

# Online kutatás: az internetes választáskutatástól a netnográfiaiáig – beszámoló a General Online Research konferenciáról

## Szerzői információ:

### **Pintér Róbert**

Szociológus és politológus, 2001 és 2007 között a BME Információ- és Tudásmenedzsment tanszék oktatója és az ITTK munkatársa volt. Lapunk előző főszerkesztője, jelenleg a Szonda Ipsos Média-, Vélemény- és Piackutató Intézet online stratégiai igazgatója. Számos hazai és nemzetközi kutatási program résztvevője. Kutatási területei: az információs társadalom elmélete, Magyarország és az Európai Unió információs társadalmi fejlettsége és politikája, új média és Web 2.0, internetkultúra, internetpolitika és internetgazdaság, valamint az észak-európai információs társadalmak.

### **Így hivatkozzon erre a cikkre:**

Pintér Róbert. „Online kutatás: az internetes választáskutatástól a netnográfiaiáig – beszámoló a General Online Research konferenciáról.”

*Információs Társadalom* IX, 3. szám (2009): 106–109.

<https://dx.doi.org/10.22503/inftars.IX.2009.3.8>

---

---

*A folyóiratban közölt művek*

*a Creative Commons Nevezd meg! – Ne add el! – Így add tovább! 4.0*

*Nemzetközi Licenc feltételeinek megfelelően használhatók.*

Pintér Róbert

## Az internetes választáskutatástól a netnográfiaiig – beszámoló a General Online Research konferenciáról

Bécs, 2009. április 6–8., Bécsi Egyetem

### A kevesebb több lett volna

2009 április elején rendezték meg Bécsben a General Online Research konferenciát, amely a német anyanyelvűek számára valószínűleg az online kutatás legfontosabb seregszemléje. Ez a konferencia („leánykori nevén” German Online Research, GOR) a közelebbi régió, vagyis Magyarország mellett Lengyelországon, Csehországon és Szlovénián túl ma már szórványosan az online kutatás terén leginkább élenjáró skandináv országok és az USA kutatóit is vonzza, de elsősorban a német kutatás színé-ját vonultatja fel. Az idei konferencián sem volt ez másképpen: a több mint kétszáz résztvevő körülbelül négyötöde Németországból és a helyszínként szolgáló Ausztriából érkezett.

Az első napon workshopok és szemináriumok folytak a patinás Bécsi Egyetemen, ahol az idén rendezték az eseményt. A szűken vett konferenciához szakmai kiállítás és állandó poszterbemutató is csatlakozott. A két napba besűrített program igencsak igénybe vette a hallgatóságot, a reggeli plenáris előadás után ugyanis párhuzamosan öt-hat szekcióban folytak a kerekasztal-beszélgetések, előadások. Így utólag visszanezve ezzel kapcsolatos az első kritikai észrevétel: bizony a kevesebb több lett volna – vagy a konferenciát kellett volna egy nappal megtoldani, vagy pedig az elfogadott előadások számát csökkenteni (ez valószínűleg azok színvonalát is emelte volna). Mindkét esetben jobban járt volna a hallgatóság.

A másik – kevésbé kritikus – megjegyzés az esemény akadémiai jellegét érinti: bár az online kutatás meglehetősen forró téma a piackutatásban szerte a világon, mégis azt mondhatjuk, hogy az előadások többsége kifejezetten tudományos jellegű volt, és az előadók nagy része is az oktatási szektorból jött. Ez különösen a korábbi évek gyakorlatát tekintve jelent változást, ugyanis a piac korábban már jól érzékelhetően képviseltette magát mennyiségi és minőségi szempontból egyaránt – igaz, most is hallhattunk egy-egy előadást például a GfK vagy a TNS piackutató cégek szakembereitől, de jó lett volna, ha az alkalmazott online kutatás is nagyobb súllyal jelenik meg.

Könnyen ki lehet számolni, hogy ha párhuzamosan öt-hat szekcióban folyt munka, és az egyórás szekciókban rendszerint három témát mutattak be, akkor a két napon kb. 120 előadás, illetve kerekasztal-beszélgetés hangzott el, amelyek közül egy-egy szorgalmasabb résztvevő nagyjából húszat tudott érdemben végighallgatni. Innen nézve tehát a konferenciáról készülő minden beszámoló csak egy szűk szeletét képes láttatni a nagy egésznek, és igencsak szubjektív – mindez igaz erre a beszámolóra is.

