

Grzegorz Całek*

Uniwersytet Warszawski

ORCID: 0000-0002-0952-4826

GOOGLE TRENDS JAKO NARZĘDZIE UŻYTECZNE DLA BADACZY NIEPEŁNOSPRAWNOŚCI

Codziennie wyszukiwarka Google jest wykorzystywana miliony razy przez użytkowników Internetu na całym świecie do poszukiwania potrzebnych im informacji. Mniej znana jest darmowa usługa firmy Google pod nazwą Google Trends, która pozwala na zbadanie popularności słów kluczowych (hasła, frazy), a ściślej – pokazuje trendy w określonym czasie oraz na określonym obszarze. W artykule zostały przedstawione różne sposoby wykorzystania Google Trends przez naukowców badających zjawisko niepełnosprawności, między innymi socjologów, psychologów, pedagogów specjalnych czy polityków społecznych. Sposoby te związane są nie tylko z obserwacją trendów, ale też badaniem cykliczności zjawisk, kontekstów, w jakich pojawiają się określone pojęcia oraz zmian w języku, którym opisuje się niepełnosprawność.

Słowa kluczowe: niepełnosprawność, Internet, Google Trends, wyszukiwarka internetowa, Disability Studies, socjologia niepełnosprawności

WPROWADZENIE

Nie ma chyba użytkownika internetu, który nie słyszał o firmie Google i o jej sztandarowym produkcie – wyszukiwarce Google. Po raz pierwszy pojawiła się ona na serwerze Uniwersytetu Stanforda w 1996 roku i była częścią misji „zindeksowania wszechświata” (szerzej: Banaś 2007: 7–14). Od początku opierała się na trzech elementach: (1) szperaczach, a więc specjalistycznych programach przeszukujących metodycznie sieć, odwiedzających strony internetowe i indeksujących ich zawartość, (2) indeksach, czyli listach kojarzących określone słowa kluczowe z konkretnymi stronami oraz (3) systemami (właściwymi wyszukiwarkami), które są w stanie po zadaniu im określonego hasła (słowa kluczowego) zwrócić odpowiedź w postaci zindeksowanych wcześniej adresów stron internetowych. Z czasem wobec rosnącej lawinowo liczby danych zawartych w sieci, stworzono algorytm pod nazwą PageRank (nazwa pochodzi

* Adres do korespondencji: Grzegorz Całek, Uniwersytet Warszawski, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych, ul. Nowy Świat 69, 00-330 Warszawa; e-mail: g.calek@uw.edu.pl.

o nazwiska Larry'ego Page'a – jednego z założycieli Google), który określał „wartość” stron, uzależniając ją od liczby linków prowadzących do danej strony. Warto zwrócić uwagę, że było to zastosowanie znanego ze świata nauki mechanizmu określania wartości prac naukowych według cytowalności, a więc im jakaś praca jest częściej cytowana, tym jest ona ważniejsza, bardziej wartościowa. Podobnie jest ze stronami internetowymi – im więcej odnośników do nich prowadzi, tym częściej są uznawane za wartościowsze, a tym samym powinny znaleźć się wyżej w wynikach wyszukiwarki. Z czasem (w roku 2007) doszedł jeszcze jeden istotny element wspierający wyszukiwanie danych w internecie: wyszukiwanie spersonalizowane, także (od 2009 r.) dla osób niezalogowanych, a więc *de facto* dla wszystkich korzystających z wyszukiwarki Google (szerzej zob.: Dziekan-Łanucha 2016: 123–136). Efektem działania tych mechanizmów jest podsuwanie użytkownikowi internetu tego, co może go najbardziej zainteresować. Co ważniejsze, te mechanizmy są na tyle powszechne i oczywiste, że nie traktujemy ich jako narzędzia inwigilacji czy marketingu, reklamy, ale jako – o czym pisze Zygmunt Bauman – „przyjacielską pomoc” (Bauman i Lyon 2013: 178), która pomaga nam odnaleźć się na co dzień w internecie, który stał się już „tkanką naszego życia” (Castells 2003), jednakże ograniczając przy okazji nasze możliwości poznawania świata (por.: Nowak 2018: 163–184). Kolejnym krokiem w rozwoju firmy Google była sprzedaż słów kluczowych (od 2000 roku) – i to właśnie stworzenie modelu biznesowego wyszukiwarki pozwalającego zarabiać na wynikach wyszukiwania, sprawiło, że wyszukiwarka Google ma pozycję niemal monopolistyczną w branży związanej z poszukiwaniem informacji w internecie (Baraniewicz 2017: 86–87), a potocznym synonimem poszukiwania informacji w sieci stało się słowo „wy-googlować” (Pamuła-Cieślak 2013: 112). Obecnie wyszukiwarka Google wykorzystuje szereg bardzo złożonych algorytmów i korzysta z wielu metod rankingowania. Co ciekawe, jest to na tyle zaawansowany system operujący na tak olbrzymich zasobach danych (każdego dnia dokonywanych jest ponad trzy miliardy zapytań!), że samo wyszukiwanie przestało już być zasadniczym celem. Obecnie celem firmy Google stało się udoskonalanie sztucznej inteligencji, natomiast mechanizmy wyszukiwarki są jedynie narzędziem do osiągnięcia tego celu (Kreft 2018: 78–81). Niniejszy tekst poświęcony jest darmowej (!) usłudze Google Trends (GT), która jest narzędziem umożliwiającym uzyskanie danych na temat zapytań użytkowników internetu w wyszukiwarce Google. O jej użyteczności dla nauki mówi się od czasu słynnych, prekursor- skich badań prowadzonych przez zespół Jeremy'ego Ginsberga, w których zwrócono uwagę na fakt, że śledzenie zapytań w wyszukiwarce Google daje możliwość określenia populacji, w której rozwija się grypa (Ginsberg et al. 2009). Narzędzie Google Trends jest coraz szerzej wykorzystywane w nauce, także przez polskich badaczy. Na przykład w ekonomii używa się go do wyznaczania krzywej cyklu życia produktu (Mularczyk i Zdonek 2014), predykcji stopy zwrotu indeksu WIG20 (Niedzielska 2018), prognozowania zmian na rynku nieruchomości (Bulczak 2014), obserwacji sezonowości podaży pracy w Polsce (Jegorow 2018), do analiz związanych z turystyką i promocją miast (Kurzyk i Kowalski 2019) oraz w medycynie do analizy zjawiska „Dr. Googla”, czyli poszukiwania porad medycznych w internecie (Kamiński et al. 2020). W tym miejscu warto zwrócić szczególną uwagę na pracę Pawła Wawrzęły, który zaprezentował podstawowe możliwości wykorzystania GT przez pedagogów specjalnych, w szczególności możliwości sprawdzania, jakie słowa kluczowe są najczęściej wyszukiwane przez internautów, oraz badania cykliczności wyszukiwania konkretnych fraz i korelowania z innymi danymi (Wawrzęła 2016: 113–128). Podążając jego tropem, przedstawiam w niniejszym

