

A közvélemény-kutatások hatása a politikai közvéleményre és a választói viselkedésre (elméleti megközelítések)¹

Kende Gábor

kendeg@gmail.com

Beérkezés: 2012. 07. 31.

Átdolgozott változat beérkezése: 2013. 05. 05.

Elfogadás: 2013. 05. 09.

ÖSSZEFOGLALÓ: Befolyásolják-e a közvéleményt a közvélemény-kutatások? Racionális vagy irracionális módon hatnak-e? Milyen pszichológiai, szociálpszichológiai és szociológiai hatásmechanizmusok állhatnak a háttérben? A cikk a vonatkozó irodalom alapján tekinti át a hatásokra – főként a bandwagon és underdog hatásra – vonatkozó elméleteket.

KULCSSZAVAK: közvélemény-kutatás, bandwagon hatás, underdog hatás, a hallgatás spirálja, pluralizmus-ignorancia, konformitás

Tudományos, szakmai és politikai szempontból is izgalmas kérdés, hatnak-e – és ha igen, hogyan – a politikával kapcsolatos közvéleményre az ezt vizsgáló közvélemény-kutatások. Leggyakrabban azt feltételezik, hogy ha egy párt vagy jelölt a kutatások szerint elől áll egy választási versenyben, akkor emiatt sokan átpártolnak hozzá, s ettől nőni fog a népszerűsége (az ún. *bandwagon* hatás). Ez azzal járhat, hogy egy kezdeti, esetleges, egyszeri előny növekvő, egyre masszívabb többséghez, végül győzelemhez vezet.

Sok politikus jelentősnek és aggályosnak találja a politikai közvélemény-kutatások közvéleményt befolyásoló hatását. Időről időre felmerül, hogy korlátozzák e kutatások végzését vagy közzétételét. (Tipikusan ebben a szituációban merül fel a véleménykutatások hatásának kérdése – a kutatókra a választások befolyásolásának vádjá vetül, ők ez ellen védekeznek.)

Nem a bandwagon effektus az egyetlen feltételezett hatás. Vele ellentétes irányú az ún. *underdog* effektus („segítsük a gyengét”). Eszerint annak nő a népszerűsége,

¹ A tanulmány megszületését a TÁMOP-4.2.1/B-09/1/KMR-2010-0003 („A felsőoktatás minőségének javítása a kutatás-fejlesztés-innováció-oktatás fejlesztésén keresztül”) pályázat „Nagy rendszerek a természettudományokban és számítógépes szimulációjuk” alprojektje támogatta.

aki a közvélemény-kutatásokban vesztésre áll. A bandwagon és az underdog effektust többé-kevésbé érzelmi, szociálpszichológiai mechanizmusokként írják le. Velük ellentétben racionális hátterű a *taktikai szavazás*, amikor a szavazó saját politikai céljait mérlegelve, a verseny állását figyelembe véve hozza meg a döntését. Ezekre a döntésekre is hatnak a közvélemény-kutatások.

Hogyha léteznek ilyen hatások, az felvet egy elméleti kérdést: hogyan mérhetjük a társadalmi folyamatokat, ha maga a mérés beleszól ezeknek a folyamatoknak az alakulásába? Tartható-e a társadalomtudományoknak a természettudományokkal analóg felfogása? Az pedig a közvélemény-kutatás mint szakma helyzetét érinti, hogy ha ezek a hatások léteznek, akkor kétséggé válik a szakma „elfogulatlan szemlélői” pozíciója: a közvélemény-kutató a közéleti aktorok egyikévé válik (Marsh 1985).

A cikk a vonatkozó irodalom alapján a feltételezett hatásokkal kapcsolatos fogalmakat és a hatások mechanizmusaira vonatkozó, főként szociálpszichológiai elméleteket tekinti át. Kitér továbbá annak a politikai mezőnek néhány vonására, ahol – a politikusok, a sajtó, a véleménykutatók és a laikus közvélemény között – a közvélemény-kutatások hatásának kérdése tipikusan felmerül.

Hatástípusok

Első közelítésben a *bandwagon* hatás² azt jelenti, hogy az esélyesnek nő a támogatottsága, mert ő áll az élen. Ellentéte az *underdog* hatás³: az esélyes támogatottsága csökken. Ennyiben tehát csupán a közvélemény-kutatásokban vagy a szavazatokban megnyilvánuló, összesített számokról volna szó (pl. Gallup – Rae 1940: 245–247; Mihalicz 2003: 67).

A bandwagon hatással kapcsolatban szinte mindig felmerül a *motiváció* pszichológiai vagy szociálpszichológiai szempontja: az emberek szeretnek a győztesrel lenni, szeretnek többségben lenni, és nem szeretnek kisebbségben maradni. Ez a közkeletű elképzelések szerint nem racionális, mérlegelésen alapuló, megfontolt döntés, hanem irracionális érzelmi reakció. Az underdog hatást is érzelmi reakcióval szokták magyarázni: a túlerő ellenérzést kelt, szurkolunk a gyengébbnek, segíteni szeretnénk neki, rokonszenvesebbnek találjuk.

A közvélemény-kutatások közvéleményre gyakorolt hatásával kapcsolatban óhatatlanul (noha általában kimondatlanul) felmerül az *értékdimenzió*. A demokrácia eszményeivel az van összhangban, ha a köz dolgaiban az emberek racionális, megfontolt döntéseket hoznak. A meggondolás nélkül, irracionális, érzelmi motiváció nyomán született döntések – a feltevések szerint a bandwagon és az underdog hatás is ilyen – ellentétesek vele. Hogy a kettő közül a bandwagon az ismertebb, hogy ez kelt nagyobb izgalmat és intenzívebb aggályokat (és hogy elmélete is lényegesen ki-

2 Magyarul „vonatszerelvény-hatás” (Mihalicz 2003), „utánfutóhatás” (Angelusz – Tardos 2000: 230), „siessünk, mert lemaradunk” (Simon 1957 [1987]). A bandwagon a győzelmi parádén az a szekér, mely a zenekart viszi – innen a ‘jump on the bandwagon’ kifejezés, mely arra utal, amikor emberek a biztosnak látszó győzteshez csatlakoznak.

3 Magyarul pl. „bumeránghatás” (Mihalicz 2003), „vesztes ügy, igaz ügy” (Simon 1957 [1987]).

dolgozottabb), az feltehetően összefügg *pozitív visszacsatolásos* jellegével (kis előnyből nagy előnyt csinál, tehát eltávolít az egyensúlyi állapotól), és azzal is, hogy a túlhatalom, a zsarnokság eszköze lehet (aki erősebbnek mutatkozik, ezzel aránytalan támogatáshoz juthat, ad absurdum egyedül maradhat a porondon).

A *taktikai szavazás*⁴ a közvélemény-kutatások másfajta, racionális hatása: a választó a támogatottsági adatokból kap képet a jelöltek esélyeiről, és ezek, valamint saját preferenciái alapján mérlegeli, kire, melyik jelöltre szavazzon, hogy érdemben befolyásolhassa a választás kimenetelét (Angelusz és Tardos [2000: 219] a közvélemény-kutatások *manifeszt funkciójának* nevezik, hogy információt nyújtanak a racionális döntéshez, megkülönböztetve azt az irracionális, *látens* befolyásoktól.)

A feltételezett hatástípusokról teljesebb áttekintést ad Donsbach (2001) (1. táblázat).

1. táblázat: *Feltételezett hatástípusok* (Donsbach 2001: 22)

Címke	Mire hat	Kinek jó
Bandwagon	szavazat	erősebb párt
Underdog	szavazat	gyengébb párt
Defetizmus	részvétel (az esélytelenebb párt támogatói nem szavaznak)	erősebb párt
Renyheség	részvétel (az esélyes párt támogatói nem szavaznak)	gyengébb párt
Mobilizáció	részvétel (egyik v. mindkét párt támogatói aktivizálódnak)	egyik, másik, mindkettő
Guillotine	szavazat (a kis párt támogatói második legkedveltebbjükre szavaznak – a kis párt kiesik)	nagyobb pártok
Koalíciót elősegítő	szavazat (a párt támogatói második legkedveltebbjükre szavaznak, hogy elősegítsenek egy koalíciót)	a támogatott pártok
Megelőző, taktikai	szavazat (a párt támogatói második legkedveltebbjükre szavaznak, hogy megelőzzenek egy többséget)	a támogatott pártok

Az underdog hatást magyarázó elméletek

Laponce (1966) a politikai küzdelem háborús modelljével hozza összefüggésbe a bandwagon hatást (megsemmisíteni vagy végérvényesen meggyengíteni az ellenfelet), míg az underdog hatást a politikai küzdelem játékként, sportként való felfogásával (az ellenfél maradjon életben és maradjon játékban is). A kísérletében a(z) (egyetemi hallgató) kísérleti személyek többségénél mutatkozó underdog hatást azzal a hajlammal magyarázza, hogy szívesen segítünk a vesztesnek. Úgy gondolja, ez a hajlam bizonyos egýének (*underdog-rescuers*, a vesztesnek segítők) tartós vonása,

4 Angolul: tactical voting, strategic voting, sophisticated voting, evaluative voting.

nem csoportszerveződés nyomán fellépő ellenállás. Utal e tulajdonság feltételezett eredetére is – úgy véli, tanult viselkedésről lehet szó (iskolás korú gyerekeknél bandwagon túlsúlyt mért), mely talán nem is minden kultúrát jellemez, leginkább a sportszerűséget kultiváló angolszász tradícióra lehet jellemző. Fleitas (1971) is részben az észak-amerikai tradícióban⁵ – egyenlőtlen küzdelemben illik a gyengébb fél pártjára állni – látja a magyarázatot.⁶ Laponce szerint akkor számíthatunk underdog hatásra, ha a választásnak nincs fontos tétje.

Ugyancsak egyéni szinten működő, de más jellegű mechanizmust vet fel Ceci és Kain (1982) ellenreakció-hipotézise (*oppositional reactivity hypothesis*). Eszerint az esélyközlés (melyik jelölt áll nyerésre) úgy működne, mint valamifajta agitáció, s az underdog hatást az ennek való ellenállás okozná.⁷ Hasonlóra utal Angelusz, amikor azt mondja, „az emberek érzékelik, ha valamelyik fél megalapozatlanul került túlsúlyba a médiában [...], és az sokszor visszaüt” (Mihalicz 2003: 69). Ebben a felfogásban az underdog hatás magyarázatát a befolyásolás, a „meggyőző kommunikáció” szociálpszichológiájának keretében, a befolyásolási kísérletnek való ellenállásban kereshetnénk – az alany, ha befolyásolási kísérletet észlel, bizonyos mértékig hitelteleníti a közlőt.

