

Dominik Batorski

Uniwersytet Warszawski

Marta Olcoń-Kubicka

Szkoła Nauk Społecznych IFiS PAN

PROWADZENIE BADAŃ PRZEZ INTERNET – PODSTAWOWE ZAGADNIENIA METODOLOGICZNE

Wraz z upowszechnianiem się dostępu do Internetu oraz wzrostem jego znaczenia, medium to staje się również coraz ważniejszym narzędziem w prowadzeniu badań społecznych i psychologicznych. Badania internetowe mogą być prowadzone przy użyciu rozmaitych technik – od wywiadów i fokusów, poprzez ankiety i eksperymenty, aż po wykorzystanie olbrzymich zasobów danych – tekstów i zapisów aktywności użytkowników. Problematyka badań realizowanych przez Internet może dotyczyć wielu różnych zagadnień, niekoniecznie związanych z samym Internetem.

Niniejszy artykuł omawia pokrótce możliwości związane z prowadzeniem badań przez Internet, pokazując różne metody oraz zalety badań online. Jednak zasadniczą część pracy przedstawia i dyskutuje najważniejsze problemy związane z prowadzeniem badań w sieci oraz zarzuty, jakie są takim badaniom stawiane. Autorzy pokazują, o czym należy pamiętać, aby internetowe badania spełniały standardy metodologii nauk społecznych i jak radzić sobie z różnymi źródła-

Instytut Socjologii, Uniwersytet Warszawski, ul. Karowa 18, Warszawa, e-mail: db@uw.edu.pl.
Dominik Batorski jest obecnie stypendystą Fundacji na rzecz Nauki Polskiej oraz stypendystą Rektora Uniwersytetu Warszawskiego.

Szkoła Nauk Społecznych, Instytut Filozofii i Socjologii PAN, ul. Nowy Świat 72, 00-330 Warszawa, e-mail: marta.olcon@gmail.com

W artykule tym zostały między innymi wykorzystane materiały zebrane przez Dominika Batorskiego w trakcie realizacji grantu KBN 1 HO2E 029 27.

Autorzy pragną podziękować Annie Kuczyńskiej i Barbarze Kietlińskiej-Zaleskiej za zaproszenie i organizację Debaty Warsztatów Analiz Socjologicznych 23.11.2005 w Instytucie Socjologii UW, która zmobilizowała nas do napisania tego artykułu. Za cenne uwagi, istotne przy powstaniu tego artykułu, dziękujemy również Janowi M. Zającowi, który był jego pierwszym czytelnikiem.

mi błędów. W pierwszej kolejności omówiona została problematyka badanej populacji i doboru próby. W dalszej części poruszone zostały problemy związane z realizacją próby [response rate], motywacją do udziału w badaniu i brakiem odpowiedzi. Szczególnym przypadkiem jest tu problem rezygnacji w trakcie badania [dropout]. Następna część przedstawia problemy związane z realizacją badania w Internecie oraz błędy pomiaru wynikające z braku standaryzacji sytuacji badania, różnych kompetencji osób badanych, natury internetowej komunikacji oraz ograniczeń technicznych. Ostatnia część prezentuje etyczne aspekty prowadzenia badań internetowych, w tym sytuację osoby badanej w Internecie oraz możliwości wykorzystania treści i danych zastanych.

Główne pojęcia: metodologia, badania przez Internet, techniki badań, dobór próby, stopień realizacji próby, dropout, etyka badań, komunikacja elektroniczna, Internet.

Wprowadzenie

Wzrost liczby użytkowników Internetu, sposobów jego zastosowania oraz znaczenia tego medium w życiu społecznym przyciąga uwagę i zainteresowanie badaczy społecznych. Prowadzone są badania skupione na Internecie jako nowym narzędziu komunikacyjnym, analizuje się społeczną przestrzeń Internetu, a także sposoby i konsekwencje korzystania z nowego medium (por. DiMaggio, Hargittai, Neuman i Robinson 2001; Castells 2001; Wellman i Haythornthwaite red. 2002). Zainteresowanie badaczy nie ogranicza się jednak tylko do szczegółowego studiowania charakterystycznych aspektów nowego środowiska społecznej aktywności i specyfiki zachowań w Internecie (Joinson 2003). Istotne wydają się bowiem również nowe możliwości, jakie otwiera Internet przed metodologią nauk społecznych. Dlatego też rośnie zainteresowanie tym medium jako narzędziem prowadzenia badań społecznych i psychologicznych¹. W ciągu ostatnich dziesięciu lat powstały różne narzędzia i techniki wykorzystujące Internet w prowadzeniu badań, których tematyka może być z Internetem zupełnie niezwiązana. Konsekwencją rozwoju technik badań przez Internet jest też zmiana tradycyjnego warsztatu nauk społecznych (Couper 2000).

Warto w tym miejscu dokonać rozróżnienia badań prowadzonych przez Internet i badań o Internecie. Te pierwsze wykorzystują go jedynie jako narzędzie prowadzenia badań, podczas gdy w tych drugich Internet i sposoby korzystania z niego są przedmiotem badań. Podział ten nie jest oczywiście rozłączny – istnieje spora grupa badań, które dotyczą Internetu i są przez Internet prowadzone (Jo-

¹ Z prac, które dotychczas pojawiły się w Polsce, warto wspomnieć prace Żmijewskiej-Jędrzejczyk (2004) i Jeran (2004).

nes red. 1999). Przedmiotem zainteresowania niniejszego artykułu są jednak przede wszystkim badania prowadzone przez Internet, których tematyka niekoniecznie jest związana z nim samym.

Rozwój kolejnych aplikacji internetowych spowodował, że spora grupa badaczy zachęcona nowymi możliwościami w coraz większym stopniu zaczęła używać Internetu w swoich projektach badawczych. Jednakże w trakcie realizacji często okazywało się, że prowadzenie badań online implikuje pojawienie się pewnych specyficznych trudności, które trudno było przewidzieć w fazie projektu. Dlatego też wraz z rozpowszechnieniem się Internetu w praktyce badawczej i adaptacją tradycyjnych technik do badań internetowych, badacze nie zastanawiają się już nad tym, czy warto w ogóle prowadzić badania w Internecie, lecz raczej w jaki sposób je prowadzić, aby były one efektywne i wartościowe. Jednocześnie nie ulega wątpliwości, że nie wszystkie badania robione obecnie przez Internet mają sens i tylko w pewnych sytuacjach warto użyć go jako narzędzia badawczego. Niniejszy artykuł ma na celu wskazanie pewnych obszarów, na których mogą wystąpić problemy i ograniczenia w badaniach realizowanych *online*, pokazuje też, na co przede wszystkim należy zwracać uwagę i jakie decyzje podejmować przygotowując i przeprowadzając tego typu badania.

Przegląd metod prowadzenia badań społecznych w Internecie

Podobnie jak w badaniach prowadzonych poza Internetem, również w sieci można prowadzić badania wykorzystując różne techniki badawcze. Co więcej, Internet dostarcza również nowych – specyficznych możliwości prowadzenia badań.

Najbardziej popularną techniką stosowaną w badaniach *online* jest ankieta internetowa (Smith 1997; Dillman 2000; Couper 2000; Couper, Traugott i Lamias 2001; Gunn 2002; Fricker Jr., i Schonlau 2002; Schonlau, Fricker i Elliott 2002; Hewson, Yule, Laurent i Vogel 2003). Można ją przeprowadzać na kilka różnych sposobów, jednak praktycznie stosuje się tylko ankiety samowypełniane. Ankiety można zamieścić na stronach WWW lub rozesłać pocztą elektroniczną (zarówno w treści listu, jak i w załączniku), możliwe jest również wykorzystanie tak zwanych *PopUp'ów*, czyli dodatkowych wyskakujących okienek. Zdecydowanie najlepszym sposobem jest stworzenie kwestionariusza na stronach WWW. Taki wybór daje znacznie większe możliwości konstrukcji ankiety i procesu przeprowadzania badania i jego kontroli.

Internet nadaje się bardzo dobrze również do przeprowadzania badań eksperymentalnych (Birnbau 2000, 2001; Reips 2000, 2002, 2002b, 2002c). Zaletą badań eksperymentalnych przeprowadzanych w Internecie jest możliwość dotar-

cia do znacznie większej liczby osób niż w eksperymentach przeprowadzanych poza Internetem. Co więcej, Internet stwarza też możliwości doboru znacznie bardziej zróżnicowanych osób niż większość badań eksperymentalnych prowadzonych poza nim.

Poza obszarem badań ilościowych i eksperymentalnych istnieje cały szereg badań jakościowych wykorzystujących rozwój nowego medium. Pionierzy badań jakościowych w Internecie w swoich badaniach posługiwali się przede wszystkim obserwacją (Hine 2000; Jones 1997; Rheingold 1994; Turkle 1995), która umożliwia badania internetowych społeczności tworzących się wokół forów i list dyskusyjnych, czatów czy też blogów. Z czasem, wraz z rozwojem technologicznym, Internet stał się również odpowiednim środowiskiem do przeprowadzania wywiadów indywidualnych (Mann i Stewart 2000) oraz grupowych, tak zwanych fokusów (Gaiser 1997; Mann i Stewart 2000; Rezabek 2000, Walston i Lissitz 2000).

Internet daje nie tylko możliwość przeprowadzania badań, umożliwia również zbieranie różnego rodzaju danych, treści i informacji (Burton i Walther 2001; Reips i Stieger 2004). W ramach badań niereaktywnych (Babbie 2004: 341) można posługiwać się analizą treści (zarówno ilościową, jak i jakościową), która pozwala badać dyskurs toczony w przestrzeni Internetowej (Denzin 1999; Sharf 1999,) oraz zbierać i analizować dokumenty osobiste (Olcoń 2003; Orgad 2005; Sharf 1999). Internet umożliwia również zbieranie danych o zachowaniu ludzi w sieci, poruszaniu się ich po stronach internetowych za pomocą badań trackingowych oraz programów *spyware*². Ponieważ każdy ruch, każda pojedyncza wypowiedź i zachowanie internauty są rejestrowane w postaci logów, wielu cennych informacji o ludziach może dostarczyć analiza baz danych.

Niewątpliwie pojawienie się Internetu jako dodatkowego narzędzia w badaniach społecznych otworzyło przed badaczami nowe możliwości mieszania technik badawczych. Cyfrowa postać danych pozwala na komputerową integrację wyników otrzymanych w badaniach ilościowych i jakościowych. Badacze internetowi często posługują się triangulacją (Denzin 1970), czyli zbierają dane przy użyciu różnych technik, stosując na przykład w pierwszej kolejności obserwację, następnie analizę dyskursu, na koniec uzupełniając materiał badawczy o wypowiedzi pochodzące z wywiadów. Możliwe jest połączenie technik *online* z tradycyjnymi, realizowanymi poza Internetem.

² Badania ruchu w Internecie można realizować z perspektywy miejsca (*site-centric*) lub użytkownika (*user-centric*). Statystyki umieszczane na stronach Internetowych dostarczają informacji na temat liczby użytkowników, czasu, jaki spędzają przeglądając witrynę, liczby dokonywanych przez nich odsłon, miejsca, z którego się łączą, używanego oprogramowania itp. Tymczasem programy typu *spyware* instalowane są na komputerze internauty, rejestrują zachowanie pojedynczego użytkownika, śledząc jego poruszanie się w Internecie (odwiedzane strony, przechodzenie w kolejne miejsca przy użyciu linków itp.).

