

„VIRTUÁLIS VALÓSÁG VAGY VALÓ VILÁG?” ONLINE MEGKÉRDEZÉS A TÁRSADALOMTUDOMÁNYI KUTATÁSBAN ÉS OKTATÁSBAN

“VIRTUAL REALITY” OR “REAL WORLD”?
ONLINE SURVEYING IN SOCIAL RESEARCH AND TEACHING

Papp-Váry Árpád Ferenc, arpad@countryimage.hu
Harsányi János Gazdasági és Turisztikai Főiskola, Budapest

1. Absztrakt

Ahogy az emberek egyre több időt töltenek a világhálón, nem lehet csodálkozni azon, hogy a társadalomtudományi kutatásban egyre inkább terjed az online megkérdezés. A cikk szerzője 2005 végén közel 1000 ember részvételével végzett felmérést a www.countryimage.hu és a www.countryimagesurvey.com site-okon, országimázs témakörében. A vizsgálat legérdekesebb eredményeinek publikálása más fórumokon már megtörtént (ld. Papp-Váry 2006), így a „Multimédia az oktatásban” konferencián maga az online kutatási módszer előnyei és hátrányai kerülnek terítékre. A szakirodalom, illetve a két említett site pozitív és negatív tapasztalatai alapján a következőkben röviden érintem, hogy:

- Miért lesz a jövőben az internet az egyik legfontosabb eszköz a primer társadalomtudományi kutatásokban?
- Mikor érdemes online formát alkalmazni?
- Milyen típusú témákat és kérdéseket lehet leginkább használni és mi az, amit jobb elkerülni?
- Végül pedig, hogy miként használhatják az oktatók az online formát saját és diákjaik kutatómunkájában?

2. Virtuális valóság vagy való világ?

Az internetet sokan még ma is „új médiumként” aposztrofálják. Így aztán minden, ami az interneten történik, számukra minimum „innováció”. De gyakran ennél sokkal nagyobb szavakat is használnak. Emberek, ébresztő! Az USA-ban a lakosság háromnegyede használja rendszeresen a netet (ld. Jaffe 2005, 110. oldal) és a legtöbb nyugat-európai országban is hasonlóak a számok.

Ez már rég nem a virtuális valóság, hanem a való világ. Napjainkban sokan több időt töltenek netezéssel, mint amennyi újságot olvasnak, rádiót hallgatnak vagy TV-t néznek – egyszerre! Az MSN weboldalát például több ember keresi fel egy adott napon, mint ahány olvasója a hét legnagyobb amerikai nyomtatott lapnak együttesen van (Jaffe 2005, 112. oldal). De a legjobb példák talán azok a TV-programok, ahol főműsoridőben interneteznek helyettünk, és mi ezt a karosszékéből bámuljuk. Ilyen például hazánkban a fix.tv.

A háló ugyanakkor valóban „új médium” olyan szempontból, hogy kombinálja a hangot, a látványt, a mozgást és az interaktivitást. A netnek ráadásul a többi médiummal szemben megvan az a bizonyos előnye, hogy úgymond „munkaeszköz”. Ha a munkahelyen TV-t nézünk vagy újságot olvasunk, az többek rosszallását kiválthatja, ha azonban a számítógép előtt ülünk (és például egy kérdőívet töltünk), az már munkát jelenthet...

Szóval akkor mikor is töltünk ki egy kérdőívet a hálón? Amikor kedvünk van hozzá! És olyan körülmények között, amit mi szabunk magunknak. Ez fontos különbség a hagyományos kutatáshoz képest: ott a kérdezőbiztos valahogy mindig a legrosszabbkor nyomja meg a kapucsengőt vagy talál meg minket telefonon. Ráadásul túl sokat kérdez. Esetleg el akar rángatni minket valahova, amikor mi nem is akarunk sehová menni. A neten ilyen probléma nincs: ha időnk épp engedi és kedvünk van hozzá, miért ne töltenénk ki egy kérdőívet? Pláne, ha ezért még azonnali ajándék is jár vagy esetleg esélyünk van nyerni valami értékeset.

Nem csoda, hogy egyre inkább terjednek azok az oldalak, ahol úgymond „megfizetik” a véleményünket: valamilyen vásárlási utalvánnyal vagy egyéb dologgal. Jó példa erre az E-Global Surveys, a Jimpanel és a Fotexnet Research weboldala is. Ezek a site-ok nem tesznek mást, minthogy megbízói oldalról összegyűjtik a kérdőíveket, a másik oldalról pedig biztosítják a kitöltőket. Utóbbihoz a netezőknek regisztrálniuk kell, amivel ha nem is kerülhető el teljesen, de csökkenhető annak veszélye, hogy valaki többször is kitölti a kérdőívet. Sőt a regisztrációkor megadott adatok alapján az adatbázist mindig szűrni lehet, alpanelet alkotva.

