért egyesek jogosultak a vezetésre.	0,616

In. Péter L., (2002): *Az Aranykorszak örökösei? A politikai szellem fenomenológiája. Szociológiai tanulmány a romániai átmenetről a kolozsvári BBTE diákjainak politikai kultúrája kapcsán, megjelenés alatt.* A Civil Kurázszi I. Nyomán

**B. Táblázat. A BBTE-n tanuló diákok politikai-ideológia irányultsága. Román minta:**

Faktorok N-793, 2000 március	Kijelentések	Faktorsúlyok
<b>1. Liberális beállítottság</b>	Az állam minél kevesebb szerepet játszik a gazdaságban annál jobb.	0,808

(23,9%)	A jó társadalomban az emberek érdemeik alapján részesülnek a vagyonban és megbecsülésben.	0,708
<b>2. Korporatista beállítottság (21,56%)</b>	Az államnak kötelessége mindenkinek biztosítani az ingyenes egészségügyi ellátást.	0,769
	A társadalomban a rendnek és az egyetértésnek kell uralkodnia.	0,749
<b>3. Közösségi - egalitárius beállítottság (17,20%)</b>	A társadalomban az egyének közötti különbségek jogosak ezért egyesek jogosultak a vezetésre.	-0,721
	Az a jó társadalom, amelyben az emberek egyenlők vagyon és megbecsülés tekintetében	0,787

In. Péter L., (2002): *Az Aranykorszak örökösei? A politikai szellem fenomenológiája. Szociológiai tanulmány a romániai átmenetről a kolozsvári BBTE diákjainak politikai kultúrája kapcsán, megjelenés alatt.* A Civil Kurázszi I. nyomán

Az Anthony Birch által kidolgozott politikai részvételt mérő skála:

1. Szavazás a helyi és országos választásokon
2. Népszavazásokon való részvétel
3. Jelölttámogatás és kampányolás
4. Aktív párttagság
5. Aktív részvétel valamely nyomásgyakorló csoport tagjaként
6. Politikai felvonuláson, tüntetésen való részvétel
7. A polgári engedetlenség valamely formájának gyakorlása (pl. az adófizetés megtagadása)
8. A kormány tanácsadó testületében való részvétel
9. Különböző közösségi akciókban való részvétel (pl. helyi környezetvédelmi kérdésekhez való hozzászólás)
10. Egyéb, fogyasztói és érdekvédelmi szervezetek munkájának önkéntes segítése (Birch,1993:81). (In. Anthony H. Birch: *The Concept and Theories of Modern Democracy*, Routledge, London, New York, 1993, 81. oldal)

***A politikai aktivitás elemzésének lehetséges dimenziói:***

Elemzési szintek	Témák	
	Intézmények	Állam és polgár viszonya
I. Ismeretek	Pártok, platformok, hatalmi szervek azonosítása	Alkotmány
II. Vélemények	Politikai érdeklődés és tájékozódás, személyközi kommunikáció, pártpreferenciák	Szociális, morális és emberi jogi értékek; nyitottság
III. Cselekvés	Szervezeti tagság, Szervezetekkel szembeni elvárás-rendszer	Állampolgári aktivitás, mozgósíthatóság, társadalmi cselekvési formák, társadalmi távolság

*Az aktivitás intenzitásának mérésre használatos kumulatív skála és a segítségével kapott eredmények a kolozsvári BBTE diákjai körében:*

Kijelentések	Magyar minta (%) N=736	Román minta (%) N=754
1. Nem érdekel a politika, ezért szavazni sem megyek el	5,7	19,9
2. Nem érdekel különösebben a politika, de azért elmegyek szavazni	77,8	73,9
3. Elmegyek szavazni és gyűléseken is részt veszek	7,7	3,1
4. Már vettem részt tüntetésen és/vagy plakátragasztásban és/vagy aláírásgyűjtésben	6,5	1,0
5. Szerveztem politikai gyűlést vagy tüntetést is	0,1	0
6. Aktívan veszek részt a politikában, de tisztséget nem viselek	2,2	0,8
7. Tisztségem is van politikai szervezetben	0	1,0
8. Vezetője vagyok egyik politikai pártnak/ csoportosulásnak/ mozgalomnak	0	0,4
Összesen	100	100.1

A Civil Kurázi I nyomán N-736 2000 Január, N-754, 2000 március

## 6. Melléklet: Példa tartalomelemzési módszerekre (egy tanulmány)

**Pásztor Gyöngyi – Péter László**

*“Hisszük, hiszen látjuk!?”*  
**„Az ÉRTÉKÜZENET” a 2000. évi választási kampány során megjelent választási  
reklám-klipekben**  
Lehetséges módszertani irányok

### *Bevezető*

A 89-es fordulat utáni átmenet<sup>1</sup> folyamatát lényegében két koordináta mentén strukturálhatjuk. Egyrészt átalakulnak a gazdasági mechanizmusok („marketization”), másrészt pedig a politikai rendszer természete változik meg („democratization”). Politikai szempontból – bennünket ez utóbbi egyik specifikus vonatkozása érdekel – kialakul, illetve konszolidálódik mindaz, amit a *demokrácia* gyűjtőfogalmával jelölünk. Az antik polisz-közösségek politikai berendezkedésére visszavezethető fogalom a modern legális-rationális uralomnak (Weber, 1987:224) megfelelő politikai rendszerre<sup>2</sup> utal. A politikai tagoltság, mint a gazdasági, társadalmi, kulturális és politikai értékek valamint az alternatívák természetes és kiküszöbölhetetlen sokfélesége, feltételezi a különböző érdekeket, amelyek az egymással való versengő pluralizmus és a hatalommegosztás intézményei révén periodikusan részesülnek a hatalomból - a választások révén.

A választás, politológiai értelemben a vezető hivatalok és egyéb felelős pozíciók betöltésének demokratikus eljárása, mely során az állampolgárok többsége (elvileg egésze) jogot kap arra, hogy szavazással - a választás aktusa - határozza meg a megválasztandó vezetők kilétét. A kormányzók-kormányzottak egyenletében szereplő aktorok a választások előtti időszakban, a választási kampány során kerülnek leginkább egymással közvetlen kapcsolatban a politikai kommunikáció révén, amelynek feltett célja az egyenlet egyik oldalán lévők – a választók/kormányzottak – politikai viselkedésének közvetlen befolyásolása. A választási kampányban a hatalom megtartására, megszerzésére és befolyásolására törekvők a nyilvános szférában hatni kívánnak a választókra, hogy

---

<sup>1</sup> Adott társadalmi berendezkedési típust felvált egy másik típus. Egyes szerzők a *piacosodás* megnevezést használják (Emigh és Szelényi, 2000), mivel a gazdasági viszonyok gyökeresen megváltoznak s ennek következtében átalakulnak az egyének, csoportok és társadalmi kategóriák közötti kapcsolatok is.

<sup>2</sup> A társadalom rendszere, a legszélesebben vett politikai élet terepe: azon intézmények és interakciók együttese, amelyek révén a társadalom - többnyire általános, kötelező érvényű - döntéseket hoz (Pokol-Bihari, 1996).

megszerezzék szavazataikat. Ebben a helyzetben a nyilvánosság a politikai rendszer és a társadalom közötti közvetítő rendszer része, a politikai közvélemény forrása és közege, a politikai rendszer demokratikus ellenőrzésének egyik fő formája. Magában foglalja a kormányzat tájékoztatási kötelezettségét, a szólásszabadságot, valamint a vélemény és a közlés szabadságát. A politikai rendszer érvényességén és demokratizmusán túl ésszerűségi, hatékonysági, sőt morális szempontból is a politika kontrollja (Péter, 2000:147).

Az alábbiakban, mi az egymással versengő politikai szereplők magatartását racionális társadalmi cselekvésként értelmeztük a fogalom weberi értelmében, mivel a „kampányolásuk” tulajdonképpen „meggyőződések, aspirációkat, hiteket és elvárásokat, attitűdöket és számukra kedvező magatartásokat szándékszik kialakítani” előregyártott formában (Thoveron, 1996:11). A szavazatokért versengő pártok, mozgalmak és szervezetek kifejezett célja a szavazatszerzés; üzeneteiket a vallott értékekkel összhangban fogalmazzák meg; tudatosan számolnak a várható következményekkel, vagyis ismerik a folyamat tétjét; illetve tudatosan használnak olyan befolyásolási eszközöket, mint például választási plakátok, bannarek, flyerek, jelvények, zászlók és nem utolsósorban TV-klipek, amelyek az „imázsgyártás” modern eszközei (Newman:2000:12) és amelyeket a lakossági fórumok, koncertek, politikai gyűlések, felvonulások alkalmával szándékosan kombinálnak.

### *A probléma megközelítés-kísérlete*

A 2000. év romániai (romániai) viszonylatban választási év volt. Június 4.-én helyhatósági választásokat, november 26.-án pedig általános parlamenti és elnökválasztásokat szerveztek. Ebben a kampányban több párt<sup>3</sup> illetve jelölt vett részt.