tekście szersze zastosowania Google Trends w naukach społecznych – przez badaczy niepełnosprawności z różnych dyscyplin naukowych. Robię to szerzej w dwojakim aspekcie. Po pierwsze, proponuję więcej różnorodnych zastosowań analitycznych GT, także tych mniej oczywistych (poza badaniem trendów czy sezonowości zjawisk). Po drugie, dzięki licznym przykładom pokazuję zastosowania istotne nie tylko dla pedagogów specjalnych, lecz także dla socjologów, psychologów, polityków społecznych, a nawet medioznawców czy językoznawców. To łącznie sprawia, że można z łatwością dostrzec duży potencjał naukowy Google Trends.

NARZĘDZIE GOOGLE TRENDS

Google Trends to, o czym była już mowa, darmowe narzędzie udostępnione przez firmę Google (na stronie <https://trends.google.pl/trends/?geo=PL>), za którego pomocą sprawdzimy, jakie są trendy dotyczące tematów (haseł, słów kluczowych) wyszukiwanych przez internautów. Statystyki generowane są w czasie rzeczywistym, z uwzględnieniem różnych dodatkowych kryteriów. Z punktu widzenia zastosowań, o których mowa w dalszej części, najbardziej użyteczne są możliwości dopasowania wyników do wybranego przedziału czasowego oraz do określonego terytorium.

Jeśli chodzi o czas, można wybrać następujące przedziały:

- ostatnia godzina,
- ostatnie 4 godziny,
- ostatni dzień,
- ostatnie 7 dni,
- ostatnie 30 dni,
- ostatnie 90 dni,
- ostatnie 5 lat,
- od 2004 roku do dziś,
- niestandardowy zakres (można wybrać dowolny zakres dat albo cały rok od 2006).

Jeśli chodzi o układ geograficzny – można wybrać cały świat lub dowolny kraj. Ponieważ w dalszej części będę pokazywał przykłady odnoszące się do terminów w języku polskim, dlatego ograniczę się do szukania trendów w Polsce. Efektem takiego wyboru jest z kolei możliwość uzyskania danych z podziałem na województwa lub w odniesieniu do konkretnych miast w Polsce.

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na sposób zwracania wyników przez Google Trends. Są one generowane na postawie skali względnej – odnoszącej się do zapytań w określonym czasie i regionie, a także podobnych tematów i podobnych zapytań. Wyniki są prezentowane w skali względnej od 0 do 100, gdzie: 100 – oznacza najwięcej zapytań w danym czasie na danym terenie, 50 – popularność dwukrotnie mniejszą, a 0 – popularność tak małą, że GT nie jest w stanie pokazać danych. Z tego wynika, że wartość maksymalna (100) nie oznacza jakiejś konkretnej liczby wyszukiwań określonej frazy, ale jej najwyższą popularność, która (w liczbach bezwzględnych) może być zupełnie inna niż wartość 100 przy innym przedziale czasu lub w innym regionie.

PRZYKŁADY WYKORZYSTANIA GOOGLE TRENDS

Zanim przejdę do omawiania proponowanych zastosowań Google Trends, warto precyzyjnie wyjaśnić, dlaczego liczba wyszukiwań może być interesująca – i może o czymkolwiek świadczyć. Aby to wyjaśnić, należy wrócić do wspomnianych już badań zespołu Jeremy’ego Ginsberga, które pokazały, że analiza zapytań w wyszukiwarce Google pozwala określić populację, w której rozwija się grypa (Ginsberg i in. 2009). U podstaw badań Ginsberga leżało proste założenie: że ludzie interesują się gripą (jej objawami, leczeniem itd.) wtedy, gdy zaczynają na nią chorować.

Patrząc szerzej: Google Trends pokazuje dynamikę wyszukiwania słów kluczowych (hasła, frazy) w wyszukiwarce. Ona zaś jest związana z funkcjonowaniem określonego tematu w przestrzeni publicznej w danym miejscu (np. w Polsce), w określonym czasie. Innymi słowy, odnosząc się do podanych dalej przykładów – liczba wyszukiwań mówi nam, czym w określonym przedziale czasu interesowali się ludzie mieszkający w Polsce.

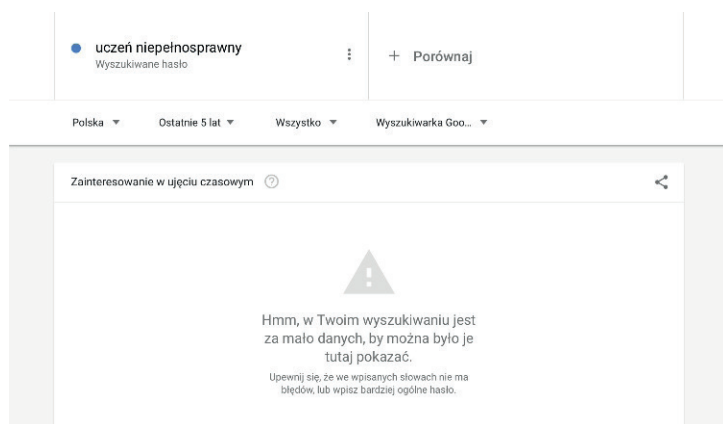
W tej części proponuję osiem różnych zastosowań Google Trends. Są to:

1. Stwierdzanie braku popularności słów kluczowych.
2. Porównanie popularności podobnych słów kluczowych.
3. Określanie sezonowości tematów.
4. Sprawdzanie lokalności hasła.
5. Badanie powiązań tematycznych.
6. Badanie kontekstów.
7. Proste badanie trendów.
8. Złożone badanie trendów.

Każde z prezentowanych zastosowań Google Trends jest ilustrowane odpowiednio dobranymi przykładami – są to hasła, frazy, słowa kluczowe związane z niepełnosprawnością.