Ponieważ celem tego artykułu nie jest szczegółowy opis funkcjonowania każdej z technik badawczych w Internecie, lecz wskazanie pewnych ogólnych zasad rządzących badaniami internetowymi, w tym miejscu chcielibyśmy jedynie wprowadzić podstawowe podziały, do których będziemy odwoływać się w dalszej części tekstu. Poza klasycznym podziałem technik na ilościowe i jakościowe warto zwrócić uwagę na istotne kryterium różnicujące badania internetowe, jakim jest świadomość uczestników co do udziału w badaniu. W badaniach realizowanych za pomocą ankiet, większości eksperymentów czy też wywiadów, badani są informowani o badaniu i świadomie biorą w nim udział. Istnieje również cały szereg niereaktywnych badań *online*, takich jak obserwacja, analiza treści czy też badania logów, w których wykorzystuje się dane zastane. Badanie te nie wymagają świadomego i aktywnego udziału uczestników.

Innym kryterium podziału technik badawczych *online* jest czas ich przeprowadzenia. Niektóre badania realizowane są w czasie rzeczywistym (badania synchroniczne), wymagają od badanego obecności i aktywności w konkretnie wyznaczonej chwili; inne – nazywane asynchronicznymi – pozwalają na większą elastyczność, oferując możliwość wzięcia udziału w badaniu w dowolnym momencie.

Podział badań internetowych na te wymagające świadomego udziału oraz realizowane bez świadomego angażowania uczestników oraz synchroniczne i asynchroniczne pozwala na zidentyfikowanie obszarów, na których pojawiają się nowe możliwości, lecz również i ograniczenia. Specyfika każdego z tych typów badań jest inna – każdy z nich ma swoje wady i zalety, na przykład przy realizacji badań wymagających świadomego zaangażowania badanych pojawia się problem motywacji, z kolei w badaniach wykorzystujących dane zastane powstają wątpliwości etyczne. Badania synchroniczne przeprowadzane w grupie wymagają większej koordynacji i kompetencji technologicznych uczestników.

Ograniczeń internetowych metod badawczych jest znacznie więcej, zanim jednak przejdziemy do ich omówienia, przyjrzyjmy się najpierw podstawowym zaletom prowadzenia badań w Internecie.

Mocne strony

Internet otworzył przed badaczami pewne nowe możliwości, sprawił, że niektóre badania, dzięki temu, że realizowane są *online*, stały się łatwiejsze, wygodniejsze czy też tańsze niż badania realizowane metodami tradycyjnymi [*face-to-face*].

Pierwszym najważniejszym czynnikiem zachęcającym do przeprowadzania badań *online* jest dostępność respondentów. W przypadku badań ilościowych badacze szczególnie cenią sobie szeroki zasięg, dzięki badaniom przez Internet otrzymują możliwość dotarcia do dużych populacji, zwłaszcza do osób rozpro-

szonych geograficznie. Przewyciężenie bariery geograficznej odgrywa szczególnie istotną rolę w badaniach synchronicznych, gdy możliwe jest zebranie w jednym czasie wielu osób znajdujących się w różnych częściach kraju, a w przypadku badań międzykulturowych również różnych państw czy kontynentów – dzięki Internetowi można ich zaprosić do wirtualnego pokoju konferencyjnego, żeby zrealizować wywiad grupowy.

Szczególnością przewagę badań *online* nad tradycyjnymi badaniami stanowi również stosunkowa łatwość i szybkość dotarcia do specyficznych grup skupionych w jednym miejscu w przestrzeni internetowej, najczęściej grup zainteresowań, co jest szczególnie istotne przy celowym doborze próby, gdy badaczowi zależy na rekrutacji osób znajdujących się w określonej sytuacji życiowej – na przykład nastolatków, osób po trzydziestce aktywnych zawodowo lub podzielających podobne pasje: amatorów muzyki gotyckiej, podróżników czy też osób zainteresowanych zdrowiem. Bardzo istotna jest też możliwość dotarcia do osób trudno dostępnych, które zazwyczaj ciężko zaprosić do udziału w badaniu, ponieważ albo nie dysponują wolnym czasem, jak to ma miejsce w przypadku osób zajmujących wysokie stanowiska, specjalistów czy menedżerów, albo nie mają możliwości swobodnego wyjścia z domu. Dzięki temu, że badanie realizowane jest *online*, mogą w nim wziąć udział osoby niepełnosprawne, matki pozostające z dziećmi w domu czy też seniorzy – jest to dla nich duże udogodnienie.

Drugim istotnym czynnikiem skłaniającym do realizacji badań przez Internet są oszczędności czasowe. Wykorzystanie Internetu skraca czas dotarcia do badanych i zebrania danych. Ponadto, dane uzyskiwane w badaniach *online* dostępne są w postaci cyfrowej – gotowe do analizy, omija się w ten sposób konieczność transkrypcji wywiadów, ręcznego kodowania kategorii itp. Fakt, iż dane są uzyskiwane od razu w postaci cyfrowej, wpływa też na ich wyższą jakość – unika się w ten sposób błędów, jakie często pojawiają się przy ręcznym kodowaniu danych. Dodatkowo automatyczne zbieranie danych pozwala w szybkim czasie wykryć błędy i umożliwia wprowadzanie poprawek na bieżąco.

Badania robione przez Internet, w szczególności internetowe badania ankietowe umożliwiają również śledzenie procesu udzielania odpowiedzi. Możliwe jest na przykład mierzenie czasu potrzebnego respondentom na odpowiedź na poszczególne pytania. Pozwala to prowadzić pełniejsze badania nad procesem odpowiadania na pytania ankietowe i w konsekwencji może poprawiać proces przygotowywania badania (Bosnjak i Tuten 2001).

Poza znacznym skróceniem czasu realizacji badania, badacze cenią sobie również oszczędności finansowe, jakie zyskuje się przy realizacji badań *online*. Zredukowane zostają koszty zbierania danych, kodowania, rekrutacji badanych, podróży czy wynajęcia pomieszczeń. Oznacza to, że badacz nie musi dysponować ani rozbudowaną siecią ankietorską, ani korzystać z pomocy osób trzecich

przy kodowaniu danych czy zrobieniu transkrypcji. Niemniej, warto zwrócić uwagę, że początkowe koszty mogą być wysokie, przy bardziej złożonych badaniach wymagana jest inwestycja w oprogramowanie, czy to w kreator formularzy kwestionariuszy czy w zaprojektowanie platformy do wywiadów grupowych, czy też w narzędzie umożliwiające realizację eksperymentów *online*. Jednak początkowe koszty wraz z przeprowadzaniem kolejnych badań ulegają stopniowej amortyzacji.

Jeszcze inną przyczyną, dla której badacze chętnie zwracają się ku badaniom *online*, jest możliwość przeprowadzenia badania w środowisku przyjaznym dla badanych. Nie musząc wychodzić z domu badani mogą się czuć wygodnie i komfortowo – biorąc udział w badaniu jednocześnie siedząc przed ekranem własnego komputera. W przypadku badań asynchronicznych dużą zaletą jest elastyczność czasu przeprowadzenia badania z punktu widzenia zarówno badacza, jak i badanego. Badacz przeprowadzający obserwację dyskursu toczącego w przestrzeni internetowej może zalogować się do sieci w dowolnym, najbardziej dla niego dogodnym momencie. Nie omijają go żadne informacje, gdyż wszystkie dane są dostępne i zarchiwizowane. Podobnie badany biorący udział w wywiadzie lub eksperymencie nie musi dopasowywać się do ściśle ustalonego harmonogramu, lecz dostosować swój udział do posiadanego przez siebie wolnego czasu. Badacze podkreślają również, że brak bezpośredniej interakcji twarzą w twarz może pozytywnie wpłynąć na badanych, dzięki temu mają poczucie większej anonimowości, a przez to czują się bardziej swobodnie i nie cenzurują swoich wypowiedzi. Swoboda wypowiedzi jest szczególnie ceniona przez tych badaczy, którzy próbują badać *online* kwestie drażliwe czy też intymne.

Często podkreślaną zaletą badań internetowych jest też możliwość prezentowania osobom badanym większej ilości materiałów i informacji (Couper, Tourangeau i Kenyon 2004). Mogą to być zarówno grafiki, zdjęcia, jak również pliki audio lub wideo. Jednak istotnym czynnikiem ograniczającym jest tu przepustowość łączy internetowych osób badanych.

Ponieważ jednak prowadzenie badań przez Internet wiąże się nie tylko z samymi zaletami i nowymi możliwościami, ale także z różnego rodzaju ograniczeniami i problemami, w dalszej części artykułu zostaną przedstawione i przedyskutowane najważniejsze ograniczenia badań internetowych, zarzuty stawiane tym badaniom oraz problemy z nimi związane. Kolejno omówione zostaną cztery podstawowe problemy i źródła błędów w badaniach internetowych: (1) związane z badaną populacją, doбором próby i rekrutacją; (2) związane z realizacją próby, brakami odpowiedzi i przerywaniem udziału w badaniu; (3) błędy pomiaru wynikające z braku standaryzacji sytuacji badania, problemów z kompetencjami i naturą internetowej komunikacji oraz kwestiami technicznymi (np. możliwością wielokrotnego udziału); (4) problemy etyczne.

Wybór populacji, dobór próby i rekrutacja w Internecie

Zasadniczym elementem każdego badania jest określenie populacji, do której mają się odnosić uzyskane wyniki. Jednocześnie jednym z najczęściej podnoszonych zarzutów pod adresem badań prowadzonych w Internecie jest kwestia braku możliwości prowadzenia w Internecie badań reprezentatywnych. Dlatego też w tym miejscu zostanie omówiona problematyka określania populacji badanej oraz przedstawione zostaną najważniejsze metody doboru próby w badaniach prowadzonych przez Internet (Schonlau i inni 2002; Hewson i inni 2003: 36–42).

Jedyną metodą zapewniającą reprezentatywność prowadzonych badań i możliwość określenia dokładności wnioskowania, jest dobór losowy³. Nie oznacza to jednak, że stosowanie innych metod doboru osób do badania nie ma sensu. W praktyce w wielu sytuacjach nie stosuje się doboru reprezentatywnego. Czasami wynika to z tego, że dobranie próby w sposób losowy nie jest możliwe, a czasami dlatego, że po prostu nie jest potrzebne. Dobranie próby losowej nie jest koniecznym elementem prowadzonych badań szczególnie w przypadku badań jakościowych i eksperymentalnych. W tych pierwszych kluczowy jest dobór celowy uczestników, wynikający z przedmiotu badania. Natomiast w drugich, większe znaczenie od sposobu doboru osób do badania ma przeprowadzenie odpowiedniej randomizacji, czyli losowego podziału osób badanych na grupy eksperymentalne. Dlatego też omówione zostaną tu również inne niż losowe metody rekrutacji osób do badań internetowych.