---

<sup>3</sup> Az általános parlamenti választásokon szerzett szavazatok számát tekintve a fő szereplők: a Társadalmi Demokrácia Romániai Pártja (továbbiakban PDSR), Nagyrománia Párt (továbbiakban PRM), Demokrata Párt (továbbiakban PD), Nemzeti Liberális Párt (továbbiakban PNL), Romániai Magyar Demokrata Szövetség (továbbiakban RMDSZ), illetve a korábbi parlamenti ciklus pártjai, amelyek 2000-ben nem érték el az 5 százalékos választási küszöböt pártok esetén és 10 százalékot pártszövetségek esetén, mint a Román Demokratikus Konvenció 2000 (továbbiakban CDR 2000, amelyet a Kereszténydemokrata Nemzeti Parasztpárt – volt vezető kormánypárt – és a Jobboldali Erők Szövetsége alkotott más civil szervezetekkel), a Szövetség Romániáért (továbbiakban ApR) illetve a Nemzeti Szövetség (továbbiakban AN, amelyet a volt Román Nemzeti Egységpárt – PUNR – és a Nemzeti Párt PN választási szövetsége alkotott), Partida Romilor (továbbiakban PR), a roma kisebbség egyik pártja. Az elnökjelöltek tekintve a szereplők Ion Iliescu a PDSR jelöltje – a megválasztott elnök –, Corneliu Vadim Tudor a PRM jelöltje, első fordulás második helyezett, Theodor Stolojan a PNL jelöltje, Mugur Isarescu független jelölt, volt kormányfő, Frunda György az RMDSZ jelöltje, Petre Roman a PD jelöltje és Theodor Melescanu az ApR jelöltje, Paul de Hohenzoller herceg, független jelölt.

E politikai kommunikációs folyamat<sup>4</sup> ezen elemeinek a vizsgálata célszerű, ugyanis általa megállapításokat tehetünk mindarról társadalmi, gazdasági és politikai környezetről, amely mai romániai viszonyokra jellemző. A választási reklám-klippek szerepükénél és átütő hatásuknál fogva a kommunikációs folyamati konstitutív elemeinek számítanak, mert általuk olyan szegmensekhez is eljuttatható a politikai üzenet, amelyek tagjai nem kerülnek más úton kapcsolatba a politikai diskurzusokkal, vagy magukkal a versengésben álló politikusokkal (vö. pl. Stoiciu, 2000:101).

Írásunk lényegében a novemberi általános parlamenti és elnökválasztási kampány során a tévében<sup>5</sup> sugárzott választási reklám-klippek elemzi három megfontolásból: a). szerintünk jelentős szerepet játszik a politikai imázsgyártásban, vagyis a választók befolyásolási kísérletében, b). viszonylag későn elterjedt gyakorlat részét jelenti romániai viszonylatban, c). a hagyományos, terméket promováló reklám-klip és a választási politikai reklám-klip közti különbségből<sup>6</sup> adódóan vizsgálható az a „virtuális” elképzelés, amit az aktorok megfogalmaznak a társadalmi, gazdasági és politikai környezetről, s amely a mai romániai viszonyokra vonatkozik.

A sugárzott reklám-klippekre, mint **"dokumentumokra"** illetve mint **„szövegekre"** fókuszáltunk. A megkülönböztetés arra utal, hogy első esetben a klippekre úgy tekintettünk, mint egy egységes, önálló, „lezárt” objektum, konkrét tartalmára figyeltünk. Második esetben viszont a klipet egy tágabb folyamat részeként kezeltük, vagyis tartalmát kapcsolatba hoztuk

---

<sup>4</sup> A politikai kommunikációnak három lényeges összetevő eleme van:

1. a kommunikáció folyamata és az üzenetek
2. a közvélemény-kutatások eredményei és ezek nyilvánossá tétele
3. az üzenetek nyilvánossá tételének a technikái (Thoveron, 1996:11)

<sup>5</sup> TVROMANIA 1 (állami közszolgálati), TVR2 (állami közszolgálati), PRO TV (magán kereskedelmi) és Antena 1 (magán kereskedelmi) tévécsatornák képezi az információforrásokat. A választási műsorok, amelyekben az elemzett választási reklám-klippek megjelentek, a következők voltak: <sup>5</sup> A PRO TV műsorában: hétközben 19<sup>55</sup> – től 20<sup>00</sup> –ig „Agendă electorală”, Hétfőn 20<sup>00</sup> – től 21<sup>00</sup> –ig „Alege!” – műsorvezetők: Silviu Brucan, Andrei Gheorghe, Lucian Mândrută (két adásban) Keddtől Péntekig 20<sup>00</sup> – től vagy 22<sup>00</sup> – től „Eu vreau să fiu președinte” – műsorvezető Florin Călinescu. A România 1 műsorában: Hétfőtől Szombatig 9<sup>30</sup> – től 10<sup>00</sup> –ig „Agendă electorală” Hétfőtől Szombatig 17<sup>00</sup> – től 17<sup>30</sup> –ig „Studioul electoral” Hétfőtől Csütörtökig 20<sup>45</sup> – től 22<sup>45</sup> –ig „Alegeri 2000” – G.Lazăr. Az Antena 1 műsorában: Hétfőn 20<sup>00</sup> – től 22<sup>00</sup> –ig „Tu decizi” – Radu Herjeu

<sup>6</sup> A fő különbség jogi természetű: míg a gazdasági termék-reklám igazságtartalmát a Fogyasztóvédelmi Hivatal szigorúan felügyelheti és valótlan állítása esetén felléphetnek a megfelelő szervek, addig a politikai reklám-klip igazságtartalma nem szabályozott például a szólásszabadsághoz való jog miatt. A reklám és a választási politikai reklám-klip közötti másik különbség a tárgyak közötti különbségben áll: az utóbbi az eszmékre, politikusokra és politikai pártokra vonatkozik, míg az előbbi anyagi természetű termékekre vagy szolgáltatásokra. A reklám pusztán az opciókra kíván kedvezően hatni, míg a választási politikai reklám-klip a politikai magatartás egészének a változását célozza. Továbbá a reklám a termékpreferenciát kívánja egy adott irányba beállítani, a választási politikai reklám-klip a politikai vélekedés/gondolkodás, az ideák módosulását akarja elérni (Sears:1998:611).



a társadalmi környezettel (továbbiakban kontextussal) és azok szereplőivel. A két perspektíva együttes alkalmazásában a választási reklám-klippek társadalmi természetű adatok, elképzelések, interpretációk és tények "lenyomatai" lesznek abban az értelemben, hogy a (képi)narrációban megjelenített üzenetek így egyben a politikai szereplőknek a társadalmi valóságról alkotott felfogásává válnak.

Elemzésünk során az előbbi módszert háromszögeltük egy fókuszcsoportos megbeszéléssel<sup>7</sup> illetve egy teszttel<sup>8</sup>, amit a megbeszélésen résztvevőivel töltöttünk ki, valamint minden választási reklám-klipre elkészítettünk egy adatlapot, amellyel orientatív jelleggel kvantifikáltuk a klipek elemeit, jellemzőit<sup>9</sup>. Fontosnak tartjuk továbbá megjegyezni, hogy nem vizsgálatuk a klipek hatását: csupán a „kínálat” oldalát kívántuk elemezni. Elemzésünk szemléletmódja azonban számolt azzal, hogy a választók szavazási magatartásukat nem kizárólag – vagy éppen (leg)kevésbé – egy kognitív racionális paradigmában modellezik: a döntésben lényeges szerepet játszik az emotív-irracionális komponens. Ezért elemzésünk kitér azoknak a konstitutív elemeknek a leírására is, amelyek véleményünk szerint érzelmi hatást válthattak ki a közönségben. Írásunkban arra a kérdésre

<sup>7</sup> A fókuszcsoportos megbeszélésen 16 különböző társadalomtudományos szakos hallgatók előtt levetítettük az elemzett reklámokat, majd ezek kapcsán kötetlenül beszélgettünk. A moderátorok az e dolgozat szerzői voltak és a reklámhoz megfogalmazott, a felhasznált szimbolikából adódó, üzenetek kérdéskörét elemeztük. Mivel a résztvevők mindannyian diákok voltak, az eredményeket csupán orientatív jelleggel kezeltük.

<sup>8</sup> A reklám-klippek levetítése után a jelenlévőket megkértük, hogy egy rövid kérdőívet (tesztet) töltsenek ki, amely csak nyílt kérdéseket tartalmazott. A teszt három fő részből állt: az első részben különböző kritériumok szerint kellett egy (esetleg két) klipet kiválasztani (a legjobban tetsző, leghihetőbb üzenetű, legnagyobb érzelmi hatást kiváltó benne és a nézőkben és a legkevésbé hihető üzenetű), a második részben egy klipet pár sorban jellemezni, végül pedig a harmadikban pedig három szlogent kellett idézni a levetített reklámokból.

<sup>9</sup> Az elemzett választási reklám-klippek lefedik a fenti pártok által „gyártott” illetve az elnökjelöltet promováló kínálatot, vagyis valamennyi sugárzott ilyen műsort rögzítettünk VHS-re és vizsgálat alá vetettük. Az alábbi megállapítások általában az egész kínálatra vonatkozik, azonban természetesen kitérünk a tipikus esetek bővebb és tárgyszerűbb tárgyalására. 59 választási reklám-klip képezi tanulmányunk empirikus keretét, ez majdnem mindegyik klipet tartalmazza. Az empirikus keret a terjedelmét tekintve 57 percnyi vizuális anyag. A fentebb említett alakulatok mindegyikének volt legalább egy vizsgált klipje. Választási reklám-klipnek tekintettük azokat az informatív jellegű politikai anyagokat, amelyek 1. Politikai üzenetet fogalmaztak meg, 2. Magukon viselték az üzenetet megfogalmazó párt jeleit. 3. A fentebb említett adásokban jelentek meg, kizárólag a választási kampány ideje alatt. Lásd a melléklet.