Az eddigiektől eltérő, társadalmi rétegmeghatározottságokra utalnak Navazio (1977) eredményei, aki terepkísérletében, a Nixon elleni eljárás (*impeachment*) idején, valós – Nixon számára kedvezőtlen – közvélemény-kutatási adatok bemutatásával igyekezett bandwagon, illetve underdog hatást kiváltani.⁸ Az összesített adatokban egyik sem volt kimutatható, a kékgallérosok (munkások) körében azonban underdog (Nixon-párti), a fehérgallérosok körében pedig hasonló mérvű bandwagon (Nixon-ellenes) hatás mutatkozott. Az eltérést, úgy tűnik, nem a két csoport Nixon iránti attitűdjeinek különbözősége okozta: az „agitációban” nem részesült kék-, illetve fehérgallérosok között ilyen különbség nem volt. Elképzelhető, hogy a két csoportban – Ceci és Kain felvetésével összhangban – a befolyásoló kommunikációval kapcsolatos attitűdök mások: a fehérgallérosok lojálisak lennének „a köz véleményeként” beállított vélemények iránt, a kékgallérosok inkább ellenállnának az érzékelt agitációnak. (Erre utalhat az is, hogy – a megfelelő kontrollcsoportokkal összehasonlítva – a befolyásoló információval találkozó kékgallérosok között csökkent, míg a fehérgallérosok között növekedett a válaszadási arány.)

Felmerül a kérdés, léteznek-e társadalmi csoportok, amelyek, mint csoportok, valamilyen módon ellenállnak a „többségi” véleménynek. Minden bizonnyal léte-

5 Laponce-nál tehát a vesztesre szavazás nem racionális, inkább érzelmi, rokonszenv-, illetve értékalapú. Alapvetően racionális döntési folyamat nyomán is elképzelhető hasonló viselkedés – amikor a választó viselkedését az a megfontolás irányítja, hogy a várható nyertes „ne nyerje túl magát”. Motivációs szempontból ezt érdemes inkább a taktikai szavazásokhoz sorolni.

6 Felvetődik a nemek kérdése: a gyengék támogatása és az egyensúly őrzése is szóban esően a női szerepkészlethez tartozik. Megjelenik-e ez választói viselkedésükben? Jellemző-e rájuk az underdog hatás?

7 A kísérletben a kísérleti személyekkel kétszer is közöltek (fiktív) közvélemény-kutatási adatokat arról, hogy Carter és Reagan közül melyik áll nyerésre. Az elmozdulás jellemzően az utolsó közléssel ellentétes irányú volt. (Azaz amikor azt hallották, hogy a közvélemény-kutatás szerint Carter az esélyes, a vélemények Reagan javára változtak.)

8 Postai úton végzett közvélemény-kutatásban a kiküldött kérdőívek azonosak voltak, attól eltekintve, hogy egy részük a Nixonra vonatkozó kérdés felvezetéséért ismertette a közvélemény aktuális állapotát ebben az ügyben.

zett pl. ilyen tradíció a szervezett munkásságban, és feltehetően létezik olyan elkülönült – etnikai és vallási – kisebbségekben, amelyek számára nem a többség vagy a nemzet, hanem saját csoportjuk működik referenciacsoportként.

Részben ezzel, a nyilvános (köz)véleménynek való ellenállással, illetve külön, csoportközvélemény létrejöttével, szerveződésével foglalkozik a *látens közvélemény* elmélete (Angelusz 1996). A látens közvélemény jellemzően olyankor lép fel, hogyha bizonyos véleményeket büntet, szankcionál, elítél vagy a többség, vagy a hivatalosság. Ahol tipikus a vélemények ilyen korlátozott szabadsága (így volt a kelet-európai kommunista rendszerekben), kialakulhat olyan szokás, hogy az embereknek más lesz a véleményük a családban, más közeli ismerősök előtt, más munkatársi körben, és megint más nagy nyilvánosság előtt: a hangoztatott vélemény szintérfüggővé válik. E szerint az elképzelés szerint a rejtőzködő vélemények csak a nagy nyilvánosság elől rejtettek – más körökben azonban nem hogy nyilvánosak, de éppen ők az elfogadott, szentesített vélemények. Ez az elrendezés is magyarázhatja a többségi, illetve hivatalos véleménynek való ellenállást. Ha valahol a látens közvéleménynek kialakult tradíciója volt, ott – megfelelő körülmények (egyrészt fenyegetettnek érzelt, másrészt jóváhagyott, elfogadott, egyedül hivatalos vélemények) fennállása esetén – feltehetően könnyen újra működésbe lép.

Másként, kevésbé spontán módon – és nem közvélemény-kutatásokra adott reakcióként – is bekövetkezhet underdog hatás. West (1991: 153) hívja fel a figyelmet, hogy amikor az 1984-es elnökválasztás demokrata párti jelöltállítási versenyében Walter Mondale az előválasztások szinte mindegyikén elől végzett, és a párt prominensei is mögötte álltak, Gary Hart elitellenes jelszavakkal („*don't let the powerbrokers tell you the race is over*” – kb.: ne engedjük, hogy a nagykuttyák lefújják a versenyt) jelentős támogatást tudott maga mögött felsorakoztatni. Hasonló *anti-establishment* érzületre alapozott a kilencvenes években az Egyesült Államokban Newt Gingrich vezetésével a republikánus párt, vagy a 2008-as elnökválasztás idején a *Tea Party* mozgalom. Vannak tehát politikusok, akik hisznek az underdog hatás létében, és mint mozgósító eszközzel, élnek is vele. (Talán az underdog hatás hátterében is fellelhetők olyan mechanizmusok, melyeket inkább a bandwagon hatással kapcsolatban szoktak említeni: lehet rá mozgósítani, lehet az irányában csoportnyomást kifejtteni.)

Összefoglalva, az underdog hatás magyarázataiban szerepelnek (a) egyéni szinten működő hajlamok, melyek az egyénbe neveltetése és kulturális értékek, tradíciók átvétele révén kerülnek, (b) csoportok (osztályok, kisebbségek) szintjén, tartósan működő különvélemény-tradíciók, és (c) mozgósítási, toborzási (tendenciájukban forradalmi, a hatalom ellen mozduló) tendenciák.

A bandwagon hatást magyarázó elméletek

A bandwagon hatás lehetséges pszichológiai mechanizmusaira gyakran hivatkozott tipológiát ad Bartels (1988: 108–112, idézi Kenney – Rice 1994; továbbá West 1991).

Az általa leírt négy típus a stratégiai szavazás, a mintakövetés, a fertőzés és az az öröm, amit az okoz, ha az ember a győztessele lehet.

(1) Stratégiai szavazás, azaz racionális, hasznosságnövelő döntés például, amikor a nyilvános jelölőgyűléseken és konvenciókon aktivisták és politikusok tömegesen az esélyes jelölt mellé állnak: állásuk, pozíciójuk, jövedelmük függ tőle (Gallup – Rae 1940). Szintén stratégiai szavazás, ha egy előválasztáson valaki azért támogatja az esélyes jelöltet, mert úgy gondolja, annak esélye lesz az elnökválasztást is megnyerni.

(2) A mintakövetés (*cue taking*) fogalma arra az energiatakarékos – lusta – kognitív hozzáállásra utal, mikor az ember rest végigolvasni az összes programot, nyilatkozatot és elemzést: arra szavaz, akire a többség, mondván, ilyen sokan nem tévedhetnek. (Ha idegen pályaudvaron a kijáratot keressük, jól tesszük, ha a sokaság után megyünk: biztos tudják, merre kell menni.)

(3) A fertőzés (*contagion*) valami nyáj- vagy csordaösztszerű: mikor valaki nagy lendülettel halad a győzelem felé, s ez a szemlélőben olyan izgalmat kelt, hogy ő is kritikátlanul a győzelmi menethez akar csatlakozni.⁹ Lényegében kontrollálatlan lelkesedés (Kenney – Rice 1994: 924).

(4) Vannak, akik pusztán azért támogatják a győztest, mert ez nekik kellemes. Látásuk nem homályosul el, tisztában vannak a jelölt hibáival – egyszerűen jólesik nekik, ha a győztest támogatják (uo.).¹⁰

A fertőzés többé-kevésbé magában foglalja, hogy egyének pusztán azért egy álláspont vagy politikai szereplő oldalára állnak, mert ezt észlelik többségi álláspontként, és azt is, hogy véleményük ennek megfelelően változik. (Nemcsak az változik, amit mondanak vagy tesznek, hanem az is, amit gondolnak.) Ezt a tendenciát általánosnak feltételezve elképzelhető, hogy egy álláspont vagy politikai szereplő azzal, hogy a többség látszatát kelti, valóságosan is többségbe kerülhet, majd akár kizárólagossá lehet: e tendencia révén a demokráciából egyeduralom vagy diktatúra válhat.

A bandwagon hatás értelmezéseiben gyakran felbukkan a többiekhez való kritikátlan, megfontolás nélküli hasonulás, csatlakozás mozzanata, ezzel kapcsolatban a *konformizmus* jelensége.

Solomon Asch (1955) nevezetes konformizmuskísérletei nyomán került be a köztudatba, hogy kellő csoportnyomással szembesülve az emberek többsége evidens kérdésekben is hajlandó a véleményét feladni:¹¹ a behódolás a vizsgált személyek háromnegyedénél bekövetkezett.

9 Innen ered a 'jump on the bandwagon' kifejezés.

10 Interjúrésztlet: „Instantly before the election it looked like Roosevelt would win so I went with the crowd. Didn't make any difference to me who won but I wanted to vote for the winner” (Lazarsfeld – Berelson – Gaudet [1944: 108], idézi Marsh [1983: 579]), körülbelül: „Közvetlen a választás előtt látszott, hogy Rooseveltt nyert, hát rá szavaztam én is. Nekem mindegy volt, melyik nyert, a győztesre akartam szavazni.”

11 E kísérletekben 7–9 egyetemi hallgató gyűlik össze egy tanteremben, hogy egy „vizuális észlelési kísérletben” vegyenek részt. Egyenes vonalak hosszát kell összehasonlítaniuk. Két nagy fehér kartont mutatnak nekik. Az egyiket egyetlen függőleges vonal van, a másikon három eltérő hosszúságú. Azt kell megmondaniuk, hogy a három közül melyik pontosan olyan hosszú, mint a másik kartonon lévő egy vonal. A három közül egyiknek a hossza pontosan egyenlő vele, a másik kettő lényegesen eltér. A kísérleti személyek egymás után, a tanterembe való beengedésük sorrendjében válaszolnak. Az első két fordulóban minden simán zajlik, mindenki ugyanazt válaszolja. A harmadik fordulóban az utolsóknak szólók közül valaki a többiekétől eltérő véleményt hangoztat; nem is érti, hogyan lehetnek a többiek más véleményen. Ez a szituáció azonban a következő fordulókban is megismétlődik: megint egyedül marad, véleménye az összes többiétől eltér. A „kakukktójtás” egyre zavartabb lesz, válaszai előtthabozik; halkán beszél; zavartan mosolyog. Valójában ő az egyetlen kísérleti személy, a többiek beavatottak. Egy-egy kísérlet 18 fordulóból áll, ezek egy részében a beava-

Az egynegyed részt kitevő függetlenek között a kísérleti személyek utólagos ki-kérdése szerint¹² voltak (1) olyanok, akik végig szilárdan kitartottak a saját igazuk mellett. Ez nekik sem ment simán, kétségeik támadtak, ezeket le kellett küzdeniük. Mások (2) arra az álláspontra jutottak, hogy biztos a többieknek van igazuk, de nekik az a dolguk, hogy azt mondják, amit látnak, ha hibás is.