The screenshot shows the registration page of eGlobalSurveys. The browser window title is "eGlobalSurveys - Microsoft Internet Explorer". The address bar contains "http://www.eglobalsurveys.com/index_hu.php". The page features a blue header with the eGlobalSurveys logo and a navigation menu. Below the header, there is a section with a photo of three people and text describing the service. The main content area contains a registration form with the following fields and options:

- Vezetéck neve**: Text input field.
- Keresztnéve**: Text input field.
- Születési dátuma**: Date selection dropdown with options for day (NN), month (HH), and year (ÉÉÉÉ).
- Neme**: Gender selection dropdown.
- Hányan élnek az Ön háztartásában, Önt is beleértve?**: Text input field.
- Ország/Kerület**: Text input field.
- Irányítószám**: Text input field.
- Város**: Text input field.

On the left side of the page, there are two promotional banners:

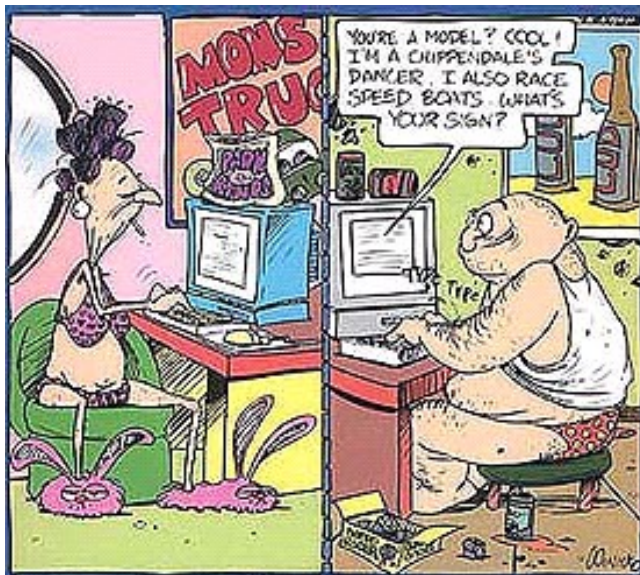
- Változtasd meg a jövőt és keres vele pénzt!**
- Nyerj havonta 1.600 Eurot**

The browser's status bar at the bottom shows "Kész" (Ready) and "Internet". The Windows taskbar at the very bottom shows the Start button and the current time as 18:53.

1. ábra:
Az E-Global Surveys nyitóoldala

3. Az igazság odaát van – avagy hazudnak-e a netezők?

Az internetes kutatásokkal kapcsolatban az egyik legfontosabb ellenérv, hogy az internetezők hazudnak vagy legalábbis lódtítanak. Elég csak megnézni a chates oldalakat. Ha valakinek volt már ilyen vakrandija – és a cikk szerzőjének volt – tudja, hogy a legtöbben szeretik jobb színben feltüntetni magukat, mint amilyenek. Vagy legalábbis elhallgatnak bizonyos dolgokat. Ezt illusztrálja az alábbi példa:



2. ábra:

Az Internetes kutatás egyik hátulütője:
nem lehetünk biztosak benne, hogy igazat mond magáról a kitöltő

Valójában azonban a chates „örültek” csak kis százalékát jelentik az internetezőknek. Azok között, akik kérdőíveket töltenek ki, sokkal kevesebb az esély erre, mert nincs meg az a bizonyos alapmotiváció, hogy „meg kell hódítani valakit”. Persze azért nem lesz mindenki „igazmondó juhász”. De ez a hagyományos piackutatásnál is probléma. Ha azt kérdezzük, „Ön melyik kólát fogyasztja leggyakrabban?” mindenki a Coca-Colát vagy a Pepsit fogja mondani – még akkor is, ha valójában a Tesco gazdaságos kólát veszi, mert csak arra van pénze. Egyszerűen azért, mert szeretünk jobb fényben feltűnni mások előtt.

Az online kutatás azonban bizonyos ellenőrző kérdések beiktatásával tökéletesen alkalmas arra, hogy a hamis válaszokat minimálisra csökkentsük. Ráadásul a hazugság a jó programozás segítségével szinte azonnal „kibukik”.

4. Miért jobb a netes forma, mint a hagyományos kutatás?

A fentiekben már érintettem az online kutatás néhány előnyeit. Mi mindennel egészül még mindez ki? Mitől is olyan jó a netes megkérdezés?

