

Közvélemény-kutatás – 50 éve

– Allensbacher Berichte, 1997/8. –

Fél évszázados jubileumát ünnepli ebben az évben a német Institut für Demoskopie Allensbach. 1947-ben, a Boden-tó melletti kis településen kezdték meg munkájukat a leendő kutatók, a ludwigshafeni szakiskola korábbi hallgatói. Első témájuk (az akkori francia megszállási övezetben) az ifjúság körében végrehajtott megkérdezés volt, amellyel az intézet alapítóját, Elisabeth Noelle-Neumannt a francia katonai közigazgatás bízta meg.

Az Országos Piackutató Intézet – az M&M kiadója – folyamatosan kapcsolatban áll az allensbacheri intézettel, módszereiket megismerve sokat tanulunk tőlük az OPK 1967. évi megalapítása óta. (Ami nekik idén 50, az nekünk éppen 30 évet jelent.) Rendszeresen megküldött, a kutatási eredményeikről szinte naprakész tájékoztatást tartalmazó hírleveleik számunkra máig tanulságosak. (Olvasóink tájékoztatására: a német intézet közmegbízások alapján dolgozik, tehát minden munkájuk eredménye publikus. Az alapvetően exkluzív megbízásokat teljesítő OPK – a megbízások jellegéből adódóan – csak ritkán tájékoztathatja a közvéleményt munkáiról; ez alól az általunk is végzett közvélemény-kutatások természetesen kivételt képeznek. Ezek eredményeit olvasóink a napilapokból ismerhetik meg.)

Először megtanulni...

Az allensbacheri intézet alapító igazgatója még 1937–38-ban, az Egyesült Államokban, ösztöndíjas egyetemistaként ismerkedett meg a reprezentatív megkérdezések módszertanával. (Tudjuk mindannyian, de nem árt megismételni: a marketing s annak szinte minden „ága-boga” amerikai

eredetű.) Jó iskolát választott tehát a koncepciózus egyetemista, aki 1939-ben már doktorált is ebből a témából, 1940-ben pedig kiadta a világméretben is első szakkönyvét a „Véleménykutatás és tömeges megkérdezések az USA-ban” címmel.

Az allensbacheri intézet létrehozásának alapkonceptiója az volt, hogy az egyetemi szintű tanulmányok, a tudományos minősítés és a külföldi gyakorlat párosuljon egy független, magán alapítású intézet hazai tapasztalataival – ehhez választottak indulásként kellő képzettségű, kezdő diplomásokat –, s amikor mindez egységes egészé állt össze, akkor már válhattak megbízáson alapuló kutatómunkát.

Munkájuk minőségének mércéje mindmáig, hogy

- 1957 óta foglalkoznak választási előrejelzéssel, a Bundestag összetételének várható alakulásával, amely feladatra mindig megbízást kapnak, s az

- 1957 óta lezajlott 11 választás során az általuk előzetesen közzétett prognózis 1 százalékos hibahatáron belül valósnak bizonyult.

Mindéhez 100 főállású munkatársuk van, s 1700 kérdezőt foglalkoztatnak mellékállásban. Ez egy közepes nagyságú intézetet jelent német mércével mérve, de korántsem közepes eredményekkel. Felkészültségük és felszereltségük alapján bármely nagy megbízás teljesítésére képesek.

... azután folytatni

Éves átlagban 100 vizsgálatot hajtanak végre, mintegy 80 000 interjú alapján. Módszerük lényege a személyes, szóbeli megkérdezés: 10-ből 9 interjú így készül. A hosszú távú ku-

tatásoktól eltekintve, a megbízástól az elemzés átadásáig csak néhány napra van szükségük.

Havonta legalább egy „töbttémás” (omnibusz) megkérdezést végeznek, 2000 interjú alapján, a 16 év-nél idősebb lakosság körében.

A megbízók köre széles; van, aki csak egy kérdést tesz föl, mások pedig akár 40 kérdésre is választ várnak. Mindenkor meghatározó szempont a szakmai igényesség, ami a náluk szokásos szóhasználattal a „kérdőív-konferencián” alapul. Négy-öt fő (tudományos fokozattal rendelkező) munkatárs szoros együttműködésén alapul ez a konferencia, amelynek során kézbe veszik az archívumban fellelhető mintákat, és véleményük/jóváhagyásuk nélkül egyetlen kérdőív sem minősíthető alkalmasnak.

Ilyen alapokon „jön össze” az évi mintegy 14 millió márkás bevétel (1996). Az egyes témakörök/megbízási variánsok:

- Médiaanalízis;
- Piackutatás (bankok, biztosítók, mosószeresek, fotópiac stb.);
- Társadalomkutatás (értékmódosulás a vallási, családi, egyéni érvényesülési kérdésekkel kapcsolatosan);
- Politika (állandó jelentések a német távirati iroda számára, 1978 óta a Frankfurter Allgemeine Zeitung számára, vezetők megkérdezése a gazdaságról, a politikáról és az államigazgatásról).

