

Róna Dániel – Szabó Andrea:

## A KUTATÁS MÓDSZERTANA<sup>1</sup>

### A MINTAVÉTEL METODOLÓGIÁJA

Az *Aktív Fiatalok Magyarországon, 2012* (továbbiakban *Aktív Fiatalok 2012*) kutatás dominánsan online metodológiával készített vizsgálat a főiskolások és egyetemisták körében. A vizsgálat a Magyarországon alapképzéses, nappali tagozatos hallgatók, továbbá mester szakos, doktori képzéses, osztatlan, valamint egyetemi-főiskolai képzésre járókat reprezentálja.

A vizsgálat 2011. december 1-jén indult, kvázi hólabda módszerrel. A hólabda elindítása egy időben történt:

1. 15 gépről került kiküldésre közel 100 privát email címre egy felkérő levél az online kérdőív kitöltésére ([www.aktivfiatalok.hu/kerdoiv](http://www.aktivfiatalok.hu/kerdoiv));
2. minden magyarországi felsőoktatási intézmény Facebook profiljának üzemeltetője egy felkérést kapott a kérdőív terjesztésére, továbbá
3. megjelent egy felhívás az *Aktív Fiatalok 2012* csoport saját Facebook profilján és internetes oldalán is. A Facebook profil több mint 15 – egyébként magas látogatottságú – másik profilon keresztül került megosztásra.

A felkérő levél egyben kérést is tartalmazott, amelyben azt kértük a kitöltőktől, hogy legyenek aktívak, és ők maguk is küldjék tovább a felkérést (kvázi hólabda).

A vizsgálat első szakaszában, 2012. január 3-ig 1130 hitelesített, azaz email címmel ellátott és 1043 nem hitelesített, tehát email cím nélküli kitöltött kérdőív érkezett, amelyek összetétele azonban erősen eltért a magyarországi felsőoktatási hallgatók valós szociológiai megoszlásától. A kutatócsoport ezért úgy döntött, hogy 2012 januárjában egy újabb hullámot indít, immár célzottan csak azon intézmények irányába, ahol kevés kérdőívet töltöttek ki, illetve amelyekben a szükségeshez képest teljesen eltérő összetételű válaszolói kört regisztráltunk. A mintavételünk alapja ily módon a felsőoktatási intézmény, illetve az abban hallgató főiskolás, egyetemista volt.

A második, 2012. januári hullám során 147 hitelesített és 199 nem hitelesített kérdőív kitöltésére került sor. A rendelkezésre álló, összesen 2519 kérdőív legfontosabb adatai (kitöltő intézménye, neme, képzési területe) még mindég nem tudták statisztikailag releváns módon reprezentálni a magyarországi nappali tagozatos főiskolásokat és egyetemistákat. Annak ellenére sem – és ez teljesen unikálissá teszi a vizsgálatot –, hogy lényegében minden hazai felsőoktatási intézményből érkezett kérdőív. A mintában túlreprezentáltak voltak a budapesti egyetemek, valamint a vidéki nagy tudományegyetemek társadalomtudományi nappali tagozatos hallgatói. A kutatásunk egyik nem titkolt célja éppen az volt, hogy választ kapjunk azon alapvető módszertani problémára, hogy lehet-e Magyarországon, a XXI. században online metodológiával – előzetes emailcímlista nélkül – reprezentatív vizsgálatot készíteni? A kérdésre tapasztalataink szerint – a saját erőforrásaink felhasználása mellett – nemleges a válasz. Pusztán az online metodológia nem elégséges, valamilyen pótlólagos, kiegészítő „hagyományos” mintavételi eljárásra van szükség.

---

<sup>1</sup> A kutatás marketingjét bemutató alfejezet Árgyellán Edina egyetemi hallgató írása alapján készült.

A megfelelő reprezentativitás érdekében 255 fős face to face kérdőív kitöltésére volt szükség (2012. február folyamán) az alábbi felsőoktatási intézmények körében.