STWIERDZANIE BRAKU POPULARNOŚCI SŁÓW KLUCZOWYCH

Każde korzystanie z Google Trends rozpoczyna się od wpisania jakiejś frazy (hasła, słów kluczowych) oraz określenia miejsca i czasu, który nas interesuje. Może się okazać, że jest to hasło na tyle rzadko wpisywane do wyszukiwarki Google, że otrzymamy komunikat jak na rysunku 1. Taką sytuację należy, jak sądzę, traktować jednak nie jako porażkę, ale informację zwrotną – ważną wskazówkę dotyczącą poszukiwanej przez nas frazy. Przede wszystkim oznaczać może, że nie występuje ona w powszechnym użyciu. W takiej sytuacji możliwe są dwa rozwiązania: po pierwsze, zmienianie zakresu czasowego (bo może się okazać, że poszukiwana fraza funkcjonowała jednak wśród internautów, ale tylko w wąskim przedziale czasu i uda się go wychwycić), po drugie, należy odnaleźć inne, podobne słowa kluczowe, hasła (przykład pokazany jest na rysunku 2 i skomentowany dalej), których dynamika pokazana w GT będzie dowodem, że oto mamy do czynienia z pojęciem używanym przez internautów.

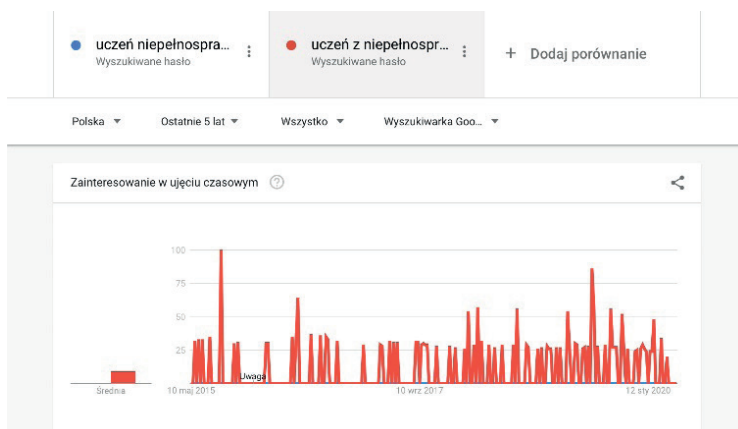


Rysunek 1. Efekt wyszukiwania w GT hasła „uczeń niepełnosprawny” (Polska, okres pięciu lat)

Źródło: Google Trends [4.05.2020]

PORÓWNANIE POPULARNOŚCI PODOBNYCH SŁÓW KLUCZOWYCH

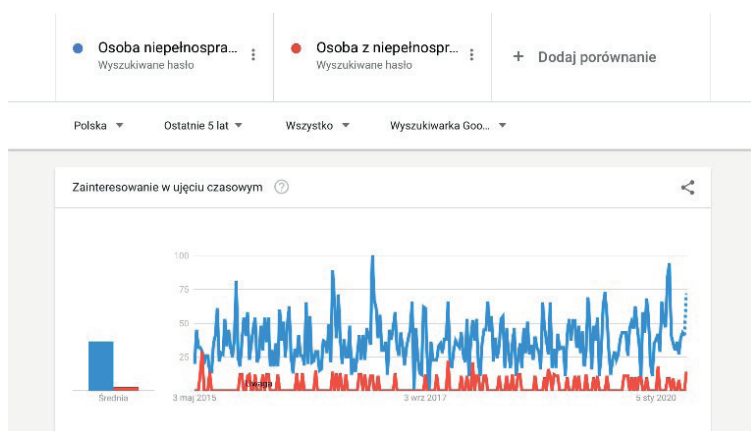
Google Trends pozwala porównać kilka (do pięciu) słów kluczowych. Na rysunku 2 pokazane jest porównanie hasła „uczeń niepełnosprawny” (występującego, jak wiemy z rysunku 1, zbyt rzadko, aby zostało pokazane w GT) oraz hasła „uczeń z niepełnosprawnością”. Wniosek z tego jest jednoznaczny: pojęcie „uczeń niepełnosprawny” jest w ogóle nieużywane, zamiast niego mamy w powszechnym użyciu pojęcie „uczeń z niepełnosprawnością”.



Rysunek 2. Rezultat wyszukiwania w GT hasła „uczeń z niepełnosprawnością” i „uczeń niepełnosprawny” (Polska, okres pięciu lat)

Źródło: Google Trends [4.05.2020]

Powyższy wniosek może być punktem wyjścia do dociekania przyczyn takiego stanu rzeczy. Czy wynika to z zapisów prawa oświatowego, języka używanego w poradnikach dla rodziców, pedagogów, może z języka, którym posługują się ludzie nauki, polityki, mediów? Jest to o tyle istotne, że znalezienie takiej skutecznej metody wpływania na powszechnie używany język mogłoby zostać wykorzystane w innych przypadkach, w których taka zmiana języka jest potrzebna. Przykładem może być efekt widoczny na rysunku 3. O ile w przypadku uczniów jest używany schemat językowy: podmiot + „z niepełnosprawnością”, o tyle w przypadku gdy podmiotem jest „osoba”, wciąż wyraźnie góruje „stare” określenie, a więc „osoba niepełnosprawna” zamiast sugerowanego, promowanego „osoba z niepełnosprawnością” (Galasiński 2013). Co więcej, nie widać na wykresie (który obejmuje pięć lat) pozytywnego trendu, a więc zmniejszania się różnic pomiędzy oboma hasłami.