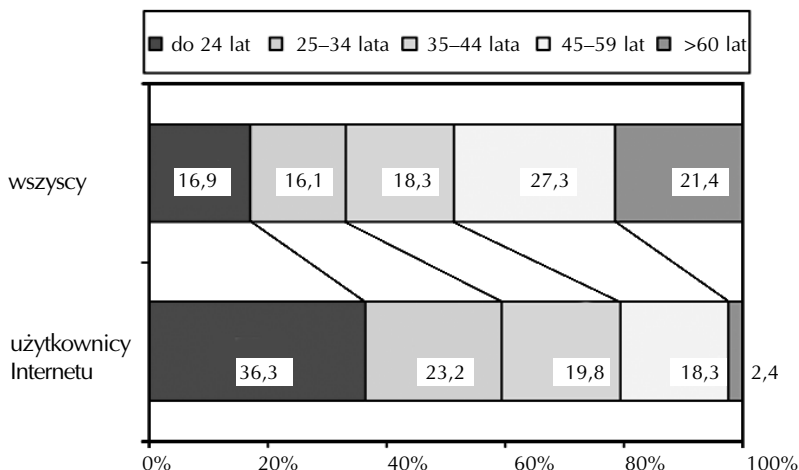
Populacja użytkowników Internetu różni się znacznie od całej polskiej populacji. W konsekwencji prowadzenie przez Internet badań reprezentatywnych dla populacji kraju nie jest możliwe. Jak pokazują wyniki *Diagnozy społecznej 2003–2005*⁴, z Internetu korzystają przede wszystkim osoby młodsze, lepiej wykształcone bądź uczące się, mieszkające w większych miejscowościach (Batorski 2004, 2005). Nieco częściej korzystają mężczyźni – stanowią oni 50,4% użytkowników Internetu (w populacji osób w wieku 16+ jest ich 46,7%). Wykresy 1–3 pokazują najważniejsze różnice w strukturze grupy użytkowników Internetu⁵ i całej populacji.

³ W doborze losowym prawdopodobieństwo wylosowania do próby każdej jednostki powinno być dokładnie określone.

⁴ *Diagnoza społeczna* to największe polskie badania panelowe (Czapiński i Panek 2004, 2005). Część badania poświęcona jest uwarunkowaniom, sposobom i konsekwencjom korzystania z komputerów i Internetu.

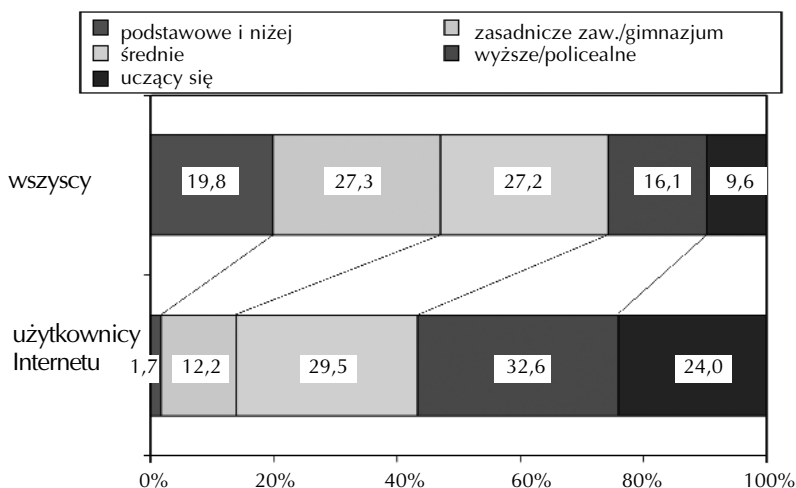
⁵ W tym miejscu użytkownicy Internetu są rozumiani jako osoby, które korzystały z Internetu w ciągu tygodnia poprzedzającego moment badania.

Wykres 1. Struktura populacji Polski i struktura użytkowników Internetu w Polsce według wieku (osoby w wieku 16 i więcej lat). Diagnoza społeczna 2005, opracowanie własne



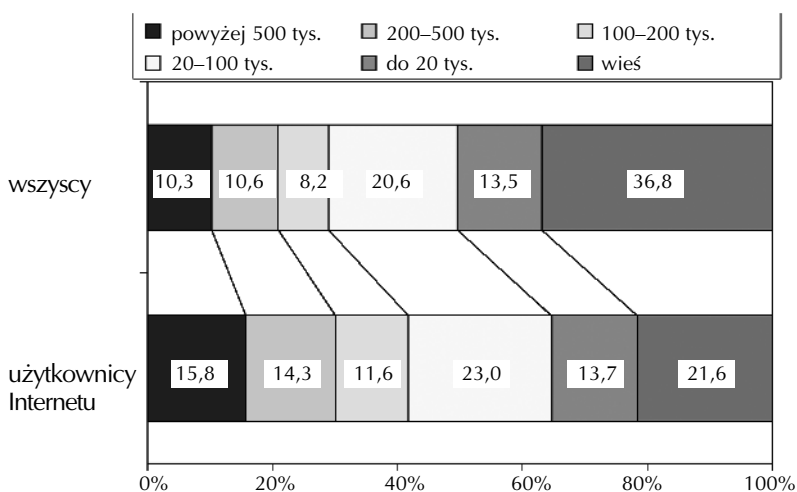
Wśród użytkowników Internetu przeważają osoby młode. Osoby w wieku od 16 do 24 lat, których w całej populacji jest niecałe 17%, stanowią aż 36,3% internautów. Nadreprezentowane do pewnego stopnia są również osoby w wieku 25–34 lat, których w całej populacji jest 16,1%, a wśród internautów 23,2%. Znacznie rzadziej korzystają z Internetu osoby starsze, dlatego też stanowią one tylko niewielki odsetek użytkowników – osoby mające 60 i więcej lat stanowią ponad 21,4% całej populacji, ale wśród użytkowników jest ich zaledwie 2,4%.

Wykres 2. Struktura populacji Polski i struktura użytkowników Internetu w Polsce według wykształcenia (osoby w wieku 16 i więcej lat). Diagnoza społeczna 2005, opracowanie własne



Bardzo duże zróżnicowanie jest też związane z wykształceniem. Z Internetu znacznie częściej korzystają osoby z wykształceniem wyższym lub policealnym oraz uczniowie i studenci. Wykres 2 przedstawia strukturę wykształcenia (z wyodrębnieniem osób uczących się) wśród użytkowników Internetu i w całej populacji. Jak można zaobserwować, osoby z policealnym bądź wyższym wykształceniem, których w populacji Polski (w wieku 16+) jest 16,1%, stanowią prawie jedną trzecią internautów (32,6%). Jeszcze większe różnice są wśród uczniów i studentów. W populacji stanowią oni 9,6%, a wśród internautów aż 24%. Natomiast osób, które zakończyły swoją edukację z wykształceniem podstawowym lub zasadniczym zawodowym, jest wśród użytkowników Internetu znacznie mniej niż w całej populacji.

Wykres 3. Struktura populacji Polski i struktura użytkowników Internetu w Polsce według wielkości miejsca zamieszkania (osoby w wieku 16 i więcej lat). Diagnoza społeczna 2005, opracowanie własne



Znaczne różnice są także związane z wielkością miejscowości zamieszkania. Jak pokazuje wykres 3, w stosunku do całej populacji wśród internautów obserwujemy znaczną nadreprezentację osób mieszkających w dużych miastach i bardzo duże niedoreprezentowanie mieszkańców wsi.

Liczba użytkowników Internetu ciągle rośnie, mimo to trudno oczekiwać, że w krótkim czasie możliwe będzie prowadzenie przez Internet reprezentatywnych badań ogólnopolskich. Opisane powyżej różnice w dostępie wydają się dość trwałe (Batorski 2005b). Podobne problemy występują z badaniami telefonicznymi (CATI), ponieważ telefon stacjonarny ma w Polsce 80% gospodarstw domowych (Batorski 2005). Istnieją jednak pewne wyjątki i przykłady badań reprezentatywnych prowadzonych na populacji całego kraju (Nie i Erbring 2000). W ba-

daniach prowadzonych w Stanach Zjednoczonych wylosowano reprezentatywną próbkę gospodarstw domowych. Gospodarstwom tym dostarczono dostęp do Internetu za pomocą tzw. WebTV, czyli dostępu przez specjalny dekodery telewizyjny i za pomocą tego systemu prowadzono później badania. Jest to jednak przypadek dość szczególny, a sama metoda jest bardzo kosztowna, ponieważ nie jest możliwe wielokrotne prowadzenie badań na tej samej grupie, bo w dłuższym okresie czasu dostarczenie dostępu do Internetu może wpływać na zachowanie i postawy badanych.

Podobnie jak w przypadku badań ogólnokrajowych, nie jest również możliwe prowadzenie przez Internet badań na populacji wszystkich internautów, ponieważ nie istnieje żaden spis osób należących do tej populacji, z którego można byłoby losować próbę. Nie istnieją także metody umożliwiające skuteczne dotarcie do każdego użytkownika Internetu. Nawet z poczty elektronicznej korzysta tylko 80% internautów (w jednym tygodniu 67%), a znaczna część z nich ma więcej niż jeden adres.

Opisane powyżej zastrzeżenia nie oznaczają jednak, że prowadzenie badań w Internecie w ogóle nie ma sensu. Z pewnością jednak rzadko kiedy warto prowadzić przez sieć badania, których wyniki miałyby być uogólniane na populację całego kraju lub wszystkich użytkowników Internetu. Bardzo często przedmiotem zainteresowania badacza są jednak zbiorowości inne niż „cała populacja”. Wiele badań koncentruje się raczej na wybranych grupach osób. To, czy warto w takich sytuacjach prowadzić badania przez Internet i czy możliwe jest przeprowadzenie badań reprezentatywnych, zależy od kilku czynników. Badania w sieci warto prowadzić tylko pod warunkiem, że osoby należące do danej populacji korzystają z Internetu. Aby móc dobrać próbę losową potrzebny jest także spis osób należących do populacji tak, aby możliwe było wylosowanie osób do próby. Dobór losowy umożliwia stosowanie metod wnioskowania statystycznego i uogólnienie otrzymanych wyników na populację, z której losowana jest próba. W przypadku wielu badań prowadzonych w Internecie największe problemy z doбором próby losowej są związane właśnie z brakiem możliwości określenia granic badanej populacji. Problem z doбором próby nie występuje, jeżeli możliwe jest precyzyjne określenie populacji badanej. Dobrym przykładem może być badanie zarejestrowanych użytkowników serwisu internetowego lub osób korzystających z konkretnego portalu. W takiej sytuacji możliwe jest dobranie próby w sposób losowy, to jest tak, aby każda jednostka miała takie samo (a właściwie znane) prawdopodobieństwo znalezienia się w próbie.