**1. táblázat.**  
**A személyes mintakiegészítés intézményi megoszlása**

| <b>Intézmény elnevezése</b>    | <b>interjúk száma (fő)</b> |
|--------------------------------|----------------------------|
| Széchenyi István Egyetem       | 19                         |
| Pécsi Tudományegyetem          | 59                         |
| Pannon Egyetem                 | 34                         |
| Nyugat-magyarországi Egyetem   | 26                         |
| Miskolci Egyetem               | 12                         |
| Semmelweis Egyetem             | 19                         |
| Nyíregyházi Főiskola           | 6                          |
| Eszterházy Károly Főiskola     | 16                         |
| Budapesti Gazdasági Főiskola   | 29                         |
| EDUTUS Főiskola                | 10                         |
| Kodolányi János Főiskola       | 4                          |
| Gábor Dénes Főiskola           | 4                          |
| Dunaújvárosi Főiskola          | 14                         |
| Általános Vállalkozói Főiskola | 3                          |
| <b>Összesen</b>                | <b>255</b>                 |

A mintakiegészítéssel előállított, összességében 1700 főiskolai és egyetemi hallgatót tartalmazó adatfile-t (1445 fő online metodológiával és 255 fő személyesen) összevetettük a *Felsőoktatási Statisztikai Kézikönyv, 2011*<sup>2</sup> információival, és három szempont alapján súlyoztuk. Ezek a szempontok a következők voltak: az intézmény súlya a felsőoktatáson belül, a hallgatók nemi megoszlása, valamint a képzés szintje (pl. BA, MA, stb.).<sup>3</sup> A súlyozott minta reprezentatív a következő szempontok szerint:

- Az intézmény súlya a felsőoktatáson belül;
- Az intézmény regionális megoszlása;
- Az intézmény típusa (magán, állami, egyházi);
- A kérdezett neme;
- A kérdezett képzési szintje (főiskola-egyetemi, BA, MA, osztatlan, PhD).

**2. táblázat.**  
**A minta megoszlása képzési szint szerint**

|                           | <b>főiskolai,<br/>egyetemi</b> | <b>BA</b> | <b>MA</b> | <b>osztatlan</b> | <b>PhD.</b> |
|---------------------------|--------------------------------|-----------|-----------|------------------|-------------|
| <b>Elvárt</b>             | 15,40                          | 65,48     | 6,83      | 10,18            | 2,11        |
| <b>A minta megoszlása</b> | 15,20                          | 66,02     | 6,96      | 9,64             | 2,17        |

<sup>2</sup> *Felsőoktatási Statisztikai Kézikönyv, 2011* Budapest, Nemzeti Erőforrás Minisztérium. [http://www.kormany.hu/download/9/87/60000/K%C3%A9zik%C3%B6nyv\\_2011.pdf](http://www.kormany.hu/download/9/87/60000/K%C3%A9zik%C3%B6nyv_2011.pdf). Utolsó letöltés: 2012. január 30.

<sup>3</sup> Az eredeti adatokból kiszűrtük a szakirányú továbbképzésre és a felsőfokú szakképzésre járókat.

**3. táblázat.**  
**A minta megoszlása nemek szerint**

|                           | <b>nők aránya</b> |
|---------------------------|-------------------|
| <b>Elvárt</b>             | 51,66             |
| <b>A minta megoszlása</b> | 51,45             |

Mivel a hallgatók nemek szerinti összetétele egyetemenként nagyon eltérő, ezért egy úgynevezett kétdimenziós súlyt is alkalmaztunk, ami biztosította azt, hogy minden egyes egyetemen megfeleljen a férfiak és nők aránya az adott egyetem teljes hallgatói sokaságának.

Az 1700 fős minta hibahatára  $\pm 2,4$  százalékpont, a részsokaságok vizsgálata során azonban ennél valamivel nagyobb is lehet a hibahatár.

