

Kampánytémák online és offline: Hogyan vizsgáljuk a kampánytémák fontosságát Facebookon és surveyben?

Katona Eszter, Túry-Angyal Emese, Szeitl Blanka

A közösségi média adatok elemzését az utóbbi évtizedben egyre nagyobb mértékben alkalmazzák választási előrejelzésre. Habár nagy előnynek tűnhet, hogy ekkor az emberek viselkedése nem önbevallás alapján mérhető, hanem bizonyos esetekben objektív módon megfigyelhető, mindig kérdéses, hogy ezek az eredmények mennyiben általánosíthatóak a teljes népességre? Ebben az előadásban egy kísérleti kutatás első eredményeit mutatjuk be, amelyben Facebook adatokat kombináltunk hagyományos survey adatokkal. Az elemzés alapja az, hogy a természetesnyelv-feldolgozás (NLP) módszerével azonosítottuk azokat a témákat, melyekről a politikusok a 2024-es európai parlamenti választások előtt tartalmakat osztottak meg a Facebookon. Ezt követően egy országos telefonos survey-ben ezekről a témákról kérdeztük a lakosságot. Az első eredményünk az, hogy a különböző témák fontossági sorrendje jelentősen eltér a Facebook és a survey adatok között. A második megállapítás az, hogy a két adatforrás közötti legkisebb átlagos különbségek akkor figyelhetőek meg, amikor a survey "nagyon fontos" válaszlehetőségét azonosítjuk a Facebook-on megfigyelt relevanciával. Azt is láthatjuk, hogy a Facebook adatokon belül tapasztalt rangsorhoz a kormánypárti választók csoportjának véleménye hasonlít a leginkább. Az elemzésben bemutatjuk, hogy a Facebook és survey adatok kombinálása milyen további lehetőségeket rejthet a választási előrejelzések területén.

A különböző témák mért fontossági sorrendje a [következő Dashboard-on](#) érhető el. A Dashboard-on a Facebook adatokban mért "online rank"-hez viszonyítjuk az egyes témák sorrendbeli elhelyezkedését a különböző alcsoportokban. Az alcsoportok a Dashboard baloldalán interaktív módon változtathatóak. Jó nézelődést kívánunk!