1. Táblázat. A különböző pártok által sugárzott klipek eloszlása.

Párt	PDSR	CDR 2000	PD	PNL	UDMR	PRM	PR	Paul	Isărescu	ApR	AN	ÖSSZ
Klip	10	9	11	4	3	6	1	1	8	5	1	59

szeretnénk egy többé-kevésbé érvényes választ kapni, hogy adott politikai alapállásból ***milyen értékűzenet<sup>10</sup> rajzolódik ki a felhasznált választási reklám-klipekben?***

A klipek témátípusát tekintve többségük *globális konjunkturális* (41,1 százalékuk) és a *humán erőforrások* (25 százalékuk) témakörét jelenítik meg. A *szociális konjunkturális* témák (16,1 százalékuk), a *nemzeti értékek* témaköre a viszonylag kevésbé megjelenő (7,1 százalékuk), *egyéb* témátípusok 7,1 százalék. Támadó típusú témákat a klipek 5,4 százalék. A klipekben megjelenő *konkrét témákat* öt témakörre bontottuk: E.U. integráció, szegénység és korrupció, jövő, mobilizálás és a nemzeti büszkeség témakörre. A témacsoportok eloszlása a következő: EU integráció 14 százalék, szegénység, korrupció 38,6 százalék, jövőkép 15,8 százalék, kimondottan mobilizáció 24,1 százalék, nemzeti nagymúlt 3,5 százalék. Módszertanilag tudatában vagyunk a klipek témameghatározhatóság problémájának, ugyanis ezek a témák keverve jelennek meg majd minden klipben. Alapul a klip több mint felét kitevő témát tekintettük.

Megfigyelhető, hogy az 1996 és 2000 közötti volt kormánypartok klipjeiben a domináns témák másak az ugyanabban az időszakban ellenzéki pozícióban lévő partok által megnevezett kampánytémáihoz képest. Az 1996 – 2000 közötti kormánykoalíció partjai esetében körülbelül egyenlő arányban oszlanak meg az E.U. integráció, szegénység, jövőkép és mobilizálás. A volt ellenzéki partok esetében a leggyakoribb téma a válsággal, krízissel kapcsolatos témák, a szegénység és korrupció (68,2 százalék), amely témakörbe a következő témákat soroltuk: alacsony fizetések, korrupció, maffia, a mezőgazdaság csődje, a munka alacsony státusa, válság, akut szegénység, elvándorlás, elmaradás (körülbelül 25-25 százalékban). Ugyanakkor a többi téma, mint az E.U. integráció, jövőkép, mobilizálás és nemzeti büszkeség csupán alkalomszerűen jelenik meg.

Mindenképpen kijelenthetjük, hogy a témákat tekintve az idei választások során jelentős toposzváltás következett be az 1996-ban tartott választások témáihoz viszonyítva. Az 1996-ban felhasznált témák a "kommunista-nem kommunista" felosztás mentén konfigurálódtak (Beciu, 2000:89), míg a mostani esetben ez a felosztás sokkal kevésbé vált hangsúlyossá, helyette megjelent az integráció kérdése, amelyet lényegében minden klip valahogyan érint. A megfigyeléseinkre alapozva azonban megállapíthatjuk, hogy 2000. évi választási kampányban identifikációs témaként a válság, és annak különböző jegyei szolgáltak. A válság megnevezése, szerepeltetése, illetve a vélt okozóikra való rámutatás vagy ezek nem említése adja a baloldali, illetve jobboldali partok identitását. A volt ellenzéki

---

<sup>10</sup> Vagyis: Milyen toposzokat határoznak meg és milyen értékek mentén jelenik meg mindez?

pártok üzenetrendszere e kemény mag köré épül fel, például olyan konotatív kijelentések használatában is a PDSR kampányában, mint „*uneori si cheile se pierd*” („néha a kulcsok is elvesznek”) utalva a CDR választási jelvényére, ami a kulcs volt. Egyébként a felhasznált központi szimbólumok (lásd Dâncu, 1999:49) eloszlásában *intencionális* 52,9 százalék, *interpretatív* 33,3 százalék, *konotatív* 13,7 százalék.

Mivel az üzenetek „autodefiniált” értékeket és toposzokat, témakezelési stratégiákat tartalmaznak az általunk elvégzett vizsgálat tulajdonképpen az üzenet manifeszt és látens tartalmának a feltárása, és annak érdekében, hogy érvényes következtetéseket vonjunk le a közlők ideológiai beállítódásairól<sup>11</sup>, a promovált politikai értékekről<sup>12</sup>, a társadalomról alkotott felfogásokról – vagyis az „Üzenetről” - illetve a közösségről – a „Választókról” –; arról a társadalomképről, amit ez az interakciós helyzet konstruál.

A klipekben felhasznált *központi értékek*<sup>13</sup> többsége (40 százalékuk) az *inkább modernista* kategóriába sorolható. Az *inkább tradicionális* értékek gyakorisága 25,5 százalék, míg a *semleges* kategóriába 30,9 százalékuk sorolható. A volt kormánypártok esetében az *inkább modernista* értékek gyakoribbak, mint a volt ellenzéki pártok esetében, az első esetben az *inkább modernista* értékek gyakorisága 57,6 százalék, míg az utóbbiban ezek gyakorisága 14,3 százalék. A volt ellenzéki pártok esetében sokkal gyakoribbak az *inkább tradicionális* és a *semleges* értékek (38,1 százalék). Pártok esetében a következő a hozzájuk csatlakoztatható értékek:

PDSR – munka, becsület, fizetések, szolidaritás, felelősség, realizmus, határozottság, méltóságos integráció;

CDR 2000 – Európa, integráció, fejlődés, kitartás, földreform, hatékonyság; PD – fiatalság, kompetencia, képesség;

---

<sup>11</sup> Mi a továbbiakban ideológiai beállítódáson azon nézetek koherens halmazát értjük, amelyek a társadalmi életre vonatkozóan normákat fogalmaznak meg, célokat tűznek ki, és ezek megvalósításához eszközöket kínálnak. Az ideológiák rendszerint valamely osztály, csoport vagy réteg érdekeivel és céljaival kapcsolódnak össze, azonban a társadalom egészére vagy legalábbis döntő részére vonatkoznak. Legfontosabb funkcióik a társadalom integrációja, a politikai hatalom legitimációja, valamint a közösség tagjainak motivációja és orientációja (Málnai, 1996).

<sup>12</sup> Értelmezésünkben mindazon politikai célok, dolgok amelyeket adott politikai közösség jónak, kívánatosnak és követendőnek tekint. (Zapârţan, 1992:406).

<sup>13</sup> Inkább tradicionalista értékeknek nevezzük elsősorban a tradíció, a történelmi nagymúlt, a parasztsággal, faluval, mint organikus ember-természet viszonyával kapcsolatban megjelent értékeket, míg inkább modernista értékek az EU-s jövővel, iparral, urbánus jelleggel kapcsolatosan megjelent értékeket. Továbbá lásd: Kapitány-Kapitány, 1994.

PNL - tenniakarás, dinamizmus, merészség, hozzáértés;

PRM – haza, igazság, méltóság, bizalom;

UDMR – szabad közlekedés, egység, részvétel, aktivizmus;

ApR – becsületes munka, jólét, Európa.

A (képi)beszédként értelmezett választási reklám-klip(ek) struktúrája kapcsolatban áll a kommunikáció kontextusával, amelyben létrejött illetve azzal az üzenetrendszerrel, amit közvetíteni, promoválni kíván. Például a fókuszcsoportos megbeszélésen leggyakrabban megemlített „az Isarescu gyerekes”<sup>14</sup> klipben „...a legjobban felépített reklám, benne van az elmúlt tíz év minden negatív jellegű eseménye, ugyanakkor a jövőt képviselő gyerekek ezt úgy mondják el, mintha csak ez lenne az egyetlen lehetséges jövőkép”<sup>15</sup>. A gyerekek, mint szereplők ebben az esetben kívülállók, ez által egy külső szempont, ami megjelenik ebben a reklámban. Megjelenik egy nagyon negatív, de lehetségesnek definiált jövő, ami a (képi)narráció szerint „a leghihetőbb és legfélelmetesebb”, éppen, mert az elkerülendő múlt. Ez pedig olyan cselekvéseken múlik, ami rajtuk - a gyerekszereplőkön - kívül álló, nem tőlük függ. Ezek a gyerekek nem mehetnek el szavazni, de ők azok, akik a mások választásának a következményeit viselni fogják, habár a döntést magát nem ők hozzák meg. A felelőség kérdése jelenik meg, amelyet e tévénézőben és egyben a választópolgárban tudatosítani szeretne. „A gyerekek őszintesége az, ami megkapja a nézőt”, érzelmileg is hatni próbál a nézőre, én-érintetté próbálja tenni őket, de legeslegelső sorban revelatív jellegű. Fontosnak tarjuk megjegyezni, hogy a klipek 63 százaléka *didaktikus* jellegű, 31 százaléka *revelatív* jellegű és 5,6 százaléka *mágikus* jellegű (lásd Szőnyi, 1995:97)<sup>16</sup>.

„Megjelenik egy szürke jelen”, a gyerekek az utcán, a macskakövön állnak, mögöttük látható az ország háza, a kommunista rendszer szomorú szimbóluma, ők pedig két út előtt állnak az esély és az esélytelenség válaszútján. Amit mondanak, az a jövőkép, amit úgy jelenítenek meg mint „óhajtott jövő” „*când o să fiu mare vreau să fiu studentă și să mă bată minerii*” „... *să fiu dusă de nas.*”, „... *să mă ignore orice politician*”, „... *să mi se confişte valuta*”, „...*să-mi fie ruşine, că sunt român*”, „...*vreau să fiu şomer*”<sup>17</sup> jó összegzése annak,

<sup>14</sup> A későbbiekben a klipek azonosításaként azokat a megnevezéseket használjuk ahogyan azokat a fókuszcsoporton résztvevők említik és ahogyan a kitöltött kérdőívekben megnevezik.

<sup>15</sup> Az idézőjelben megjelenő kijelentések a fókuszcsoportos megbeszélésen hangzottak el.