Rysunek 3. Efekt wyszukiwania w GT hasła „osoba niepełnosprawna” i „osoba z niepełnosprawnością” (Polska, okres pięciu lat)

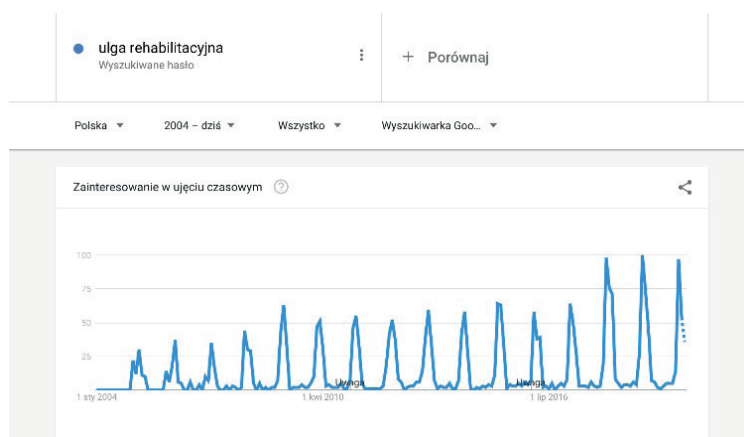
Źródło: Google Trends [4.05.2020]

Na marginesie warto zwrócić uwagę na dość praktyczne dla ludzi nauki zastosowanie powyższej prostej analizy występowania słów kluczowych: takie sprawdzenie jest niezwykle istotne w związku z nadawaniem tytułów artykułom naukowym oraz określaniem słów kluczowych. Oczywiście jest, że nie powinno się używać słów będących neologizmami czy specyficznymi, niepopularnymi określeniami – mającymi niską frekwencję (niewidocznymi) w GT, ponieważ w ten sposób ogranicza się możliwości odnalezienia artykułu przez innych naukowców w narzędziach Google (np. Google Scholar), a tym samym zmniejsza jego cytowalność.

OKREŚLANIE SEZONOWOŚCI TEMATÓW

Jedną z najczęściej wykorzystywanych możliwości Google Trends jest określanie sezonowości hasła. Doskonały (bo widoczny na pierwszy rzut oka) przykład znajduje się na

rysunku 4. Widzimy tu występowanie zapytań o hasło „ulga rehabilitacyjna” od 2004 roku do dziś. Nie może absolutnie dziwić wygląd tego wykresu – te znaczące wzrosty występujące corocznie od lutego do kwietnia – są związane oczywiście z uwzględnianiem tej ulgi podczas wypełniania rocznych zeznań podatkowych (PIT).



Rysunek 4. Efekt wyszukiwania w GT hasła „ulga rehabilitacyjna” (Polska, okres od 2004 roku)

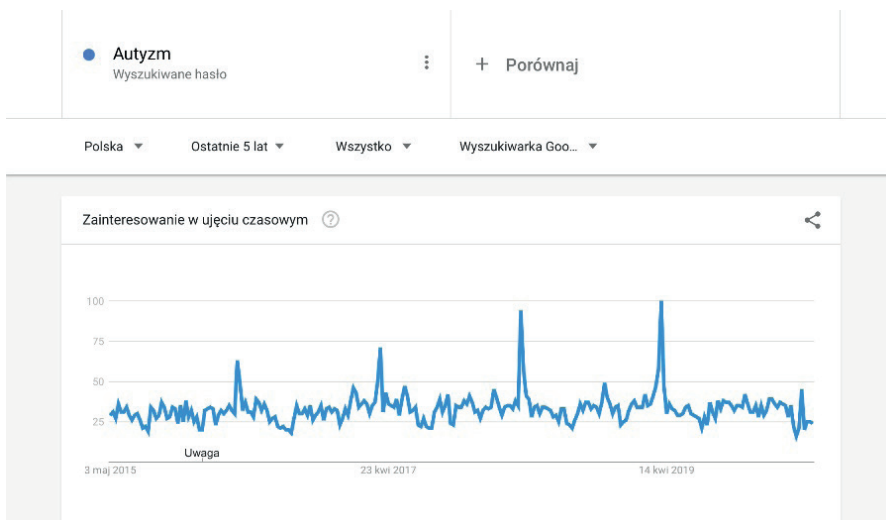
Źródło: Google Trends [4.05.2020]

W powyższym przypadku wykres GT był potwierdzeniem intuicyjnych oczekiwań. Natomiast najczęściej jest tak, że dynamika występowania poszukiwanego hasła przedstawiona na wykresie nie jest oczywista i wymaga głębszej analizy, przedstawienia pewnych hipotez i ich sprawdzenia. W przykładzie na rysunku 5 stosunkowo łatwo dostrzec i domyślić się, skąd wzięły się cztery maksima. Z pewnością związane są one z 2 kwietnia, a więc Światowym Dniem Świadomości Autyzmu, a w szczególności z mocno rozwiniętą w latach 2018–2019 ideą kwietnia – Światowego Miesiąca Wiedzy na Temat Autyzmu i akcjami typu „Polska na niebiesko” (fundacji JiM) czy „Świecimy na niebiesko” (fundacja Synapsis). Jednakże na wykresie widać występujące poza kwietniem każdego roku wahania – nieznaczne wzniesienia i dość mocne spadki. Dokładniejsza analiza wykresu pozwala przypuszczać, że te zmiany są ściśle związane z rytmem szkolnym – spadki występują w okresie wakacyjnym, a wraz z początkiem nowego roku szkolnego następuje zrozumiałe zainteresowanie tą tematyką.

Na marginesie warto zauważyć na tym przykładzie, jak inne absorbujące społecznie wydarzenia potrafią zaburzyć cykliczność zainteresowania określonymi, z pozoru mocno ugruntowanymi, tematami. Na rysunku 5 można dostrzec, że duże (2016–2017) i bardzo duże (2018–2019) zainteresowanie autyzmem w okolicach 2 kwietnia w roku 2020 było dużo mniejsze. Można przypuszczać, że jest to efekt pandemii koronawirusa (2 kwietnia 2020 był w trzecim tygodniu związanej z pandemią „kwarantanną społeczną”).

I jeszcze jedna ważna uwaga, odnosząca się wprawdzie do zagadnienia opisywanego dalej, jednak warto na nie zwrócić uwagę już teraz: na rysunku 5 można zaobserwować

delikatny trend wzrostowy, a więc coraz większe zainteresowanie hasłem „autyzm” na przestrzeni ostatnich pięciu lat (widać to po zwiększającej się średniej odległości wykresu od linii 25 względnej skali GT).