A minta reprezentativitásának legnagyobb – ám nem számszerűsíthető – korlátja, hogy a kitöltés már eleve feltételez bizonyos szintű hallgatói aktivitást. Nem is elsősorban az internetes aktivitásra gondolunk – hiszen az már szinte mindenkire jellemző, aki részt vesz a felsőoktatásban –, hanem egy fokozott politikai-közéleti érdeklődésre, ugyanis a hirdetéseinkből nyilvánvalóan kiderült, hogy a kérdőív erről szól.<sup>4</sup> Az online kitöltés második hulláma és a személyes mintakiegészítésünk némileg tompította ezt a hatást, hiszen ezekben éppen azokra az intézmények hallgatóira fókuszáltunk, akik alacsony aktivitást mutattak. Azonban ezzel együtt is a mintánkban óhatatlanul felülreprezentáltak lettek a politikai affinitást mutató hallgatók (10 honlap látogatóból körülbelül kettő töltötte ki hitelesített vagy nem hitelesített módon a kérdőívet.) *Ugyanakkor ennek a rétegnek a felülbecslése minden közvélemény-kutatásra jellemző.* A személyes megkeresésnél ma már csak minden második-harmadik válaszadó áll a kérdezőbiztos rendelkezésére, a telefonos kutatásoknál pedig csak minden ötödik-tizedik. Ezek a kutatások is ugyanúgy alulbecslik a válaszadástól elzárkózó állampolgárokat, akikből a politika érdektelenségét vagy éppen ellenérzést vált ki.

## **NÉHÁNY SZÓ AZ AKTÍV FIATALOK KUTATÁS MARKETINGSTRATÉGIÁJÁRÓL<sup>5</sup>**

Hogy lehet elérni másfél ezer főiskolást és egyetemistát, majd rávenni arra, hogy kitöltsenek egy elég hosszú kérdőívet a félévi vizsgaidőszakot megelőző periódusban vagy éppen a vizsgaidőszak közepén? Hol érhetjük el a legtöbb fiatalat ma? Hol találunk közös pontot egy vidéken élő földrajz szakos és egy fővárosi művészettudományi képzés hallgatója között?

A válasz három szóban rejlik: marketing, kreativitás, figyelemfelkeltés. Kifejezések, amelyek gyakori előfordulásuk miatt mára ugyan veszítettek erejükből, mégis korunk meghatározó pillérei. Hiszen honnan informálódnak az emberek a XXI. században? Az akarva- akaratlanul szembeötlő óriásplakátok, a fülbemászó szlogenek, az ismerősen csengő reklámok dallama, az online felbukkanó hirdetések, az utcán kezünkbe nyomott szórólapok célja ugyanaz: tájékoztatás és meggyőzés. Felmérésünk kezdetén e hétköznapi tények biztosították a kommunikációs stratégiánk alapját.

*Az Aktív Fiatalok Magyarországon, 2012* kutatás célja, hogy képet kaphassunk a hazai felsőoktatási intézményekbe járó fiatalok társadalmi körülményeiről, tájékozottságáról, a

<sup>4</sup> Minden kérdőív a következő szöveggel indult:

Kedves Kitöltő!

Az 'Aktív Fiatalok' nevű kutatócsoport a Budapesti Corvinus Egyetem és az ELTE ÁJK Politikatudományi Intézet hallgatóiból és fiatal oktatóiból áll. 2011-ben egy átfogó kutatást végzünk, aminek célja az egyetemisták és főiskolások társadalmi részvételének, médiahasználatának és attitűdjeinek feltérképezése.

Kérdőívünk kitöltésével nagyon sokat segítesz abban, hogy megismerhessük a fiatalok véleményét, ráadásul komoly sörjutalomban is részesülhetsz! A kérdőív természetesen név nélküli, a válaszaidat bizalmasan kezeljük.

<sup>5</sup> Az alfejezet szerzője Árgyellán Edina.

közélethez valamint az államhoz fűződő viszonyáról, illetve médiafogyasztási szokásairól. A feladat az volt, hogy minél több, a célcsoportba tartozó fiatalot elérjünk, beleértve a vidéki, valamint a kislétszámú intézményeket is.

Az összetett cél többoldalú, ugyanakkor egyszerű eszközt kívánt, így stratégiánk a marketingmixben szereplő „4P-t” vette alapul, amely tulajdonképpen a „gyártó” érdekeit tartja szem előtt. Mivel célcsoportunk igen összetett jellegű, valamint igényeiket, elvárásait, érdeklődési körüket csupán néhány közös pont alapján, nagy vonalakban tudtuk meghatározni, elsősorban a kutatócsoport érdekeit kellett figyelembe venni. Mindehhez egy úgynevezett „ferdített 4P” stratégiát alkalmaztunk, amely a piacra dobott terméket – esetünkben a kérdőívet – hivatott eljuttatni a „fogyasztóhoz”, minél több kitöltést generálva ezzel.

