

Kwestionariusze internetowe – nowe narzędzie badawcze nauk społecznych

Piotr Siuda

Streszczenie

Na świecie stale wzrasta liczba użytkowników Internetu. Wynika to z faktu, że medium to jest odbiciem współczesnego społeczeństwa – społeczeństwa sieciowego. Ma to ogromny wpływ na nauki społeczne, dla których Internet staje się najważniejszym tak obszarem, jak i narzędziem badawczym. Autor skupia się na ilościowym aspekcie tego narzędzia, jakim jest dystrybucja kwestionariuszy w elektronicznej sieci. Według autora, w przeciwieństwie do środowisk biznesowych, naukowcy wciąż wykorzystują kwestionariusze w niedostatecznym stopniu. Sytuacja ta zmienia się wraz z rozwojem Internetu i wzrostem liczby internautów. Autor charakteryzuje kwestionariusze internetowe, opisuje ich tematykę, rodzaje, jak również zalety oraz problemy ich dotyczące. Te ostatnie związane są z reprezentatywnością i rzetelnością badań, motywowaniem respondentów, brakiem odpowiedzi czy etyką badań. Autor podaje własne doświadczenia związane z motywowaniem respondentów, przy okazji realizowanych przez siebie badań. Na końcu stwierdza, że wzrost popularności internetowych kwestionariuszy wymusi na badaczach zdobycie odpowiedniej wiedzy i umiejętności informatycznych. Autor wierzy również w to, że w przyszłości znaczenie kwestionariuszy internetowych wzrośnie, będzie się to wiązać ze wzrostem liczby internautów, dalszym rozwojem społeczeństwa sieciowego oraz rozwiązaniem problemów metodologicznych z nimi związanych.

Słowa kluczowe: metodologia nauk społecznych w Internecie, kwestionariusze internetowe, kwestionariusze internetowe – zalety, kwestionariusze internetowe – problemy.

Wprowadzenie

Faktem powszechnie znanym jest, że liczba użytkowników Internetu na świecie i w Polsce wzrasta. W 2004 roku korzystało z niego 934 milionów ludzi na całym świecie, w 2005 roku już ponad miliard. Szacuje się, że liczba „netizenów”, czyli

„obywateli sieci”, w 2007 roku przekroczy 1 miliard 350 milionów.¹ W Polsce wzrost również jest znaczny. Obecnie korzystanie z sieci deklaruje 33,4% obywateli naszego kraju po 16 roku życia.²

Ten szybki rozwój Internetu jest spowodowany tym, że doskonale odzwierciedla on charakter społeczeństwa sieciowego, którego model zaczyna dzisiaj dominować i które dynamicznie się rozwija. Cechą charakterystyczną tego społeczeństwa jest sieciowy charakter wszelkich aktywności człowieka (takich jak np. gospodarka) oraz relacji międzyludzkich. Tak jak nigdy dotąd opierają się one na elastycznych i zdecentralizowanych układach sieciowych. To właśnie na takich sieciach opiera się również Internet i stąd, jak dowodzi wielu naukowców, jest on wręcz materialną podbudową współczesnego społeczeństwa, bez którego nie mogłoby ono poprawnie funkcjonować. Powyższą tezę potwierdzają badania, które wskazują, że Internet staje się powoli najpopularniejszym i najczęściej używanym medium.³

W związku z tym, że Internet w najwyraźniejszy sposób odzwierciedla sieciowe relacje międzyludzkie, a co za tym idzie, jest coraz bardziej popularny, stwierdzić należy, że z punktu widzenia nauk społecznych, staje się on bardzo istotnym obszarem badań. Jednocześnie staje się coraz ważniejszym narzędziem badawczym tych nauk. Pozwala bowiem dotrzeć do stale rosnącej liczby „obywateli sieci”, a także badać rozwijające się sieci relacji międzyludzkich. Metodologiczne znaczenie Internetu dla badań społecznych dotyczy zarówno metod ilościowych, jak i jakościowych. W niniejszym artykule skupię się na ilościowej metodzie, jaką są przeprowadzane w Internecie kwestionariusze.

Elektroniczna sieć doskonale nadaje się do ich dystrybucji. Najwcześniej zrozumiały to środowiska biznesowe, które od dawna w ten właśnie sposób wykorzystują badawczy potencjał Internetu. Internetowe kwestionariusze przeprowadzane w celach komercyjnych mają zwykle na celu badanie wizerunku firmy, satysfakcji konsumenta, jego lojalność, postawy i opinie. Nierzadko celem tych badań jest ocena planowanych zmian w polityce firmy, ocena trafności wprowadzenia nowych produktów czy po prostu reklama.⁴

O ile kwestionariusze „on-line” są praktyką coraz częściej stosowaną przez firmy z różnych branż, to w środowiskach akademickich jest to wciąż nowością. Szczególnie dotyczy to krajów mniej rozwiniętych pod względem infrastruktury internetowej, bowiem „na zachodzie” badacze nauk społecznych, przedstawiciele psychologii czy socjologii, o wiele częściej wykorzystują Internet jako narzędzie badawcze. Powstała już tam na ten temat pokaźnych rozmiarów literatura nauko-

¹ A. Meller, *Globalna wioska w liczbach*, Internet Standard, <http://www.internetstandard.pl/news/85065.html>, 26.07.2006.