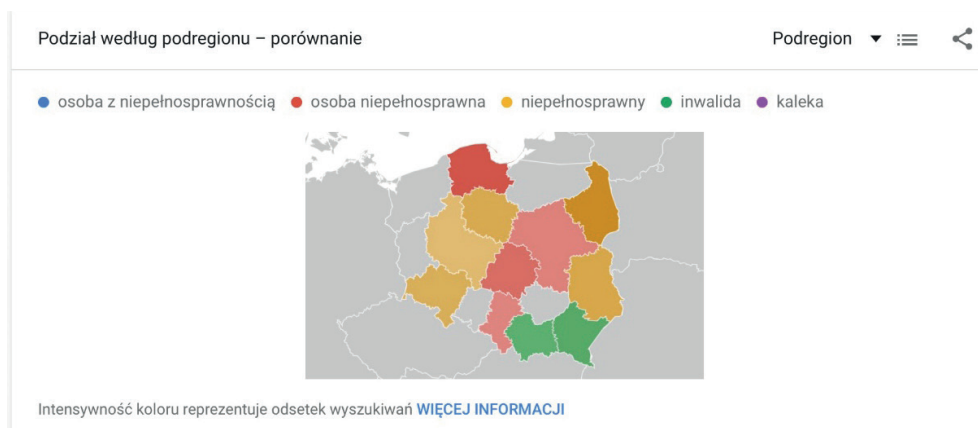
Rysunek 5. Efekt wyszukiwania w GT hasła „autyzm” (Polska, okres pięciu lat)

Źródło: Google Trends [4.05.2020]

SPRAWDZANIE LOKALNOŚCI HASEŁ

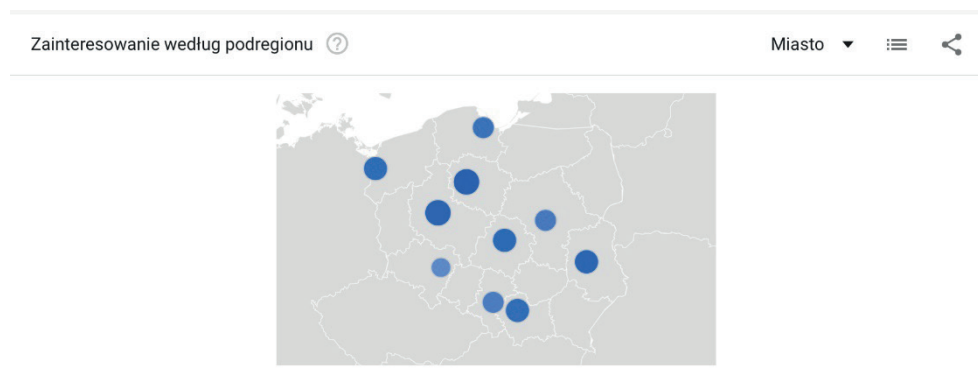
Google Trends pozwala porównać popularność występowania poszukiwanych haseł w różnych regionach (w przypadku Polski – województwach). Na rysunku 6 przedstawiona została mapa będąca efektem sprawdzania pięciu podobnych haseł: „osoba z niepełnosprawnością”, „osoba niepełnosprawna”, „niepełnosprawny”, „inwalida” i „kaleka”. Jak widać, nigdzie nie dominuje hasło „osoba z niepełnosprawnością” (co nie może dziwić – patrz: rysunek 3). Zaskakiwać może częstsze występowania określenia „niepełnosprawny”, a jeszcze bardziej – największa frekwencja w województwach małopolskim i podkarpackim określenia „inwalida” – wydawać by się mogło „z minionej epoki”. Jest to więc zagadnienie warte zbadania – szczególnie dla socjologów czy językoznawców.

Z rysunku 4 wiemy, że hasło „ulga rehabilitacyjna” jest pojęciem sezonowym, związanym z corocznym rozliczaniem się Polaków z podatków. Mapa zawarta na rysunku 7 dodaje do tej wiedzy nowe elementy, pokazując popularność poszukiwanej frazy miastami. Nie może zaskakiwać, że wskazane są tutaj miasta wojewódzkie, choć zastanawia, że dominują Poznań i Bydgoszcz, a więc 5 i 8 najliczniejsze miasto w Polsce, a nie zdecydowanie największa w kraju Warszawa czy Wrocław (4 pod względem wielkości). Niezwykle interesujące byłoby zestawienie tych danych z informacjami na temat liczby osób, które skorzystały z ulgi rehabilitacyjnej w oznaczonych miastach, a także z liczbą osób z niepełnosprawnościami tam mieszkającymi.



Rysunek 6. Porównanie w GT dla haseł „osoba z niepełnosprawnością”, „osoba niepełnosprawna”, „niepełnosprawny”, „inwalida” i „kaleka” (Polska, okres dwunastu miesięcy, ujęcie geograficzne – województwa)

Źródło: Google Trends [4.05.2020]



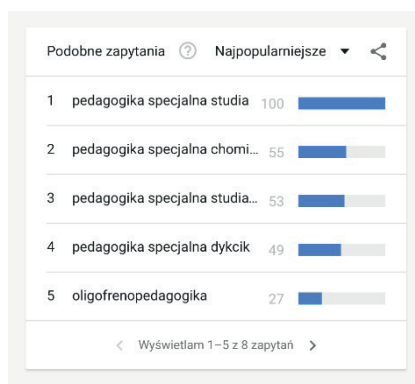
Rysunek 7. Efekt wyszukiwania w GT hasła „ulga rehabilitacyjna” (Polska, okres dwunastu miesięcy, miasta)

Źródło: Google Trends [4.05.2020]

BADANIE POWIĄZAŃ TEMATYCZNYCH

Google Trends oprócz wykresów przedstawiających dynamikę wyszukiwania słów kluczowych oraz zainteresowania nimi w układzie terytorialnym pozwala sprawdzić, jakie podobne zapytania wpisują internauci w wyszukiwarce Google. Na rysunku 8 widać, że hasło „pedagogika specjalna” najczęściej było zadawane w związku z szukaniem studiów (w tym studiów podyplomowych), a także znanego podręcznika *Pedagogika specjalna* pod

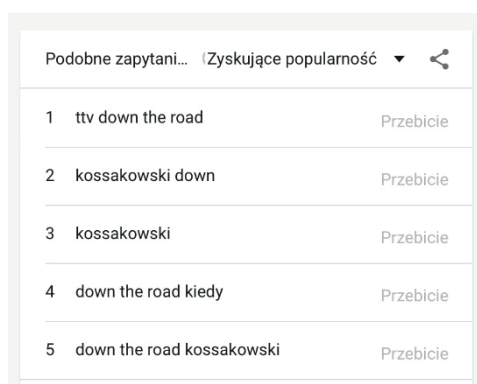
redakcją Władysława Dykcika (Dykcik 2007), poszukiwanego (jak widać w pkt 2 poniżej) także w darmowej wersji elektronicznej w znanym serwisie Chomikuj.pl.