### *A „ferdített” 4P*

A marketingmixben szerelő 4P rendszerint a fogyasztó elvárásainak kielégítéséhez szükséges, egymással összefüggő tényezőket foglal magában, melyek általában a piacra dobott termékek esetében használatosak. Így beszélhetünk a jellemzők meghatározásáról (*Product*), az árképzésről (*Price*), az értékesítési csatornák behatárolásáról (*Place*), valamint a hatékony kommunikációs stratégia kidolgozásáról (*Promotion*).

A termék lehet termelési folyamat során keletkező produktum, ugyanakkor e körbe sorolandók bizonyos szolgáltatások, valamint kreativitás által létrejött ötletek is. Esetünkben a cél az volt, hogy a felsőoktatásban tanulók minél szélesebb köre kitöltse a kérdőívet.

Kutatásunk kapcsán nem beszélhetünk tényleges pénzmennyiségről, amelyért az áru megvehető, így egy tulajdonképpen „ferdített marketingmixet” használtunk. A kérdőív kitöltője az idejével „fizetett”, az elérendő cél pedig az volt, hogy meggyőzzük a potenciális jelölteket a kérdések megválaszolásáról. A disztribúcióra szolgáló csatornák között számos különböző reklámfelületet vettünk igénybe. A Reklámetikai Kódex megfogalmazása szerint a reklám olyan gazdasági tájékoztatás, amely szolgáltatások igénybevételére hívja fel a fogyasztó figyelmet, illetve őt befolyásolni kívánja.

Az *Aktív Fiatalok Magyarországon, 2012* kutatás kérdőívéről a fiatalokat alapvetően három féle platformon tájékoztattuk. A legfőbb csatorna az egyik leglátogatottabb közösségi oldal, a Facebook felülete volt. Emellett kisvideóval, valamint az intézményekben elhelyezett plakátokkal is népszerűsítettük a felhívásunkat. A közösségi oldalon közzétett tartalmak célja a figyelemfelkeltés volt. A sejtelmes, kétértelmű kiírások még a tényleges munka megkezdése előtt kíváncsiságot és pozitív várakozást váltottak ki a felületet kedvelők között, amely a kérdőív aktívvá válása utáni néhány órában a számokban is megmutatkozott.

**4. táblázat.**  
**„Ferdített marketingmix” – 4P az Aktív Fiatalok 2012 kutatásban**

| <b>4P</b>        | <b>Leírás</b>  |
|------------------|--|
| <b>Product</b>   | Maga a termék: a kérdőív.  |
| <b>Price</b>     | Ebben az esetben a kitöltő az idejével fizet, így arról kell meggyőznünk, hogy mindez „megéri az árát.”  |
| <b>Place</b>     | A fiatalok elérése. Helyszínek, felületek, platformok keresése a leghatékonyabb és leggyorsabb módon.  |
| <b>Promotion</b> | Az értékesítési csatornák meghatározásával szorosan összefügg a hatékony kommunikációs stratégia kidolgozása. Fontos a kommunikáció irányultsága, illetve az egyéni, egyedi arculat kialakítása. |

Stratégiánk fontos pillére volt egy nyereményjáték, amelyre a kommunikációnk nagy részét építettük. Kifejezetten fontos ez a „Price” szempontjából, hiszen a kitöltőt ez motiválhatja a ránk szánt időért cserébe. A díjak meghatározásánál azon túl, hogy figyelembe kellett venni a célcsoport igényeit, a „hihetőség” is lényeges tényező volt, ezért döntöttünk az alapvetően nem drága, de nagyobb mennyiségű sör, valamint csokoládé mellett.

Mivel az online felület volt a legfőbb kommunikációs bázisunk, végig nyomon követhető volt, hányan találtak ránk ilyen módon. A felhívás időtartama alatt csak a Facebook oldalon több mint 10.000 felhasználó nézte meg a gyakran frissülő bejegyzéseinket.<sup>6</sup>

Mindemellett további létfontosságú szempont volt a kérdőívkitöltők figyelmének fenntartása is, hiszen félig megválaszolt kérdéssorokból nem lehet dolgozni. Ezért a fiatalos dizájn mellett beépítettünk a kérdésparkba olyan kevésbé komoly, szórakoztató kérdéseket is, amelyek fenntarthatták a figyelmet.