1. Valós, nem idegen szituációban kérdezzük az embereket: a fejlett országokban ma már a legtöbben a gép előtt töltik a nap nagy részét. Az online megkérdezés ilyen szempontból reálisabb, mint amikor ismeretlenek szólítanak le az utcán, csöngetnek be a lakásunkba vagy hívnak fel telefonon.

2. Mivel a válaszadók maguk határozzák meg, mikor töltik ki a kérdőívet, kevésbé jellemző a „jaj, csak minél előbb legyünk túl rajta” hozzáállás. Sőt, szinte biztosak lehetünk benne, hogy a nyílt kérdések esetében hosszabb, teljesebb válaszokat kapunk. Utóbbit egyébként a www.countryimage.hu és a www.countryimagesurvey.com weboldalaim tapasztalatai is alátámasztják.

3. Adott időn belül sokkal több embert tudunk megkérdezni, mint a hagyományos úton. Ha a kérdőív viszonylag rövid és a nyereség vonzó, pár napon belül (sőt, pár órán belül!) akár több száz is kitölthetik. Ez igaz akkor is, ha megadott e-mailekre küldjük ki a linket, és csak a címzettek vehetnek részt a kutatásban, de akkor is, ha „word-of-mouse” úton terjed: a netezők egymásnak ajánlhatják a weboldalt. Utóbbira volt példa a www.countryimage.hu és a www.countryimagesurvey.com.

4. Kimarad az adatfelviteli fázis. A papíralapú megkérdezéskor mindig több napot vagy hetet vesz igénybe az eredmények felvitele az Excel vagy SPSS táblába. Ugyanígy járunk akkor is, ha word csatolásként küldünk egy kérdőívet és a megkérdezettek abba írják válaszaikat. Sok diák és oktató azonban továbbra is ezt választja kutatásakor, ki tudja, miért. Az azonnali online út esetében a feldolgozás fázisa ezzel szemben mindössze egy gombnyomás, így az eredmények is sokkal hamarabb rendelkezésre állnak.

5. A kutatás jóval olcsóbb. Az előző pontban említettek mellett ehhez hozzájárul az is, hogy nincs szükség kérdezőbiztosokra, így nem kell az ő bérükre és egyéb költségeikre (például telefon, ha ilyen típusú a megkérdezés) áldozni.

6. Kiszűrhető az emberi tényező is, vagyis a kérdezőbiztosok hibája. Néhanapján ugyanis ők maguk nem mondanak igazat. Akarva vagy akaratlanul: előbbire példa, hogy maguk töltik ki a kérdőívet anélkül, hogy találkoztak volna bárkivel is, utóbbira pedig, hogy félreértelmezik a válaszadó gondolatait. Persze a kérdezőbiztos hiánya hátrány is lehet: például nem látjuk a kitöltő érzelmeit. Utóbbira megoldásként szolgálhat a bekapcsolt webkamera, de ezzel egy újabb olyan paraméter jön be, ami elüt a valóságtól. (Mit gondolsz, miért nem terjed el jobban a webkamerás beszélgetés? Azt hiszed a sávszélesség az oka? Hát nem. Egyszerűen arról van szó, hogy az emberek nem szeretnék még otthon is kiöltözni és sminkelni.)

5. Mire nem jó a netes kutatás?

1. Mégha egyre kevesebben is, de vannak és mindig is lesznek olyan csoportok, akik nem az Internet előtt töltik az idejüket vagy szinte egyáltalán nem is neteznek. Ettől fogva a „representatív” kutatás nem értelmezhető a teljes magyar lakosságra, mert például a vidéki nyugdíjasok valószínűleg kimaradnak belőle. Igaz lehet viszont a reprezentativitás a netezőkre általában és ez a közösség egyre nagyobb. Ha például fiatal, magas végzettségű emberek körében kívánunk kutatást végezni, az online kérdőív az egyik legegyszerűbb és legmegbízhatóbb módszer.