Rysunek 8. Zapytania podobne w GT do hasła „pedagogika specjalna” (Polska, okres dwunastu miesięcy)

Źródło: Google Trends [4.05.2020]

Zapytania podobne mogą być bardzo przydatne także dlatego, że pozwalają uniknąć błędów w określaniu trendów związanych z funkcjonowaniem określonych pojęć w życiu społecznym. Dla przykładu ktoś, kto chciałby zweryfikować w GT hipotezę, że osoby z „zespołem Downa” są często nazywane obraźliwie „Downem”, mógłby być zaskoczony dużą dynamiką występowania tego hasła. Dopiero analiza zapytań podobnych dałaby mu prawdziwą odpowiedź – że dynamika ta związana jest na przykład z programem telewizyjnym na antenie TTV pt. *Down the road. Zespół w trasie*, o który internauci pytają w bardzo różny sposób (patrz: rysunek 9).



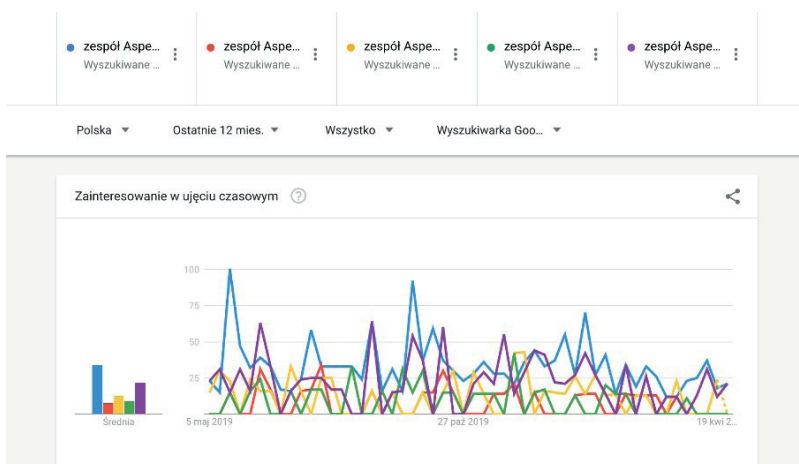
Rysunek 9. Zapytania podobne w GT do hasła „Down” (Polska, okres dwunastu miesięcy)

Źródło: Google Trends [4.05.2020]

BADANIE KONTEKSTÓW

Analiza zapytań podobnych może nam pomóc zbudować całą mapę kontekstów – różnych wariantów poszukiwań podobnych do zasadniczego hasła. Dzięki temu możemy stwierdzić, jaka jest dynamika poszczególnych haseł, jakie są przyczyny zmian, a w efekcie zbudować całą „chmurę kontekstów”, które – w sytuacji gdy badamy jakieś zjawisko, może dać nam pewność, że nie pomijamy jakiegoś istotnego kontekstu. Taka wiedza może być bardzo użyteczna dla badacza także np. podczas zbierania materiałów źródłowych do badań (np. w mediach elektronicznych) oraz przy projektowaniu badań i określaniu optymalnego momentu na ich wykonanie (można wyobrazić sobie uzasadnienie metodologiczne wybrania terminu badań zarówno w szczycie zainteresowania badanym tematem, jak i w innym czasie).

Na rysunku 10 widać hasła związane z zespołem Aspergera: „zespół Aspergera objawy” (kolor niebieski), „zespół Aspergera terapia” (kolor czerwony), „zespół Aspergera u dorosłych” (kolor żółty), „zespół Aspergera diagnoza” (kolor zielony), „zespół Aspergera co to” (kolor fioletowy). Warto zwrócić uwagę na ich specyfikę – prawdopodobnie bez możliwości poznania zapytań podobnych nie udało się stworzyć takiej „chmury kontekstów”, bo czy łatwo byłoby wpisać na to, aby obok „zespół Aspergera” dopisać „co to”?



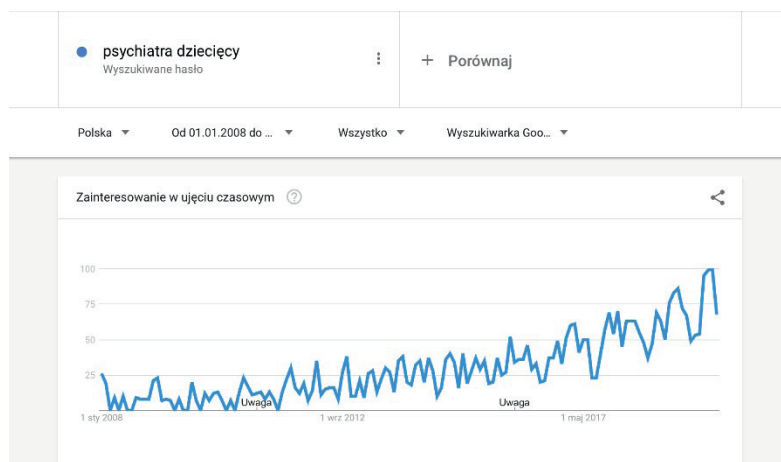
Rysunek 10. Efekt wyszukiwania w GT haseł związanych z zespołem Aspergera (Polska, okres dwunastu miesięcy)

Źródło: Google Trends [4.05.2020]

PROSTE BADANIE TRENDÓW

Najbardziej oczywistym wykorzystaniem Google Trends jest – zgodnie z nazwą usługi – obserwowanie trendów, czyli dynamiki wyszukiwania słów kluczowych (haseł, fraz)

w wyszukiwarce w zadanym przedziale czasu. Pozwala to w prosty sposób sprawdzić, czy jakiś temat, jakiś zagadnienie jest coraz bardziej lub coraz mniej obecne w społeczeństwie. Na rysunku 11 widać doskonale, że od 2008 roku następuje wyraźny wzrost zapytań z użyciem frazy „psychiatra dziecięcy”, co – odnosząc się do przywoływanych już badań Ginsberga (Ginsberg et al. 2009) – może wskazywać na coraz większą potrzebę skorzystania z usług tego rodzaju specjalistów. W zderzeniu ze statystykami Naczelnej Izby Lekarskiej dotyczącymi malejącej liczby psychiatrów dziecięcych wykonujących zawód (<https://nil.org.pl>) może przybliżyć to nas do określenia przyczyn zapaści psychiatrii dziecięcej w Polsce (por. Janas-Kozik 2017).