Losowy dobór próby możliwy jest również w sytuacji, gdy populacja jest określona poza Internetem, a badacz ma możliwość nawiązania kontaktu z osobami należącymi do tej populacji i przeprowadzenia badań w sieci. Szczególnym przypadkiem są badania prowadzone w różnych organizacjach i instytucjach, w których pracownicy bądź osoby należące do organizacji korzystają z Internetu

(Simsek i Veiga 2001). Możliwe jest bowiem ustalenie osób należących do danej organizacji, wylosowanie próby i nawiązanie kontaktu (w Internecie lub czasami poza nim). Z tego rodzaju badaniami wiąże się stosunkowo mało problemów, bo spełnione są warunki niezbędne do prowadzenia badań reprezentatywnych na próbie losowej. Po pierwsze, istnieje możliwość określenia członków populacji i wylosowanie próby. A po drugie, jeżeli wszystkie osoby należące do populacji korzystają z Internetu, to możliwe jest przeprowadzenie badania przez Internet ze wszystkimi osobami.

W pewnych przypadkach istnieje możliwość przeprowadzenia badań reprezentatywnych bez konieczności ustalenia spisu osób należących do badanej populacji. Jest tak w przypadku, gdy można określić dla każdej osoby, czy należy ona do populacji badanej, czy nie. Przykładem takich sytuacji może być badanie osób odwiedzających jakąś stronę internetową. W takim wypadku można dobrać próbę losując (ze stałym prawdopodobieństwem) dla każdej osoby wchodzącej na stronę, czy ma się znaleźć w próbie, czy nie. Warto w tym miejscu zauważyć, że konieczne jest rozstrzygnięcie problemu, co robić z użytkownikami wielokrotnie wchodzącymi na strony związane z badaniem. Decyzja powinna być uzależniona od celu prowadzonych badań. Jeśli badaczowi zależy bardziej na badaniu konkretnych osób – użytkowników, wtedy warto starać się, żeby dla jednego użytkownika losowanie odbywało się tylko raz – w momencie pierwszego wejścia na stronę⁶. Jeżeli natomiast bardziej interesujące są wejścia na stronę, a więc użytkownicy korzystający częściej są bardziej interesujący, to wtedy należy losować przy każdym wejściu na stronę.

Często stosowaną metodą doboru w badaniach Internetowych jest rekrutacja ochotników (Hewson i inni 2003: 36–39). Jak zostało wcześniej wspomniane, w niektórych rodzajach badań niemożliwość reprezentatywnego doboru osób badanych nie jest aż tak dużym problemem. W badaniach eksperymentalnych dobór próby ma znaczenie dla trafności zewnętrznej eksperymentu, a więc dla tego, jak szeroko i na jaką populację można uogólnić wyniki eksperymentu (Brzeziński 2002: 261). W badaniach psychologicznych przyjmuje się czasem założenie o tym, że czynniki, które są związane z szansami na znalezienie się w badaniu, są niezależne od zmiennych wykorzystywanych w hipotezach badawczych. Zwiększenie trafności zewnętrznej można osiągnąć również poprzez replikację badań w innych warunkach i na innych populacjach. W badaniach jakościowych ważniejsze od umożliwiającego szerokie generalizacje doboru losowego jest to, by badani spełniali określone kryteria doboru celowego i by możliwa była pogłębiona analiza i wyjaśnienie indywidualnych perspektyw. Jednocześnie w wielu sytuacjach, jeżeli porównamy ze sobą badania prowadzone w Internecie i poza nim, to okaże się, że badania prowadzone w sieci pozwalają na uzyskanie znacz-

⁶ Jest to możliwe dzięki wykorzystaniu plików *cookies* (tzw. ciasteczek).

nie lepszej próby. Dobrym przykładem mogą być badania eksperymentalne. W tych realizowanych w sieci próba jest często znacznie bardziej zróżnicowana niż w badaniach prowadzonych poza Internetem, w których eksperymenty są przeprowadzane w bardzo ograniczonych i specyficznych populacjach (Hewson i inni 2003: 30).

Rekrutacja ochotników w badaniach internetowych może być prowadzona na kilka różnych sposobów. Po pierwsze, możliwe jest zamieszczanie ogłoszeń na stronach internetowych, które zachęcają do wzięcia udziału i instruują, jak to zrobić⁷. Metoda ta opiera się na docieraniu do użytkowników, którzy trafią na stronę lub strony, na których zamieszczane jest zaproszenie. Dlatego też kluczową kwestią jest to, na jakich stronach będzie zamieszczane ogłoszenie, gdyż tylko od tego i od treści informacji zależy, kto do badania trafi. Drugą możliwością rekrutacji ochotników jest rozsyłanie zaproszeń na wybrane grupy i fora dyskusyjne oraz czaty. Metoda ta jest podobna do poprzedniej, z tym, że daje badaczowi większą kontrolę nad dobieraną populacją, ponieważ możliwy jest celowy dobór specyficznych grup internetowych ograniczonych do osób o konkretnych zainteresowaniach lub też mieszkających w konkretnych miejscach (Hewson i inni 2003: 37).

Z badaniami prowadzonymi na ochotnikach wiążą się jednak problemy, które trudno pominąć (Hewson i inni 2003). Po pierwsze, próby takie nie są losowe, co uniemożliwia generalizowanie wyników. Jak wspomniano wcześniej, nie w każdym badaniu jest to problemem. Po drugie jednak, ochotnicy różnią się na ogół w istotny sposób od osób, które nie są skłonne zgłaszać się do udziału w badaniach. W zależności od pytania badawczego może to mieć bardzo duże znaczenie dla możliwości uogólniania wyników i wyciągania szerszych wniosków z badań. Po trzecie, taki rodzaj doboru próby nie pozwala na stwierdzenie, jakie właściwie osoby decydują się wziąć udział w badaniu (a jakie nie) i ile osób spośród tych, do których dotarło zaproszenie, wzięło udział w badaniu. Hewson i inni przytaczają trzy możliwe strategie (2003). Pierwsza polega na dobieraniu możliwie dużych grup ochotników – rekrutowanych poprzez wiele różnych miejsc w Internecie (stron/grup dyskusyjnych). Natomiast druga polega na próbie oszacowania liczby osób, która widziała/dostała zaproszenie do badania, co pozwala określić, jaki jest stopień udziału w badaniu i w jaki sposób zależy od miejsca, w którym zamieszczone zostało ogłoszenie⁸. Jako najlepszą z metod

⁷ Może to być przekierowanie do strony, na której znajduje się badanie, prośba o wysłanie e-maila do badacza lub informacja o tym skąd (np. przez FTP) pobrać materiały badawcze.

⁸ Metoda ta wymaga oszacowania liczby osób, które natknęły się lub dostały zaproszenie do badania, w każdym z miejsc, w których było ono zamieszczane. Aby móc to zrobić, trzeba móc określić dla każdego z uczestników badania to, gdzie osoba ta natknęła się na zaproszenie. Można to zrobić chociażby poprzez zróżnicowanie odnośników do badania i przeprowadzenie badań równoległe na wielu stronach.

badacze rekomendują jednak porównywanie prób i badań internetowych z badaniami prowadzonymi poza siecią.

Wydaje się jednak, że zamiast wykorzystywać próby złożone z ochotników, co nie pozwala kontrolować, kto bierze udział w badaniu, lepiej jest starać się dobierać próby losowe. W wielu sytuacjach jest to możliwe. Przykładowo, przeprowadzając badania na członkach grup dyskusyjnych, zamiast rozsyłać ogólne zaproszenia do badania, możemy pozbierać adresy członków tych grup, a następnie spośród nich wylosować próbę. Stosunkowo często stosowane jest również losowanie dwustopniowe, w którym najpierw losowane są grupy dyskusyjne spośród bardzo wielu grup (np. grupy USENET), a następnie losowana jest jakaś część ich użytkowników – osób biorących udział w dyskusjach w pewnym okresie czasu (por. Parks i Floyd 1995). Sposobem zastąpienia doboru ochotników poprzez dobór losowy jest też wspomniane wcześniej zapraszanie co którejś osoby wchodzącej na określone strony internetowe.

Warto jeszcze zaznaczyć, że czasem oprócz prowadzenia badań w Internecie, istnieje też możliwość prowadzenia badań w schemacie mieszanym, gdzie badanie internetowe jest realizowane włącznie z osobami, które korzystają z Internetu, natomiast pozostałe osoby biorą udział w badaniu prowadzonym poza Internetem (Yun i Trumbo 2000; Kaplowitz i inni 2004). Możliwe jest też po prostu danie badanym wyboru formy uczestnictwa. Dobrym przykładem są tu różnego rodzaju badania psychologiczne i społeczne wykorzystujące samowypełniane ankiety. Możliwość internetowego udziału w badaniu częściej wykorzystują przede wszystkim osoby młodsze. Niewiele jednak wiadomo o znaczeniu różnych form prowadzenia badań dla ich wyników.

Jednak nawet doskonale dobranie próby nie rozwiązuje jeszcze wszystkich problemów. W badaniach wymagających świadomego udziału osób badanych istotnym zagadnieniem jest stopień realizacji próby [*response rate*]. Nawet jeżeli uda nam się bardzo dobrze wylosować próbę, to jednak trudno oczekiwać, że stopień jej realizacji będzie bardzo duży. W wielu badaniach prowadzonych przez Internet skłonność do udziału w badaniu jest niska. Jest to zresztą również problem badań robionych poza Internetem – zdarza się, że w badaniach ilościowych prowadzonych przez ośrodki badania opinii publicznej stopień realizacji próby nie przekracza 60%.

Przyjrzyjmy się teraz czynnikom, od których zależy skłonność do brania udziału w badaniach internetowych oraz w jaki sposób można zwiększać motywację do wzięcia udziału w badaniach, które wymagają świadomego udziału osoby badanej (ankiety, eksperymenty, wywiady indywidualne i grupowe).

Realizacja próby i przerywanie udziału w badaniu

Motywacja i maksymalizacja udziału w badaniach

Niski stopień realizacji próby w badaniach internetowych wynika przede wszystkim z tego, że użytkownicy nie czują się zobowiązani do wzięcia udziału w badaniu. Zignorowanie zaproszenia do badania nie wiąże się z żadnymi kosztami. Nie jest konieczne nawet odmówienie udziału. Wystarczy po prostu zignorować zaproszenie, co nie wiąże się nawet z poczuciem dyskomfortu psychicznego z powodu odmowy. Skłonność do brania udziału w badaniach internetowych jest jednak bardzo zróżnicowana i wiele czynników może wpływać na stopień odpowiadania na zaproszenie do wzięcia udziału w badaniu. W konsekwencji możliwe jest znaczne zwiększenie tego udziału. Warto zastanowić się, od czego zależy to, czy osoba zaproszona do udziału w badaniu, rzeczywiście weźmie w nim udział i co może sprawiać, że z tego zaproszenia nie skorzysta? Przynajmniej kilka czynników ma istotne znaczenie.

Jedną z podstawowych przyczyn nieodpowiadania na zaproszenie do badania jest brak czasu. Część osób zapraszanych do badania może uznać, że szkoda poświęcać własny czas na udział w badaniu. Jednak w wielu sytuacjach mamy do czynienia z nieco innym mechanizmem – bardzo często dostając zaproszenie do badania użytkownicy Internetu są zajęci innymi czynnościami i nie są skłonni do wzięcia udziału w danym momencie. Nie oznacza to jednak, że są badaniem zupełnie niezainteresowani i nie byłoby skłonni wziąć udziału w badaniu w innym terminie.