<sup>17</sup> „Amikor felnövök egyetemista diák akarok lenni, hogy verjenek meg a bányászok” „... azt akarom hogy orromnál fogva vezessenek”, „... Az akarom, hogy mellőzzön minden politikus”

ami a romániai társadalomban a tíz éve tartó átmenet makroszintű konfliktusaira utaló. A gyerekek egyetlen lehetséges jövőként mutatják be, „élik át újra” vagyis tapasztalják szimbolikusan „mindazt, ami az elmúlt tíz évben általános problémája volt a romániai társadalomnak”. Sűrítve és látszólag érzelemmentesen neveződnek meg mindezen problémák, amely az átmenet társadalmában megosztotta a szociális kategóriákat egy bináris ellentétre épített kódrendszerben: egyetemisták – bányászok, vállalkozók – és piacgazdaság-ellenesek, korrupt politikusok – és a félrevezetett nép, az esélytelenek – a privilegizáltak; mind egy olyan metanarratívának az elemei, amely a tradicionális és modernista Románia közötti küzdelem momentumai. Vizuális hatás szempontjából vizsgálva a kép szürke, amely teljes mértékben ellentétben áll azzal a gyerekekkel, amit máshol – például a PDRS gyerekszereplős klipjeiben megfigyelhetünk. Egyébként a klipek 7,5 százalékának szereplői a gyerekek. A gyerekek macskaköves úton az Országháza előtt elmondanak olyan interpretációkat, amit „nem így szokás” kimondani. A „gyerekes” klip úgy is értelmezhető, mint egy olyan ceremónia, amely talán a Cântarea României -hez hasonlít a leginkább.

A dokumentum- és szöveggént való megközelítés összekapcsolása által szerezhettünk tudomást azon meggyőzőési stratégiákról, amelyek segítségével a politikai szereplők politikai természetű üzeneteiket közvetítik a választók irányába, miközben a közember életvilágára vonatkoztatva azokat „*exteriorizált story*” -ként (Van Dijk, 1984:5) kívánják feltüntetni. A szociális és gazdasági alkotóelemek verbális és vizuális megjelenítése a (képi)narrációban<sup>18</sup> éppen erre a törekvésre utal: a választók életvilágában érvényes sztorikon keresztül kívánják közvetíteni tényleges üzeneteiket. E törekvésben fontos az életvilág szereplői és a néző közötti érzékelt távolság. Egyébként a leggyakrabban használt *kommunikációs térbeli távolság* a *személyes* távolság (40 százalék) és a *nyilvános* távolság (32,7 százalék)<sup>19</sup>. A volt kormánypárti és ellenzéki pártok klipjei esetében a *nyilvános* megszólítás ugyanabban az arányban (33,3 százalék) van jelen, viszont a volt kormánypártok esetében gyakoribb a *személyes* megszólítás.

---

<sup>18</sup> Teun A. Van Dijk: *The Role of Discourse Analysis in Society*, 1984, 7- 8 oldal című tanulmányában rámutat, hogy a beszélőket elemző tanulmányok feltárták például a fehér és fekete, férfi és nő, városi és falusi beszédmódok közötti különbségeket, továbbá a szakmai, szervezeti, politikai csoportokra jellemző beszédmódok eltérő fogalmi használatát. Ennek a különbségnek a felismerése nyomán a politikai kommunikációs események kutatása témává vált a szociológiában.

<sup>19</sup> A szociálpszichológia által használt, kommunikátorok közötti térbeli távolságtartásról van szó (vö. pl. Hall: 1966) *The Hidden Dimensions*, New York: Anchor Books

Módszertanilag a képi narratívák komplex struktúráit szociális paraméterekkel vizsgáltuk, mivel azt gondoljuk a képi beszéd és üzenetrendszer doktrína- és ideológiafüggő és az „adó” és „vevő” közti kommunikatív cselekvésben kel életre - rácsatlakoztatva a választók életvilágának tipikus helyzeteikre. Az ilyen törekvésű kommunikatív cselekvésben a különböző üzenetek „szerzői” különböző meggyőzési stratégiákat követnek (különböző módon beszélnek és különböző politikai célokat neveznek meg „kizárólagosan életképesnek”). Ezen stratégiák elemzésével megragadhatók voltak azok a makroszociális minták, amelyek jellemzik a beszélőként definiált politikai aktorokat. Az egyik PDSR-t népszerűsítő választási reklám-klip egy egész egyéni életciklus szervesen egymásután következő életeseményein keresztül mutatja be látszólag a rózsának, mint virágnak a szerepét<sup>20</sup>; de lényegében a három rózsával szimbolizált PDSR-nek, a facilitatív, de elengedhetetlen szükségét, feltételét. A klip szkriptje különböző ceremoniális élethelyzeteket mutat be, amelyekben a rózsza eleme manierista módon visszatérő szimbólum. A rokonok virágot visznek a kisgyerekeknek, később a gyerek iskolába megy, ahol a tanítónéninek mindenki rózsacsokrot ajándékozik; később rózsából font korona kerül a fejére tanulmányi eredményeinek az elismeréseként, mint fiatal rózsát ajándékozik jövődöbelijének, s a sugallat szerint ez a ciklus a végtelenségig folytatódik, mert egy másik kép rózsát gyűjtögető gyereket láttat. A szkript az életről beszél, de rejtett üzenete a párt emberek életében betöltött szerepéről szól: gondoskodik harmonikus fizikai és szellemi fejlődésükről, megjelöli a követendő irányt és az anyagiakat is biztosítja. Lényegében behatárolódnak az államnak a gazdaságról alkotott elképzelései, az egyének közötti jónak tartott társadalmi kapcsolatok: minden csak akkor válik megfelelővé, jóvá, ha nem térnek le szereplők – maga a társadalom – a helyesnek bemutatott, kijelölt útról: az új ciklus kezdetét már egy egész, mindent behálózó rózsakert reprezentálja, rózsacsokrot összeállító gyerekekkel. A szereplők felcserélhetőségével az üzenet megmarad: a normális, harmonikus élet nemcsak összekapcsolható a rózsákkal, hanem első és feltétele annak.

Eredetétől fogva a választási reklám-klip tehát sohasem semleges. A (képi)narrációkban kifejezést nyernek azok a tudásformák és szándékok, amelyek jellemzik a társadalom azon szegmentumát, ahol azok kialakulnak. Ezek a szegmentumok többek között a politikai szervezetek, intézmények (Foucault, 1991:859). Kapcsolat van a politikai reklám-klip képi retorikája és nyelvezete, kifejezési módozatai, illetve származási területe között. A politikai reklám-klipben azok a tudásformák kristályosodnak ki, amelyek a

---

<sup>20</sup> A három rózsza képe a PDSR választási jelvénye

társadalompolitikai „valóságteremtő” egységeit jellemzik és meghatározzák. A szervezetekre jellemző tudás és ennek viszonya a társadalmi rendhez és a társadalmi csoportokhoz a narráció nyelvezetében, szimbolikájában, a használati módjában és az időkezeléssel fejeződik ki (Kress, 1984:30). A konkrét (képi)narrációk összefüggenek adott konkrét szintaktikai formákkal, amelyek az eredetüket és megjelenésük kontextusát jellemzik, vagyis az „adó” szerepét játszó párt értékrendszerét, -felfogását fejezik ki, ami megfigyeléseink szerint szoros összefüggésben van az idővel, idősíkokkal való bánásmóddal is.

A klipekben megjelenő idősíkok nagyon változatosak. A leggyakrabban megjelenő idősíkok a *jelen* (28,6 százalék) és a *rövid távú jövő* (17,5 százalék). A volt kormánypártok esetében nagyobb arányban jelenik meg a *rövid távú jövő* (24,2 százalék) és a *jelen* (36,4 százalék), míg a volt ellenzéki pártok klipjeiben hangsúlyosabb az *utóbbi 10 év átmeneti periódusa* (13,6 százalék) és az *1996 és 2000 közötti periódus* (36,4 százalék). Ugyanakkor megfigyelhető, hogy ezeknek a pártoknak a klipjeiben nem jelennek meg hangsúlyozottan a kommunista évek. Például az egyik CDR 2000 klipjében explicit formában jelenik meg ez az idősík és a hozzácsatolt egyértelmű üzenet. A klip szerkezete egyszerű, keretét tekintve akár szegényesnek is mondható. A teret középen uralja egy fatemplom tornya, amely ketté osztja, és egyben minősíti a tőle balra illetve jobbra lévő teret, amelyet jelentésekkel ruház fel: a bal sítot profanizálja, a jobb sítot pedig szakralizálja a hozzárendelt kijelentésekkel. Tulajdonképpen a distinkción alapuló megosztó stratégia a politikai baloldal értékeit delegitimálja a múlt negatív eseményeinek a felsorolásával, míg a jobb sítokkal éppen az ellenkezőjét teszi: a jobboldali értékek új értékteremtő képességét hangsúlyozza, míg végkövetkeztetésként a jót és rosszat nevezi meg a bal-jobb politikai skála alapján. „Amikor megjelennek a politikai szimbólumok, figyelmüket magukra vonják, és erős érzelmi hatást váltanak ki” (Sears, 1998:609).

Lényegében itt azon technikát követtük, amely a fogalmak mentén a parafrázálásra és a körülírásra fókuszált (Seider, 1984:43). Ezzel a technikával az elemzés arra figyelt, milyen különböző jelentései vannak a használt idősíkoknak. A képek, helyzetek, különböző időszakokhoz kapcsolódó változó jelentéseiből következtetni lehetett a használók, társadalmi pozícióira, törekvéseikre. E logika szerint az expliciten bemutatott társadalmi időszak határozza meg az adott (képi)narrációnak, mint jelölőnek (signifiers) az érvényes jelentését. Az általunk használt technika egy változó természetű képi és narratív folyamatot vizsgált, amely az üzenetet a klipben megjelent képek, helyzetek időbeli jelentésváltozásait modellezi. (Seider, 1984:47).