Rysunek 11. Efekt wyszukiwania w GT hasła „psychiatra dziecięcy” (Polska, okres od 1 stycznia 2008)

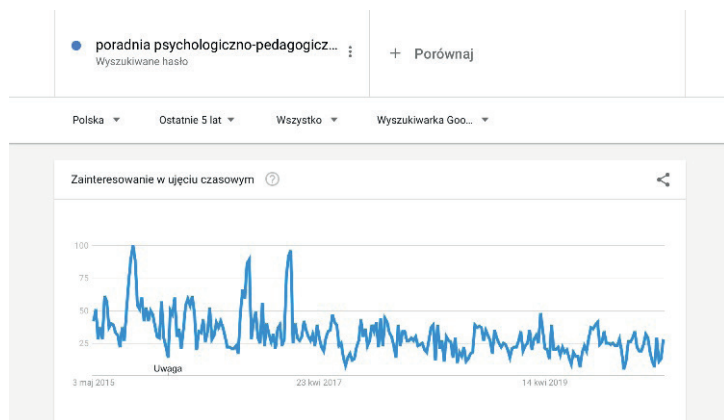
Źródło: Google Trends [4.05.2020]

ZŁOŻONE BADANIE TRENDÓW

Badanie trendów dzięki Google Trends nie jest jednak zawsze proste. Czasem konieczne jest – o czym już była mowa – analizowanie zapytań podobnych, tworzenie „chmury kontekstów” albo wnikliwe przeanalizowanie przyczyn obserwowanego zjawiska. Na rysunku 12 widać, że w ciągu ostatnich pięciu lat spada zainteresowanie poradniami psychologiczno-pedagogicznymi. Jest to nieprawdopodobne, gdyż wydają one między innymi orzeczenia o potrzebie kształcenia specjalnego dla uczniów ze specjalnymi potrzebami edukacyjnymi, a uczniów tych w minionych pięciu latach przybyło blisko trzydzieści tysięcy (Całek 2019).

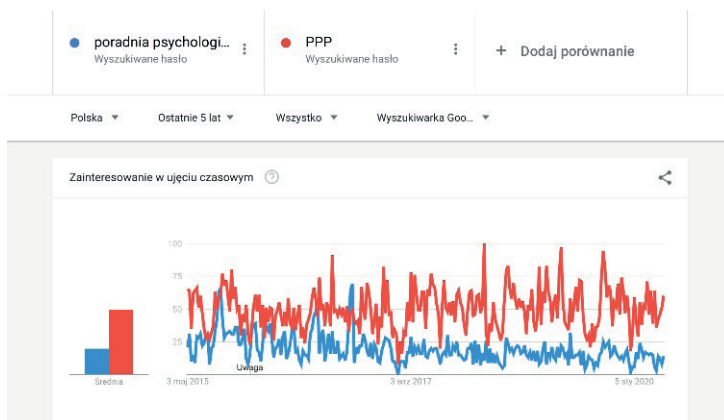
Dopiero uświadomienie sobie, że poradnie psychologiczno-pedagogiczne coraz częściej (z powodów praktycznych – dla uproszczenia w mowie, ze względu na łatwość tworzenia domeny internetowej) używają skrótu „PPP”, daje prawdziwy obraz. Na rysunku 13 widać,

że tendencja spadkowa hasła „poradnia psychologiczno-pedagogiczna” jest kompensowana z nadstatkiem dzięki tendencji wzrostowej hasła „PPP”.



Rysunek 12. Efekt wyszukiwania w GT hasła „poradnia psychologiczno-pedagogiczna” (Polska, okres pięciu lat)

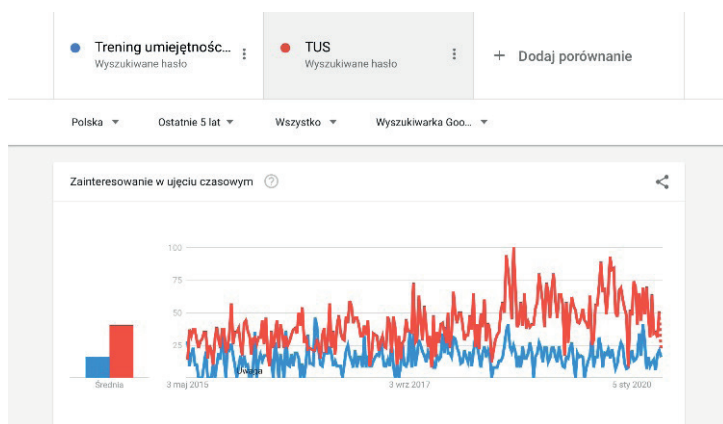
Źródło: Google Trends [4.05.2020]



Rysunek 13. Efekt wyszukiwania w GT hasel „poradnia psychologiczno-pedagogiczna” i „PPP” (Polska, okres pięciu lat)

Źródło: Google Trends [4.05.2020]

Podobny efekt jak wyżej widać na rysunku 14. W tym przypadku trend zapytania o frazę „trening umiejętności społecznych” jest (na przestrzeni pięciu lat) stały lub minimalnie wzrostowy, natomiast widać wyraźny wzrost zapytań o coraz popularniejszy skrót „TUS”. A to prowadzi nas do konkluzji o rosnącym zapotrzebowaniu na tego rodzaju treningi.



Rysunek 14. Efekt wyszukiwania w GT hasła „trening umiejętności społecznych” i „TUS” (Polska, okres pięciu lat)

Źródło: Google Trends [4.05.2020]

PODSUMOWANIE

Nic nie wskazuje na to, aby wyszukiwarka Google przestała być głównym narzędziem do wyszukiwania informacji w internecie. Raczej należy spodziewać się jej rozwoju – przynajmniej z dwóch przyczyn. Po pierwsze, trudno wyobrazić sobie rozwinięcie nowej usługi, która byłaby w stanie stać się konkurencyjna wobec tak rozwiniętej, złożonej, a przede wszystkim tak powszechnej wyszukiwarki Google. Po drugie, wobec rosnącej liczby danych w sieci zapotrzebowanie na odnajdywanie w niej naprawdę potrzebnych informacji będzie stale rosło.

Wraz ze wzrostem ilości danych w sieci oraz liczby użytkowników internetu wyniki przedstawiane przez Google Trends będą coraz bardziej użyteczne dla badaczy, gdyż będą dokładniej przedstawiać zagadnienia, tematy, którymi ludzie interesują się w danym momencie. Uznać więc należy, że GT jest to narzędzie niezwykle ciekawe i przydatne badaczom reprezentującym różne dyscypliny naukowe.