Kolejną przyczyną ignorowania zaproszeń do wzięcia udziału w badaniu jest brak zainteresowania badaniem lub jego tematyką. Duże znaczenie może mieć tu też samo zaproszenie do udziału w badaniu. Jeżeli jest nieciekawe, zbyt długie lub niezachęcające, to trudno liczyć na dużą ciekawość i motywację potencjalnego badanego do odpowiadania na zaproszenie. Dość częstą sytuacją związaną z ignorowaniem zaproszenia do badania jest również uznanie, że brak jest korzyści związanych z udziałem. Warto zaznaczyć, że chodzi tu o subiektywnie odczuwane korzyści. Skłonność do brania udziału w badaniach internetowych zależy również od rodzaju połączenia z Internetem i sposobu płacenia za dostęp. Osoby, posiadające dostęp do Internetu za pomocą stałego łącza, znacznie chętniej uczestniczą w badaniach.

Podsumowując, można stwierdzić, że skłonność do udziału w badaniach internetowych nie jest duża. Bardzo często użytkownicy Internetu nie mają wystarczająco dużej motywacji do udziału w badaniu. Istnieje jednak wiele sposobów wpływania na atrakcyjność badania, a przez to również na motywację do udziału w badaniu i jej zwiększanie. Różne dostępne środki i ich skuteczność zależą również od typu badania.

Wpływ na zwiększanie udziału w badaniu może się odbywać właściwie na każdym etapie prowadzenia badania. Istotne znaczenie ma to, jak sformułowane jest zaproszenie do badania i wstępna informacja o badaniu. Ważnym elementem motywującym może być również nagroda. Choć czasem nagradzający może być sam udział w badaniu dotyczącym spraw interesujących dla osoby badanej. Przyjrzyjmy się teraz poszczególnym czynnikom, które mają znaczenie dla stopnia udziału w badaniu osób wylosowanych do próby [*response rate*].

Pierwszym istotnym czynnikiem jest zainteresowanie tematem. Czynniki ten jest ważny we wszystkich rodzajach badań wymagających świadomego udziału osób badanych. Im bardziej dana osoba jest zainteresowana tematem badania lub samym badaniem (również jego formą i badaniami Internetowymi w ogólności), tym większa jest jej skłonność do wzięcia udziału w badaniu. W konsekwencji warto myśleć o wybraniu odpowiedniej populacji badanej (w niektórych sytuacjach badacz może mieć na to większy wpływ). Większy sens mogą mieć badania internetowe robione co prawda na mniejszej populacji, ale za to bardziej zainteresowanych osób. Warto również starać się pobudzić ciekawość osób zapraszanych i zainteresować je samym badaniem i jego tematyką.

Duże znaczenie dla zwiększania motywacji do udziału w badaniu ma również gratyfikacja. Może ona przybierać bardzo różne formy. Najbardziej oczywistą formą jest gratyfikacja finansowa lub rzeczowa. Tego typu nagroda jest szczególnie potrzebna w badaniach, które wymagają dużego zaangażowania ze strony osób badanych, a więc przede wszystkim w badaniach, które są bardziej czasochłonne, tak jak wywiady i wywiady grupowe, a także niektóre badania eksperymentalne. Natomiast w badaniach, które nie wymagają większego wysiłku, nagroda nie musi być rozdzielana każdemu uczestnikowi badania. Bardzo dobrze sprawdza się organizowanie loterii i losowanie nagrody bądź nagród pomiędzy osobami, które wzięły udział w badaniu (Frick, Bächtiger i Reips 2001).

Nagrody dla uczestników badań internetowych mogą mieć również charakter inny niż finansowy. Jeżeli badania prowadzone są wśród użytkowników jakiegoś portalu lub serwisu internetowego możliwą nagrodą są dodatkowe opcje, większe uprawnienia lub po prostu dostęp do większej ilości informacji. Do pewnego stopnia gratyfikacją może być również sam udział w interesującym badaniu. Jest to jeden z rodzajów gratyfikacji psychologicznej. Innymi jej przykładami mogą być poczucie udziału w ważnych badaniach, poczucie majątkowości swojego udziału. Można wpływać na ten rodzaj motywacji do udziału w badaniu. Dlatego też istotne są informacje dostarczane w zaproszeniu do udziału w badaniu. Formą gratyfikacji jest również dostarczanie informacji zwrotnej o wynikach badania. Bardzo często osoby biorące udział w badaniu są zainteresowane swoim obrazem w badaniu oraz tym, jak ich odpowiedzi wypadają na tle odpowiedzi innych osób. Prowadzenie badań przez Internet umożli-

wia dostarczanie tego typu informacji zwrotnej, co jest niewątpliwą zaletą takich badań⁹.

Jak zostało wyżej zasygnalizowane, duże znaczenie ma zaproszenie do udziału w badaniu i jego forma. W ostatnim czasie przeprowadzonych zostało wiele eksperymentów metodologicznych testujących znaczenie różnych aspektów takich zaproszeń (Joinson 2001; Porter i Whitcomb 2003, 2005; Heerwegh 2005). W badaniach prowadzonych poza Internetem spore znaczenie ma to, kto badanie organizuje. Frick i współpracownicy w swoich badaniach sprawdzali, jakie znaczenie ma to, kim jest osoba zapraszająca do udziału w badaniach internetowych, jakie znaczenie ma pozycja zajmowana przez tę osobę oraz to, jaką instytucję reprezentuje (Frick i inni 2001). Jak się okazało, żaden z tych czynników nie miał istotnego znaczenia dla zwiększenia stopnia odpowiedzi na zaproszenie do udziału w badaniu. Co ciekawe, znaczenie ma natomiast przynależność do badanej populacji. W wielu sytuacjach, jeżeli badacz jest członkiem badanej zbiorowości, to skłonność do udzielania pomocy poprzez wzięcie udziału w badaniu jest znaczne (nawet wielokrotnie) wyższa. W badaniach psychologicznych duże znaczenie ma również to, ile badacz ujawnia na swój temat – podanie większej ilości bardziej osobistych informacji podnosi zaufanie i sprzyja większej otwartości osób badanych (Joinson 2001).

Badano również znaczenie sposobu zwracania się do osoby zapraszanej do wzięcia udziału w badaniu (Porter i Whitcomb 2003, 2005; Heerwegh 2005). Jak pokazują wyniki badań Portera i Whitcoma, indywidualizacja prośby – zwracanie się do konkretnej osoby (np. Szanowny Panie Kowalski w odróżnieniu od Szanowny Panie) nie ma żadnego wpływu na skłonność do udziału. Istotne znaczenie ma natomiast podkreślenie wyjątkowości i ważności udziału. Jeżeli badany dowie się, że zostaje zaproszony do udziału jako jedna z niewielu osób i że jest szczególnie ważne, żeby to właśnie on w tym badaniu wziął udział, to jego motywacja z pewnością będzie większa. Należy jednak zaznaczyć, że wyniki nie są jednoznaczne i eksperymenty przeprowadzone przez Heerwegha pokazały znaczny wzrost stopnia realizacji próby (2005). Udział w badaniu jest też znacznie wyższy, jeżeli informacja o badaniu i zaproszenie były dostarczane badanym również poza Internetem (Kaplowitz, Hadlock i Levine 2004)¹⁰.

Ciekawym problemem jest to, w jakim momencie warto rozsyłać zaproszenia do badania. Skłonność do odpowiadania na zaproszenie może zależeć od czasu (godziny, dnia tygodnia), w jakim osoba zapraszana otrzymała informację o ba-

⁹ W badaniach realizowanych poza Internetem dostarczanie takiej informacji zwrotnej jest możliwe właściwie wyłącznie w niektórych badaniach psychologicznych, w których stosowane są wystandaryzowane testy i skale.

¹⁰ Sens ma również prowadzenie badań używając strategii mieszanych – przeprowadzając badania z częścią osób przez Internet, a z pozostałymi osobami poza siecią (Yun i Trumbo 2000).

daniu. Największa szansa, że osoba zapraszana do udziału w badaniu weźmie w nim udział, jest wtedy, gdy otrzymując zaproszenia ma od razu czas, aby wziąć udział w badaniu. Dlatego też warto rozsyłać zaproszenia wtedy, kiedy badani mogą mieć więcej czasu. Często trudno to dobrze przewidzieć, ale jeśli tylko mamy na ten temat jakąś wiedzę, to warto ją wykorzystać. Może to być zarówno informacja o dniu, w którym warto zapraszać do udziału w badaniach, jak i o konkretnej porze dnia, w której warto to robić. Przykładowo, jeżeli badamy pracowników jakiś organizacji, firm lub urzędów, to warto postarać się dowiedzieć o to, jaka pora dnia i jaki dzień tygodnia może być najbardziej sprzyjający i kiedy pracownicy będą mieć najwięcej czasu na udział w badaniu. W ten sposób możliwe jest zwiększenie udziału w badaniu. Dla wielu ludzi, które otrzymują zaproszenie do udziału w badaniu będąc w pracy, najlepszą porą są godziny poranne. Wiele osób zaraz po przyjsciu do pracy poświęca trochę czasu na przeczytanie poczty i inne czynności niekoniecznie bezpośrednio związane z pracą. Dlatego też może to być najlepszy moment na zaproszenie do udziału w badaniu, bo większa grupa ludzi zainteresowanych badaniem nie będzie odkładała swojego udziału na później.

Istotnym elementem zaproszenia, sprzyjającym zwiększeniu udziału jest podanie terminu zakończenia badania. Dotyczy to badań ankietowych i eksperymentalnych. Często znacznie lepszym rozwiązaniem jest podanie stosunkowo krótkiego terminu zakończenia badania niż podawanie terminu długiego lub niepodawanie go wcale. Podanie terminu zakończenia powoduje bowiem, że osoba zapraszana, która jest zainteresowana udziałem, a w momencie otrzymania zaproszenia nie ma czasu, będzie mniej skłonna odkładać swój udział „na później”.

Z tego względu duże znaczenie ma także ponawianie prośby o udział. Podobnie jak w przypadku ankiet pocztowych, kolejne prośby o udział w badaniu sprzyjają zwiększaniu uczestnictwa. Sporo osób, które chciałyby wziąć udział w badaniu, kiedy dostaną zaproszenie, nie mają na to czasu. Nie zawsze jednak pamiętają o tym, żeby wziąć udział w badaniu w momencie, gdy znajdą wolny czas. Ponowienie prośby o udział przypomina o badaniu i zwiększa szansę na to, że osoba zapraszana będzie pamiętała o wzięciu udziału (Trouteaud 2004). Dodatkowym aspektem przypomnienia jest to, że dajemy odczuć zapraszanej osobie, że jej udział w badaniu jest istotny.

Obniżenie rezygnacji z udziału w badaniu

W porównaniu z badaniami prowadzonymi tradycyjnymi metodami, udział w badaniu internetowym jest znacznie łatwiej przerwać. Dlatego też warto pomyśleć nie tylko o tym, jak zachęcić do wejścia na strony badania, ale również o czynnikach, które wpływają na udział w badaniu aż do jego zakończenia.