A szélsőséges behódolók (3) egy része hamar úgy látta: „rosszul látom, nekik van igazuk”. Mások úgymond (4) azért alkalmazkodtak, hogy „ne rontsák el a kísérletet” (arra gondolhattak, hogy optikai csalódásnak kellene fellépnie). Voltak, (5) akik „birkáknak” mondták az alkalmazkodókat – akikhez azonban ők is alkalmazkodtak. És végül (6) néhányan azt gondolták – Asch ezt találja a legnyugtalanítóbbnak –, hogy valami nagy baj lehet velük, ha nem látják, amit mindenki lát, s ezt mindenáron titkolniuk kell.

A többségi véleményhez igazodás Aschnél a konformizmus és a csoportnyomás keretében értelmeződik.

Az általa felvetett reakciótipusok érdekesek lehetnek a bandwagon hatás értelmezése szempontjából. Az (1) típus – szilárdan és nyilvánosan kitart igaza mellett – voltaképpen a hős típusa; megfeleltethető a Noelle–Neumann-i kemény magnak. Hatása, hogy a kisebbségi vélemény a csoportnyomás ellenére hosszabb távon fennmarad.

A (4)-es és az (5)-ös típusok véleménye nem változik – de nem adnak hangot neki. Ha ez a reakciómód a tipikus, annak az lehet a következménye, hogy egy kezdetben látszólagos vagy tényleges kisebbségben lévő álláspont fokozatosan kiszorul a nyilvánosságból. Ugyanakkor, ha az észlelt közvélemény valamilyen okból megváltozik, a nyilvánosságban tapasztalható véleménymegoszlás is gyorsan korrigál: nem jön létre azonosulás a kinyilvánított véleményekkel.

A konformitás közkeletű fogalmának leginkább a (3)-as típus felel meg: nemcsak, amit mond, de véleménye is a többségéhez igazodik. Ennél a típusnál felmerül a hangoztatott véleménnyel való azonosulás lehetősége.¹³ Ebből a mechanizmusból a közvélemény nagyobb fokú labilitása következne, mint a (4)–(5)-ösből: a többségnek látszó vélemény nemcsak a nyilvános térben jutna egyeduralomra, hanem az emberek fejében is: elfogadnák a többségi álláspontot, csak mert többségben van; feltehető, hogy ehhez utólag indokot is találnának.¹⁴

tott többség is a valóságnak megfelelően válaszol, hogy ne keltsen gyanút. A 18 fordulóból 12 alkalommal adnak a valóság-gal ellentétes választ. A kísérleti személyek körülbelül egynegyede függetlennek bizonyult, minden alkalommal jól válaszolt. A többiek előbb-utóbb behódoltak; ők egybehangzó mintázatot mutattak: miután erre az útra tértek, nem tudtak többé letérni róla (Asch 1955).

12 Asch itt nem közöl esetszámokat.

13 Az azonosulás kézenfekvő lehetősége: feszültséget kelt, ha az ember nem azt mondja, amit lát (ahogy az is, ha mást mond, mint a többség). Ebből az egyik kivezető út az azonosulás – el is hiszem, amit mondom. További lehetőség, ha a helyzetben találom indokot a viselkedésemre, vagy ha a nyomást gyakorló többséget leértékelem. Ezekre látunk példát a (3)-as és a (4)-es csoportnál. Tekinthejtük ezeket az azonosulást kivédő, elhárító mechanizmusoknak, melyek hozzásegítenek a saját vélemény csoportnyomás ellenében történő megőrzéséhez. (A behódolók valamennyien alulbecsülték, hogy hányszor adtak észleletüknek ellentmondó, a többséghez idomuló választ. Ez is a konform viselkedéssel járó kellemetlenségérzetet utalhat.)

14 A közvélemény ilyen felborulásának tartóssága függhet attól, mennyire sikerül az átállók új álláspontjuk mellett elkötelezni. Ha sikerül, később nehezebben állnak vissza. Elkötelezés pl. a nyilvános demonstrációra (felvonulásra stb.) készítés. Amennyiben ez kényszerrel és fenyegetéssel történik, hatása a Festinger-féle kognitívdiszonzancia-redukációs elmélet alapján gyengébb

A megnyugtalanítóbb eshetőségeket valóban a (6)-os típus veti fel – csoportnyomás hatására megrendülhet az ember önmagába vetett hite, stabilitása. Ha az elbizonytalanodás ilyen mély rétegeket érint, az egyensúly visszanyerése is mély struktúrák átalakulásával járhat. Aki így szorong, igyekezhethet a többség értékeit, értékrendjét, gondolkodását átvenni, teljesen a többséghez idomulni.

Az Asch-kísérletekben a konformizmus ilyen magas szintjéhez¹⁵ az kellett, hogy a kisebbség abszolút legyen: negyedére csökkent a konform válaszok gyakorisága, ha volt „szövetségese” a kísérleti személynek. (Íránta a kísérleti személyek melegséget éreztek, az volt az érzésük, hogy bízhatnak benne). Ha a „szövetségese” a többséghez pártolt, a konform válaszok gyakorisága az eredeti szintre szűkött.

Nemcsak annak volt ilyen hatása, ha volt, aki az alannyal együtt kitartott az igazság mellett. Az is csökkentette a konform válaszok gyakoriságát, ha volt, aki az abszurd válaszokat adó többséggel szemben szintén hibás, de kevésbé hibás válaszokat adott. A kísérleti személyek által mutatott megalkuvás gyakorisága is, mértéke is csökkent. Amikor pedig a többség nem abszurd, csak kismértékben téves válaszokat adott, egyvalaki azonban abszurd válaszokat, ez a megalkuvó válaszok előfordulási arányát jobban¹⁶ csökkentette (noha ebben a helyzetben a kísérleti személy önbecsülését kevésbé fenyegető módon adhatott volna konform válaszokat). Olyan, mintha a csoport nyilvánossága előtt megjelent abszurd válaszok megszüntetnék az igazodási kényszert.^{17,18}

A konformizmus működését társadalmi-politikai kontextusban vizsgálja Elisabeth Noelle-Neumann. Elmélete szerint aki a sajátjával ellentétes többségi véleménnyel találkozik, ezt úgy észleli, hogy „az emberek” véleménye más, mint az övé – mintha magára maradt volna. Izolációs szorongás lép fel benne, fél, hogy kikerül a közösségből, ha véleménye kitudódik. Ezért, bár véleménye változatlan, nem ad neki hangot, eltitkolja. A többségiként észlelt vélemény a nyilvánosságban, például a közvélemény-kutatásokban így egyre növekvő, domináns túlsúlyra jut (Noelle-Neumann 1984).

Ezt nevezi Noelle-Neumann a *hallgatás spiráljának*. E modell szerint nincs véleményváltozás, mindössze a mért, a megfigyelhető közvélemény tolódik el; ennyiben a változás látszólagos.¹⁹

Eszerint a hallgatás spirálja a közvélemény-kutatásokra, a nyilvánosságra korlátozódna. Itt az esélyesnek tűnő párt vagy jelölt a választás napjának közeledtével egyre nagyobb fölénybe kerül – a szavazás azonban, mely titkos, és így nincs kitéve

(„kényszernek engedtem”: a kényszer elégséges magyarázat, azonosulásra nincs szükség a magyarázathoz); ha a kényszer nem nyilvánvaló, a hatás várhatóan tartós lesz.

15 Ezekben a kísérletekben a kísérleti személyek nem hittek a saját szemüknek. „Véleményesebb” helyzetben enyhébb nyomás is elég lehet a konform viselkedéshez.

16 Egynegyedére.

17 Analóg funkciók: humor, udvari bolond.

18 A saját vélemény megőrzésére alkalmas lehetőség/stratégia a (2)-es típusban: nem tartok igényt arra, hogy tökéletes legyek, tudomásul veszem, hogy nem vagyok megfelelő; így nyugodtan megtarthatom saját véleményemet (Švejk, Sancho Panza).

19 E modellhez az Asch-kísérlettel kapcsolatban felmerült típusok közül legközelebb a (4) és (5) van: a belső vélemény változatlan, a nyilvános tér konform módon torzul.

a csoportnyomásnak, a megőrzött véleményeknek megfelelően alakul. Elsőprő többség helyett kis többségű győzelem várható.

Néhány Noelle-Neumann által hozott példa arra utal, hogy nemcsak ennyiről van szó. Nyugat-Németországban 1965-ben a választások előtt holtverseny volt a CDU-CSU és az SPD között a szavazási szándékok („Ön kire szavazna?”) szerint, ugyanakkor az „Ön mit gondol, melyik párt fog nyerni?” kérdés a CDU-CSU döntő és egyre növekvő fölényét mutatta. Az utolsó pillanatban a szavazási szándékok is a CDU-CSU javára billentek – majd a választás is. Nemcsak a közösséget reprezentáló kérdezőbiztos előtt kinyilvánított szándék változott meg az utolsó pillanatban, hanem a vélemény is.²⁰

Az 1972-es választások előtt a szavazási szándékok szerint hosszan tartó holtverseny volt a két nagy párt között. Eleinte a CDU-CSU-t látták esélyesnek, de az előny egyre csökkent, s a végső felmérések idejére (a választás előtt 1-2 héttel) egészen elfogyott. Az utolsó pillanatban azután a szavazási szándékok hirtelen átbil lentek az SPD javára, mely a választásokat is megnyerte. A véleményváltozás itt is kiterjedt nemcsak a hangoztatott, hanem a „belső”, a tényleges és nem nyilvános cselekvést meghatározó véleményre is. (Mindkét változás a kampány igen kései időszakában jelentkezett.)

Hogy Noelle-Neumann modelljének voltaképpen az azonosulás is része, egyértelműen kiderül az első amerikai kiadás előszavából. Amerikai diákokkal folytatott eszmecserejéről számol be; szemére vetik, hogy a nyilvánosság előtt hangoztatott vélemény és a benső, valódi vélemény közötti különbségre nem fordít kellő figyelmet, nem veszi tekintetbe, hogy valaki mondhat mást mások előtt, mint amit valójában gondol.²¹ Noelle-Neumann belátja, hogy lehetnek ebben a kultúrák között különbségek, de úgy véli, a német kultúrában erős a tendencia arra, hogy amit az ember mond, azt gondolja is komolyan, tehát hogy privát és nyilvános véleményük azonos legyen,²² még ha ehhez komoly erőfeszítésre van is szükség („This frequently requires a great deal of self-persuasion”) (Noelle-Neumann 1984: xi).

A hallgatás spiráljával ellentétes tendenciát, a stabilizáló, egyensúlyt őrző tényező szerepét Noelle-Neumann modelljében a *kemény mag* jeleníti meg. Tagjai a köznyomása ellenére a nyilvánosság előtt is kitartanak véleményük mellett, nem engedik kizárólagossá válni a többségben lévő álláspontot.