² E. Bendyk, *Osobno, ale razem*, *Polityka*, nr 8 (2543), 25 lutego 2006, s. 78.

³ Tamże, s. 78.

⁴ Badania Internetu, <http://www.tezmedium.pl/12041.xml>, 26.07.2006.

wa, a naukowcy, dystrybuując kwestionariusze, nie boją się korzystać z elektronicznej sieci. Inaczej przedstawia się ta kwestia w krajach słabo rozwiniętych pod względem dostępu do Internetu, takich jak chociażby Polska. To właśnie w takich krajach ograniczony dostęp do elektronicznej sieci hamuje rozwój badań za pomocą kwestionariuszy w Internecie. Wydaje się, że akademicy wciąż nie dostrzegają zalet, jakie niosą one ze sobą. Można jednak prognozować, że również w krajach, w których dostęp do Internetu nie jest powszechny, internetowe techniki badawcze będą coraz bardziej zyskiwać na znaczeniu i popularności. Związane będzie to z coraz szybszym rozwojem elektronicznej sieci oraz powiększaniem się liczby jej użytkowników (a co za tym idzie dalszym rozwojem społeczeństwa sieciowego).

1. Charakterystyka kwestionariuszy internetowych

Przesłanki wzrostu popularności kwestionariuszy internetowych widać na różnego rodzaju portalach, forach, stronach WWW. Bardzo często zawierają one ankiety, mające zbadać naszą opinię w jakiejś sprawie. Zdecydowana większość tych ankiet to tzw. „*entertainment survey*”⁵, czyli coś, co nazwać możemy „ankietą instant”. Zwykle składa się ona z jednego pytania – po udzieleniu odpowiedzi na nie, każdy może sprawdzić ogólne wyniki. Celem tego rodzaju kwestionariuszy nie jest przeprowadzenie poważnych badań społecznych na jakiś konkretny temat, lecz zwykle są formą rozrywki, próbą podniesienia atrakcyjności strony.

Jednak coraz częściej zaczynają się pojawiać w Internecie „poważne”, dłuższe kwestionariusze wykorzystywane w celach naukowych przez badaczy z dziedziny nauk społecznych. Jak pisze Agnieszka Jeran, istnieją dwa obszary tematyczne, których mogą one dotyczyć. Jeden to sam Internet, drugi – wszystko to, co mieści się poza nim. W przypadku badań Internetu kwestionariusze mogą obejmować kwestie dotyczące społeczności wirtualnych, a także poruszać aspekty komunikowania się za jego pomocą czy wykorzystywania różnych informacji w nim zawartych. Mogą to być również ogólne badania dotyczące jego wykorzystywania.⁶ Drugi obszar – „wszystko to, co mieści się poza Internetem – wyliczanie tematów wymagałoby przytoczenia całej problematyki badawczej socjologii, psychologii, etnografii czy kulturoznawstwa”⁷. Oznacza to, że można w sieci umieszczać kwestionariusze na bardzo różnorodne tematy.

Dystrybucja kwestionariuszy „*on-line*”, z technicznego punktu widzenia, może przyjmować bardzo różne postaci. Ankiety mogą być zarówno umieszczane na lub pobierane z różnych stron. Mogą również być rozsyłane pocztą elektroniczną z wy-

⁵ H. Gunn, *Web-based Surveys: Changing the survey Process*, First Monday, volume 7, number 12, December 2002, http://www.firstmonday.org/issues/issue7_12/gunn/, 26.07.2006.

⁶ A. Jeran, *Internet jako narzędzie i przedmiot badań*, Kultura i Społeczeństwo, T. XLVIII, nr 4, Warszawa 2004, Wydanie I, s. 180.

⁷ Tamże, s. 180.

korzystaniem baz adresowych (np. związanych z wybraną listą dyskusyjną czy portalem). Jeszcze do niedawna dominowały kwestionariusze wysyłane pocztą, lecz wraz ze wzrostem popularności WWW zwiększyło się użycie kwestionariuszy opartych na języku HTML i co więcej, zaczynają one dominować. Niektórzy badacze w jednym badaniu łączą obydwie metody – wysyłają e-maile i tworzą kwestionariusze w HTML-u.