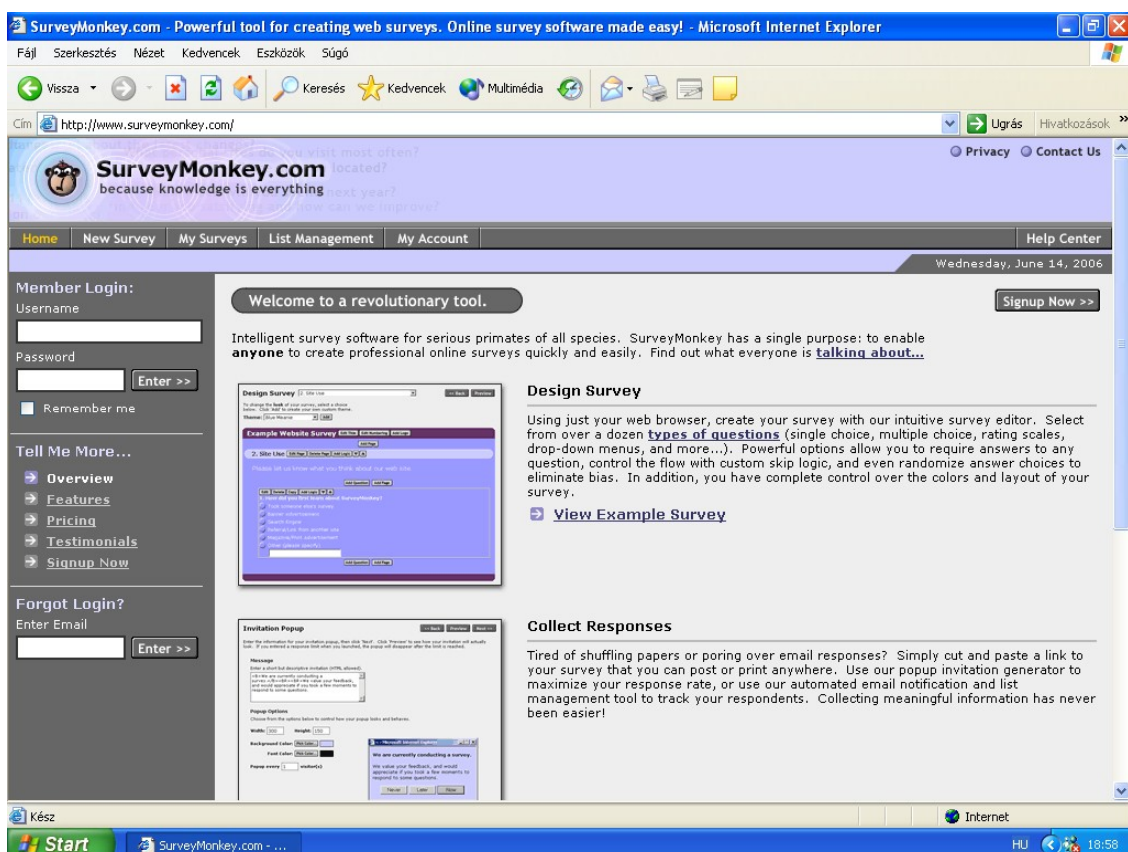
2. Mivel a legtöbb netes felmérés esetében valamilyen személyazonossági azonosításra szükség van (pl. e-mail cím), intim témák boncolgatására nem a háló a legalkalmasabb. Még akkor sem, ha egyáltalán nem kell megadnunk adatainkat, mert a gépünk IP-címe alapján voltaképp lenyomozhatóak vagyunk...

3. Ahogy korábban említettem, néhány esetben a kutatóknak számítaniuk kell a direkt torzításra is. Gondoljunk csak a politikai kutatásokra, amikor a párthívek igyekeznek a számukra legjobb eredményt kihozni. Vagy éppen befolyásolni a másik pártot: a Fidesz-féle Nemzeti Konzultáció kérdőívét például rengeteg szocialista aktivista is kitöltötte...