Dla chęci kontynuacji udziału w badaniu znaczenie ma przede wszystkim długość badania. W związku z tym, organizując badanie przez Internet, należy sta-

rać się minimalizować czas trwania badania. W miarę możliwości należy ograniczać liczbę pytań zadawanych badanym oraz stopień ich złożoności. Należy również unikać prowadzenia dużych czasochłonnych badań, których tematyka dotyczy kilku różnych zagadnień. W odróżnieniu od badań prowadzonych poza Internetem, lepiej jest stosować zasadę „jedno badanie, jeden temat” i przeprowadzać osobne badania dotyczące każdego odrębnego zagadnienia, które interesuje badacza.

Istotne znaczenie dla chęci kontynuacji udziału w badaniu ma również charakterystyka samego badania i atrakcyjna forma narzędzia. Istotne są takie czynniki jak: skomplikowanie pytań, ich kolejność (Reips 2002a) oraz atrakcyjność wizualna badania (Porter i Whitcomb 2005).

Najważniejszym czynnikiem sprzyjającym redukcji dropout’u może być nagroda lub loteria związana z udziałem (do samego końca) w badaniu (Frick i inni 2001). Ważne jest również dostarczanie osobom badanym informacji o tym, w jakim momencie badania się znajdują i ile zostało do końca. W badaniach ankietowych i eksperymentalnych składających się z większej ilości stron stosuje się pasek postępu pokazujący, jaką część badania uczestnik ma już za sobą. Dostarczenie takiej informacji redukuje rezygnacje, ale i tak w przypadku ankiet internetowych szansa, że respondent będzie brał udział do końca badania, jest większa, gdy cała ankieta znajduje się na jednej podstronie.

Rezygnowanie z udziału w trakcie badania ma dodatkowe konsekwencje dla sposobu przeprowadzania i organizacji badań. W pierwszej kolejności należy postarać się o jak najczęstsze zapisywanie wyników. Należy mierzyć, ile osób dostało zaproszenie, ile weszło na stronę badań, ile skończyło wypełniać i jeśli zrezygnowali w trakcie, to w którym miejscu. Nawet tylko częściowe wyniki pozwolą oszacować, czy rezygnowanie może mieć jakieś nieprzypadkowe podstawy, czy też osoby przerywające udział w badaniu nie różnią się w żaden sposób od tych, którzy kontynuują swój udział. Dodatkowo warto starać się konstruować badanie w taki sposób, żeby nie zostawiać najważniejszych pytań na koniec badania. Umieszczenie ich bliżej początku badania w połączeniu z możliwie częstym zapisywaniem wyników pozwoli uzyskać wyższy poziom odpowiedzi na istotniejsze pytania. Rezygnowanie z udziału w badaniu można też potraktować jako dodatkową zmienną niezależną, stawiając dodatkowe ciekawe pytania badawcze (Reips 2002).

Rezygnacja z udziału ma także duże znaczenie dla kontroli udziału w badaniach eksperymentalnych. Kontrola udziału w badaniach eksperymentalnych jest dość specyficznym zagadnieniem, ponieważ rezygnacja w trakcie badania może być związana z warunkami eksperymentalnymi. Stanowi to duże zagrożenie dla rzetelności uzyskanych wyników i w związku z tym postępowanie badacza prowadzącego eksperymenty, powinno być nieco inne niż w badaniach wykorzystujących inne techniki. Istnieje kilka rozwiązań obniżających rezy-

gnację w trakcie badania. Po pierwsze, można opóźnić moment randomizacji – dokonania podziału na grupy eksperymentalne. Najwięcej osób rezygnuje na początku badania, dlatego też późniejsza randomizacja pozwoli na wykluczenie z badania osób, które rezygnowały na samym początku. Warto więc zadać na początku przynajmniej kilka pytań w charakterze rozgrzewki lub zebrać informacje demograficzne. Kolejnym czynnikiem sprzyjającym wykluczeniu osób o niskiej motywacji do udziału w badaniu jeszcze przed randomizacją, jest zadanie na początku pytań trudnych – wymagających od badanego dużego zaangażowania.

Problemy związane z realizacją badań w Internecie

Kontrola nad czynnikami zewnętrznymi i bariery techniczne

Jednym z podstawowych zarzutów, jakie stawia się badaniom realizowanym przez Internet, jest też brak kontroli nad czynnikami zewnętrznymi, które towarzyszą badaniu. Przede wszystkim w badaniach *online* badacz nie jest w stanie zapewnić standaryzacji sytuacji badania. W wielu przypadkach nie ma żadnej kontroli nad tym, w jakiej sytuacji znajduje się osoba biorąca udział w badaniu, nie wiadomo, czy korzysta z Internetu w domu, w pracy czy też w miejscu publicznym, gdzie może ją rozpraszać szereg czynników zewnętrznych. Brak kontroli nad sytuacją towarzyszącą badaniu jest kluczowym czynnikiem zakłócającym w przeprowadzaniu badań synchronicznych, w eksperymentach czy też zogniskowanych wywiadach grupowych *online*, gdzie obecność osób trzecich, włączony telewizor lub oglądane w trakcie strony internetowe, w znaczący sposób może wpłynąć na przebieg badania.

Podobnie badacz nie jest w stanie kontrolować rodzaju sprzętu używanego przez uczestników badania, a fakt, że jeden uczestnik posiada stały dostęp do Internetu o szybkiej przepustowości łącza, a drugi łączy się przez modem, może w istotny sposób wpłynąć na przebieg badania, zwłaszcza w badaniach eksperymentalnych czy w innych, które wymagają ściągnięcia jakiegoś pliku. Analogicznie, różnice w oprogramowaniu używanym przez uczestników, czy w rozdzielczości monitorów mogą zakłócić realizację badania oraz w istotny sposób wpłynąć na wyniki. Projektując badanie internetowe należy pamiętać o przetestowaniu narzędzia na różnych przeglądarkach, ponieważ może zdarzyć się, że narzędzie dostępne przez strony WWW jest widoczne i aktywne tylko przy użyciu Internet Explorera, tym samym uniemożliwia wzięcie udziału w badaniu osobom posługującym się innymi przeglądarkami – Firefoxem czy Operą. Pewnym rozwiązaniem może być też zrobienie jak najprostszego badania o minimalnych wymogach sprzętowych.

Użytkownicy Internetu różnią się nie tylko ze względu na rodzaj użytkowanego sprzętu, lecz również umiejętnościami korzystania z komputera oraz Internetu (Hargittai 2002; Batorski 2004, 2005). Różnice w kompetencjach przejawiają się chociażby w szybkości pisania na klawiaturze, co w badaniach grupowych synchronicznych znacząco wpływa na dynamikę prowadzonej dyskusji. Jeśli w jednej grupie znajdują się osoby, które piszą szybciej oraz takie, którym pisanie na klawiaturze sprawia większą trudność, może to wpłynąć na przebieg badania oraz wyniki.

Ostatnim, chociaż wcale nie mniej istotnym, obszarem, nad którym badacz nie ma całkowitej kontroli, jest tożsamość osób mających wziąć udział w badaniu. Brak bezpośredniego kontaktu sprawia, iż nie można mieć stuprocentowej pewności, że osoba zaproszona do badania jest rzeczywiście tą, za którą się podaje. Pewną próbą rozwiania wątpliwości co do tożsamości badanego jest wprowadzenie systemu jednorazowych haseł, które w procesie rekrutacji wysyła się drogą mailową do zaproszonych uczestników. Aby móc przystąpić do badania, przed jego rozpoczęciem każdy uczestnik musi zalogować się na stronie podając swój login oraz otrzymane hasło. Innym sposobem na weryfikację tożsamości osoby badanej jest również zadanie jej kilku pytań kontrolnych (imię panieńskie matki, data urodzenia itp.), a następnie porównanie odpowiedzi z uzyskanymi w procesie rekrutacji. Warto również kontrolować dostęp pojedynczych osób do badań internetowych, to znaczy zaprojektować badanie w taki sposób, aby jedna osoba nie mogła wziąć w nim udziału więcej niż jeden raz (Heerwegh i Loosveldt 2002, 2003). Poza wspomnianymi wyżej hasłami jednorazowego dostępu do strony można również stworzyć strony dynamiczne i dostarczyć każdemu z badanych spersonalizowanego linku do strony o innym adresie, jednak, jak pokazują badania Heeregha i Loosveldta (2002) nieco lepsza jest ta pierwsza metoda.

Komunikacja elektroniczna i kompetencje respondentów

Ponieważ komunikacja w Internecie¹¹ w dość istotny sposób różni się od komunikacji w sytuacji twarzą w twarz, należy zastanowić się, jak wpływa to na przeprowadzanie badania i otrzymywane wyniki. Zagadnienia te są szczególnie istotne w wywiadach (indywidualnych i grupowych) realizowanych *online*.

Chris Mann i Fiona Stewart zauważają, że wśród badaczy trwa debata co do wartości komunikacji elektronicznej jako narzędzia w pogłębionych badaniach jakościowych. Jedni uważają, że komunikacja zapośredniczona przez komputer jest mniej interakcyjna i uboższa niż komunikacja bezpośrednia, krytykują ją również za bezosobowość i zdystansowanie, tym samym uważają ją za bar-

¹¹ W literaturze określana skrótem „CMC” od angielskiego wyrażenia Computer-Mediated Communication, czyli „komunikacja zapośredniczona komputerowo”, w tym artykule określana jako „komunikacja elektroniczna”.

dziej adekwatną do badań, które nie wymagają wysokiego stopnia interakcji i bliskości (Mann i Stewart 2000: 127). Inni (Walther 1996), stoją na stanowisku, że dzięki komunikacji elektronicznej można zbudować równie bliskie i ciepłe relacje jak w interakcjach twarzą w twarz. Zdystansowanie i anonimowość mogą zapewnić badanym poczucie komfortu i bezpieczeństwa, a tym samym przyczynić się do większej otwartości i spontaniczności w wypowiedziach.