Nigel Bradley wyróżnia sześć typów internetowych kwestionariuszy:

- Typ I – kwestionariusze umieszczane na dostępnych dla każdego stronach; nie ma tutaj jakiegokolwiek kontroli nad tym, kto odwiedzi stronę i wypełni kwestionariusz.
- Typ II – kwestionariusze umieszczane na stronach „zamkniętych”; respondenci dostać się do nich mogą po uprzednim zaproszeniu (strony te wymagają podania hasła).
- Typ III – kwestionariusze „ukryte” przed respondentami wchodzącymi na jakąś stronę. Pojawiają się wówczas, gdy osoba odwiedzająca wyzwoli jakiś mechanizm (np. odwiedzi stronę w określonym dniu, będzie którymś z rzędu użytkownikiem strony). Kwestionariusze te to najczęściej tzw. „*pop-up survey*”.
- Typ IV – kwestionariusze wysyłane do respondentów jako zwykły list e-mail.
- Typ V – kwestionariusze wysyłane do respondentów jako załączniki do listów e-mail.
- Typ VI – kwestionariusze, do których w liście poczty elektronicznej znajduje się „link”. Respondent, aby zobaczyć ankietę, musi kliknąć na „link”, co powoduje wyświetlenie kwestionariusza w wyszukiwarce internetowej.⁸

Kwestionariusze „*on-line*” mogą się także różnić metodą prezentacji. W jednych pytania wyświetlane są ekran po ekranie. W ich przypadku respondent nie ma możliwości zobaczenia całego kwestionariusza przed jego wypełnieniem, bowiem aby ujrzeć kolejne pytanie, trzeba najpierw odpowiedzieć na aktualnie znajdujące się na ekranie. Inne kwestionariusze umożliwiają przewijanie poziome i pionowe, co pozwala respondentom zobaczyć całą ankietę przed jej wypełnieniem.⁹ Wielu badaczy wskazuje na przewagę kwestionariuszy przewijanych, ze względu na mniejszą ilość problemów technicznych, które mogą wystąpić przy „ładowaniu” jednej strony, niż kilku pod rząd zawierających pojedyncze pytania. Warto wspomnieć również, że zwykle respondenci wypełniają przewijane ankiety szybciej, gdyż szybciej się one „ładują”. Ponadto kwestionariusz na jednej stronie stanowi kontekst, do którego odwołać się może respondent, aby zrozumieć pytanie czy ankietę. Z drugiej jednak strony zaletą kwestionariuszy z jednym pytaniem może

⁸ N. Bradley, *Sampling for Internet Surveys. An examination of respondent selection for Internet research*, <http://users.wmin.ac.uk/~bradlen/papers/sam06.html>, 26.07.2006.

⁹ Tamże, <http://users.wmin.ac.uk/~bradlen/papers/sam06.html>, 26.07.2006.

być wygodny dla badanego system filtrów, pozwalający omijać pytania, na które odpowiedź jest zbędna.¹⁰

Jak wykazały badania, zastosowanie kwestionariuszy z jednym pytaniem na ekranie zwiększa odsetek osób, które przerwały wypełnianie kwestionariusza. Jest to związane z irytacją respondentów, którzy nie wiedzą, ile pytań zostało do końca. Rozwiązaniem może być tutaj zastosowanie, tzw. „wskaźników postępu”, np. wyświetlanej na ekranie numeracji pytań, ze wskazaniem, ile zostało ich do końca ankiety – np. 1/22, 2/22 itd. Zaznaczyć należy, że w wypadku dłuższych kwestionariuszy „wskaźniki postępu” mogą być czynnikiem raczej zwiększającym irytację badanych. Należy zatem posługiwać się nimi w odpowiedni sposób.¹¹

2. Kwestionariusze internetowe – zalety i problemy

Zamieszczane w sieci kwestionariusze mają wiele zalet, jeśli porównywać je do tych realizowanych w sposób tradycyjny. Przede wszystkim są o wiele tańsze od tych przeprowadzanych w „realu”. Poza tym zdecydowanie oszczędzają czas, ponieważ internauci w miarę szybko na nie odpowiadają, a sam badacz przeprowadzając je, nie musi się nawet ruszać sprzed komputera. Zaletą jest również to, że łatwiej jest w Internecie upominać respondentów, przypominać im o konieczności wypełnienia ankiety.

Nierzadko dodatnią cechą badań realizowanych za pomocą Internetu jest wspomagające je oprogramowanie, które daje badaczom wiele możliwości. W przypadku internetowych formularzy dane mogą dzięki oprogramowaniu automatycznie tworzyć macierz danych tak, że pominąć można etap kodowania i wprowadzania ich z kwestionariuszy do bazy. Oprogramowanie umożliwia także m.in. sprawdzanie błędów na bieżąco, ustawianie losowej kolejności pytań, automatyczne wysyłanie e-maili z ankietami, wysyłanie przypomnień do osób, które nie zwróciły wypełnionej ankiety oraz wiele innych, które nie mogą być brane pod uwagę w przypadku zwykłych, tradycyjnych kwestionariuszy.¹²