Nehezen fogjuk fel azt, hogy többféle álláspont is létezhet fontos kérdésekben, azaz a vélemények pluralitását. Ha a magunkétól eltérő véleménnyel találkozunk, nem az ötlük fel bennünk, *miért* gondolom én így és ő úgy. Azt igyekszünk bizonyítani, hogy nekünk van igazunk. Vagy elbátortalanodunk, elhallgatunk, át is vesszük a másik véleményét. Mintha egyvalamiről csak egy vélemény lehetne. Mintha egy

20 Korábban pedig a hallgatás éppen a kényesebb kérdésnél – Ön kire szavaz? – nem mutatkozott.

21 Érdekes módon tehát a látners közvélemény jelenségét itt a demokráciában felnőtt diákok tekintették evidensnek.

22 Ahogy írja, más kultúrákban, ahol a privát és a nyilvános vélemény könnyebben szétválhat, ez a kutatók számára komoly mérőműszertani problémákat vet fel. Feltehető tehát, hogy saját gyakorlatában a kettő egyezését adotttnak veszi.

igazság volna csak, s azt kellene mindenkinek megtalálnia. Az ebbe a témakörbe tartozó jelenségeket írja le összefoglalóan a *pluralizmus-ignorancia* fogalma, Noelle-Neumann elméletének háttérében is ez áll.

Milyen vélemények kapcsán lép fel? Erre vonatkozik Angelusz (1996: 22 k.) felosztása, mely az egyvéleményűség irányában kifejtett nyomás tekintetében megkülönböztet (1) szabad véleményalkotást, azaz olyan területeket, ahol az egyes véleményekhez nem kapcsolódnak szankciók (az ilyen vélemény magánügy); (2) kváziszabad véleményt – ez hivatalosan szabad, de a hatalom, a hatalmi fórumok, a *hivatalosság* kifejezi, mit tart kívánatos álláspontnak; (3) preferált véleményt, melynek kapcsán a hivatalosság már határozottabban irányít, esetleg fenyeget is, legalábbis utal a szankció, retorzió lehetőségére; s végül (4) kötelező véleményeket, tabutémákat, konszenzusos értékeket – itt a normától eltérő véleményhez szankciók kötődnek. A semmiféle szankcióval nem társított (1) típusnál nem várható pluralizmus-ignorancia, a többenél igen.

E kategorizációt a szerzők elsősorban a kelet-európai posztszocialista társadalmak látens közvéleményét szem előtt tartva adják. Ha demokráciákra alkalmazzuk, hivatalosság helyett (mellett) a többségre, a társadalomra gondolhatunk, mint a véleménynormák meghatározóira és szankcionálóira.²³

A bandwagon és underdog hatást egyaránt érintő feltevések és kérdések

Tükörpercepció

Angelusz (1996) a hallgatás spirálja mellett a pluralizmus-ignorancia egy másik fontos típusára is felhívja a figyelmet. Ez a tükröppercepció: az ember úgy kerüli ki a vélemények pluralitása miatti feszültséget, hogy azt hiszi, mindenki, vagy legalábbis a többség az ő véleményén van.²⁴ A mechanizmus egyensúlyfenntartó funkciójú: hiába van a többség más véleményen, ha a kisebbség ezt nem veszi észre, akkor tagjai nem érzélelnek a többség oldaláról csoportnyomást, így véleményük nem tűnik el. Bandwagon és underdog hatás szempontjából egyaránt fékként működik.

A tükröppercepció általános jelenségnek mutatkozik. Angelusz (1996: 185 skk.) 1993-as felmérésében különböző, a közvéleményt foglalkoztató kérdésekkel kapcsolatban is úgy találta, hogy minden véleménycsoportban az odatartozók körülbe-

23 Érdemes lehet a kérdést a normafogalom keretében értelmezni: amennyiben és akinek egy vélemény csoport- vagy társadalmi (stb.) normaként tűnik fel, annyiban és annál várható pluralizmus-ignorancia jelentkezése. Az eltérő vélemények szankcionálása is erre utal: az adott témában az elfogadott vélemény már e szankció erejénél fogva is normaként funkcionál.

És az Asch-kísérleteknél? Nem valószínű, hogy vonalak hosszának megítélésére normák vonatkoznak. Az Asch által leírt reakciók azonban arra mutatnak, hogy az alanyok csoportnormaként – a csoportban követendő szabályként – észlelték a magukétól egybehangozóan eltérő véleményeket. Mintha a többiek egyöntetű állásfoglalása nyomán a vonalhosszúságok objektív észlelési kérdése észleletükben morális kérdéssé változott volna át (úgy viselkedem-e, ahogy viselkedni kell).

Jól magyarázhatóknak tűnik e keretben a más által adott abszurd válaszok felszabadító hatása is. Ezekből az alany számára kivülágljk, hogy ebben a kérdésben nem kötelező a többségi vélemény. Ez felvet egy hipotézist: aki idegen csoportban szabályszerű viselkedést lát, hajlamos lesz ezt kötelező érvényű normaként észlelni.

24 Projekciónak is nevezik.

lül négyötöde a maga véleményét vélte többséginek. Már csekély, 14–17%-os támogatottságú véleményeknél is ez volt a helyzet.

Látens közvélemény

A látens közvélemény az Asch-féle (4)–(5)-ös típusnál is említett kettős hatással jár. A közvélemény-kutatásokban bandwagon hatást okoz (az alany enged a többségnek, nem nyilvánít azzal ellentétes véleményt), az egyéni és a belső körökben (ellenérzés támad a presszió hatására, nő az eltírtolt vélemények intenzitása) viszont underdog hatást várhatunk.

Kognitív válasz

Catherine Marsh (1985) és Diana C. Mutz (1992, 1997) felvetik, hogy megfontolás, mérlegelés is állhat a bandwagon hatás hátterében. Magunkéval ellentétes véleményekről értesülve eltöprengünk, miért gondolják mások másként (az ún. kognitív válasz, *cognitive response*). Felsorakoztatjuk egyfelől az ellenoldal általunk ismert, hozzáférhető érveit, másfelől a magunkéit, majd ütköztetjük őket, melyik meggyőzőbb. Mutz leírásában a mérlegelés elfogulatlanak tűnik.²⁵

Mutznál e mérlegelés hatására azok, akik már elkötelezettek, újabb érveket hoznak fel álláspontjuk mellett, elkötelezettségük erősödik: náluk underdog hatás várható. Akik nincsenek elkötelezve – s feltehetően érveik sincsenek egyik oldal mellett sem –, hajlanak majd a többségi érvekre: náluk bandwagon hatás várható. (Marsh nem ad részletes előrejelzést. Eredményei inkább normatív hatásra mutatnak, mintsem a racionális magyarázatot támasztanak alá²⁶ – Marsh 1985: 71).

A kognitív disszonancia redukciója

Morwitz és Pluzinski (1996) szerint a bandwagon és underdog hatások is a festingeri *kognitív disszonancia redukciója* elve alapján magyarázhatók. (Kevés faktoron alapuló előrejelzéseik nagyrészt nem igazolódtak be, folytatásra utaló nyomot nem találtam.)

Átállás vagy csak hallgatás?

Az ideáltipikus bandwagon és underdog hatás átállást jelent: átállok a győztes oldalra, illetve az esélytelent támogatom. Mérésekben mindkettő mutatkozhat azonban pusztán nemválaszolás eredményeként is.

Így bandwagonot látnánk a közvéleményben a hallgatás spirálja elmélet szerint

25 Nem fogalmaz egyértelműen. Egy helyütt az átállás folyamatát ismertette az érvek részrehajló szemügyre vételéről ír („a »biased scanning« of arguments”, Mutz 1992: 98), mintha arról volna szó, hogy a többség nyomásának engedve pusztán átállásunkhoz keresünk érveket. Ez lényegében a megfontolás nélküli bandwagon effektus, utólagos ideológiakereséssel. Másrészt az általa többször egyetértően hivatkozott 1973-as Burnstein-cikk egyértelműen részrehajlás nélküli mérlegelésről ír. Ez egy korábban nem érintett, racionális, értékpozitív lehetőség (Burnstein – Vinokur – Trope 1973: 244, hiv.: Mutz 1992: 98).

26 Marsh az abortusszal kapcsolat szabályozásról kérdezte alanyait. Akiket a közvélemény aktuális állásáról informált, azoknál sem bandwagon, sem underdog hatást nem tapasztalt. Akiket azonban a közvélemény alakulásának trendjéről informált – liberális vagy tiltó irányban változik-e a közhangulat –, azoknál markáns bandwagon hatást tapasztalt. Ez azoknál mutatkozott legerősebbnek, akik azt mondták, hogy a kérdés számukra fontos (feel strongly about it). Ők korábban többnyire a tiltás hívei voltak.

átállás nélkül is, pusztán annak folytán, ha a kisebbség nem nyilatkozik, nem válaszol (a „rejtőzködő szavazó” hipotézise).

Navazio (1977) korábban ismertetett eredményei nyomán pedig felmerül az a – talán csak elméleti – eshetőség, hogy a részleges nemválaszolás underdog hatásként jelentkezzen a közvéleményben. A kísérletében a kékgallérosok között mutatkozó underdog hatást ugyanis, bár okozhatta tényleges véleményváltozás (átállhattak többen a Watergate-ügyben sokat támadott Nixon pártjára), de okozhatta az is, ha a közvéleménnyel amúgy egyetértő kékgallérosok, mert mondjuk agitálásként észlelték az informálásukat, nem voltak hajlandók válaszolni.

Amennyiben a nemválaszolásos eredet lenne érvényes, bandwagon és underdog hatás is csak a mérésekben jelentkezne, a választások eredményében nem.

Elgondolások a hatások feltételeiről

Szint vagy gradiens?

Minek a hatására észlelünk valakit esélyesnek? Az elterjedtebb nézet szerint abban látjuk az esélyest, aki elől áll a versenyben – eszerint a támogatottság szintje dönt. A bandwagon hatás kísérletes kimutatásával próbálkozó kísérletek többnyire a támogatottság szintjével próbálnak hatást kiváltani (Navazio 1977; Laponce 1966; Fleitas 1971; Ceci – Kain 1982).

Egy másik nézet szerint abban látjuk az esélyest, aki feljövőben van – a gradiens, a változás iránya meghatározó. A gradiens hatásos volta mellett szól az 1972-es nyugat-németországi választások – Noelle-Neumann kapcsán már említett – példája (átállás az utolsó pillanatban a fölényben, de csökkenő fölényben lévő párt oldaláról a feljövőben lévő párt oldalára) és a Marsh-kísérlet is (szintközlés nyomán kimutat-hatatlan hatás, gradiens közlése nyomán markáns bandwagon).

Az amerikai politikai közbeszéd is lényegesnek tartja a mozgás, a lendület képzetét. A bandwagon hatás szinonimájaként is, előidézőjeként is említik a lendületet (*momentum*), amit a sikeres kampány fontos feltételének tartanak.²⁷ A bandwagon szókép is lendületre, mozgásra utal.²⁸

Harc, vetélkedés

Fleitas (1971) és Laponce (1966) szerint a bandwagon és az underdog hatásnak egyaránt feltétele, hogy az alany bevonódjék a helyzetbe, vetélkedés- vagy harcszituációként észlelje. A versengés nézőt bevonó hatására épít a sajtó, mikor versenyfutásként, bokszmeccsként jelenít meg politikai küzdelmeket (*horse-race coverage*).