Persze még húsz előadásról is nehéz egy rövid cikk keretében számot adni, ráadásul unalmas is lenne, így itt most csak néhány, számomra fontos előadásról és benyomásról tájékoztatok. Ezek a számomra érdekes dolgok a következők: önkéntes vs. valószínűségi minta, offline épített online panel, webkettő és netnográfia s végül az online választáskutatás gyors előretörése.

## Online választáskutatás

A legutóbbival, az online választáskutatással kezdem, ugyanis a megnyitó előadást tartó Jon A. Krosnick professzor (Stanford Egyetem) is ezzel a kérdéssel foglalkozott a leghangsúlyosabban. Szerinte az USA-ban napjainkra már az online választáskutatások a leggyakoribbak, még ha ezekkel ritkábban is lehet találkozni, mert nem publikusak (politikai megrendelésre készülnek), és a média saját mérései rendszerint még telefonon készülnek (nem bíznak az online eredmények megbízhatóságában). A professzor beszámolója szerint az online lebonyolított választási felmérések bizonyos esetekben jobban teljesítenek, mint a telefonos vizsgáldások. Például a telefonon érdeklődő kérdezőbiztosnak kb. a válaszadók 70%-a mondta, hogy részt vett a legutóbbi szavazáson, míg az „önkitöltős” online kérdőíven, vagyis elvileg névtelenül csak kb. 55%-uk mondta ugyanezt. Ez fontos és szignifikáns különbség, és arra mutat rá, hogy bizonyos politikai kérdéseknél a telefonos módszer esetében a pozitív benyomáskeltés miatt torzulások jelentkezhettek a válaszokban.

Ugyanakkor persze az online módszernek is vannak hátulütői, a professzor az egyik ilyen hátránynak a paneles minták pontatlanságát jelölte meg. Saját mérései szerint több amerikai internetes cég politikai és egyéb felméréseinek pontossága összesítve 12%-kal elmaradt a telefonos cégek eredményeitől. Mindent összevetve a panelminták kevésbé pontosak, mint a valószínűségi minták.

Mindezek ellenére a professzor szerint a jövő az online mintaké, a telefonos kutatások (minden sajnálatára ellenére) vissza fognak szorulni a politikai kutatásokban, mivel az online felmérések gyorsabbak és költséghatékonyabbak. Ráadásul hiába megbízhatóbbak a véletlen mintavétellel készülő valószínűségi minták, ha a válaszmegtagadás egyre gyakoribb előfordulása miatt a telefonos kutatások mintái sem tökéletesek. Ebből a szempontból nézve, kellően magas internetpenetráció mellett az általa önkéntes (voluntary) mintának nevezett online panelekkel végzett kutatások kezdenek nagyon hasonlítani a telefonos mintavétellel folytatott vizsgálatokra. Az utóbbi kutatási módszernél is érzékelhető az önkéntesség hatása: az vesz részt a kutatásban, aki nem utasítja el a részvételt, és az elutasítások aránya sajnos egyre magasabb.

## Önkéntesség helyett valószínűségi panel

Mit lehet kezdeni az online paneleknél az önkéntesség torzító hatásával? Krosnick egy igen drága, de szerinte üdvözítő megoldást vázolt fel: véletlen mintavételen alapuló „hibrid” panelt kell építeni. Krosnick és csapata készített is egy ilyen panelt hibrid módszerrel: hagyományos úton keresték meg a résztvevőket, és akinek nem volt

otthon számítógépe és/vagy internet-hozzáférése, annak biztosították az eszközöket, továbbá mindenkinek fizettek a kérdőívek kitöltéséért 10 dollárt. Ezzel a módszerrel sokkal gyorsabb és pontosabb eredményeket kaptak, mint egy csak telefonos vagy csak online kutatásban. A dolog egyetlen szépséghibája az igen borsos ára.

Krosnickén kívül több más előadás is foglalkozott az offline épített hibrid panelek felhasználásával folytatott kutatásokkal. Mirta Galesic (Max Planck Intézet, Berlin) szerint például a valószínűségi panelen hatszor annyiba került ugyanaz a felmérés, mint az önkéntes online panelen. Miquelle Marchand (CentERdata, Hollandia) szerint pedig hihetetlen erőfeszítéseket igényel offline módszerekkel felépíteni egy online panelt: a LISS paneljük felépítése során 15 (!) alkalommal keresték meg a kiinduló minta tagjait, arra kérve őket, hogy lépjenek be a kutatási panelba, s végül a megkeresetteknek csak 62%-a vállalta a tagságot (azok számára, akik nem rendelkeztek a szükséges eszközökkel, ebben az esetben is biztosították számítógépet és internet-hozzáférést).