Tulajdonképpen egy olyan "éppen érvényes" jelentésmátrixnak a felállítását kellett elérnünk, amely az elemzési egység konstitutív elemeinek kombinációinak a mechanizmusából következik. A technika lényege abban áll, hogy végső soron a (képi)beszélőket besorolja, kategorizálja - a használt érvek természete szerint - adott csoportokba s egyben kísérletet tett az üzenetek jelenésének az interpretációjára is. Például A PD „evezős” klipnek kimondottan dinamizáló – vagyis az időt összesűrítő - aktivizáló célja van. De legfőképpen besorolja a pártot a PD-t a *fiatalok csoportjába*. Eszerint üzenete egyszerűen megfogalmazott, választásra való felhívás, ami a PD többi klipjében is megjelent „alege rePeDe” (lefordíthatatlan szójáték, amiben a hamar kifejezés tartalmazza a pár iniciáléit<sup>21</sup>). A reklám-klip központi szereplői, a párt képviselőjelöltjei fiatalok, a dinamizmus, tenni akarás, professzionalizmus, erkölcsi tisztaság jellemzi őket. Ez úgy nyelvi, mint képi retorika szintjén megjelenik. A párt egyik vezetője, Băsescu, felhívásszerűen, autoritér személyként, röviden szól a nézőhöz, hogy szavazzanak a dinamizmusra, a tenni akarásra, azokra a fiatalokra - újakra -, akik képesek megelőzni, - hamarabb célbajuttatni - a párhuzamos csónakban komótosan és vastag utcai öltözékben evező - régi - öregeket. (A klip utal arra a köztudott tényre, hogy Traian Băsescu, volt közlekedésügyi miniszter, eredetileg hajóskapitány volt: a klipben pedig mint kormányos jelenik meg). Ugyanakkor egy sportvetélkedő kontextusban megjelenített erő és az evezősök erőfeszítésének a láttatása önmagában is dinamikus és fiatalos, Băsescu biztatása ritmikussá teszi a képet. A klip maga a képességek prezentálására épít, az elhúzó kenuban evezők képe a tökéletességet sugallja. Habár nem tekinthető egy explicit negatív klipnek, lényegében egy feloldhatatlan ellentétre alapoz, a szomszéd csónakban ülők nyilvánvalóan az „ezelőtti” kiöregedett politikusokat „képviselek”. Nem csupán idősök, hanem öltözködésük is lassúságot, merevséget sugall, a fiatalokkal szemben, akik sportosan vannak öltözve, ezek nagykabátban és sapkában vannak, már ez is gátolja a mozgásukat. Üzenete a „hajtóváltás” mellett nemzedékközi problémaként jeleníti meg a politikusi generációváltás aktuális kérdését. „A jelképek különösen hasznos szerepet játszanak a jók és rosszak megkülönböztetésében” (Sears, 1998:609); a régi és új megkülönböztetésén alapuló jelrendszer éppen ezt szolgálja.

„Băsescu hatása valahol kedvező volt a választókra”, a klip, akárcsak a PD egész kampánya arra a felhalmozott szimbolikus tőkére alapoz, hogy Băsescu megnyerte ebben az évben a bukaresti polgármesteri választásokat, és hogy ő a fővárosnak erőskező, autoritér, tudatos vezetőjének bizonyult. A leggyakrabban a klipekben közéleti személyiségeket

---

<sup>21</sup> PD Demokrata Part iniciáléit tartalmazza a „Hamar válassz” felhívás.



szerepeltetnek, körülvéve vagy nem másokkal (43,6 százalék - 16,4 százalék az arány), hétköznapi emberek a klipek 32,7 százalékban jelenik meg. A központi szereplők a leggyakrabban (47,2 százalékban) középkorúak. Ami a célcsoportot illeti, a klipek többsége egyszerre több társadalmi szegmensnek üzen: egyszerre több korcsoportnak, több társadalmi kategóriának, falusiaknak és városiaknak egyidejűleg próbál szólni. Azonban mindenképpen megjegyzendő, hogy a volt kormánypárt nagyobb arányban szól fiatalokhoz, a PD esetében ez expliciten és szándékoltan is megfigyelhető, hogy habár nem kizárólag a fiatalokhoz szól, a klipjeiben minden alkalommal fiatalos értékeket hangsúlyoz.

#### Könyvészet:

- Beciu, C.** (2000): *Politica discursivă*. Iași: Polirom
- Dâncu, V.** (1999): *Comunicarea simbolică*. Cluj: Dacia
- Dijk van, T. A.** (1984): *The Role of Discourse Analysis in Society*. Teun A. Van Dijk szerkesztő. In. *Handbook of Discourse Analysis* vol. 4 London: Academic Press
- Foucault, M.**(1992): *A diskurzus rendje*. In. Holmi, III. évfolyam, 7. szám, 858-889. oldal
- Kapitány Á. – Kapitány G.**(1994): *Értékválasztás*. Budapest: Societas
- Kress, G.** (1984): *Ideological Structures of Discourse*. In. *Handbook of Discourse*, vol. 4
- Málnai B.** (1996): *Mi a politika?* Budapest: Osiris
- Newman, B. I.** (2000): *Politikai marketing, mint kampánystratégia*. Budapest: Bagolyvár
- Péter L.** (1999): *Sfera Publică la Habermas*. Studia UBB Cluj, 145-154 oldal
- Pokol B.** (1992) *Tömegkommunikáció és politika*. In. Bihari-Pokol: *Politilógia*. Budapest: Universitas, 263-277 oldal
- Sears, D. O** (1998): *Szimbolikus politika*. In. *Történeti és politikai pszichológia*. szerkesztette Hunyadi György. Budapest: Osiris, 639-654 oldal
- Seider, G.:** (1984): *Political Discourse Analysis: Approaches of Political Discourse Analysis*. 1984, In. *Handbook of Discourse Analysis* vol. 4 London: Academic Press
- Stoiciu, A.** (2000): *Comunicarea politică*. București: Humanitas Libra

**Szőnyi Gy. E.** (1995): Ikonográfia és hermeneutika. In Jelbeszéd az életünk. A szimbolizáció története és kutatásának módszerei. szerk. Kaspitány-Kapitány, Budapest, Osiris-Századvég

**Thoveron, G.** (1996): Comunicarea politică azi. Oradea, Antet

**Weber, M.** (1987): Gazdaság és társadalom. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó

**Zapârţan, L. P.** (1992) Repere în ştiinţa politică. Iaşi: Chemarea

**6. Melléklet: a közvélemény szociológiájával és közvélemény-kutatással kapcsolatos forrásanyagokat tartalmazó internetes linktár**

<http://www.aapor.org/main1.html>  
<http://www.ropercenter.uconn.edu/>  
<http://roperweb.ropercenter.uconn.edu/PPIndex/RCBibSearchPage.html>  
<http://maxweber.hunter.cuny.edu/polsc/ksherrill/>  
<http://www.thebottomline.com.au/>  
<http://www.shef.ac.uk/~psysc/rmy/fa.html>  
<http://www.hnet.uci.edu/mposter/writings/democ.html>  
[http://dir.yahoo.com/Social\\_Science/Political\\_Science/Political\\_Theory/](http://dir.yahoo.com/Social_Science/Political_Science/Political_Theory/)  
[http://rmictr.gsu.edu/occasional\\_papers.htm](http://rmictr.gsu.edu/occasional_papers.htm)  
[http://www.saintmarys.edu/~shkim/comm103s3/syllabus%20\(s3\)\\_files/pop.pdf](http://www.saintmarys.edu/~shkim/comm103s3/syllabus%20(s3)_files/pop.pdf)  
[http://www3.oup.co.uk/intpor/hdb/Volume\\_12/Issue\\_03/pdf/120299.pdf](http://www3.oup.co.uk/intpor/hdb/Volume_12/Issue_03/pdf/120299.pdf)  
[http://wings.buffalo.edu/courses/su01/psc/101jt/week4a/Week4a\\_files/frame.htm](http://wings.buffalo.edu/courses/su01/psc/101jt/week4a/Week4a_files/frame.htm)  
<http://www.ub.uib.no/elpub/2001/h/707001/index-FContents.html>  
<http://www.athabascau.ca/> <http://www.athabascau.ca/>  
<http://europa.eu.int/comm/dg10/epo/eb.html>  
<http://www.lecca.com/>  
<http://ssdc.ucsd.edu/>  
<http://sosig.ac.uk/>  
<http://www.socresonline.org.uk/>  
<http://www.icpsr.umich.edu/>  
<http://www.gesis.org/>  
<http://www.arasite.org/>  
<http://www.socresonline.org.uk/>  
<http://www.sociology.org/>  
<http://sosig.esrc.bris.ac.uk/>  
<http://www.soc.surrey.ac.uk>  
<http://www.lancs.ac.uk>  
<http://trochim.human.cornell.edu/>  
<http://www.findarticles.com>