Dodatkową zaletą kwestionariuszy internetowych, jeśli porównywać je z tradycyjnymi, są duże możliwości w odpowiednim ich „przedstawianiu”. Język HTML pozwala na zastosowanie różnych schematów i struktury pytań. Ułatwione może być dzięki temu chociażby zastosowanie filtrów (przeskakiwanie między pytaniami) czy wyświetlanie instrukcji skierowanych do respondentów, co może sprzyjać lepszemu zrozumieniu przez nich kwestionariusza. Niektórzy z badaczy twierdzą, że dużą zaletą badań kwestionariuszowych w Internecie jest wysoki poziom zebranych danych. Wynika on z przekonania respondentów o ich anonimowości (co, jak

¹⁰ G, Forsman, M. Varedian, Mail and Web Surveys: A Cost and Response Rate Comparison in a Study of Students Housing Conditions, http://www.icis.dk/ICIS_papers/C2_2_3.pdf, 26.07.2006.

¹¹ Tamże, http://www.icis.dk/ICIS_papers/C2_2_3.pdf, 26.07.2006.

¹² H. Gunn, op. cit., http://www.firstmonday.org/issues/issue7_12/gunn/, 26.07.2006.

wykażę później, nie do końca jest prawdą). Chodzi o to, że siedząc przed komputerem, czując się anonimowo, respondenci udzielają zazwyczaj szczerych i wyczerpujących odpowiedzi.¹³ Ponadto kwestionariusze internetowe są dla respondentów niezwykle „przyjazne”. Jest to związane z dwiema cechami Internetu – jego astygmatycznością oraz asynchronicznością. Proces wypełniania kwestionariusza nie jest obciążony cechami statusowymi respondenta czy ankietera (takimi jak rasa, płeć czy wiek). Co równie ważne, respondenci, wskutek asynchroniczności komunikacji internetowej, mogą wypełnić kwestionariusz w dowolnym, odpowiednim dla nich momencie.¹⁴

Pomimo że ze względów wspomnianych powyżej kwestionariusze internetowe wydają się bardzo atrakcyjną metodą badania, to cały czas jest to metoda, którą trzeba się posługiwać z wielką ostrożnością. Jest to związane z kilkoma problemami, z którymi borykają się badacze posługujący się kwestionariuszami „on-line”.

Za główny problem uważa się zjawisko „digital divide”, wynikające z tego, że w dalszym ciągu większość ludzi jest pozbawiona dostępu do Internetu. Pomimo ciągle zwiększającej się liczby użytkowników, wciąż jeszcze istnieją rozbieżności związane z dostępem do Internetu między różnymi krajami, rejonami (np. miasto i wieś), grupami etnicznymi czy socjoekonomicznymi. Ponadto problemy wiążą się również z innym wymiarem „digital divide”, a mianowicie z jakością dostępu (rodzaj łącza, jakość sprzętu komputerowego czy oprogramowania), jak również umiejętnościami obsługi komputera czy posługiwania się Internetem przez ludzi mających do niego dostęp.

W związku ze zjawiskiem „digital divide” problemy pojawiają się w dwóch wspomnianych przeze mnie obszarach, w jakich kwestionariusze w Internecie mogą być przeprowadzane. W wypadku obszaru nie związanego z Internetem, czyli rozprowadzania przez sieć kwestionariuszy na bardzo różnorodne tematy, dużym problemem jest niereprezentatywność próby, na jakiej przeprowadzane jest badanie. Dociera się tylko do ludzi posiadających Internet i przez to przynależnych już do jakiejś społecznej kategorii czy grupy. Populacja użytkowników Internetu różni się bowiem znacząco od populacji ogólnej. W wypadku drugiego obszaru, czyli kwestionariuszy dotyczących badań Internetu, „digital divide” jest również problemem. Zdarza się, że ludzie, mimo iż go posiadają Internet, to jednak różnią się poziomem umiejętności w obsłudze komputera czy samego Internetu. Braki w tych umiejętnościach mogą skutkować błędnym wypełnieniem kwestionariuszy lub brakiem odpowiedzi, nie wypełnieniem go. Poza tym wpływ na wypełnianie ankiet może mieć również rodzaj połączenia z Internetem, jak również rodzaj posiadanego oprogramowania i samego sprzętu komputerowego.

¹³ P. Kellner, Can online polls produce accurate findings?, International Journal of Market Research; March 2004, <http://www.highbeam.com>, 26.07.2006.

¹⁴ N. Selwyn, K. Robson, Using e-mail as a research tool, Social Research Update, Issue 21, Summer 1998, <http://www.soc.surrey.ac.uk/sru/SRU21.html>, 26.07.2006.