6. Hogyan használjuk az online kutatást az oktatásban?

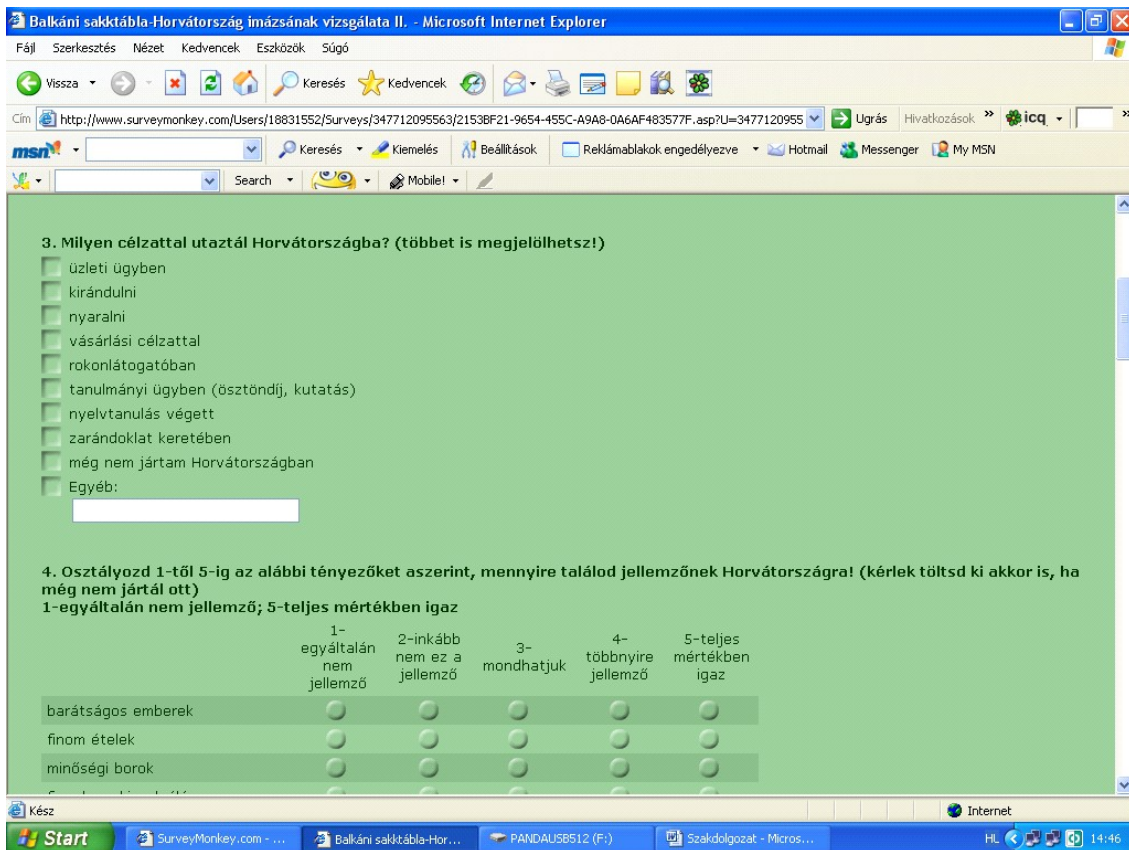
Ahogy az eddigiek során bemutattam, a net, ha nem is csodaszer, de egyre inkább terjed a társadalomtudományi kutatásban. Sőt az is lehet, hogy nemsokára ez lesz az elsősorú forma. Elég, ha arra gondolunk, hogy Szingapúrban már online módon történik a népszámlálás. De nem is kell olyan messzire mennünk: Észtországban a parlamenti választásokon már neten is leadhatjuk szavazatunkat.

Mindezt mi, tanárok sem hagyhatjuk figyelmen kívül. Ezért az oktatáskor szenteljünk nagyobb figyelmet az online formának és lehetőleg adjunk ilyen gyakorlati feladatot is diákjainknak. A www.surveymonkey.com oldalon például akár mi, akár diákjaink ingyen és bérmentve összeállíthatunk online kérdőíveket. Használhatunk zárt és nyitott kérdéseket. Alkothatunk különböző skálákat. És a végén akár grafikusán is „gyönyörködhetünk” az eredményekben. A cikk szerzőjének több szakdolgozója is használta már az oldalt és nagyon érdekes kutatásokat végzett segítségével (ld. például Mészáros 2006).



3. ábra:

A www.surveymonkey.com kérdőívszerkesztő site nyitólapja



4. ábra:

A www.surveymonkey.com gyakorlati alkalmazása: részlet Mészáros Ágnes szakdolgozatából

Irodalomjegyzék

- Jaffe, Joseph (2005): *Life After the 30-second Spot: Energize Your Brand with a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising*; Adweek Books, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey
- Mészáros Ágnes (2006): *Balkáni sakktábla, avagy az országimázs építőköveinek és gazdasági vonatkozásainak bemutatása Horvátország példáján*; Szakdolgozat, Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar
- Papp-Váry Árpád Ferenc (2006): *Kelet-Európa imázsa: hogy látják a fiatalok? - Egy nemzetközi online kutatás eredményei*; In: *Várostársági egyenlőtlenségek Európában, megújulási válság és leküzdése; a Magyar Tudományos Akadémia Veszprémi Területi Bizottságának Gazdaság-, Jog- és Társadalomtudományi Szakbizottsága által szervezett konferencia, Komárom, 2006. április 28.*
- www.countryimage.hu
- www.countryimagesurvey.com
- www.eglobalsurveys.com
- www.jimpanel.com
- research.fotexnet.hu
- www.surveymonkey.com