27 Idősebb George Bush 1980-ban becézően „Big Mo”-nak nevezi (Kenney – Rice 1994: 923).

28 Lehet a lendületben lévő tömeggel való együttmozgás hátterében valami ősi – vadászattal, harccal kapcsolatos – reakció is. Ha van, részben ettől lehet a jelenség olyan magától értetődő.

Alacsony vagy magas involváltság?

Többek szerint olyankor várható bandwagon vagy underdog hatás, ha a szavazás tétje kicsi, a szavazók involváltsága alacsony, pártkötődéseik nem igazítják el őket abban, hogyan döntsenek; így elnökjelölt-kereső előválasztásokon, helyi választásoknál (pl. Laponce 1966; Fleitas 1971). Vagy ha a döntéshez kevés az információ – nincs mi alapján mérlegelni (Fleitas 1971). Így például frissiben vitatni kezdett kérdéseknél, mikor még kevés az érv, és a nézetek sem szilárdultak meg (Lang – Lang 1984). Olyanoknál, akiknek nem fontos a döntés tárgya, így kevés az ismeretük s nincs kialakult álláspontjuk (Lang – Lang 1984; Marsh 1985). Kampányok korai szakaszában, mikor még ismeretlenek a jelöltek – vagy kampány végén, olyanoknál, akik mindeddig nem döntöttek, nem is figyeltek a kampányra (Lazarsfeld – Berelson – Gaudet 1944; ill. Berelson – Lazarsfeld – McPhee 1954, idézi Chaffee – Choe 1980).

Ezzel szemben a hallgatás spirálja modell alapján feszült, az eltérő véleményt erősebben szankcionáló, a polgárt jobban bevonó helyzetekben – magas involváltság mellett – várható intenzívebb hatás.

A két nézet összeegyeztethető, ha tekintetbe vesszük az általuk feltételezett társadalommodellét. Az első nézet (alacsony involváltságnál erős bandwagon) szerint a választás olyankor is, amikor fontos tétje van, szabad döntés, nincs szankciója – nyitott, szabad társadalmakban ez várható. A második elképzelésben (magas involváltságnál erős bandwagon) lényeges faktor az eltérő vélemények szankcionálása – akkor várható, ha a vélemények, döntések nem teljes mértékben szabadok.²⁹

Festinger kognitívdiszonzancia-redukciós elmélete nyomán Angelusz (1996) felveti, hogy olyan társadalomban, ahol eleven a látens közvélemény tradíciója, ha csökken a fenyegetettség, éppen az enyhülés nyomán állhat be azonosulás addig csupán konformitásból hangoztatott véleményekkel. (A fenyegetés ilyenkor már nem elégséges indoka a vélemények fenntartásának.)

Közvélemény-kutatások, választási eredmények, bejelentések

Beniger (1976) szerint a közvélemény-kutatási eredmények nem befolyásolják kimutatható mértékben a közvéleményt, a tényleges előválasztási eredményeknek azonban kimutatható hatásuk van.

Ugyanakkor sem a választás napján közzétett exit poll-adatoknak, sem a már hozzáférhető (keleti parti) választási eredményeknek nem volt az USA-ban kimutatható hatása sem a nyugati parti részvételre, sem a nyugati parti szavazatmegoszlásra (Mendelsohn 1966; Milavsky et al. 1985). Ezzel szemben, amikor Jimmy Carter 1980-ban – bár a verseny még folyt, s a nyugati partvidéken és Hawaiiin még tartott a szavazás – a televízióban elismerte a vereségét, az emiatt felháborodott emberek a beszámolókat szerint tömegesen hagyták ott a szavazóhelyiségek előtti sorokat (Lang – Lang 1984).

²⁹ Szabad társadalmakban is csábító, és nyereséges is lehet a politikai szereplők számára, ha sikerül magukat a nemzettel azonosítva a velük versengők véleményét nemzetietlenként, nemzetellenesként megjeleníteni s így szankcionálandóvá változtatni.

Közvetítő közeg: hogy jutnak a választókhöz a mérési eredmények

Milyen úton értesül a választó a közvélemény állásáról, ezen belül a közvélemény-kutatások eredményeiről? A közvélemény-kutató intézetek jelentéseit kevesen olvassák, leginkább a tömegkommunikáció útján, sajtóból, rádióból, televízióból értesülnek róluk.

Skalaban (1988) és Mutz (1992) szerint a mai, kívülről vezérelt ember (Riesman 1950) számára a tömegkommunikáció jeleníti meg a referenciacsoportot. A sajtóból, a médiából megismert közvéleményt nem pusztán információként fogja fel, hanem csoportjának véleményeként észleli, mely csoportlélektani jelenségeket is kiválthat benne, pl. azonosulást, konformizmust.

Nem mindenkinek ugyanaz a referenciacsoportja. Elkülönülő, reakciójukban eltérő referenciacsoportokról ír például Navazio (Nixon-párti kékgallérosok, Nixon-ellenes fehérgallérosok; Navazio 1977). Hasonló jelenségre utal egy Noelle-Neumann által ismertetett eset. Közismert, hogy választások után jelentősen megnő a nyertes támogatottsága, sokan csatlakoznak a most már egyértelmű többséghez. Az 1972-es NSZK-beli választásokat azonban nem követte ilyen *post-election swing*, egyik párt javára sem mutatkozott elmozdulás az összesített adatokban. Volt azonban elmozdulás a fiatal munkások körében az SPD javára, és volt az idősebb, magasabb társadalmi osztályba tartozó választók körében a CDU-CSU javára. Feltehetően ki-ki saját referenciacsoportja véleményéhez igazodott (Noelle-Neumann 1984: 152, idézi Marsh 1983: 152). A közvélemény-kutatások hatásainak modellezéséhez elengedhetetlennek tűnik annak figyelembevétele, hogy az adott kérdésben kinek mi a referenciacsoportja.

A média nem transzparens közvetítő közeg. Kiemeli, ami érdekes, a hirtelen látványos változásokat, a trendfordulókat, mindent, ami szenzációs – s ami ennélfogva bandwagon hatást kelthet. Viszont éppen ezek eredhetnek leginkább egyszeri mérési hibákból. Nem, vagy csak hangsúlytalanul közli a kutatók kételkedő, óvatos, az eredmények bizonytalanságára utaló megjegyzéseit, mert bonyolultak és nem elég izgalmasak (Tóth 2006; Worcester 1980; Lang – Lang 1984; Mash 1985; Gollin 1987). Így a politikai közvélemény-kutatások közvéleményre gyakorolt valós hatását vizsgálva nem vonatkoztathatunk el a sajtótól mint közvetítő és befolyásoló közegetől. Hiába látjuk, hogy egy párt vagy egy jelölt hirtelen előretör, s ez bandwagon hatással jár – nem világos, milyen mértékben felelős e hatásért a közvélemény-kutatói eredmény és milyen mértékben ennek sajtó általi tálalása.

Politikai versengésben a mérésekben esélyesnek mutakozó fél minden alkalmat megragad, hogy magas vagy növekvő támogatottságát köztudottá tegye, s így bandwagon hatást keltsen. Az esélytelenként bemutatott fél megpróbálja hiteltelelníteni a számára kedvezőtlen eredményű méréseket, így underdog hatást elérni. Sokan csak rajtuk keresztül, az ő interpretációjukban értesülnek a mérésekről (Marian 2002; Worcester 1980).

Sokan lehetnek, akik nem követik a közvélemény-kutatásokról szóló híradásokat, az eredményekről több-kevesebb pontatlansággal mégis értesülnek, szomszédságból, ismeretségeik révén, személyes kapcsolathálózatuk útján.

E network sem semleges közvetítő, értékei, elvei, rokonszenvei szerint szűri, értelmezi, formálja a tudomására jutottakat. Nem szorítkozik információátadásra, működése inkább a meggyőző kommunikáció keretében írható le, befolyásolásra törekszik.

A polgár maga is szűr, inkább a nézeteinek megfelelő média híradásait követi, ennek értelmezését fogadja el, jobban hisz a neki rokonszenves politikusnak. Ismerősei közül azokra hallgat, akik értékei az övéhez közel állnak.

Tehát a közvetítő csatornák egyike sem semleges. A médiumok jelentős részének politikai rokonszenvei vannak, a polgár kötődéseinek, rokonszenveinek megfelelő médiumot választ; a politikusok politikai részrehajlása nem szorul bizonyításra; a személyes kapcsolatháló sem semleges, szűr, talán tényekben is, értelmezésben mindenképpen. Mindezek alapján, ha mutatkozik is a terepen közvélemény-kutatásokhoz köthető bandwagon vagy underdog hatás, kérdéses, milyen mértékben okozzák ezt a mérések s milyen mértékben a közvetítők.

Szabad sajtóviszonyok mellett az említettek tükörpercepciók hatásokat valószínűsítenek (Angelusz 1996). Információs világot a saját véleményemnek megfelelőre alakítom, a saját véleményemhez hasonlóknak fogom látni a közvéleményt. Ezzel szemben, ha valamelyik oldal monopolizálja a médiát, inkább bandwagon és underdog hatás valószínűsíthető.³⁰

Néhány további lehetséges hatás

Lang és Lang (1984: 140 skk.) szerint, amikor a közvélemény-kutatások új kérdéseket vetnek fel, s fontos, tárgyalt témákká teszik ezeket, ezzel aktívan alakítják a közvéleményt. Gollin (1987) szerint, amikor a közvélemény-kutatók egyes frissen felvetődött témákat felkapnak, s így mintegy létezővé tesznek, ezzel a politikai küzdőterre lépnek. A küzdelem aktív részesévé válnak, a politikusok szerepét átvéve ők mondják meg, miről folyózik a közbeszéd.

Marsh (1985: 54) és Mutz (1992: 92) szerint a közvélemény-kutatások elsősorban nem azzal hatnak, hogy megmondják, *mit gondolnak mások*, hanem azzal, hogy megmondják, *miről gondolkoznak mások*.

Ha a közvélemény úgy látja, hogy egy választás már eldőlt, nincs tétje, az a racionális döntésemélet logikája szerint csökkenti a szavazási hajlandóságot: minek el-

30 Henshel és Johnston (1987) elmélete többlépcsős – bandwagon típusú és taktikai-racionális hatásokat kombináló – modellt ad a közvélemény-kutatások hatásmechanizmusára. E modell szerint a közvélemény-kutatási eredmények elsőként a kampányt pénzrel vagy nyílt kiállással támogatókra, továbbá a kampány aktív résztvevőire hatnak. E hatás racionális, az alanyok várható hasznosságukat igyekeznek maximalizálni. A második lépcsőben az első hatáslépcső nyomán bekövetkező kampányesemények hatnak a szélesebb laikus közönségre emocionális (bandwagon, esetleg underdog) hatás révén. Itt a közvélemény-kutatási eredményeknek nincs a nagyközönségre közvetlen hatásuk, a bandwagon és underdog hatások a kampányesemények következményei.

menni a szavazóhelyiségig és ott sorban állni, ha semmi szükség a szavazatomra (pl. Simon 1957 [1987]; Gartner 1976; Marián 2002). Az aktivitás ilyen csökkenése egyaránt várható a győztes és a vesztes oldalon, empirikus vizsgálatok dönthetik csak el, hogy a nettó, összesített hatás mikor melyik félnek kedvez. Gartner (1976) szerint ez azon múlik, melyik fél szavazási hajlandósága „rugalmatlanabb”, melyiknek a hívei mennek akkor is szavazni, ha a választás már eldőlt, vagy legalábbis úgy tűnik.