Problem reprezentatywności próby na jakiej przeprowadzane jest badanie, związany jest często z typem wykorzystywanego kwestionariusza. W wypadku większości kwestionariuszy dobór respondentów nie jest losowy. Mamy wówczas do czynienia z próbami nieprobabilistycznymi. Badacz ma zatem ograniczony wpływ na charakter próby, na jakiej badanie jest realizowane. Mimo to jednak coraz częściej podejmowane są próby wprowadzenia doboru losowego i poprawienia reprezentatywności. Przykładem może być tutaj zastosowanie wyróżnionych przez Bradleya kwestionariuszy typu II i III. Warto zaznaczyć, iż niektórzy naukowcy twierdzą, że problem rozwiązany może być przez ważenie danych. Inni uważają, że losowość zapewniona może zostać przez wykorzystanie danych o użytkownikach Internetu dostarczanych przez operatorów elektronicznej sieci.¹⁵

Kolejny problem związany jest z demokratycznym charakterem Internetu. Chodzi o to, że jest on miejscem publicznym i dlatego umieszczane w nim kwestionariusze mogą docierać do ludzi, dla których nie są przeznaczone. Zdarzyć się może, że przypadkowo lub złośliwie wypełnić mogą kwestionariusz ludzie, którzy nie powinni go wypełniać. Może się też zdarzyć, że jedna osoba wypełni kwestionariusz kilkakrotnie.¹⁶ Odpowiedzią na ten problem, która zdecydowanie poprawi rzetelność kwestionariuszowych badań internetowych, musi być skonstruowanie takich narzędzi, które jak najlepiej mogłyby temu zapobiegać. Obecnie coraz bardziej popularne jest wykorzystanie plików „cookies” tak, aby blokować kwestionariusze wysyłane z tego samego IP. Innym rozwiązaniem może być wykorzystanie jednorazowych kodów dostępu, które wysyłane są do respondentów pocztą elektroniczną. Po wykorzystaniu kodu, staje się on nieważny, także respondent nie może ponownie wypełnić ankiety.¹⁷

Problemem może być również niechęć Internautów do wypełnienia ankiety oraz ich niecierpliwość. Są oni bowiem przyzwyczajeni do niezwykle szybkiego dostępu do informacji i szybkiego działania. Często czas poświęcony na udzielenie odpowiedzi uznają za stracony, a niekiedy nawet kosztowny (jeśli łączą się z Internetem za pomocą modemu). Koniecznością jest zatem budowanie raczej krótkich kwestionariuszy lub docieranie do wcześniej zmotywowanych respondentów.¹⁸ Problem odpowiedniej motywacji respondentów związany jest również z jeszcze jednym aspektem kwestionariuszy „on-line”. Dotyczy on kwestionariuszy wysyłanych pocztą elektroniczną. Chodzi o to, że respondenci mogą potraktować przysłany tą drogą kwestionariusz jako „spam” i w związku z tym zignorować go. Ważne staje się tutaj odpowiednie zmotywowanie respondentów, chociażby poprzez wyróżnienie e-maila odpowiednio sformułowanym tematem.

¹⁵ N. Bradley..., op. cit., <http://users.wmin.ac.uk/~bradlen/papers/sam06.html>, 26.07.2006.

¹⁶ D.J. Solomon, Conducting Web-based surveys, *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(19), 2001., <http://pareonline.net/getvn.asp?v=7&n=19>, 26.07.2006.

¹⁷ G. Forsman, M. Varedian, dzieł. cyt., http://www.icis.dk/ICIS_papers/C2_2_3.pdf, 26.07.2006.

¹⁸ A. Jeran..., op. cit., s. 180.

Z problemem odpowiedniej motywacji respondentów zetknąłem się podczas przeprowadzania własnych badań internetowych. Badania te dotyczyły formowania się społeczności wirtualnych wokół różnych forów internetowych. Badałem wirtualne społeczności fanów różnych „zjawisk” z dziedziny kultury popularnej. Staralem się wykazać między innymi, że fani-internauci tworzą w cyberprzestrzeni pełnoprawne społeczności ludzkie. Na początku, na siedemnastu forach fanowskich, pod pseudonimem „ankieter”, na jednym z działów, utworzyłem temat „ankieta”. Na „poście” umieściłem ankietę wraz z poprzedzającą ją prośbą o jej wypełnienie. W „poście” starałem się odpowiednio zmotywować respondentów oraz podałem sposób zwrotu ankiety, którym było wysłanie do mnie listu e-mail na specjalnie do tego celu utworzony adres. Co prawda otrzymywałem pocztę elektroniczną z wypełnioną ankietą, ale na forach pojawiały się bardzo ciekawe uwagi. Oto dwie z nich:

„a ja nie wypełnie bo się nie „opyla”. Co nam z tego, że wypełnimy? Daj nam coś w nagrodę ankieterze. Strata czasu bo za długie. Załóż sobie bloga i tam pros o wypełnienie...”¹⁹;

„Jestem pewny ankieterze, że gdybyś przerobił swoją ankietę na html i zamieścił na stronie, znalazł byś znacznie więcej głosów, ponieważ większość osób chętniej wypełnia ankiety, które są zautomatyzowane. A tak droga chęci wypełnienia ankiety do wysłania jej staje się za długa na cierpliwość przeciętnego użytkownika.”²⁰

