

Mielipidemittauksille luotava yleiset normit

► Mielipide- ja markkinatutkimuksien joukossa vaalikyselyt eroavat muista siinä suhteessa, että oikea tulos saadaan aina selville.

On siis mahdollista verrata otantaan perustuvien tutkimuksien antamia tuloksia saman ilmiön jakautumiseen koko väestön keskuudessa eli verrata kannatusmittausten tietoja äänestystulokseen.

Toimittuani lähes 30 vuotta eri tutkimusalan tehtävissä – myös MTV:ssä ja Ylessä – voin kertoa, ettei nyt syntynyt haastattelututkimuksien tuloksia koskeva ihmettely ole uusi ilmiö.

Silloin kun puolueiden kannatuseroissa ei tapahdu suuria

muutoksia, myös gallupit osuvat usein oikeaan, mutta erehtymisen vaara kasvaa muutosprosessin ollessa käynnissä tutkittavassa ilmiössä.

Näin oli Smp:n voimakkaan nousun aikana. Ja niinkin yksinkertaisen ilmiön kuin videonauhureitten yleistymisen seuraaminen kohtasi vaikeuksia 1980-luvulla: eri tutkimuslaitoksien tulokset poikkesivat suuresti toisistaan. Näin oli myös tehtäessä etukäteistutkimuksia MTV:n Kymmenen Uutisten kannatuksesta.

Kriittisimpiä tekijöitä tutkimuksia suoritettaessa on vastaajien valinta ja heidän kokonaismääränsä.

Vastaajien valinnan epäon-

nistuminen voi vääristää tuloksia ja vastaajien kokonaismäärällä on suora yhteys niihin luotettavuusrajoihin, joita tuloksia tulkittaessa tulisi noudattaa.

Vastaajien valinnan eli otannan yhteydessä olisi kyettävä selvittämään kato eli saamaan tieto siitä, kuinka monet alkuperäiseen otokseen sisältyneistä henkilöistä jäivät syystä tai toisesta tutkimuksen ulkopuolelle ja millaisista henkilöistä tämä kato koostui.

Tutkimuksien kato on ollut suurimmillaan lähes samoissa lukemissa kuin äänestämättä jättäneiden osuus, mutta tietenkään ei voida olettaa, että molemmissa tapauksissa olisi

kyse samoista henkilöistä.

Ehkä juuri vaikeasti tavoitettavat henkilöt ovat niitä aktiivisia äänestäjiä, jotka muuttavat helpoiten mieltään myös puoluekannatuksessa? Tällöin kadon määrä ja laatu selittäisivätkin eri tutkimuslaitoksien tuloksissa syntyneitä eroja.

Monesti tutkimuksia tehdään vain sen takia, että ilmiöstä saadaan jotakin suuntaa antavaa tietoa tutkimuksen toimeksiantajan omaan käyttöön. Tällöin riittävät sellaisetkin ”halvat” tutkimukset, joissa otoskoko on pieni ja tilastolliset luotettavuusrajat suuret.

Kun kuitenkin mielenkiinto kannatuskyselyjä kohtaan on tunnetusti runsasta ja monet

mediat haluavat julkaista tuloksia, tutkimusalan olisi kyettävä sisäiseen kritiikkiin ja luotava normit julkaistaviksi kelpaaville tutkimuksille.

Jos tutkimusala, esimerkiksi Suomen markkinatutkimuslaitosten liitto, ei tähän kykene, jonkin ulkopuolisen puolueettoman tahon olisi tehtävä tämä normittaminen.

Myös tutkimuksien käyttäjien olisi kyettävä katsomaan peiliin: ennen tuloksien julkaisemista olisi syytä keskustella oman organisaation tutkimusvastaavan kanssa – mikäli tällaista on!

Heikki Kasari
valtiot. tohtori
Helsinki