W artykule przedstawiłem kilka zastosowań Google Trends, które mogą być użyteczne dla badaczy niepełnosprawności. Sądzę, że najbardziej powinny zainteresować socjologów, ale też pedagogów specjalnych, polityków społecznych czy badaczy polityk publicznych. Jest to doskonałe narzędzie także dla medioznawców, a przykłady dotyczące języka dowodzą, że GT mogą stać się inspiracją również dla badaczy języka polskiego.

Podczas korzystania z GT można napotkać pewne pułapki – pokazałem przykład hasła „Down”. Innym przykładem jest obserwacja dynamiki frazy „zespół Aspergera”, która od wiosny 2019 roku zawdzięcza wzrost rosnącej popularności Greta Thunberg – nastoletniej aktywistki klimatycznej. Są to przykłady, które pokazują, że korzystanie z Google Trends wymaga wnikliwości i otwartości umysłu, a także czasu, aby poznać to narzędzie, jego możliwości i ograniczenia. Sądzę jednak, że warto korzystać z tej usługi – jednoznacznie rekomenduję ją badaczom niepełnosprawności.

BIBLIOGRAFIA

- Banaś, Barbara. 2007. *Czy Google może stanowić złoty środek w wirtualnej rzeczywistości XXI wieku?*, „Bibliotheca Nostra: Śląski Kwartalnik Naukowy”, 1, 1: 7–14.
- Baraniewicz, Sabina. 2017. *Fenomen wiodącej pozycji Google w branży wyszukiwania w ujęciu historycznym. Pośrednie czynniki sukcesu*, „Zarządzanie Mediami”, 2: 79–88.
- Bauman, Zygmunt i David Lyon. 2013. *Płynna inwigilacja. Rozmowy*, Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Bulczak, Grzegorz. 2014. *Zastosowanie Google Trends w prognozowaniu zmian na rynku nieruchomości*, „Zarządzanie i Finanse Journal of Management and Finance”, 12, 4: 79–90.
- Całek, Grzegorz. 2019. *Uczniowie z niepełnosprawnościami w polskiej szkole. Refleksje postatystyczne*, materiały z OKN „Zrozumieć niepełnosprawność. Doświadczenia młodych badaczy, 13.12.2019 [niepublikowane].
- Castells, Manuel. 2003. *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań: REBIS.
- Dykcik, Władysław (red.). 2007. *Pedagogika specjalna*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Dziekan-Łanucha, Agata. 2016. *Od personalizacji do profilowania. Opis konsekwencji korzystania z wyszukiwarki internetowej Google*, „Studia Socialia Cracoviensia”, 1, 14: 123–136.
- Galasiński, Dariusz. 2013. *Osoby niepełnosprawne czy z niepełnosprawnościami?*, „Niepełnosprawność – zagadnienia, problemy, rozwiązania”, 4, 9: 3–6.
- Ginsberg, Jeremy, Matthew H. Mohebbi, Rajan S. Patel, Lynnette Brammer, Mark S. Smolinski i Larry Brilliant . 2009. *Detecting influenza epidemics using search engine query data*, „Nature”, 457, 7232: 1012–1014.
- Janas-Kozik, Małgorzata. 2017. *Sytuacja psychiatrii dzieci i młodzieży w Polsce w 2016 roku. Aktualne występowanie i obraz zaburzeń psychicznych wieku rozwojowego*, „Psychiatria”, 14, 1: 61–63.
- Jegorow, Dorota. 2018. *Zastosowanie Google Trends do analizy sezonowości podaży pracy w Polsce*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, 3, 2: 119–133.
- Kamiński, Mikołaj, Igor Łoniewski i Wojciech Marlicz. 2020. *„Dr. Google, I am in Pain” – Global Internet Searches Associated with Pain: A Retrospective Analysis of Google Trends Data*, „International Journal of Environmental Research and Public Health”, 17, 3: 954.
- Kreft, Jan. 2018. *Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kurzyk, Paulina i Michał Kowalski. 2019. *Popularność Uniejowa na tle małych miast regionu łódzkiego oraz konkurujących z nim uzdrowisk*, „Biuletyn Uniejowski”, 8: 77–97.
- Mularczyk, Anna i Iwona Zdonek. 2014. *Krzywe cyklu życia informacji o produkcie na podstawie danych z Google Trends*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, Seria: „Organizacja i Zarządzanie”, 68, 1905: 229–242.
- Niedzielska, Ewelina. 2018. *Wykorzystanie Google Trends do predykcji stopy zwrotu indeksu WIG20*, „Ekonomia XXI Wieku”, 19: 82–97.
- Nowak, Paweł. 2018. *Google pierwszym źródłem (dez)informacji?*, „Zarządzanie w Kultu-rze”, 2: 163–184.

- Pamuła-Cieślak, Natalia. 2013. *Analiza czynników wpływających na jakość wyników w wyszukiwarce Google*, „Toruńskie Studia Bibliologiczne”, 1: 111–126.
- Wawrzala, Paweł. 2016. *Google Trends jako narzędzie badawcze w dziedzinie edukacji specjalnej*, w: Barbara Brzyb i Gabriela Kowalska (red.), *Specjalne potrzeby edukacyjne. Wspomaganie rozwoju – wielość obszarów, wspólnota celów*, Gliwice: Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, s. 113–128.

GOOGLE TRENDS AS A USEFUL TOOL FOR DISABILITY RESEARCHERS

Each day, the Google search engine is used to perform millions of searches by users around the world looking for relevant information. A lesser known service by Google is Google Trends, which allows to examine the popularity of certain keywords, or more precisely – shows trends at a specific time and in a specific area regarding the given word. The article presents various methods in which Google Trends can be incorporated to study the phenomenon of disability by researchers, including sociologists, psychologists, special education workers or welfare politicians. These methods do not only concern observing trends, but also studying the cyclical nature of phenomena, contexts in which specific concepts appear, and changes in the language that describes various disabilities.

Keywords: internet, disabilities, google trends, Disability studies, Web search engine, sociology of disabilities

Zgłoszenie artykułu: 11.05.2020

Recenzje: 28.06.2020

Rewizja: 28.06.2020

Akceptacja: 29.06.2020

Publikacja on-line: 30.09.2020