Po około dwóch tygodniach od początku badań, aby lepiej zmotywować respondentów do wypełniania ankiety, zdecydowałem się zastosować do rady drugiego internauty. Na początku stworzyłem zautomatyzowaną ankietę w języku HTML i umieściłem ją na stronie internetowej. Następnie postanowiłem „przypomnieć się” na każdym z siedemnastu badanych forów. Aby zmotywować członków społeczności, którzy jeszcze nie wypełnili ankiety, zamieściłem kolejnego „posta”, w którym dziękowałem wszystkim, którzy wypełnili ankietę i informowałem, że ci, którzy tego nie zrobili, mogą to uczynić, wypełniając ankietę stworzoną w języku HTML i umieszczoną na oddzielnej stronie. W „poście” umieszczałem odnośnik do tej strony i informowałem, że ankietę jest w pełni „zautomatyzowana” i bardzo wygodna. Nie posiadała bowiem żadnych zbędnych grafik, w związku z czym „ładowała się” szybko. Respondent, wchodząc na stronę, mógł łatwo zaznaczyć odpowiedzi, po czym jednym kliknięciem w przycisk „Wyślij” przesłać ją do mnie pocztą elektroniczną. Po zastosowaniu wygodniejszej dla respondentów ankiety zanotowałem znaczny wzrost zwrotów wypełnionych ankiet. Przeprowadzone przeze mnie badanie dowodzi, jak ważne jest odpowiednie motywowanie respondentów. W moim przypadku nastąpiło ono przez dwustopniowe „umieszczanie”

¹⁹ Darth Matiz, Nie opyla się, 01.03.2006, Polskie Forum Star Wars, <http://www.gwiezdne-wojny.pl/b.php?nr=202092>, 01.03.2006.

²⁰ Sajuuk’Khar, 08.03.2006, Nowa Gildia, <http://www.forum.gildia.pl/viewtopic.php?t=17764&highlight=>, 08.03.2006.

ankiet na forach oraz zwrócenie uwagi respondentom na możliwość łatwiejszego i wygodniejszego dla nich sposobu wypełnienia ankiety.

Ankieta - wpływ Internetu na kształtowanie i zmianę charakteru ludzkich społeczności - Mozilla Firefox

BLK Edycja Widok Przechy Zakładki Narzędzia Pomoc

Szanowni Państwo

Jestem studentem V roku socjologii Uniwersytetu Gdańskiego i przeprowadzam wśród Internautów - fanów różnych zjawisk z dziedziny kultury popularnej, badanie socjologiczne na temat wpływu Internetu na kształtowanie i zmianę charakteru ludzkich społeczności. Badanie jest anonimowe, tj. odpowiedzi na pytania ankiety są objęte całkowitą tajemnicą i będą wykorzystane wyłącznie do celów naukowych. Uprzejmie proszę o udzielenie szerszych i wyczerpujących odpowiedzi.

1. Czy ma Pan(i) jakiś jeden ulubiony film, serial, książkę, autora lub inne zjawisko, którego jest Pan(i) fanem (chodzi tu o coś co lubi Pan(i) najbardziej)?
Jeśli tak proszę podać co to jest.

2. Czy ma Pan(i) innych fanów tego zjawiska? Chodzi tu o znajomości "on-line" - w Internecie, jak również "off-line" - poza Internetem (proszę zaznaczyć właściwą odpowiedź).

tak
 nie --> proszę zakończyć wypełnianie ankiety

3. Których znajomości jest więcej (proszę zaznaczyć właściwą odpowiedź)?

tych w Internecie
 mniej więcej tyle samo
 tych poza internetem --> pomiń pytanie 4
 trudno powiedzieć --> pomiń pytanie 4

4. Dlaczego Pana(i) zdaniem tak się dzieje? Co jest tego przyczyną?

5. Czy razem z innymi fanami jest Pan(i) współtwórcą jakiejś strony internetowej? Nie chodzi tu o proces technicznego jej tworzenia, lecz po prostu "uczestnictwo" w takiej stronie (czatowanie, dyskusje na forum itp.) (proszę zaznaczyć właściwą odpowiedź).

tak
 nie --> proszę pominąć pytania od 6 do 16 i przejść do pytania 17

Zakończono

Rys. 1. Własna ankieta skonstruowana w języku HTML (fragment)