Mindebből az következik, hogy efféle hibrid paneleket csak olyan piacokon érdemes építeni, ahol számítani lehet a költségek megtérülésére, és ahol a penetrációs szint kellően magas ahhoz, hogy ne kelljen túlságosan sok személy számára gépet és internet-hozzáférést is biztosítani a kutatóintézet költségén. Érzésem szerint ez a penetrációs szint valahol 60% felett kezdődhet, Magyarország tehát még igen csak messze van tőle.

## Netrajz

A konferencia persze nemcsak az online választáskutatással foglalkozott (bár Krosnick előadásán kívül kerekasztal-beszélgetés is volt a témában, és az igazodási pontnak számító YouGov képviselőjének előadása is elhangzott), hanem további fontos módszertani kérdések is terítékre kerültek. Ezek közül az egyik legfontosabb a netnográfia (internetes néprajz) volt, amely a webkettő előretörésével lett egyre hangsúlyosabb: ahogy nő a közösségi tartalom a weben, úgy válik lehetővé, hogy ne kérdőívek útján kérdezzék meg az embereket, hanem azt elemezzék, amit azok maguktól is közzétesznek blogbejegyzések, mikroblogok, státusüzenetek, fórummegszólalások, fotók és videók formájában. Soha korábban nem volt a (piac)kutatás abban a helyzetben, hogy dúskáljon az elemezhető materiában, amit a célcsoport maga, kérdés és felszólítás nélkül – feltehetően teljesen őszintén – tett közzé.

A gond „csupán” az, hogy a netnográfia szinte feloldhatatlan konfliktusokat rejt adatvédelmi, személyiségi jogi, szerzői jogi, szellemi tulajdonjogi, kutatásetikai és biztonsági szempontból is. Ahogy az online adatgyűjtésről a második napon folyó intenzív kerekasztal-beszélgetés során is elhangzott, egyáltalán nem biztos, hogy a weben elérhető „webkettes” anyagok, felhasználói bejegyzések szabadon letölthetők, tárolhatók és elemezhetők. Be kell tartani ugyanis a törvényeket, a szolgáltatók előírásait és a kutatói testületek kutatásetikai előírásait, és tiszteletben kell tartani az egyszerű felhasználókat is. Bár a piackutatókat jellemzően nem érdeklik az egyéni szintű adatok, mivel aggregált eredményeket várnak, a „jűzerek” még ebben az esetben is megtilthatják saját anyagaik felhasználását.

Ez végső soron persze nem csupán online probléma, a hagyományos kutatásoknál is oda kell erre figyelni. Most mégis azért lett égetően fontos a kérdés, mert az internet

révén sokkal nagyobb lehetőség nyílik a nem reaktív kutatásokra, ahol a „válaszadók” nem aktívak, mert nem kérdezik, hanem megfigyelik őket – ez a netnográfia, a netrajz lényege. A mostani szabályozások azonban egyre inkább ellehetetlenítik a piackutatást – ahogy egy kerekasztal-résztevő fogalmazott: túl kicsi az ipar ahhoz, hogy figyelembe vegyék a sajátosságait, s emiatt nem ismerik (fel) a (piac)kutatás fontosságát. Ám ha belegondolunk, ez nem csak piackutatási probléma – tucatjával születnek az akadémiai szférában az elemzések (pl. szakdolgozatok, doktori értekezések), amelyek praktikus megfontolásból a neten „szabadon” fellelhető anyagokból dolgoznak, miközben az oktatási szférában nem foglalkoznak érdemben a kapcsolódó jogi és kutatásetikai kérdésekkel.

## És ami kimaradt

Persze minden nem fér bele egy ilyen rövid beszámolóba, így nem szóltam az online fókuszcsoporthoz, a hibrid módszerekkel készült felmérésekről, az online kérdezéstechnika rejtelmeiről és a mobilos adatfelvételtől sem – ezek voltak még azok a témák, amelyek jellemzően felkeltették a résztvevők érdeklődését, és tanulni is lehetett az előadóktól.

A konferencia weboldalán hozzáférhetők az előadások, illetve az absztraktok: [http://www.gor.de/gor09/index\\_en.php](http://www.gor.de/gor09/index_en.php)