<http://www.europa.eu.int/comm/eurostat>

<http://www.umich.edu/~nes>

<http://www.icpsr.umich.edu/GSS>

<http://www.imas.ro/>

<http://www.curs.ro/>

<http://www.bucharest.com/irsop>

<http://www.insomar.ro/>

<http://www.csop.ro/>

<http://www.gallup.ro/>

<http://www.acnielsen.com/>

<http://www.gfk-ro.com/>

<http://www.tarki.hu/>

<http://www.gallup.com/>

<http://www.gfk.de/>

<http://www.esomar.nl/>

<http://acnielsen.com/hu/>

<http://www.agb.hu>

<http://www.sfact.com/>

<http://www.alternavia.com/>

<http://www.bmb.hu/>

<http://www.carnationresearch.hu/>

<http://www.ecostat.hu/>

<http://www.sfact.com/>

<http://www.gki.hu/>

<http://www.imas-international.com/>

<http://www.inra.hu/>

<http://www.kod.hu>

<http://www.kopint-datorg.hu/>

<http://www.gallup.hu>

<http://www.mareco.hu/>

<http://www.marketingcentrum.hu/>

<http://www.monitor-tki.hu>

<http://www.median.hu>

<http://www.modus.hu/main.htm>

<http://www.nrc.hu/>  
<http://www.netsurvey.hu/>  
<http://www.nib.hu/>  
<http://www.modus.hu/main.htm>  
<http://www.szazadveg.hu/>  
<http://www.szondaipsos.hu/>  
<http://www.tarki.hu>  
<http://www.research-int.com/>  
[http://www.memrb.com/network\\_hungary.htm](http://www.memrb.com/network_hungary.htm)  
<http://www.periszkop.hu/>  
<http://www.szondaphone.hu>  
<http://www.pkmsz.hu/>  
<http://www.aapor.org/main1.html>  
<http://www.casro.org/casro.htm>  
<http://www.wapor.org/>  
<http://www.worldopinion.com/directory.taf?f=tc>  
<http://www.ropercenter.uconn.edu/links.html>  
<http://www.knowthis.com/research/companies/majorfirms.htm>  
<http://www.knowthis.com/groups/acadgroups.htm>  
<http://www.geocities.com/Athens/Forum/6201/we02000.html>  
<http://www.umich.edu/~nes/nesguide/nesguide.htm>  
<http://www.ukans.edu/cwis/units/coms2/po/index.html>  
<http://www.casro.org/>  
<http://www.ncpp.org/>  
<http://www.irss.unc.edu/nnsf/>  
<http://www.isr.umich.edu/cps/>  
<http://www.rci.rutgers.edu/~eaglepol/>  
<http://www.csra.uconn.edu/>  
<http://www.unl.edu/unl-grc/>  
<http://www.ipr.uc.edu/>  
<http://www.norc.uchicago.edu/>  
<http://www.princeton.edu/~abelson/index.html>

### Felhasznált irodalom

- \*\*\* (1976) *The New Encyclopedia Britannica*
- \*\*\* (1993) *Dicționar de Sociologie*. szerkesztette Zamfir, C. - Vlăsceanu, L., București: Babel
- \*\*\* *Grolier Encyclopedia* (1999): Dabduy: Shernman Thurnpike
- \*\*\* The New Encyclopedia Britannica, 1976, vol. 14
- Allport, G. W.** (1979): *Az attitűdök*. In. Halász, L. – Hunyadi, Gy. – Márton, L. M. szerkesztők, *Az attitűd pszichológiai kutatásának kérdései*, Budapest: Akadémiai, 41-57
- Allport, G. W.** (1981): *A személyiség alakulása*. Budapest: Gondolat
- Almond, G.** (1960): *The American People and Foreign Policy*. New York: Praeger
- Altschuler, B. E.** (1990): *Review of Political Culture and Public Opinion*. In American Political Science Review, 84, 1369-1370
- Angelusz, R.** (1995): *A kommunikáló társadalom*. Budapest: Ferenczy
- Aronson, E.** (1988): *The Social Animal*. New York: W. H. Freeman and Company, Fifth Edition
- Asch, S.** (1969): *A csoportnyomás hatása az ítéletek módosulására és eltorzulására*. In. Csoportlélektan, szerkesztette Pataki, F., Budapest: Gondolat, 182-192
- Babbie, E.** (1998): *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*. Budapest: Balassi kiadó
- Berger, P. L. – Berger, M.** (1977): *Sociology. A Biographical Approach*. New York: MacGrow Hill
- Berger, P. L. – Lückmann, Th.** (1984): *A valóság társadalmi felépítése: Tudásszociológiai értekezés*. In. *A fenomenológia a társadalomtudományban*. szerkesztette Hernádi M., Budapest: Gondolat, 321-350
- Birch, H. A.** (1993): *The Concept and Theories of Modern Democracy*. London – New York: Routledge
- Blumenthal, S.** (1981): *Marketing the President*. New York Times Magazine, 1981, 43
- Bourdieu, P.** (1997): *A közvélemény nem létezik*. In. Bihari, M. – Szidiropulosz, A.: *Politológia*. Budapest: Flaccus
- Brehm, S. - Kassin, S. N.** (1990): *Social Psychology*. Boston: Houghton Mifflin Company

- Bryce, J.** (1921): *The Americal Commonwealth II*. New York: Macmillan
- Calhoun, C.** (1996): *Habermas and a Public Sphere*. Cambridge: MIT Press
- Crespi, I.** (1989): *Public Opinion, Polls, and Democracy*. San Francisco: Westview Press
- Csepli, Gy.** (1997): *Szociálpszichológia*. Budapest: Osiris
- Dahl, R.** (1971): *Poliarchy, Participation and Opposition*. New Haven: Yale University Press
- Dâncu, V. S.** (1999): *Socializarea politică și achiziția limbajului politic*. In. Sociologie românească, 1999, 3, București
- Darnton, R.** (1993): *A nagy macskamészárlás*. Budapest: Akadémiai, Glóbusz
- Deutsch, K.** (1968): *The Analysis of International Relations* Englewood Cliffs, Prentice-Hall
- Dénes, A.** (1999): *Amerikanizáció a kolozsvári magyar diákok körében*. kézirat
- Easton, D.** (1953): *The Political System*. New Haven: Yale University Press
- Emigh, R - Szelenyi, I.** (2001): *Poverty, Ethnicity and Gender in Easter Europe During Market Transition*, Praeger: Westport – London
- Fehér, M.** (1983): *A tudományfejlődés kérdőjelei*. Budapest: Akadémiai
- Felkai, G.** (1993): *Utószó*. In. Habermas, J. *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. Budapest: Osiris, 363-388
- Fettermann, D. M.** (1992): *Ethnography. Step by Step*. Newbury Park, London: SAGE
- Fisichella, D.** (2001): *A politikatudomány alapvonalai*. Budapest: Osiris
- Foucault, M.** (1992): *A diszkurzus rendje*. In. Holmi, III. 7.
- Fraser, N.** (1996): *Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy*. In. Habermas and the Public Shpere, Calhoun, C. szerkesztő, Cambridge: MIT Press, 109- 142
- Gallup Report** (1984): December, 1984, [www.gallup.com](http://www.gallup.com)
- Gerbner, G.** (1997): *Mozgalom a kulturális környezet védelméért*. In Terestyéni, T. (1999): *A magyarországi televíziós műsorok változása a nyolcvanas évek közepétől a kilencvenes évek végéig*. In Jel-Kép, 1999/1.
- Giddens, A.** (1995): *Szociológia*. Budapest, Osiris
- Ginsberg, B.** (1986): *The Captive Public: How Mass Opinion Promotes State Power*. NewYork: Basic Books

**Girard, A. – Stoetzel, J.** (1978): *Sondaje de Opinie Publica*, Bucuresti: Editura Enciclopedica

**Glasser, Th. L. – Salmon, Ch.** (1995): *Public Opinion and Communication of Consent*. New York: The Giluford Press

**Glynn, C. J. – Ostman, R. E. – McDonald, D. G.** (1995): *Opinions, Perception and Social Relaity*. In. Glasser, Th. L. – Salmon, Ch. (1995): *Public Opinion and Communication of Consent*. New York: The Giluford Press, 249-280,

**Goffman, E.** (1981): *A hétköznapi élet szociálpszichológiája*. Budapest: Gondolat

**Groves, R – Kahn, M** (1979): *Survey by Telephone: A National Comparison with Personal Interviews*. New York: Academic Press

**Habermas, J.** (1971): *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. Budapest: Gondolat

**Habermas, J.** (1983): *Asupra conceptului de participare politică*. In Cunoaştere şi comunicare, Bucureşti: Editura Politică

**Habermas, J.** (1998): *Sfera publică şi transformarea ei structurală*. Bucureşti: CEU Press Editura Univers

**Halberstam, D.** (1988): *Mert övék a hatalom*. Budapest: Európa

**Heller, M. – Rényi, Á.** (1996): *A nyilvános kommunikáció szociológiai modellje* In Jel-kép, 1996/4

**Heller, Á.** (1993): *A politika fogalma*.

**Hennessy, B. C.** (1968): *Public Opinion*. Belmont: Duxbury Press

**Hennis, W.** (1957): *Meiningsforschung und repräsentativer Demokratie*. Tübingen,

**Herbst, S.** (1995): *On The Disappearance og Groups: 19th- and 20th Century Conceptions of Public Opinion*. In. Glasser, Th.L. – Salmon, Ch. (1995): *Public Opinion and Communication of Consent*. New York: The Giluford Press, 89-104

**Hobsbawm, E.** (1992): *Nations and Nationalism since 1870. Programme, Myth, Reality*. Cambridge University Press

**Hyman, H.** (1959): *Political Socialization. A Study in the psychology of political behavior*. Glencoe: The Free Press

**Iyengar, S.** (1999): *Uses of Public Opinion*. Grolier Encyclopedia

**Janda, K. - Berry, J. M. - Goldman, J.** (1992): *Public Opinion*, In. *The Challenge of Democracy*. Boston: Houghton-Mifflin, 149-184

**Joyce, P.** (1996): *Politics*. London: Hodder and Stoughton

**Karacs, G.** (2000): *A nyilvánosság történeti és társadalmi dimenziói*. [www.mek.iif.hu](http://www.mek.iif.hu)



**Katz, E.** (1995): *Introduction. The State of Art.* In., Th.L.-Salmon, Ch. (1995): *Public Opinion and Communication of Consent.* New York: The Giluford Press, xxi-xxxiv

**Katz, E – Lazarsfeld, L. P.** (1955): *Personal Influence.* New York: Free Press

**Kerr, N. L. – MacCoun, R. J. – Hansen, C. H. – Hymes, J. A.** (1987): *Gaining and Losing Social Support: Momentum in Decision Making-groups.* Journal of Experimental Social Psychology, 23, 119-145