### *Adalékok a hallgatók online érintettségéről*

Az általunk vizsgált nemzedéket a tudomány valamint a közbeszéd számos különböző jelzővel illette, így használatosak – többek között – a digitális bennszülött vagy a net-, Facebook- és IT-generáció kifejezések. Ságvári Bence az *Arctalan (?) Nemzedék* című tanulmánykötetben az internetezésben élen járókat „Digitális elit-nek, a még mindig számottevő időt a számítógép előtt töltőket „Digitális középosztály”-nak nevezi

(SÁGVÁRI 2011). Az *Aktív Fiatalok Magyarországon, 2012* vizsgálat adatai szerint a magyar egyetemisták és főiskolások többsége ehhez a két csoporthoz tartozik: a hallgatók fele az online médiából – hírportálokból és közösségi oldalakból – tájékozódik, hírműsorokat csak minden negyedük néz napi szinten a televízióban. Még plasztikusabbak azok az adatok, melyek szerint 90 százalékuk naponta Facebook-ozik: ezen belül háromnegyedük naponta többször, 16 százalékuk naponta egyszer használja ezt az online közösségi médiafelületet. Persze különbségek az egyetemista, főiskolás rétegen belül is kimutathatók: A legfiatalabbak, azaz alapképzésben résztvevők 79 százaléka, a mesterképzésre járók 75 százaléka naponta többször is használja Facebook-ot. Viszont a legmagasabb képzettségi szintre járók, ezzel együtt a legidősebbek, a PhD-hallgatók „már csak” 56 százaléka nézi meg naponta többször a profilját, és itt a legnagyobb azoknak az aránya is, akik soha nem használják a felületet. Van ugyan némi különbség a képzési terület, az intézményeket tekintve is (de alig találunk olyan képzési területet, vagy intézményt, ahol 60 százalék alá csökken a naponta többször Facebook-ozók aránya), összességében mégis azt kell megállapítanunk, hogy az a marketingstratégiánk, amely szerint a kutatás hírverését elsősorban a Facebook-ra kell alapozni, kifejezetten hatékonynak és sikeresnek bizonyult.

### **ADALÉKOK A MEGBÍZHATÓSÁGAHOZ ÉS ÉRVÉNYESSÉGÉHEZ**

Az online minta megbízhatóságának és érvényességének (MARIÁN 2012)<sup>7</sup> nem pusztán az a próbája, hogy a pártpreferencia-kérdésre milyen megoszlások jöttek ki, azonban tájékoztató jelleggel összehasonlítottuk a saját adatfelvételünket a *Republikon Intézet* által

---

<sup>6</sup> A felmérés eredményeinek összesítésekor kiderült, hogy a kitöltők 75 százaléka naponta többször is használja a Facebook-ot, ami számukra szintén pozitív visszacsatolás.

<sup>7</sup> Marián Béla *Campus-lét a Debreceni Egyetemen* című kutatás eredményeit elemezve az online kérdőíves vizsgálatok érvényességével kapcsolatban a következőket írja: „... csak korlátozottan tekinthetjük reprezentatívnak a felmérést, hiszen az online kutatásoknál **elkerülhetetlen torzító tényező az, hogy a mintába kerülés valószínűségére erősen hat** a válaszadók nyitottsága, motiváltsága **a kutatásban való részvételre**, ami a célpopuláció ... különböző rétegeiben erősen eltérő lehet. Ezzel együtt joggal feltételezhetjük, hogy a mintából nem maradt ki egyetlen jelentősebb véleménycsoport sem, és a kutatás során feltárt vélemény szerkezetek érvényesek a teljes célpopulációra. (kiemelés tőlünk).” (MARIÁN 2012).

rendelkezésünkre bocsátott adatokkal.<sup>8</sup> A 3000 fős, országosan reprezentatív, személyes interjúkkal készült kutatás adatfelvételét az Ipsos végezte 2012 februárjában.