Tipikus, hogy egy időben több választás is zajlik, például elnök- és képviselőházi választások. Ha az elnökválasztás el is dőlt, lehet még sok képviselői helyért éles a verseny. Az esélyes elnökjelölt oldalán álló képviselőjelöltek attól tartanak, hogy híveik a győzelemben megnyugodva otthon maradnak, amitől csökken a támogatottságuk. A vesztes oldalán álló képviselőjelöltek attól tartanak, híveiknek a vereség elveszi a kedvét, otthon maradnak, amitől a támogatottságuk csökken.

Léteznek-e valójában a feltételezett hatások?

Kísérletek

Fiktív választási helyzetekre építő kísérletekben underdog hatás mutatkozott (Laponce 1966; Fleitas 1971; Ceci – Kain 1982). Néhányan az élen állóként bemutatott jelölthöz pártoltak, de többen pártoltak át a veszteshez – a nettó, összesített hatás underdog jellegű volt.³¹

Navazio (1977) sem nettó bandwagon, sem nettó underdog hatást nem talált valós politikai szituációra és valós közvélemény-kutatási eredményekre építő, korábban ismertetett terepkísérletében, a kék-, ill. fehérgallérosokra osztott almintákban viszont mindkettőt ki tudta mutatni. A téma közismert és valós volta (Nixon szerepe a Watergate-ügyben) kapcsán felmerül, mi válhatta ki a hatást: a közvélemény megismerése-e (feltehető, hogy már ismerték), vagy az, hogy a közvélemény állását a kérdőívben tudatták velük (amit meggyőzési próbálkozásnak érezhettek).

Marsh (1985) egy politikai kérdés kapcsán kérdezte alanyait (szigorítani vagy liberalizálni az abortuszszabályozást); arra is ügyelt, hogy a közvélemény állásáról szóló közlés magától értetődőnek tűnjön. A szintközlés (mi a többség álláspontja) hatástalan volt, a gradiens közlés (merre mozdul a közvélemény) markáns bandwagon hatással járt.

Iskolás gyerekeknél bandwagon hatást mutatott ki Laponce (1966), összhangban a bandwagon hatás primer, ősbibb voltára vonatkozó feltevésekkel.

A kísérletek alapján valószínű, hogy tendenciaként, hajlamlként mindkét hatás

³¹ Határozott underdog tendenciára utal, hogy Laponce-nál az átállók száma annál nagyobb volt, mennél nagyobb hátrányban volt egy jelölt. Amikor a harmadik helyezett sokkal lemaradt az egymás mellett álló első kettőtől, az átállók nagy része öhozzá pártolt. Amikor viszont a második és a harmadik egyaránt sokkal lemaradt az élen álló mögött, nagyjából egyenlő arányban osztottak az átpártolók szavazatait.

létezik. A bandwagonra való késztetés erősebb, mélyebb, az underdog inkább ellenállás, gátlási folyamat lehet.

A korábban említett okok miatt a közvélemény-kutatások valós hatása nem elemezhető a kontextus – pl. közvetítők és kampányesemények – figyelembevételével. Az ezeket a változókat kézben tartó kísérletes vizsgálatok nehezen látszanak megvalósíthatónak – maradnak a megfigyeléses vizsgálatok.

Megfigyeléses adatok

Beniger (1976) több mint kétszáz 1936 és 1972 közötti előválasztás és Gallup-felmérés vizsgálata nyomán úgy találta, hogy egyes méréseknek nincs kimutatható hatásuk (hiába ér el egy jelölt jó eredményt egy véleménykutatásban, ennek sem a következő kutatásokban, sem a következő előválasztásokban nem mutatkozik hatása), ugyanakkor egyes előválasztásoknak lehet kimutatható hatása: aki egy előválasztáson jól végez, annak nőhet a következő mérésekben a támogatottsága. Észlelt tehát némi bandwagon hatást, de ennek lendülete inkább az előválasztásokból, mintsem az egyes mérésekből származott. Leír viszont egy „gleccser”-szerű, lassú, bandwagon típusú elmozdulást olyan jelöltek javára, akik a kezdeti felmérésekben jól álltak. Nem világos, hogy ez mennyiben a kampány következménye, és mennyiben okozták mérési eredmények.

Mendelsohn (1966) a szavazási hajlandóságban sem, a szavazatok megoszlásában sem tudta kimutatni a választások napján a keleti partról érkező értesülések (a szavazást már befejezett választókerületek eredményei, exit pollok) hatását.

Lazarsfeld és Berelson (1944, Berelson et al. 1954, idézi Chaffee – Choe 1980) szerint a kampány s így a közvélemény-kutatások sem hatnak az olyan szavazók döntésére, akik már a kampány elején tudják, kire szavaznak, mert az ilyen szavazók tájékozottak és határozottak, döntésük nem változik. Nincs hatásuk azok döntésére sem, akik utolsó pillanatban döntenek, mert ezek a szavazók határozatlanok ugyan, tehát befolyásolhatók lennének, viszont tájékozatlanok is, nem ismernek közvélemény-kutatási eredményeket. Chaffee és Choe (1980) szerint azonban létezik a választóknak egy harmadik csoportja, melynek tagjai a kampány alatt hozzák meg döntésüket. Az ide tartozók részaránya 40% körüli, nincs erős pártkötődésük, figyelemmel kísérik a kampányt és a vitákat, ezek alapján döntenek.

Underdog hatásra mutatnak a Gallup és Rae (1940) közleményében bemutatott eseménysorok. Előválasztások előtti közvélemény-kutatásokban a kezdetben élen álló jelölt előnye több alkalommal is határozottan csökkent; az effektus a tényleges választási eredményekben is megjelent.³²

Ismert példa underdog hatásra, hogy 1959–1974 között Nagy-Britanniában a vá-

32 1938-ban a Gallup előválasztásokkal kapcsolatos közvélemény-kutatásokat végzett öt államban. Ebből négyben nem mutatkozott bandwagon hatás. Például Kentucky: két jelölt közül az élen álló támogatottsága 67%-ról 59%-ra fogyott négy hónap alatt (az előválasztáson 57%-ot kapott). Georgia: a kampány utolsó tíz napjában 52%-ról 46%-ra csökkent az élen álló jelölt támogatottsága (előválasztás: 44%), a második helyezett is visszaesett (28%-ról 25%-ra; előválasztás: 24%), csak a harmadik jött föl (20%-ról 28%-ra; előválasztás: 32%) (Gallup – Rae 1940: 245–246).

lasztások kiírásakor élen álló párt mindig az ekkor mértnél rosszabb eredményt ért el a választásokon (Marsh 1983, 1985; McAllister – Studlar 1991).³³

Nevezetes esemény a közvélemény-kutatások történetében az 1948-as amerikai elnökválasztás. Minden közvélemény-kutató Dewey-t hozta ki győztesnek, Truman azonban biztosan nyert (pl. Freedman et al. 2005: 379). Ez nemigen mutat a közvélemény-kutatási eredmények által gerjesztett bandwagon hatásra (Michalicz 2003: 67).

Bandwagon hatásra utalnak az 1965-ös és az 1972-es nyugat-németországi választások Noelle-Neumann-nál ismertetett eseményei (átállás az esélyesnek látott párthoz, közvetlenül a választás előtt).

A bandwagon hatás egyik sokat idézett bizonyítéka a *post-election swing*, amikor a választásokat követő hónapokban megnő a győztes támogatottsága (pl. Tóth 2006). Mintha az emberek emlékezete is a győztes oldalára állna, a kérdezettek nagyobb hányada mondja, hogy a győztesre szavazott, mint ahányan tényleg rá szavaztak. A győztes által képviselt értékek is népszerűbbé válnak (Marián 1998).

Összefoglalóan talán azt mondhatjuk, hogy tendenciájában – kísérletek és megfigyeléses adatok szerint egyaránt – mindkét hatástípus létezik. Ezek azonban egymás ellen hatnak, ki is olthatják egymást. És egyelőre nem világos (noha mind a politikus, mind a laikus közönség számára ez a legérdekesebb), hogy mikor melyik jut túlsúlyra: mikor jelentkezik nettó bandwagon, s mikor nettó underdog hatás.

Bandwagon – inkább a közvélemény-kutatásokban?

Traugott és Katosh (1979) az 1976-os amerikai elnökválasztás kapcsán egyéni szinten vizsgálták. Elhanyagolható mértékű elmozdulást tapasztaltak a győztes javára azok körében, akik részt vettek a szavazáson, igen nagy volt viszont az elmozdulás azok között, akik nem szavaztak, de azt mondták, hogy voltak szavazni. Carter a választáson 50,1%-ot, Ford 48,0%-ot ért el. A választások utáni felmérésben a ténylegesen szavazó kb. 1400 fő 48,8%-a mondta, hogy Carterra szavazott, és 51,2%-uk, hogy Fordra, ezzel szemben azoknak, akik tévesen mondták, hogy voltak szavazni (kb. 290 fő), kétharmada emlékezett úgy, hogy Cartert támogatta (Traugott – Katosh 1979: 365–366).

Elképzelhető, hogy a bandwagon hatás főként olyanokra jellemző, akik nem mennek szavazni, de fontosnak tartják azt mondani, hogy szavaztak. Ez, ha igaz, nem lenne meglepő: mindkét magatartás magyarázható konformitással.

Rokoníthatónak tűnik a nagy-britanniai általános választások már említett esete, amikor a parlament feloszlatásakor első helyen álló párt a választásokig mindig veszített támogatottságából. Ez az underdog hatás ugyanis *csak a szavazatokban* mutatkozott, a közvélemény-kutatásokban nem: a felmérésekben a vezető párt népszerűsége nem csökkent – szavazataránya lett csak rosszabb a kezdeti támogattság-

33 Az 1979-es és 1987-es választásokon a jelenség nem mutatkozott (McAllister – Studlar 1991).

nál (Marsh 1983: 581 skk.). Lehet, hogy nem underdog hatásról (az esélyessel szembeni elmozdulásról) van szó, hanem arról, hogy a véleménykutatásokban mutatkozó többség egy része a már említett típus: felmérésekben az esélyes mellett nyilatkozik (ez éppen hogy bandwagon), de nem szavaz.

Irwin és van Holsteyn (2002: 98) választói várakozásokat vizsgáltak az 1994-es – a politikai térképet jelentősen átrajzoló – hollandiai parlamenti választások kapcsán. Markáns tükörpercepció mutatkozott, minden párt hívei jobb eredményt jósoltak pártjuknak, mint az a megelőző közvélemény-kutatásokból következett volna. A leszálló ágban lévő két nagy párt azonban még ezeknél az indokolatlanul derülő becsléseknél is jobb eredményt ért el a választásokon: a mért közvélemény nagyobb kilengést mutatott, mint a tényleges választói viselkedés.