Źródło: Badania własne, <http://students.mimuw.edu.pl/~pd209458/formularz/>

Z problemem odpowiedniej motywacji respondentów łączy się kolejny problem, który dotyczy nie tylko samych badań „on-line”, ale jest problemem wszystkich kwestionariuszy. Warto jednak o nim wspomnieć w kontekście Internetu ze względu na ciekawe propozycje jego rozwiązania, które sieć umożliwia. Chodzi tu o problem braku odpowiedzi, czyli odmowy wypełnienia kwestionariusza. W Internecie stosować można różnego rodzaju środki mające zwiększyć ilość wypełnionych ankiet „on-line”. Można wysyłać e-maile przypominające o konieczności wypełnienia ankiety, można również stosować różnego rodzaju zapowiedzi, że na danej stronie pojawi się kwestionariusz. Ponadto duże możliwości zwiększenia współczynnika wypełnionych ankiet daje język HTML. Umożliwia on bowiem stworzenie takiego kwestionariusza, który będzie dla respondenta łatwy do odczytania, zrozumienia, jak również atrakcyjny pod względem układu i szaty graficznej. Należy jednak uważać pod względem zamieszczania w kwestionariuszu skomplikowanych grafik, zdjęć itd. Jak wykazują bowiem badania, o wiele skuteczniejsze w docieraniu do respondenta są kwestionariusze „prostsze”. Jest to związane z tym, że „ładują się” one zdecydowanie szybciej niż jakieś wyrafinowane pod względem

graficznym ankiety.²¹ Przytaczany już przeze mnie przykład własnego badania społeczności wirtualnych doskonale obrazuje zarówno ułatwienie w Internecie napominanie respondentów, jak i tworzenie w języku HTML wygodnych dla nich kwestionariuszy. Warto również zaznaczyć, że badacze konstruujący kwestionariusze „on-line” muszą być świadomi zjawisk, o których mówi David Salomon. Twierdzi on, że dosyć duży procent respondentów przestaje wypełniać kwestionariusze internetowe z trzech głównych powodów. Po pierwsze, mogą oni zniechęcić się zbyt trudnym, zbyt skomplikowanym lub odstrasającym pierwszym pytaniem. Po drugie, rezygnują wtedy, gdy napotkają jakiś skomplikowany układ pytań, np. w postaci tabel. Po trzecie, w końcu rezygnują wtedy, gdy poproszeni są o podanie swojego adresu poczty elektronicznej.²²

Ten ostatni powód wiąże się z kolejnym problemem, z jakim borykają się badacze posługujący się kwestionariuszami w sieci. Jest to problem natury etycznej, wynikający z ingerencji w prywatność internautów i braku ich anonimowości. Wprawny w posługiwaniu się komputerem badacz może bowiem ustalić dokładny czas, w którym ankieta została wypełniona, ustalić jakiej użytkownik używał przeglądarki i uzyskać wiele innych informacji noszących znamiona naruszenia prywatności. Najważniejsza wydaje się możliwość ustalenia numeru IP, co teoretycznie wiąże się już często z możliwością ustalenia faktycznej tożsamości osoby. Podczas wspomnianych już własnych badań internetowych również stanąłem przed problemem naruszenia prywatności respondentów. Część z wypełnianych ankiet przysyłali mi z własnego adresu e-mail. Wówczas to poznawałem nie tylko adres poczty, ale bardzo często także umieszczone w nim imię i nazwisko respondenta.

Zakończenie

Podsumowując rozważania na temat kwestionariuszy internetowych, warto zaznaczyć, że ich zastosowanie wiąże się z jeszcze jednym wyzwaniem. Chodzi tu o konieczność posiadania przez badaczy odpowiedniej wiedzy teoretycznej, jak również odpowiednich umiejętności komputerowych. Wraz z rozwojem Internetu i popularyzacją internetowych technik metodologicznych, badacz społeczny będzie musiał stać się również programistą, specjalistą od różnego rodzaju programów umożliwiających konstrukcję kwestionariuszy „on-line”. Aby poprawnie przeprowadzić badanie, naukowcy będą musieli umieć odpowiednio sporządzić kwestionariusz (na przykład tak, aby wyświetlał się na różnych przeglądarkach internetowych). Od badaczy zatem w coraz większym stopniu oczekiwać się będzie umiejętności nie tylko czysto metodologicznych, ale również informatycznych. Obsługa

²¹ D. Dillman, Influence of Plain vs. Fancy Design on Response Rate for Web Surveys, <http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/asa98ppr.pdf>, 26.07.2006.

²² D.J. Solomon, op. cit., <http://pareonline.net/getvn.asp?v=7&n=19>, 26.07.2006.

specjalistycznych programów, zdolność tworzenia stron internetowych, znajomość języka HTML to tylko niektóre z wymaganych umiejętności.