A nagy elemszám lehetővé tette, hogy az adatbázisból kiemeljük a tanulókat és ezzel a részmintával (N=102)<sup>9</sup> hasonlítsuk össze a saját mintánkat (N=1700).

#### 5. táblázat.

**Pártpreferenciák az összes megkérdezett körében az Aktív Fiatalok 2012 kutatásában és a Republikon Intézet felmérésében szereplő főiskolások, egyetemisták illetve tanulók körében**  
(százalékos megoszlás)

| <b>pártok</b> | <b>Aktív Fiatalok<br/>2011. december- 2012. január</b> | <b>Republikon<br/>2012. február</b> | <b>Különbség<br/>(Aktív – Republikon)</b> |
|---------------|--|-------------------------------------|---|
| Fidesz        | 14,6   | 18,0                                | -3,4                                      |
| MSZP          | 4,5  | 5,6                                 | -1,1                                      |
| Jobbik        | 19,3   | 19,7                                | -0,4                                      |
| LMP           | 17,7   | 7,3                                 | +10,4                                     |
| DK            | 2,9  | 1,7                                 | +1,2                                      |
| Egyéb         | 1,3  | 4,5                                 | -3,2                                      |
| NT/NV         | 39,6   | 43,3                                | -3,7                                      |

Látható, hogy a saját – túlnyomórészt online – adatfelvételünk pártpreferencia-adatai csak kis mértékben térnek el a Republikon eredményeitől, három kivételtől eltekintve. Az MSZP-t, a Jobbikot és a DK-t másfél százalékponton belüli különbséggel ugyanarra a szintre becsülte a két felmérés. 3 és 4 százalékpont közötti különbség a Fidesz és a pártoktól távolságot tartók, míg ennél jelentősebb különbség az LMP esetében érhető tetten.

1. Ez utóbbi eltérést magyarázhatja az, hogy az ökopárt népszerű azokban a társadalmi csoportokban (városiak, magasan képzettek), akiket személyesen nagyon nehéz elérni (ANGELUSZ–TARDOS 2009), ennek megfelelően alulreprezentáltak a személyes kutatásokban (a telefonos módszerrel kérdező Századvégnél általában jobban szerepel az LMP, mint a Mediánál, a Tárkinál vagy az Ipsosnál). Noha a Republikon-kutatás – és általában a személyes kutatások is – „kvótáznak” vagy súlyoznak ezekre a csoportokra, de azt nem tudja kezelni a személyes interjú adatfelvétel, ha egy párt azon elfoglalt értelmiségi rétegekben népszerűbb, amelyek politikai affinitása jelentősebb az átlagnál. Ráadásul az egyetemista, főiskolás hallgatók jó része gyakran nem is a saját bejelentett lakcímén lakik, így még nehezebben érhető el a kérdezőbiztosok számára. Ezzel szemben az online kutatásban (különösen annak önkéntes jellege miatt) elkerülhetetlenül felülreprezentáltak lesznek a közéleti kérdésekben aktív, véleménnyel rendelkező hallgatók, ami kedvez az LMP-nek. Tehát véleményünk szerint a személyes interjúkkal készített adatfelvétel alul-, az online pedig felülreprezentálja az LMP támogatottságát. Erre utal egyébként, hogy az *Aktív Fiatalok 2012* kutatásban a pártoktól távolságot tartók aránya kisebb, mint amit a Republikon adatfelvétele mutat.
2. A Fidesznél tapasztalható közepes eltérést arra vezetjük vissza, hogy az *Aktív Fiatalok 2012* felmérésében az országosnál nagyobb arányban szerepeltek 18–21 évesek (alapképzésre járók), a Fidesz pedig – a Jobbikkal szemben – ebben a korosztályban lényegesen kisebb népszerűséggel rendelkezik, mint az idősebb huszonévesek körében.

<sup>8</sup> Köszönetet mondunk a Republikon Intézet szíves közreműködéséért.

<sup>9</sup> Itt jegyezzük meg, hogy a 3000 fős minta 102 fős almintájának hibahatára messze meghaladja a ±3,2 százalékot.