Badacze z amerykańskiego instytutu Westat postanowili sprawdzić jakość komunikacji elektronicznej w odniesieniu do komunikacji twarzą w twarz (Schneider, Kerwin, Frechtling i Vivari 2002). Badanie miało charakter eksperymentu metodologicznego – przeprowadzono porównanie dyskusji prowadzonej na ten sam temat (ocena strony serwisu internetowego poświęconego zdrowiu), posługując się tymi samymi pytaniami przy użyciu dwóch różnych technik: grup fokusowych tradycyjnych oraz fokusów realizowanych online. Analiza porównawcza wykazała, że uczestnicy grup fokusowych przeprowadzanych online wygłosili więcej komentarzy, jednak o znacznie krótszej długości (mierzonej liczbą słów), również mniejsza była liczba słów wypowiedzianych przez uczestników internetowych grup fokusowych w podziale na minutę oraz na komentarz. Oznacza to, że w komunikacji pisemnej uczestnicy mają tendencję do zgłaszania większej liczby komentarzy, lecz są one raczej niepogłębione. Jednocześnie dyskusja toczona online miała bardziej egalitarny charakter, wszyscy uczestnicy brali w niej udział z podobnym zaangażowaniem, podczas gdy w zwykłych grupach fokusowych jedna lub dwie osoby zwykle dominowały nad pozostałymi uczestnikami. W trakcie dyskusji nie zaobserwowano również formowania się dwóch opozycyjnych stron, jak miało to miejsce w tradycyjnym badaniu. Wynika to zapewne z faktu, iż uczestnicy dysponowali zbyt krótkim czasem, aby móc wzajemnie się poznać, a także przypisać konkretne wypowiedzi do odpowiednich osób. Ponadto w dyskusji toczonej online stwierdzono mniejszy udział komentarzy odbiegających od tematyki spotkania. Uczestnicy bardziej koncentrowali się na zadanym temacie niż uczestnicy tradycyjnych fokusów. Za podstawową zaletę komunikacji zapośredniczonej przez komputer badacze uznali brak możliwości wzajemnego przerywania, wchodzenia w słowo oraz konieczności zabierania głosu po kolei. Kwestia kolejności zabierania głosu [*turn-taking*] nie miała żadnego znaczenia, ponieważ uczestnicy mogli wypowiadać swoje zdanie w dowolnej chwili nie czekając aż poprzednia osoba skończy mówić. Najważniejszym minusem dyskusji online był brak możliwości uchwycenia sygnałów niewerbalnych oraz niewystarczająca ilość czasu na wytworzenie się wzajemnych interakcji, tak ważnych w badaniach fokusowych, gdzie wypowiedzi odnoszące się do wypowiedzi innych uczestników oraz powstanie synergii są kluczowe dla efektywnego przebiegu dyskusji grupowej. W części zawierającej wnioski i rekomendacje badacze zwrócili uwagę na fakt, iż różnice w komunikacji bezpośredniej oraz elektronicznej sprawiają, że różne będzie zastosowanie technik tra-

dycyjnych oraz przy tych realizowanych przy użyciu Internetu, czyli badania online będą się bardziej sprawdzać w zbieraniu szeregu różnych opinii oraz badaniach testowych, natomiast tradycyjne fokusy lepiej nadają się do dyskusji na bardziej skomplikowane tematy, wymagające bardziej pogłębionych wypowiedzi.

Tymczasem z badań Manna i Stewart (Mann i Stewart 2000) wynika, że badanie realizowane przy użyciu komunikacji elektronicznej może być równie skutecznym narzędziem w pozyskiwaniu wartościowych, pogłębionych danych jak w przypadku badań realizowanych drogą tradycyjną. Kluczową rolę odgrywa tutaj motywacja, zainteresowanie uczestników tematem badania oraz zaangażowanie w pomyślne ukończenie projektu. Jeśli temat jest interesujący dla badanych, dotyczy ich w sposób bezpośredni, uczestnicy mimo barier stawianych przez komunikację elektroniczną są w stanie dostarczyć wartościowych wypowiedzi, a nawet wyrażają zadowolenie i wdzięczność za możliwość wzięcia udziału w tego rodzaju badaniu. Niebagatelną rolę w procesie odgrywa badacz – moderator lub facylitator, który dzięki swoim umiejętnościom komunikacyjnym (aktywne słuchanie, stosowanie parafraz) będzie potrafił stworzyć atmosferę zaufania i zrozumienia.

Warto również zwrócić uwagę na odmienny charakter komunikacji synchronicznej i asynchronicznej. Ta pierwsza jako bardziej dynamiczna wymaga od uczestników natychmiastowego reagowania, a także dużych kompetencji technicznych przejawiających się w szybkim pisaniu na klawiaturze – różne kompetencje uczestników badania mogą obniżyć jego dynamikę i jakość uzyskanych danych. Problem ten traci na znaczeniu, jeśli badanie realizowane jest przez kanał komunikacyjny asynchroniczny (e-mail, listy dyskusyjne, fora), dzięki temu, że badanie nie ma ustalonych ram czasowych, badany może w nim uczestniczyć w bardziej wygodnym dla siebie czasie i nie jest też ograniczany tempem pisania innych uczestników. W zależności od wybranej formy komunikacji zmienia się rola badacza. W badaniach synchronicznych pełni on rolę aktywnego moderatora, panuje nad przebiegiem dyskusji, kieruje ją w odpowiednim kierunku, natomiast w badaniach asynchronicznych jego rola jest mniej widoczna. Staje się facylitatorem, starającym się nie zakłócać naturalnego dyskursu. W badaniach asynchronicznych, trwających od kilku dni do kilku miesięcy badani mają większą szansę poznać się nawzajem, wejść w głębsze interakcje, a tym samym pozwolić sobie na większą otwartość i szczerłość, dlatego też można przypuszczać, że badania asynchroniczne będą szczególnie przydatnym narzędziem w badaniu kwestii drażliwych, intymnych, osobistych (seksualność, nałogi, choroby).

Jednocześnie badacze podkreślają problem mniejszej wiarygodności uzyskiwanych opinii – brak komunikacji bezpośredniej może powodować częstsze pozyskiwanie skrajnych wypowiedzi, a także sprawić, że osoba badana nie poda prawdziwych informacji na swój temat, fałszując na przykład dane dotyczące

płci, wieku czy miejsca zamieszkania. Intuicja oraz praktyka badawcza wskazują, że istnieje pewien odsetek ludzi, którzy biorąc udział w badaniach online świadomie podają o sobie nieprawdziwe informacje lub też tworzą fikcyjne odpowiedzi. Jednak warto zauważyć, że ludzie chcąc nie chcąc nieświadomie przekazują informacje o sobie, można również założyć, że wymyślenie fikcji wymaga większego wysiłku niż powiedzenie prawdy. Ponadto, podobnie jak w badaniach przeprowadzanych poza Internetem, w badaniach internetowych powinna obowiązywać zasada „dobrej woli” uczestników badania, czyli przyjęcie założenia, że będą oni mówić prawdę.

Inną konsekwencją braku kontaktu twarzą w twarz może być większa skłonność do żartów, wygłupów czy nawet obrzucania wyzwiskami badacza lub innych uczestników badania. Dlatego tak ważne jest sformułowanie odpowiedniej informacji wprowadzającej podkreślającej po pierwsze, wagę szczerości opinii; a po drugie, działającej na motywację badanych. Ponadto, w przypadku prowadzenia wywiadów grupowych moderator powinien szczególnie uważać, aby nie dopuścić do sytuacji, w której jedna osoba obraża pozostałych uczestników rozmowy i wpływa tym samym na obniżenie jakości dyskusji.

Etyka badań w Internecie

W praktyce badań internetowych dość często pojawiają się też rozmaite problemy etyczne, wynikające po części ze specyficznego charakteru tego medium, dlatego w tej części artykułu chcielibyśmy omówić sytuacje, które mogą budzić wątpliwości. Obszary wywołujące etyczne dylematy to przede wszystkim: (1) sytuacja osoby badanej w Internecie; (2) badania z uczestnictwem dzieci oraz (3) wykorzystanie treści dostępnych w Internecie¹².

W badaniach realizowanych przy użyciu Internetu podstawowe kwestie etyczne pozostają niezmiennie, jednak ze względu na brak komunikacji bezpośredniej warto zwrócić uwagę na pewne trudności, które mogą się pojawić w komunikacji elektronicznej. Badacze przystępujący do przeprowadzenia badania przez Internet powinni wziąć pod uwagę sytuację osoby badanej w Internecie. Przede wszystkim, podobnie jak w badaniach realizowanych poza Internetem, również w badaniach internetowych udział respondentów jest całkowicie dobrowolny. Ponadto nawet po wstępnym wyrażeniu zgody osoba badana ma prawo wycofać się z udziału w badaniu na każdym jego etapie. W interesie badacza jest, aby każdy uczestnik badania wziął w nim udział do samego końca, jednak w za-

¹² Badacze zrzeszeni w różnych organizacjach badaczy online kierują się zbiorem wskazówek i rekomendacji wypracowanych przez te organizacje, na przykład członków AoIR (Association of Internet Researchers) obowiązuje dokument opracowany przez komitet etyczny AoIR (Ess 2002).

den sposób nie może on zmuszać badanych do ukończenia badania wbrew ich woli. Może natomiast oddziaływać na motywację uczestników, co zostało omówione we wcześniejszej części tego artykułu. Niebagatelną rolę odgrywa tu forma kontaktu z osobą badaną – nawiązanie kontaktu ma służyć nie tylko skutecznej rekrutacji, lecz również zbudowaniu atmosfery wzajemnego zaufania. Osoba mająca wziąć udział w badaniu przed wyrażeniem zgody powinna otrzymać cały szereg informacji dotyczących szczegółów badania: kto je organizuje i przeprowadza (dane badacza oraz instytucji); jaki jest cel badawczy; w jaki sposób zostaną wykorzystane dane uzyskane w badaniu, do czego dane na pewno nie zostaną użyte, na czym będzie polegać procedura badawcza; jakie są zyski i koszty (czasowe i psychologiczne) związane z udziałem w badaniu. Nieodłącznym elementem informacji o projekcie badawczym jest kontakt do badacza, czyli umożliwienie osobie badanej uzyskania dodatkowych informacji oraz zgłoszenia wątpliwości. Dopiero po zapoznaniu osoby badanej z procedurą badawczą należy zwrócić się o wyrażenie zgody na udział. Jednakże wśród badaczy nie ma jednoznacznej opinii, jaką formę powinno mieć wyrażenie zgody – czy wystarczy proste kliknięcie na odpowiedni przycisk „tak – zgadzam się” lub też „nie – rezygnuję z udziału w badaniu”, czy też osoba badana powinna przesłać osobny, podpisany przez siebie dokument wyrażający chęć udziału.

Specyficznym problemem jest przeprowadzanie badań z uczestnictwem dzieci. Po pierwsze, w badaniach realizowanych przez Internet nie można mieć stu-procentowej pewności, że osoba badana jest pełnoletnia, po drugie uczestnictwo dzieci w badaniu wymaga zgody rodziców, jednak uzyskanie jej nie zawsze jest łatwe i możliwe. Poza szczególnymi sytuacjami, gdy możliwy jest kontakt poza Internetem, aby uzyskać zgodę rodziców, badacz musi skontaktować się wcześniej z dzieckiem, co już może być odbierane negatywnie. Dodatkową komplikację może stanowić fakt, iż w przypadku zgody uzyskanej drogą e-mailową nie do końca wiadomo, czy to rzeczywiście rodzic podpisał zgodę na badanie, dlatego też niektórzy badacze (Mann i Stewart 2000: 54) sugerują uzyskanie zgody rodziców nie w formie elektronicznej, lecz papierowej. Inni badacze są mniej restrykcyjni w tej kwestii. Przykładem badań przeprowadzanych z udziałem dzieci bez wymaganej zgody rodziców było badanie *TeenNetProject* realizowane przez kanadyjskich badaczy na Uniwersytecie w Toronto, dotyczące zachowań zdrowotnych (Flicker, Haans i Skinner 2004). W ramach tego projektu powstała strona internetowa o charakterze interaktywnym, na której nastolatki mogli wymieniać się opiniami dotyczącymi zdrowia, a także skontaktować się z różnymi ekspertami. Badacze zastosowali następujące rozwiązania: przy obowiązkowej rejestracji użytkownicy tworzyli własne loginy, hasła, a także podawali datę urodzenia, płeć oraz kraj pochodzenia, natomiast nie byli proszeni w żaden sposób o podanie innych danych osobowych. W ten sposób badacze gwarantowali im anonimowość. Jednocześnie zrezygnowano z egzekwowania zgody rodziców,

gdyż „rzeczywistość jest taka, że większość młodzieży surfuje po Internecie bez jakiegokolwiek nadzoru ze strony rodziców” (tamże, s. 127). Założenie badaczy było takie, że uzyskiwanie zgody (która i tak byłaby trudna do weryfikacji) wprowadziłoby dodatkowe utrudnienia, a samo badanie określone jako „anonimowe” i „nieinwazyjne” stwarzało minimalne ryzyko szkody dla badanych, wręcz przeciwnie – korzystając ze strony młodzież mogła uzyskać cenne informacje dotyczące ochrony zdrowia, w ten sposób zyski z udziału w badaniu przewyższyły potencjalne koszty.