**Körösényi, A.** (1993): *Pártok és pártrendszer.* Budapest: Századvég

**Kress, G.** (1984): *Ideological Structures of discourse.* In Handbooc of Discourse Analysis. szerkesztette T.A. van Dyjk, London: Academic Press

**Kuczi T.** (1992): *Szociológia, ideológia, közbeszéd.* Budapest: Scientia Humana

**Lamentowitz, W.** (1993): *Political Instability in East Central Europe.* In. *Paradoxes of Transition.* szerkesztette Miszlivetz, F.-Jensen, J., Szombathely: Savaria University Press, 173-194

**Lane, R. E. – Sears, D. O.** (1964): *Public Opinion.* New Haven: Yale University Press

**LaPiere, R. T.** (1934): *Attitudes in Action.* In. Social Forces, 13, 230-237

**Lavrakas, P. L.** (1987): *Telephone Survey Methods.* Newbury Park, London: SAGE

**Lazarsfeld, P.** (1957): *Public Opinion and Classical Tradition.* Public Opinion Quaterly, 21

**Lazarsfeld, P.** (1944): *The Controversy over Detailed Interviews – An Offer for Negotiation.* In. Public Opinion Quaterly, 8, 1944, 38-61

**Léderer, P.** (1994): *Az a kétes megbízhatóság,* Budapest negyed, 1994, nyár, 201-231

**Lippmann, W.** (1922): *Public Opinion.* New York: Macmillan

**Lippmann, W.** (1924): *The Phantom Public.* New York: Macmillan

**Málnai, B.** (1996): *Mi a politika?* Budapest: Osiris

**McLeod, J. – Pan, Z. – Rucinski, D.** (1995): *Levels of Analysis in Public Opinion Research.* In. Glasser, Th. L. - Salmon, Ch. (1995): *Public Opinion and Communication of Consent.* New York: The Giluford Press, 55-88

**Mihut, L.** (1993): *Politologie.* Cluj: UBB,

**Myers, D. G. – Lamm, H.** (1976): *The Group Polarization Phenomenon.* Psychological Bulletin, 83, 602-627

**Newman, B. I.** (2000): *Politikai marketing, mint kampánystratégia.* Budapest: Bagolyvár

**Noelle-Neumann, E.** (1979): *Public Opinion and the Classical Tradition: The Re-Evaluation*. In. *The Public Opinion Quaterly*, 43, 2, 143-156

**Noelle-Neumann, E.** (1984): *The Spral of Silence – Our Social Skin*. Chicago: Chicago University Press

**Noelle-Neumann, E.** (1995): *Public Opinion and Rationality*. In. Glasser, Th. L. - Salmon, Ch. (1995): *Public Opinion and Communication of Consent*. New York: The Giluford Press, 33-54

**Oskamp, S.** (1999): *Historical Background of Public Opinion*. In. Grolier Encyclopedia,

**Péter, L.** (2002): *Az Aranykorszak örökösei? A politikai szellem fenomenológiája. Szociológiai tanulmány a romániai átmenetről a kolozsvári BBTE diákjainak politikai kultúrája kapcsán*, kézirat, megjelenés alatt

**Peters, J. D.** (1995): *Historical Tensions in the Concept of Public Opinion*. In. Glasser, Th.L - Salmon, Ch. (1995): *Public Opinion and Communication of Consent*. New York: The Giluford Press, 3-32

**Pokol, B. – Bihari, M.** (1992): *Politológia*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó

**Pokol, B.** (1995): *A francia szociológia története*. Budapest: ELTE-BTK

**Ponton, G. – Gill, P.** (1982): *Introduction to Politics*. Oxford, Martin Robertson

**Rotariu, T. – Iluț, P.** (1997): *Sondajul de opinie și ancheta sociologică*. Iași: Polirom

**Rotariu, T.** (1992): *MTCS*, Cluj: UBB

**Roth E.** (2001): *Nacionalizmus vagy demokratizmus*. Marosvásárhely: Pro Europa

**Sandu, D.** (1996): *Sociologia tranziției. Valori și tipuri sociale în România*, București: Staff

**Sandu, D.** (1999): *Spațiul social al tranziției*. Iași: Polirom

**Sartori, G.** (1999): *Teoria democrației reinterpretată*. Iași: Polirom

**Schudson, M.** (1996): *Was There Ever a Public Sphere? If so, When?* In. Habermas and the Public Shpere, Calhoun, C. szerkesztő, Cambridge: MIT Press, 143-163,

**Schütz, A.** (1984): *Az idegen*. In *Fenomenológia a társadalomtudományokban*. szerkesztette Hernádi M. Budapest: Gondolat

**Singleton, R. A. – Straits, B. C.** (1998): *Approaches to Social Research*. New York-Oxford: Oxford University Press

**Stephens, M.** (1988): *A History of News: From the Deam to the Satellite*. New York: Viking Press

**Szabó, I.** (2000): *A pártállam gyermekei*. Budapest: Új Mantátum

**Szabó. I. (1994):** *Bevezetés a szociálpszichológiába.* Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó

**Szelényi, I.-Kligman, G.-Ladányi, J.-Csepeli, Gy-Tomova, I-Dzambazovic, R.-Péter, L-Csizmady, A: (2001):** *Poverty and Ethnicity*, kézirat

**Tarjányi, J. (1994):** *Módszertani problémák a telefonos közvélemény-kutatásokban.* Budapest, [www.mek.iif.hu](http://www.mek.iif.hu)

**Thoveron, G. (1996):** *Comunicarea politică azi.* Oradea: Antet

**Tismăneanu, V. (1997):** *Reinventarea politicului. Europa de Est de Stalin la Havel.* Iași: Polirom

**Toffler, A. (1993):** *Hatalomváltás.* Budapest: Európa

**Vlăsceanu, L. (1993):** *Dicționar de Sociologie,* București: Babel

**Weber, M. (1987):** *Gazdaság és társadalom. A megértő szociológia alapvonalai.* Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó,

**Weber, M. (1989):** *A politika, mint hivatás.* Szeged: Medvetánc

**Weiss, A. F. (1975):** *Polls and Surveys: A Look at Public Opinion Research.* New York: Franklin Watts

**Zaller, J. (1992):** *The Origin and Nature of Mass Opinion.* CUP,

**Zaret, D. (1996):** *Petitions and the „Invention” of Public Opinion in the English Revolution.* In. *Americal Journal of Sociology*, 101, May 6, 1497-1555

**ESOMAR (1994):** *Közvélemény-kutatói kalauz.* Budapest. Magyar Újságírók Szövetsége

[www.esomar.nl](http://www.esomar.nl)

[www.dicisionanalyst.com](http://www.dicisionanalyst.com)

[www.romtelecom.ro](http://www.romtelecom.ro)

[www.dialog.ro](http://www.dialog.ro)

[www.connex.ro](http://www.connex.ro)

[www.zapp.ro](http://www.zapp.ro)

[www.farctsdatanet/romania](http://www.farctsdatanet/romania)

[www.eu.int](http://www.eu.int)

## Név és tárgymutató

### A,Á

aktív, 16, 28, 38, 40, 56, 89, 94  
aktuális közvélemény, 24  
állam, 11, 20, 21, 39, 40, 42, 46, 47, 53, 71,  
72, 73, 74, 77, 78, 79, 80, 81, 83, 85, 96,  
107  
állampolgár, 19, 40, 73, 78, 93, 96  
Allport, 10, 50, 61, 162  
Almond, 13, 17, 162  
Altschuler, 162  
Angelusz, 9, 10, 18, 23, 24, 40, 47, 52, 59,  
162  
Arisztotelész, 20, 32, 52, 53, 84  
Aronson, 51, 56, 75, 162  
Asch, 67, 70, 162  
attitűd, 50, 51, 60, 119, 162

### B

Babbie, 90, 91, 92, 115, 162  
behaviorizmus, 15  
beleegyezés, 24  
Berger, 9, 55, 58, 162  
Birch, 144, 162  
Blumenthal, 106, 162  
Bourdieu, 9, 97, 98, 99, 100, 162  
Brehm, 45, 56, 162  
Bryce, 17, 29, 163

### C

Calhoun, 163, 166  
CATI, 122, 127  
civil társadalom, 39, 70  
Crespi, 41, 94, 95, 101, 103, 104, 108,  
109, 163

### Cs

cselekvés, 34, 36, 37, 39, 61, 82, 83, 96  
Csepeli, 50, 51, 163, 167  
csoport, 17, 19, 21, 26, 40, 41, 42, 46, 55,  
56, 61, 62, 100, 119, 144, 151

### D

Dahl, 45, 163  
Dâncu, 151, 157, 163  
Darnton, 82, 163

demokrácia, 16, 36, 42, 44, 45, 46, 146  
Dénes, 163  
Deutsch, 30, 31, 163  
diskurzus, 79, 82, 91, 99, 157  
doktrína, 154  
doxa, 52

### E,É

Easton, 46, 57, 163  
effektív vélemény, 46  
elit, 17, 18, 20, 40, 71  
elképzelt közönség, 54, 60, 113  
ellenőrzés, 77, 83  
ellenzék, 39, 47  
Emigh, 124, 146, 163  
episztemé, 52  
érintett közönség, 20  
érték, 9, 33, 41, 50, 60, 147  
ESOMAR, 90, 96, 97, 110, 111, 112, 113,  
167

### F

Fehér, 92, 163  
Felkai, 80, 81, 163  
Fettermann, 91, 163  
figyelő közönség, 18, 19, 20  
Fisichella, 101, 107, 163  
Foucault, 49, 76, 79, 154, 157, 163  
Fraser, 81, 82, 163  
funkció, 32, 33, 49, 51, 77