Mindez azt valószínűsíti, hogy a közvélemény-kutatások által mért, a kinyilvánított, verbális szavazási szándékok könnyebben, nagyobbab mozdulnak az esélyes irányába, mint a tényleges választói viselkedés; a nagy bandwagon hatást létrehozó, az aktuális széljárás szerint nyilatkozó alanyok viszonylag nagy százaléka végül nem szavaz.³⁴

Az imént ismertetett modell bizonyos mértékig a hallgatás spirálja első fázisának (hallgatás, átállás nélkül) alternatívája: mindkettő szerint nő az esélyes támogatottsága a közvélemény-kutatásokban – egyik szerint a kisebbség hallgatása, másik szerint a „puha szavazók” átállása miatt. Mindkettő szerint nagyobb lesz az esélyes jelölt előnye a közvélemény-kutatásokban, mint a választásokon – egyik szerint azért, mert a kisebbségiek egy része, bár hallgat, de szavaz, a másik szerint azért, mert a többségiek egy része csak beszél, de nem szavaz.

Közvélemény-kutatások a politikai mezőben

A vizsgált téma – hogyan hatnak a közvélemény-kutatások a közvéleményre – sokszor nem tudományos vagy szakmai kérdésként merül fel. Tipikus helyzet, hogy politikusok lépnek fel a közvélemény-kutatások általuk vélelmezett kártékony hatása, s ugyanakkor a politikai közvélemény-kutatások ellen. Például a mérésekben rosszul álló pártok úgy látják, hátrányukat éppen a mérések okozzák. Vagy egy esélyes attól tart, hogy előnye láttán szavazói elbizzák magukat, nem mennek el szavazni. Ezekben a helyzetekben a politikusok tipikus törekvése a kutatások végzésének, vagy legalábbis közzétételének betiltása, korlátozása vagy nehezítése. A voltaképpeni kérdések – léteznek-e a hatások, és mekkorák? – inkább a védekező pozícióba kényszerülő kutató cégek érvelésének részeként kerülnek elő.

Jó néhány országban vonatkoznak törvényi tilalmak ilyen felmérések eredményeinek közzétételére a kampányidőszakban, pl. Csehországban, Franciaországban,

34 Angelusz Róbert is említi ezt a lehetőséget: „A konformizmus azonban sokszor nem a szavazáskor, hanem a közvélemény-kutatás során valósul meg. Szerintem a legutóbb ilyemiről volt szó. Voltak olyanok, akik a kérdőívben azt a véleményt mondták, amiről úgy gondolták, hogy az a többségi vélemény, de a szavazófülkében már másként voksoltak” (Michalicz 2003: 69).

Kanadában. Magyarországon a választást megelőző 8 napra vonatkozott ilyen tilalom; 2007-ben az Alkotmánybíróság megsemmisítette a választási eljárásról szóló törvény vonatkozó szakaszát, azóta a felmérések eredményeinek közzétételére is az általános kampánycsendre vonatkozó korlátozások érvényesek: előbb két napra, 2010 ősze óta pedig csak a választás napjára vonatkozóan. 2001-ben – a WAPOR és az ESOMAR felmérése szerint – 78 vizsgált ország közül 30-ban voltak életben ilyen korlátozások (Donsbach 2001: 7).

Több szempont szól e tilalmak ellen. Jogilag a kutatások esetleges tiltása ellentétes a szabad kutatás jogával; az eredmények közzétételének korlátozása a szólás- és az információs szabadsággal, illetve a sajtószabadsággal. Egy szűk, mindössze a választás időtartamára kiterjedő közzétételi korlátozás esetleg indokolható a tisztességes választás jogával (minden választónak – elvileg legalábbis – azonos információ álljon rendelkezésére a döntés meghozatalakor).

A racionálisan, megfontoltan, a rendelkezésére álló információk mérlegelése alapján döntő választók elzárása az objektív információktól semmiképpen sem támasztható alá. Az érzelmi alapon döntő választóké talán igen, de a korlátozások ellen szól, hogy mindenképpen érik őket információk – legfeljebb nem objektív, mérésen alapuló adatok. A korlátozások ellen szól továbbá, hogy egyéb hatások (kampány, sajtó, személyes kapcsolatháló) a mérésekénél erősebbek.

Feltehető, hogy kutatások a korlátozások idején is folynak. Ha közzétételük az adott országban tiltott is, megjelenhetnek más országok sajtójában – ezekhez nem mindenki fér hozzá. Megjelenhetnek (esetleg más országban bejegyzett) internetes site-okon – ezeket sem mindenki látja (digitális szakadék). Lehetséges, hogy csak a kutatást megrendelő párt, politikai csoportosulás értesül az eredményekről. Mindannyiszor csak egy többé vagy kevésbé szűk, bennfentes réteg fér hozzá fontos értesülésekhez. Ez egyfelől ellentétes a demokrácia elveivel, másfelől – a helyzet enyhiben is rokon a bennfentes kereskedéssel – azzal járhat, hogy aki másoknál előbb értesül egy választás valószínű kimeneteléről, ezzel komoly anyagi haszonra tehet szert (Donsbach 2001: 7–9).

Érdemes kicsit részletesebben szemügyre venni a színteret, ahol ezek a konfliktusok zajlanak. Sokszor vádként fogalmazódik meg – hol a sajtó, hol a politikusok részéről –, hogy a közvélemény-kutatások beavatkoznak a kampányokba. „Abban nagyjából egyetértünk, hogy a népszerűségről alkotott észleletek hatása gyakran szavazatokban is megjelenik. A hatás mibenlétét illetően a kritikusok nem látnak tisztán, abban viszont egyetértenek, hogy a hatást károsnak tartják” (Brady – Johnston 1987, idézi Mutz 1992: 93).

A feltételezett hatás többnyire bandwagon hatás (pl. Gallup – Rae 1940). A mérések szerinti esélyes támogatottságának bizonyítékaként hivatkozik a mérésekre: úgy véli, ezzel növelheti támogatottságát. A mérések szerinti vesztes hallgat vagy kétségbe vonja a mérések hitelességét: úgy véli, a választók elpártolnak attól, akit vesztesnek látnak. Amikor egy mérés hirtelen javulást mutat egy politikai szerep-

lő támogatottságában, a sajtóban sokszor felmerül a vád, hogy a cég így akar támogatást szerezni a politikai szereplőnek (lásd például a 2002-es választások körül Magyarországon zajló vitákat – Nyilvánosság Klub 2001; Dobszay 2002; Schweitzer 2002; Spirk 2002; Bogád 2004). A bandwagon hatás a politikusok és a sajtó szerint létezik, jelentősnek gondolják.

Egy szabad társadalomban, ahol bárkinek joga a kampányra hatást gyakorolni, magyarázatra szorul, hogyan lehetnek tilalmasak épp a véleménykutatások méréseinek eredményeként adódó *tények* – miért éppen ezek hatását kellene a kampányból kiküszöbölni?

Az USA-ban 1984-ben politikusok úgy látták, nem jó, ha a választások országos befejezése előtt akár exit pollok, akár már lezárt választókerületek szavazatszám-lálási eredményei nyilvánosságra kerülnek. Alkotmányos korlátok miatt az exit pollok végzésének és az adatok közzétételének tiltására nem volt mód, ezért nyomatékosan *kérték* a sajtót, gyakoroljon önmérsékletet, ne közöljön ilyen adatokat. A témáról – többek között a kongresszus, a véleménykutató cégek és a sajtó egy-egy képviselőjének részvételével – kerekasztal-megbeszélést tartottak. Sajátos módon itt a politikát képviselő fél egyetlen – noha igen udvariasan megfogalmazott – érve az volt, hogy kéréseiknek jó eleget tenni, s hogy sokan voltak, akik ezt nem értették meg időben, és később már hiába bánták (Milavsky et al. 1985).

Néhány nappal az 1979-es nagy-britanniai választások előtt az a szóbeszéd keringett a Cityben, hogy másnap az egyik nagy közvélemény-kutató a Munkáspárt előretörését bizonyító adatokkal áll elő. Miután ez nem következett be, az adatok visszatartásáról szóló hírek kaptak szárnyra. Az érintett lapok és intézetek mindhiába igyekeztek cáfolni a híreszteléseket. A részvényárfolyamok esése százmilliós veszteségeket okozott. A hír alaptalan volt, az állítólagos közvélemény-kutatás nem létezett. Ezzel együtt is felmerült, hogy be kellene tiltani a közvélemény-kutatásokat (Worcester 1980: 559).

A politikai aréna aktív szereplői, a politikusok sokszor érdekeiket sértő, illetéktelen beavatkozónak tekintik a közvélemény-kutatókat, akiket, ha mód nyílna rá, szívesen eltiltanának az aréna közeléből.

A véleménykutatató az elfogulatlan, objektív tudomány képviselőjeként jelenik meg ezen a terepen, pártatlan megfigyelő. A politikus szavait, mivel a politikus érdekből beszél, a közönség kritikával fogadja. Az elfogulatlan kutató tekintélypozícióból szólhat – a közönség befolyásolásában tehát vetélytársa a politikusnak.

Az érem másik oldala, hogy a kutatók sem mindig maradnak a küzdelmen kívül. Amikor egy véleménykutatató kiigazítja, amit egy politikus valamely álláspontja támogatottságára vonatkozóan állít, az bár szerepkonform és reaktív, de beavatkozás a küzdelembe, és sérti a politikus érdekeit. Proaktív beavatkozás, amikor közvélemény-kutatató alakítja a politikai napirendet (Lang – Lang 1984; Marsh 1985). A kutató a kérdések megfogalmazásával is politikai szerepet játszhat – igen tág határok között, 10%-tól 53%-ig mozgott például 1973 novemberében az elmozdítást támogatók aránya a végül Nixon elmozdításához vezető alkotmányos eljárás megindítá-

sának kérdésében, nem függetlenül a kérdések megfogalmazásától. („*Mi a véleménye, Nixon maradjon hivatalban / döntsön a lemondás mellett / vonják alkotmányos eljárás alá?*” – 10% támogató; „*Ha a kongresszusi vizsgálóbizottság bizonyítottnak találja, hogy Nixon részes volt az eltussolásban, mit gondol, vonja-e alkotmányos eljárás alá őt a kongresszus vagy ne?*” – 53% támogató) (Lang – Lang 1984: 140). Szintén támadhatóvá teszi a pártatlan, objektív megfigyelői pozíciót, ha véleménykutató cégek egy-egy (nem pártatlan) sajtótermékkel tartós kapcsolatba kerülnek. A 70-es években az USA-ban a lapok a nagy kutató cégeknek nem a nyílt piacon fizettek, lap-cég párosok jöttek létre, a véleménykutatás betagozódott a lap egyéb üzleti tevékenységei közé (Gollin 1987); a lapokkal társult cégek kutatásai ráadásul rosszabb minőségűek voltak a független cégekénél (Crespi 1986, idézi Gollin 1987: S90). Hasonlóképpen fenyegeti a független kutatói pozíciót, ha a cég egy bizonyos párttal vagy politikai oldallal kerül érdekkapcsolatba, vagy ha ilyennel hírbe hozzák (Nyilvánosság Klub 2001; Dobszay 2002; Schweitzer 2002; Spirk 2002; Bogád 2004).