Z całą pewnością badacze nauk społecznych coraz częściej wykorzystywać będą scharakteryzowane przeze mnie w artykule kwestionariusze internetowe. W związku ze wzrostem na całym świecie liczby użytkowników Internetu i, co za tym idzie, dalszym rozwojem społeczeństwa sieciowego, będą one coraz popularniejszym narzędziem badawczym. Dotyczy to zarówno krajów, które pod względem infrastruktury internetowej już teraz znajdują się w czołówce, ale przede wszystkim – opóźnionych pod względem rozwoju elektronicznej sieci. Znaczenie metodologiczne Internetu przy przeprowadzaniu kwestionariuszy rosło będzie również w związku z tym, że z czasem wyeliminowane zostaną problemy badawcze z nimi związane. Wydaje się, że problem związany z podziałem „*digital divide*” oraz wynikający z niego brak reprezentatywności badań kwestionariuszowych w Internecie, tracił będzie na znaczeniu wraz ze wzrostem liczby internautów (próby będą bardziej odzwierciedlać ogólną populację) oraz wzrostem ich umiejętności w posługiwaniu się Internetem. Na reprezentatywność próby pozytywnie wpłyną również coraz lepsze narzędzia służące przeprowadzaniu badań (np. lepsze oprogramowanie), jak również większa wiedza i doświadczenie badaczy. Dotyczy to również problemów związanych z rzetelnością badań, motywowaniem respondentów, brakiem odpowiedzi czy etyką badań. W wypadku tego ostatniego problemu już teraz niejednokrotnie podejmowane są próby ustalenia etycznego kodeksu badacza. Podkreślić zatem trzeba, że wzrost popularności kwestionariuszy internetowych wymusi na przedstawicielach nauk społecznych zdobycie odpowiednich umiejętności. Odkryją oni wówczas szereg zalet, które kwestionariusze te niosą ze sobą, a co więcej – zmuszeni będą szukać rozwiązań problemów z nimi związanych. Kwestionariusze przeprowadzane w Internecie to z całą pewnością przyszłość nauk społecznych.

Bibliografia

1. Bendyk E., *Osobno, ale razem* Polityka, nr 8 (2543), 25 lutego 2006.
2. Jeran A., *Internet jako narzędzie i przedmiot badań*, Kultura i Społeczeństwo, T. XLVIII, nr 4, Warszawa 2004.

Netografia

1. Badania Internetu, <http://www.tezmedium.pl/12041.xml>, 26.07.2006.
2. Bradley N., Sampling for Internet Surveys. An examination of respondent selection for Internet research, <http://users.wmin.ac.uk/~bradlen/papers/sam06.html/>, 26.07.2006.
3. Dillman D., Influence of Plain vs. Fancy Design on Response Rate for Web Surveys, <http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/asa98ppr.pdf>, odebrano: 26.07.2006.
4. Forsman G., Varedian M., Mail and Web Surveys: A Cost and Response Rate Comparison in a Study of Students Housing Conditions, http://www.icis.dk/ICIS_papers/C2_2_3.pdf, 26.07.2006.

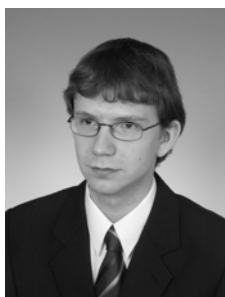
6. Gunn H., Web-based Surveys: Changing the survey Process, *First Monday*, volume 7, number 12, December 2002, http://www.firstmonday.org/issues/issue7_12/gunn/, 26.07.2006.
7. Kellner P., Can online polls produce accurate findings?, *International Journal of Market Research*; March 2004, <http://www.highbeam.com>, 26.07.2006.
8. Meller A., Globalna wioska w liczbach [w:] *Internet Standard*,
9. <http://www.internetstandard.pl/news/85065.html>, 26.07.2006.
10. Selwyn N., Robson K., Using e-mail as a research tool, *Social Research Update*, Issue 21, Summer 1998, <http://www.soc.surrey.ac.uk/sru/SRU21.html>, 26.07.2006.
11. Solomon David J., *Conducting Web-Based Surveys*, *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(19), 2001, <http://pareonline.net/getvn.asp?v=7&n=19>, 26.07.2006.

WEB-SURVEYS – SOCIAL SCIENCES NEW RESEARCH TOOL

Summary

The number of Internet users is rising all over the world. It is happening because Internet reflects today's society – networked society. It has an enormous impact on social sciences. For them, Internet becomes the most important research field and research tool. Author analyses quantitative aspect of this tool – web-surveys. According to the author, scholars, in contrast to the world of business, still have not discovered their full potential. Author characterizes web-surveys, their subject matter, types and pros and cons related with using them. Disadvantages of web-surveys are related with sampling, data quality and reliability, motivation of participants, non response errors and privacy issues. Author describes his own web-survey research and problems he encountered when motivating the participants. At the end author underlines that web-surveys are becoming more popular. Because of this scholars will have to gain new technical abilities and new knowledge. Author believes that in the future web-surveys will become even more significant than now.

Key words: social sciences methodology on the Internet, web-surveys, web-questionnaires, web-surveys – pros and cons.



Piotr Siuda jest absolwent Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego. W latach 2005-2006 prezes Międzywydziałowego Studenckiego Koła Naukowego „Człowiek i Nowe Media”, organizator i uczestnik wielu konferencji z dziedziny nowych mediów oraz autor artykułów naukowych. Zainteresowania naukowe to socjologia Internetu, e-commerce, e-biznes, ale także socjologia kultury popularnej, dziennikarstwo społeczne, społeczeństwo obywatelskie. Od 2006 r. Content Specialist w firmie e-commerce – Nokaut.pl.