### G

Gallup, 22, 44, 89, 101, 104, 105, 106,  
113, 128, 163  
Giddens, 50, 58, 114, 163  
Ginsberg, 22, 163  
Girard, 93, 164  
Glasser, 41, 47, 101, 164, 165, 166  
globalizáció, 39, 54  
Glynn, 61, 63, 65, 66, 164  
Goffman, 55, 164  
Groves, 115, 164

### H

Habermas, 20, 70, 71, 73, 75, 78, 79, 80,  
81, 82, 157, 163, 164, 166

Halberstam, 108, 164  
hallgatás spirálja, 32, 61, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 92, 95  
hallgatóság, 76, 77, 79, 87  
hamis konszenzus, 35, 61, 62, 68, 69  
harmadik személy effektus, 35, 61, 63, 69  
hatalom, 22, 23, 32, 35, 37, 39, 41, 43, 45, 71, 73, 96, 100, 104, 107, 142, 146, 151, 164  
háttértudás, 59  
Heller, 38, 55, 164  
Hennessy, 10, 11, 33, 40, 41, 43, 44, 46, 55, 56, 57, 58, 60, 84, 87, 88, 101, 164  
Hennis, 17, 164  
Herbst, 20, 21, 22, 164  
Hobsbawm, 40, 74, 164  
hozzáférhetőség, 75  
Hyman, 56, 58, 164

## I, Í

ideológia, 57, 165  
indikátor esemény, 10, 11, 20, 23, 24, 27, 28, 31, 114  
információ, 24, 25, 26, 30, 51, 73, 83, 96, 124, 129  
Iyengar, 105, 164  
izoláció, 70

## J

Janda, 26, 44, 57, 58, 59, 164  
Joyce, 38, 164

## K

Karacs, 80, 81, 164  
Katz, 34, 35, 36, 165  
Kerr, 66, 165  
kommunikáció, 15, 29, 33, 35, 39, 40, 48, 55, 58, 67, 70, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 83, 107, 108, 144, 146, 148, 152, 164  
konszenzus, 24, 35, 38, 46, 52, 61, 62, 68, 69, 98, 107  
kooperáció, 33  
kormányzat, 16, 27, 32, 33, 41, 46, 49, 53, 93, 105, 109, 147  
kö, 18  
környezet, 49, 56, 58  
Körösenyi, 108, 165  
közhangulat, 9, 11

közjó, 36  
közösség, 10, 11, 20, 21, 27, 28, 33, 38, 39, 50, 55, 56, 151  
közvélemény, 1, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 61, 63, 64, 65, 67, 68, 70, 80, 81, 83, 84, 85, 86, 89, 90, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 131, 132, 133, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 147, 148, 159, 162, 167, 172  
közvélemény vasháromszöge, 44  
közvélemény-kutatás, 16, 21, 22, 35, 84, 85, 86, 89, 90, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 148, 159, 167  
Kress, 76, 155, 157, 165  
kultúra, 47, 48, 55, 80, 83, 141, 172  
kvázi-statisztikai percepció, 64, 65, 66, 70

## L

Lamentowitz, 42, 165  
Lane, 25, 26, 51, 165  
LaPiere, 37, 165  
latens közvélemény, 23, 24  
Lavrakas, 114, 115, 118, 121, 122, 165  
Lazarsfeld, 22, 26, 84, 85, 86, 95, 165  
Léderer, 94, 165  
legitimitás, 44, 104  
Lippmann, 12, 16, 37, 165  
lojalitás, 40, 49, 74

## M

Málnai, 38, 43, 151, 157, 165  
McLeod, 10, 165  
Mihut, 165  
minta, 26, 55, 87, 90, 93, 99, 111, 112, 115, 118, 128, 129, 131, 140, 142, 145  
mobilizáció, 24, 29, 150  
modern társadalom, 16, 21, 22, 40, 46, 47, 48, 56, 75, 78, 85, 93, 101, 114  
momentum effektus, 66, 70  
Myers, 66, 165

## N

*népérzület*, 9, 11  
Newman, 108, 147, 157, 165  
Noelle-Neumann, 20, 32, 63, 64, 67, 84, 85, 95, 166

## Ny

nyilvánosság, 20, 23, 24, 37, 70, 71, 72, 75, 77, 78, 80, 81, 82, 83, 147, 163, 164  
nyilvánosság, 75, 83  
nyugvó közvélemény, 24

## O,Ó

objektív, 12, 15, 75, 122  
omnicompetent citizen, 16, 37  
Oskamp, 55, 86, 166

## P

pár, 113, 149, 156  
paradigma, 13, 14, 15, 92  
párt, 41, 69, 103, 105, 110, 125, 136, 142, 147, 149, 154, 155, 156  
participáció, 16, 36, 38, 39  
passzív, 40, 57, 100  
Péter, 1, 60, 81, 128, 143, 144, 146, 147, 157, 166, 167, 172  
Peters, 38, 52, 53, 54, 166  
pluralizmus, 35, 42, 43, 46, 57, 61, 68, 146  
pluralizmus téves becslése, 61  
Pokol, 47, 48, 49, 99, 100, 146, 157, 166  
polarizált közvélemény, 23  
polis, 52, 53, 54  
politika, 33, 36, 38, 39, 43, 44, 53, 60, 80, 81, 145, 147, 157, 164, 165, 167  
politikai aktivitás, 18, 128, 144  
politikai értékek, 42, 55, 57, 143, 146, 151  
politikai intézmények, 20, 27, 53, 81  
politikai kultúra, 48, 141, 172  
politikai rendszer, 13, 27, 32, 34, 36, 38, 39, 42, 46, 47, 48, 49, 54, 56, 57, 59, 74, 80, 90, 93, 101, 146, 147  
politikai szocializáció, 13, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 77  
politikai tevékenység, 38, 39  
Ponton, 38, 166  
pozitivizmus, 15  
preferált közvélemény, 24  
primátus princípiuma, 57, 60

## R

racionális választás, 15  
racionalizáció, 21  
RDD, 120, 121, 127, 136, 137, 139, 140  
rendszer, 9, 13, 18, 20, 24, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 38, 39, 42, 46, 47, 48, 49, 56, 57, 61, 63, 64, 65, 71, 73, 74, 79, 80, 105, 112, 124, 144, 146, 147, 152  
reprezentatív nyilvánosság, 71, 72, 83  
reprezentativitás, 46  
Rotariu, 91, 115, 166  
Roth, 122, 166

## S

Sandu, 122, 166  
Sartori, 41, 42, 46, 107, 109, 166  
Schudson, 81, 166  
Schütz, 78, 166  
Singleton, 90, 91, 100, 166  
*speciális közönség*, 18, 19, 20  
Stephens, 86, 87, 166  
straw poll, 86, 88, 90  
strukturálás princípiuma, 57, 58, 60  
strukturalista-funkcionalizmus, 15  
survey, 34, 44, 90, 116, 128

## Sz

szabadság, 41, 97, 143  
Szabó, 50, 51, 56, 57, 58, 60, 166, 167  
szakszervezetek, 39, 47, 49, 82  
szavazat, 16, 36  
Szelényi, 124, 146, 167  
személytelen hatás, 35, 61, 69  
szocializáció, 9, 13, 27, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 77, 99

## T

támogató közvélemény, 23  
Tarjányi, 117, 167  
társadalom, 13, 17, 20, 21, 33, 39, 40, 41, 43, 45, 46, 47, 48, 50, 53, 54, 56, 65, 70, 71, 72, 73, 74, 77, 78, 79, 80, 85, 95, 99, 101, 107, 114, 146, 147, 151, 154, 158, 162, 167  
tényismeret, 60  
Thoveron, 108, 147, 148, 158, 167  
Tismăneanu, 122, 167  
Toffler, 114, 167  
tömegkommunikáció, 28, 34, 38, 63, 79, 80

tömegközönség, 18  
tudat, 49, 51  
tükrözött percepció, 61, 62, 69

## Ü, Ű

üzenet, 55, 148, 151, 154, 155

## V

választás, 14, 15, 89, 96, 106, 108, 110,  
141, 146  
választó, 97, 106, 109  
vélemény, 9, 11, 15, 16, 18, 23, 25, 26, 29,  
32, 34, 35, 36, 37, 39, 46, 50, 51, 52, 53,  
54, 59, 60, 62, 66, 67, 68, 76, 98, 99,  
123, 147

vélemény elit, 18  
véleménynyilvánítási hajlandóság, 60, 65, 66  
vita, 24, 29, 31, 36, 39, 45, 66, 74, 76, 83  
Vlăsceanu, 162, 167  
vonatszerelvénny-hatás, 70, 92

## W

Weber, 22, 42, 49, 146, 158, 167  
Weiss, 86, 167

## Z

Zaller, 100, 167  
Zaret, 20, 22, 85, 167

***Péter László***

A szerző 1973-ban született, szociológus, a „Babes-Bolyai” Tudományegyetem Szociológia Tanszékének oktatója. Középiskolai tanulmányait szülővárosában, Csíkszerdában a Márton Áron Gimnáziumban végezte, 1992-ben érettségizett. A Babes-Bolyai Tudományegyetemen 1996-ban szociológusi diplomát, 1997-ben magiszteri oklevelet szerez, majd ugyanabban az évben, Bukarestben az SPSS és Statisztikai Iskola végzettje.

A kolozsvári egyetemem a *Közvélemény-szociológiája* című tantárgy előadója; 2000 januárjában az amerikai Yale Egyetemen szakmai továbbképzésen vesz részt; 2001 januárja és júniusa között a Yale Egyetem Szociológia Tanszékén vendégkutató. 1998 és 2000 között *Junior Research Fellow* a „*Poverty, Ethnicity and Gender in Transitional Societies*” elnevezésű projektben, a University of California (UCLA), és a Yale University szervezésében.

Főbb érdeklődési területei: a közvélemény, a politikai kultúra és a szegénység szociológiája.