Néhány kérdés

Az áttekintés során felmerült néhány, további vizsgálatokra érdemes kérdés.

Több elméleti modell és empirikus adat is utal például arra, hogy mások lehetnek egyrészt a *közvélemény-kutatásokban mutatkozó, másrészt a választásokon jelentkező hatások* (akár a bandwagon, akár az underdog hatásokra gondolunk). Érdemes volna őket külön jelenségként, elkülönítve, kölcsönhatásukban elemezni és mérni. Panel-vizsgálatok, ha kivitelezhetőek, különösen érdekesek lennének.

Bandwagon és underdog hatások létrejöttében egyaránt fontos szerepet játszhatnak a látens közvéleménnyel rokon szerveződésesek (*külön-közvélemények*). Ha például egy kisebbségnek, vallási, etnikai csoportnak vagy osztálynak külön, a többségi társadalométól elkülönülten szerveződő közvéleménye van, akkor számukra a publikált közvélemény-kutatási adatok nem „rólunk”, hanem „róluk” szólnak, nem jelenítik meg referenciacsoport véleményét, így vélhetően nem keltenek csoportlélektani hatást (csoportnyomás, konformizmus). Valószínű, hogy számukra ezek az adatok másokról szóló, objektív, racionális feldolgozás alá kerülő adatok lesznek. Érdekesek lennének ilyen elkülönülő közvélemények létezésére, kiterjedtségére vonatkozó vizsgálatok; kérdés az is, milyen témák mentén mutatkozik elkülönülés a többségi társadalom véleményétől.

Főként bandwagon, de underdog hatásnál is kérdés, hogy e hatások bekövetkezőkor *mi változik* az egyénben. A kinyilvánított vélemény? A választási viselkedés is? Létrejön-e az értékek módosulása, idomulnak-e az értékelések a megváltozott véleményhez? Bekövetkezik-e azonosulás? A hatások tartóssága, várható időbeli stabilitása nagymértékben függhet a választól.

ABSTRACT: Do polls influence public opinion? Are these effects rational or irrational? What social and psychological mechanisms might work these effects? This paper gives an overview of relevant literature about theories concerning these effects, especially the bandwagon and the underdog effects.

Irodalom

- Angelusz R. (1996): *Optikai csalódások*. Budapest: Pesti Szalon.
- Angelusz R. – Tardos R. (2000): A közvélemény-kutatás mint a választói döntés motívuma. In Angelusz R. – Tardos R. (szerk.): *Pártok között szabadon*. Budapest: Osiris, 218–233.
- Asch, S. (1955): Opinions and Social Pressure. *Scientific American*, 193(5): 31–35.
- Bartels, L. M. (1988): *Presidential Primaries and the Dynamics of Public Choice*. Princeton, NJ.: Princeton University Press.
- Beniger, J. R. (1976): Winning the Presidential Nomination: National Polls and State Primary Elections, 1936–1972. *The Public Opinion Quarterly*, 40(1): 22–38.
- Berelson, B. – P. Lazarsfeld – J. McPhee (1954): *Voting*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bogád Z. (2004): Az *Index* információi szerint komplikált közbeszerzési feltételekkel... *Index*, 2004. február 18.
- Brady, H. E. – R. Johnston (1987): What's the Primary Message: Horse Race or Issue Journalism? In G. R. Orren – N. W. Polsby (eds.): *Media and Momentum*. Chatham, NJ.: Chatham House, 127–186.
- Burnstein, E. – A. Vinokur – Y. Trope (1973): Interpersonal Comparison Versus Persuasive Argumentation: A More Direct Test of Alternative Explanations for Group-induced Shifts in Individual Choice. *Journal of Experimental Psychology*, 9(3): 236–245.
- Ceci, S. J. – E. L. Kain (1982): Jumping the Bandwagon with the Underdog: The Impact of Attitude Polls on Polling Behavior. *The Public Opinion Quarterly*, 46(2): 228–242.
- Chaffee, S. H. – S. Y. Choe (1980): Time of Decision and Media Use During the Ford-Carter Campaign. *The Public Opinion Quarterly*, 44(1): 53–69.
- Crespi, I. (1986): Accuracy in Pre-election Polling. (Unpublished report on a project sponsored by the National Science Foundation and the Russell Sage Foundation.)
- Dobszay J. (2002): A köz a kutatókról. *HVG*, 2002.március 2, 62.
- Donsbach, W. (2001): Who's Afraid of Opinion Polls? ESOMAR, <http://wapor.unl.edu/wp-content/uploads/2011/02/who-is-afraid-of-opinion-polls.pdf>
- Fleitas, D. W. (1971): Bandwagon and Underdog Effects in Minimal-information Elections. *The American Political Science Review*, 65(2): 434–438.
- Freedman, D. – R. Pisani – R. Purves (2005): *Statisztika*. Budapest: Typotex.

- Gallup, G. – S. F. Rae (1940): Is there a Bandwagon vote? *The Public Opinion Quarterly*, 4(2): 244–249.
- Gartner, M. (1976): Endogenous Bandwagon and Underdog Effects in a Rational Choice Model. *Public Choice*, 25(1): 83–89.
- Glynn, C. J. – J. M. McLeod (1984): Public Opinion du Jour: An Examination of the Spiral of Silence. *The Public Opinion Quarterly*, 48(4): 731–740.
- Gollin, A. E. (1987): Polling and the News Media. *The Public Opinion Quarterly*, 51 (Part 2: Supplement): S86–S94.
- Henshel, R. L. – W. Johnston (1987): The Emergence of Bandwagon Effects: A Theory. *The Sociological Quarterly*, 28(4): 493–511.
- Irwin, G. A. – J. J. M. van Holsteyn (2002): According to the Polls: The Influence of Opinion Polls on Expectations. *The Public Opinion Quarterly*, 66(1): 92–104.
- Katosh, J. P. – M. W. Traugott (1981): The Consequences of Validated and Self-Reported Voting Measures. *The Public Opinion Quarterly*, 45(4): 519–535.
- Kenney, P. J. – T. W. Rice (1994): The Psychology of Political Momentum. *Political Research Quarterly*, 47(4): 923–938.
- Lang, K. – G. Lang (1984): The Impact of Polls on Public Opinion. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 472 (Polling and the Democratic Consensus, Mar.): 129–142.
- Laponce, J. A. (1966): An Experimental Method to Measure the Tendency to Equibalance in a Political System. *The American Political Science Review*, 60(4): 982–993.
- Lazarsfeld, P. – B. Berelson – H. Gaudet (1944): *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Marián B. (1998): Összeállítás az 1998. évi parlamenti választásokkal kapcsolatos közvélemény-kutatásokról. *Jel-Kép*, 4: 8–27.
- Marián B. (1999): Befolyásolják-e a közvélemény-kutatások a választási eredményeket?. *Jel-Kép*, 1: 3–8.
- Marián B. (2002): Fekete nap? A közvélemény-kutatók mellélövéseinek szakmai és politikai tanulságai. *Jel-Kép*, 2002. (3): 3–15.
- Marsh, C. (1983): *Do Polls Affect What People Think?* In C. F. Turner – E. Martin (eds.): *Survey Measurement of Subjective Phenomena, Report of the Panel on Survey Measurement of Subjective Phenomena, National Research Council, National Academy of Sciences*, 2 vols., New York: Sage.
- Marsh, C. (1985): Back on the Bandwagon: The Effect of Opinion Polls on Public Opinion. *British Journal of Political Science*, 15(1): 51–74.
- McAllister, I. – D. T. Studlar (1991): Bandwagon, Underdog, or Projection? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979–1987. *The Journal of Politics*, 53(3): 720–741.
- Mendelsohn, H. (1966): Western Voting and Broadcast of Results on Presidential Election Day. *The Public Opinion Quarterly*, 30(2): 212–225.

- Mihalicz Cs. (2003): Interjú Angelusz Róberttel, az ELTE Szociológiai és Szociálpolitikai Intézet Szociológiai Tanszékének vezetőjével, *BUKSZ*, 15 (1): 64–73.
- Milavsky, J. R. – A. Swift – B. W. Roper – R. Salant – F. Abrams (1985): Early Calls of Election Results and Exit Polls: Pros, Cons, and Constitutional Considerations. *The Public Opinion Quarterly*, 49(1): 1–18.
- Morwitz, V. G. – C. Pluzinski (1996): Do Polls Reflect Opinions or Do Opinions Reflect Polls? The Impact of Political Polling on Voters' Expectations, Preferences, and Behavior. *The Journal of Consumer Research*, 23(1): 53–67.
- Mutz, D. C. (1992): Impersonal Influence: Effects of Representations of Public Opinion on Political Attitudes. *Political Behavior*, 14(2): 89–122.
- Mutz, D. C. (1997): Mechanisms of Momentum: Does Thinking Make It So? *The Journal of Politics*, 59(1): 104–125.
- Navazio, R. (1977): An Experimental Approach to Bandwagon Research. *The Public Opinion Quarterly*, 41(2): 217–225.
- Noelle-Neumann, E. (1984): *The Spiral of Silence: Public Opinion, Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press.
- Nyilvánosság Klub (2001): Huncut közvélemény-kutatás (<http://www.nyilvanossagklub.hu/allasfoglalasok/allasfoglalas20011205.shtml>)
- Riesman, D. (1950): *The Lonely Crowd*. New Haven: Yale University Press. [Magyarul: *A magányos tömeg*. Budapest, Közgazdasági és Jogi (1983).]
- Schweitzer A. (2002): Megalapozott téveszme. *HVG*, március 2., 61–65.
- Simon, H. (1957 [1987]): Bandwagon and Underdog Effects on Election Prediction. In Bertalan L. (szerk.): *Magyarázat, megértés, előrejelzés*. Tömegkommunikációs Kutatóközpont.
- Skalaban, A. (1988): Do the Polls Affect Elections? Some 1980 evidence. *Political Behavior*, 10(2): 136–150.
- Spirk J. (2002): A Medián és a Szonda mér. *Index*, augusztus 26.
- Sudman, S. (1986): Do Exit Polls Influence Voting Behavior? *The Public Opinion Quarterly*, 50(3): 331–339.
- Tóth I. J. (2002): *Melyik közvélemény-kutató intézetre szavazna Ön, ha most vasárnap lennének a választások?* Bp., Wargo, június.
- Tóth Z. (2006): A választási közvélemény-kutatások és a választópolgárok tájékoztatása – jogi és módszertani dilemmák. In Angelusz R. – Tardos R. (szerk.): *Mérésről mérésre*. Budapest: DMKKA, 393–406.
- Traugott, M. W. – J. P. Katosh (1979): Response Validity in Surveys of Voting Behavior. *The Public Opinion Quarterly*, 43(3): 359–377.
- West, D. M. (1991): Polling Effects in Election Campaigns. *Political Behavior*, 13(2): 151–163.
- Worcester, R. M. (1980): Pollsters, the Press, and Political Polling in Britain. *The Public Opinion Quarterly*, 44 (4: Polls and the News Media: A Symposium): 548–566.