3. Végül azt is megjegyeznénk, hogy a Republikon kutatásában a 102-es elemszám miatt már elég nagy hibahatárral kell számolnunk ( $\approx \pm 8\%$ ) ebben a részmintában, azonban még így is ez volt az általunk elérhető legjobb összehasonlítási alap az országos reprezentatív adatfelvételek közül.

## ÖSSZEHASONLÍTÁSI LEHETŐSÉGEK

Az elemzések elkészítésekor természetes módon merült fel az igény az adatok összehasonlíthatóságára. 2000-ben, 2004-ben és 2008-ban készült Magyarországon egy-egy államilag finanszírozott, azonos metodológiájú nagymintás ifjúságkutatás, amely megyei szinten, korévenként reprezentálta a 15–29 éves ifjúságot.<sup>10</sup> Az egyes vizsgálatok bár önmagukban nem reprezentálták a magyar egyetemi és főiskolai ifjúságot, a vizsgálatok mély reprezentativitása okán mégis úgy véltük, hogy az egyenként közel 1000 fős hallgatói alminták tendenciáiban, trendjeiben jól tükrözték az akkori felsőoktatási hallgatók gondolkodását. Az összehasonlítást egyébként az is könnyebbé teszi, hogy az *Aktív Fiatalok Magyarországon, 2012* kérdésparkjának összeállításakor szó szerint vettünk át kérdéseket az *Ifjúság*-kutatássorozat 2008-as hullámának kérdőívéből.

**6. táblázat.**  
Az Ifjúság2000, az Ifjúság2004 és az Ifjúság2008 vizsgálatok főiskolai, egyetemi almintáinak nem szerinti megoszlása  
(százalékos megoszlás)

|                    | férfi |      | nő  |      | összesen |     |
|--------------------|-------|------|-----|------|----------|-----|
|                    | N     | %    | N   | %    | N        | %   |
| <b>Ifjúság2000</b> | 398   | 47,0 | 448 | 53,0 | 846      | 100 |
| <b>Ifjúság2004</b> | 501   | 43,5 | 651 | 56,5 | 1152     | 100 |
| <b>Ifjúság2008</b> | 476   | 44,9 | 583 | 55,1 | 1059     | 100 |

Forrás: Ifjúság2000, Ifjúság2004, Ifjúság2008, saját számítás.

## IRODALOM

- Bauer Béla – Szabó Andrea (2005) (szerk.): *Ifjúság2004 Gyorsjelentés*. Budapest, Mobilitás.
- Bauer Béla – Szabó Andrea (2009) (szerk.): *Ifjúság2008 Gyorsjelentés*. Budapest, Szociálpolitikai és Munkaügyi Intézet.
- Felsőoktatási Statisztikai Kézikönyv, 2011* Budapest, Nemzeti Erőforrás Minisztérium.
- Laki László – Szabó Andrea – Bauer Béla (2001) (szerk.): *Ifjúság2000 Gyorsjelentés*. Budapest, Nemzeti Ifjúságkutató Intézet.
- Marián Béla (2012): A debreceni egyetemisták értékvilága az empirikus adatok tükrében. In: Dusa Ágnes Réka, Kovács Klára, Márkus Zsuzsanna, Nyüsti Szilvia, Sörös Anett (szerk.): *Egyetemi Élethelyzetek. Ifjúságszociológiai tanulmányok 1*. Debrecen, Debreceni Egyetemi Kiadó.
- Ságvári Bence (2011): A net-generáció törésvonalai – kultúrafogyasztás és életstílus-csoportok a magyar fiatalok körében In: Bauer Béla – Szabó Andrea (szerk.) *Arctalan (?) nemzedék. Ifjúság2000–2010*. Budapest, NCSSZI, 2011.
- Angelusz Róbert – Tardos Róbert (2009): <http://www.valasztaskutatas.hu/kiadvanyok/a-nepakarat-dilemmai/a-nepakarat-dilemmai/angelusz-robert-2013-tardos-robert-demoszkopiai-representativitas-es-demokratikus-representacio.-modszertani-problemak-es-tartalmi-dilemmak/view>. Utolsó letöltés: 2012. szeptember 1

<sup>10</sup> A vizsgálatok eredményeiről lásd: LAKI-SZABÓ A.–BAUER 2001; BAUER–SZABÓ A. 2005; BAUER–SZABÓ A. 2009.