Elsőnek lenni

Az Institut für Demoskopie Allensbach ma már történelemnek számító dokumentumok szerint elsőként tett közzé olyan kutatási eredményeket, mint

•vélemények a politikáról, valamint

•a pénzügyi reform megítélése (1948).

Ezzel alapozta meg az intézet, hogy (Erhard akkori pénzügyminiszter és Adenauer kancellár elismerése alapján) havi rendszerességgel várják el tőle a közvélemény-kutatást. A mindenkori kormányzat, mintegy a jogfolytonosság alapján, máig megbízójuk. Még néhány példa az első kutatások sorából:

- Rádióhallgatottság (1948–49);
- Olvasóanalízis (Die Welt, 1949);

•Reklámhordozó-analízis (1952);

•Vállalati körkérdések (Aluminium Walzwerke, 1951; Dunlop, 1953);

•Véleménykutatás a reklámjogról (1950–56);

•Egyes jogi kérdések megítélése a lakosság körében;

•A vallási kultúra közmegítélése (1953);

•Vélemények a reklámhatékony-ság méréséről (1953).

Mint a házépítés esetében: az alapokat kell jól lerakni, akkor a folytatással komoly baj már általában nem lehet.

Az intézet – 50 évére visszatérve – beszámolhat arról, hogy mintegy 5000 jelentést készített, 750 tudományos publikációt regisztrálhat, ezen belül 50 szakkönyvet. Munkájáról vezető szaklapok számolnak be folyamatosan olvasóiknak. Ami – most már láthatjuk – korántsem a véletlen műve, hanem kizárólag a szakmailag megalapozott, gondos kutatómunka eredménye. S a mindenkori új módszereket pontosan olyan következetességgel ismerik meg és építik be munkájukba, amint az az intézet alapításától kezdve követelmény.

L. A.

EUROPRESS HUNGARY CD-ROM-OK

Világsiker – végre magyar nyelven!

Klik&Play „Alkoss magadnak játékot”

Magyar nyelven is megjelent végre a világ első és egyetlen olyan játékfejlesztő programja, amely nem igényel semmiféle programozói szaktudást. Segítségével ezernyi kép, animáció, háttérelem, mozgás, zenei és hangeffektus felhasználásával – amelyeket ikonmozgatással rendelhetünk egymáshoz – mindenki olyan játékot készíthet, amelyet csak akar. Az alkotó, játékos program nem csak kitűnő szórakozást nyújt, hanem egyben szinte észrevétlenül bevezeti a felhasználót a multimédiás fejlesztés gyakorlatába.

A szoftver felhasználói között 1997-ben országos játékkészítő versenyt rendezünk, értékes díjakkal.

Ára: 7500 Ft

Rally Bajnokság

A játék megdöbbentő hitelességgel szimulálja a világ egyik legkeményebb versenye, a Network Q RAC rally minden útszakaszát, lehetséges körülményét. A versenyzőnek hat autó áll rendelkezésére a világ mai csúcsmoelljei közül.

Minden feltétel, minden részlet valóságos, egyben pedig változtatható – az útfelülettől az időjárás viszonyokig, a gumibroncstípustól a szervizben töltött időig és az ott elvégzett javításokig, illetve az azok által igénybe vett időig ezernyi opció áll a játékos rendelkezésére. Megváltoztathatja a verseny közbeni nézetet, eldöntheti, mennyire ravasz és agresszív versenytársakkal kíván – vagy mer – szembeszállni, visszajátshatja és hat különböző kameraállásból nézheti meg, hogyan szerepelt, sőt, még a kísérőzenét is maga választhatja ki. A játék hálózaton, több versenyző között is játszható. Angol és magyar nyelvű változat is kapható.

Ára: 8000 Ft

Nyelvlabor (Language Labs) sorozat

A nyelvoktató CD-ROM-sorozat – amelynek egyelőre angol, német, francia és spanyol változatai kaphatók (az angol oktatóprogram magyar segédnyelvű változata is rövidesen a piacon lesz) és még sok más nyelv készül, köztük viszonylag ritkák is – az adott nyelv mintegy 1000 alapvető szavára és kifejezésére tanítja meg játékosan a felhasználót. A módszer lényege az anyanyelv elsajátításához hasonló gyakoroltatás, amelyhez a multimédia minden eszköze rendelkezésre áll: a kimondott szó, az írott szöveg, a kép minden kombinációja.

Ára: 4990 Ft

CD Multimédia Szoftverház – Makovecz József, 1065 Budapest, Nagymező u. 21.

Telefon: 153-1898