Kolejnym drażliwym obszarem, powodującym powstanie wątpliwości etycznych jest wykorzystywanie treści dostępnych w sieci. Przede wszystkim status prawny treści publikowanych w Internecie mimo podejmowania wielu inicjatyw próbujących uporządkować zasady korzystania z twórczości innych¹³, nadal pozostaje niepewny. Po drugie, nawet jeżeli badacz społeczny wykorzystując informacje umieszczone w sieci nie łamie prawa, nie oznacza to, że nie dokonuje pewnych nadużyć z etycznego punktu widzenia. W środowisku badaczy Internetu nie ma zgody co do etycznego aspektu analizowania danych pochodzących z Internetu. Niektórzy z nich (Denzin 1999) stoją na stanowisku, iż przestrzeń internetowa jest miejscem ogólnodostępnym, każdy może przeczytać informacje w niej umieszczone i wykorzystać na własny użytek. W ich opinii dane pochodzące z czatów Internetowych, postów umieszczanych na forach dyskusyjnych czy blogach stanowią część publicznego dyskursu i jako takie nie wymagają uzyskania zgody autorów na ich wykorzystanie czy cytowanie w raportach badawczych. Jak zauważają Flicker, Haans i Skinner (2004: 130), w opozycji do tego stanowiska stoją ci badacze, dla których automatyczne wykorzystanie danych istniejących w Internecie nie jest tak oczywiste. Wahania te wynikają przede wszystkim z dualistycznego charakteru przestrzeni internetowej. Klasyczny podział na sferę prywatną i publiczną w odniesieniu do Internetu nie ma zastosowania, ponieważ status Internetowej przestrzeni społecznej jest niepewny, jednoznaczne określenie, co w tej przestrzeni jest prywatne, a co publiczne, jest niemożliwe. Jak zauważa Dennis Waskul, dyskurs internetowy ma charakter „prywatnie publiczny” lub też „publicznie prywatny”, ludzie toczą dyskusję o prywatnych sprawach w publicznej przestrzeni (Waskul i Douglass 1996; Waskul 2005). Większość ludzi komunikujących się ze sobą przez Internet jest przekonanych o anonimowości, co pozwala im na większą otwartość w przedstawianiu swoich poglądów i odczuć. Jednakże ludzie, dzieląc się swoimi osobistymi i prywatnymi opiniami na forach dyskusyjnych nie mają wcale zamiaru być obiektem badań. Dlatego też chcąc wykorzystać ich wypowiedzi w celach badawczych, należy najpierw zwrócić się do nich o zgodę.

Jeszcze innym problemem wynikającym z niejednoznacznego statusu treści publikowanych w Internecie jest opozycja prywatność *versus* twórczość.

¹³ Przykładem takiego działania jest projekt Creative Commons, <http://creativecommons.pl/>

Przy przyjęciu perspektywy, że materiały pochodzące z internetowego dyskursu są prywatne, w celu zagwarantowaniu autorowi anonimowości i poufności należałoby zmienić jego dane tak, aby uniemożliwić identyfikację jego tożsamości osobom trzecim. Jednocześnie ukrycie źródła, mające na celu ochronę autora może spowodować odwrotny skutek – autor traktujący swoje wypowiedzi jako twórczość wolałby, aby badacz przy cytowaniu powołał się na źródło podając dokładny adres. Niewątpliwie decyzja ta należy głównie do autora, nie do badacza. To autor powinien mieć prawo do decydowania o charakterze jego wypowiedzi.

Innym zagadnieniem jest kwestia własności dyskursu toczzonego w przestrzeni internetowej. Oprócz autora pojedynczej wypowiedzi, również założyciel, moderator, administrator forum lub też właściciel serwera, może nakładać ograniczenia na możliwości wykorzystywania publikowanych tekstów i wypowiedzi. W przypadku polskiego portalu gazeta.pl badacz chcąc zacytować materiały umieszczone na forach dyskusyjnych, może to zrobić za podaniem źródła, natomiast treści pochodzące z blogów w serwisie blox.pl traktowane są jako własność autorów, dlatego należy się zwrócić do nich o zgodę na wykorzystanie i cytowanie ich wypowiedzi.

Sama decyzja o „ujawnianiu się” badacza w środowisku internetowym nie rozwiązuje dylematów etycznych, przeciwnie – wywołuje szereg kolejnych pytań: po pierwsze należy zdecydować, w jakiej formie należy się ujawnić, aby zachować integralność grupy i „naturalność” dyskusji. Świadomość obecności badacza w grupie dyskusyjnej może zachwiać dynamiką dyskursu, przestaje on być naturalny, a staje się bardziej kontrolowany i poprawny. Ludzie wiedząc, że są obserwowani, mogą zmienić swoje zachowanie, w większym stopniu kontrolować wygłaszane przez siebie opinie. Czy zatem lepsza byłaby strategia Barbary Sharf (1999), która przeprowadzając badanie wśród internetowej grupy kobiet walczących z rakiem piersi przez kilka miesięcy stosowała obserwację ukrytą, a dopiero w momencie decyzji o chęci wykorzystania zebranego materiału ujawniła swoją podwójną rolę na forum? Jednocześnie nie uczyniła tego w sposób otwarty, poprzez stworzenie osobnego wątku, lecz dodawała tę informację do umieszczanych przez siebie postów. Następnie chcąc wykorzystać konkretne wypowiedzi w raporcie badawczym kontaktowała się osobiście z każdą z autorek z osobna, aby uzyskać jej zgodę. Przyjęta przez nią strategia spowodowała jednak, jak sama przyznała, że jej podwójny status na forum nie był do końca oczywisty dla wszystkich użytkowników: „Mimo moich wysiłków należy założyć, że niektóre osoby, które pisały posty regularnie, choć sporadycznie, nie były świadome, że ich słowa mogą stać się częścią mojego badania” (Sharf 1999: 204). Przykład badań Sharf pokazuje, że uzyskanie zgody na wykorzystanie wypowiedzi nie jest proste, po pierwsze ze względu na czasochłonność pojedynczych kontaktów z poszczególnymi autorami; po drugie, z uwagi na dynamiczny charakter grup internetowych nie jest możliwe skontaktowanie się z wszystkimi,

którzy kiedykolwiek dyskutowali na forum oraz po trzecie, ujawnienie się jako badacz nie jest jednoznaczne z uzyskaniem zgody na analizowanie zachowań, które miały miejsce przed poinformowaniem użytkowników o badaniu.

Ponieważ w dyskursie toczonym w przestrzeni internetowej uczestniczą osoby, z którymi nie zawsze można się skontaktować *post factum*, a także ci, którzy nie zgadzają się na bycie obiektem badań, autorzy wspomnianego wcześniej badania *TeenNetProject* zastosowali następujące rozwiązanie tego problemu – wypowiedzi osób, które nie wyraziły zgody na wykorzystanie ich słów, nigdy w żadnym miejscu raportu nie były cytowane, jednak badacze użyli ich do analizy ogólnego kontekstu dyskursu dotyczącego zachowań zdrowotnych.

Kwestia wykorzystywania danych pochodzących z Internetu powoduje powstanie wiele dylematów etycznych, które należy rozstrzygnąć przed publikacją wyników badania. Zagadnienie uzyskania zgody na wykorzystywanie treści zawartych w przestrzeni internetowej jest szczególnie istotne przy badaniach jakościowych, zwłaszcza w studiach przypadku, gdzie dane pochodzące z jednego źródła poddaje się dogłębnej analizie. Inaczej jest w przypadku badań ilościowych. Kwestia autorstwa nie ma wtedy znaczenia, a prywatność jest zachowana poprzez zapewnienie anonimowości osób badanych i niemożliwości odtworzenia danych dotyczących konkretnych osób.

Podsumowanie

Z pewnością warto prowadzić badania z użyciem Internetu, jednak należy pamiętać o ich ograniczeniach oraz o konsekwencjach, jakie pociąga za sobą użycie konkretnych technik badawczych. W niniejszym artykule przedstawione zostały podstawowe problemy i źródła błędów pojawiające się w prowadzeniu badań internetowych, a także obecny stan wiedzy o możliwych sposobach na uniknięcie lub przynajmniej ograniczenie tych błędów.

Zasadnicze problemy badań internetowych związane z określeniem badanej populacji i doбором próby, sprawiają, że na wiele pytań badawczych nie da się odpowiedzieć realizując badania w sieci. W szczególności nie jest możliwe prowadzenie reprezentatywnych badań o populacji internautów lub o całej – ogólnokrajowej populacji. Mimo to możliwe jest prowadzenie badań pozwalających uogólniać wyniki na inne zbiorowości. Podobnie jest z problemami związanymi z realizacją próby, brakami odpowiedzi i przerywaniem udziału w badaniu – mimo że motywacja do udziału w badaniach internetowych jest na ogół bardzo niska, istnieją środki pozwalające ją znacząco wzmocnić. Na uwadze należy mieć również wiele kwestii, które wpływają na błędy pomiaru. Są to zarówno czynniki techniczne związane z konstrukcją badania i wykorzystywanym sprzętem, jak również związane z sytuacją osób badanych i po-

siadanymi przez nie kompetencjami korzystania. Dlatego też warto krzyżować ze sobą różne techniki badawcze, tak by ograniczając ich wady, odpowiednio wykorzystywać zalety.

Należy oczekiwać, że badania internetowe będą miały znaczący wpływ na metodologię badań społecznych. Jednym z istotnych aspektów, na który zwraca uwagę Couper, jest demokratyzacja możliwości przeprowadzania badań ankietowych (2000). Możliwość przeprowadzania badań i zbierania danych mają nie tylko badacze, ale również właściciele każdej internetowej strony czy witryny. Niewielki koszt prowadzenia takich badań daje wielu osobom możliwość ich przeprowadzania (Couper 2000: 464). Oznacza to, że badania przez Internet będzie mogła przeprowadzić osoba, która nie dysponuje ani siecią ankietarską, jak duże ośrodki badawcze, ani podobnymi środkami finansowymi. Jednak demokratyzacja dostępu do projektowania i przeprowadzania badań przez Internet niesie za sobą pewne niebezpieczeństwo obniżenia ich jakości. Łatwość umieszczenia ankiety w Internecie bez uwzględnienia zasad doboru próby sprawia, że obecnie non stop spotykamy się z prośbami o wypełnienie „ankiety”, której wartość badawcza jest bardzo niska. Dlatego też konieczne jest upowszechnianie standardów oraz dobrych praktyk prowadzenia badań w Internecie.

Niewątpliwie konieczne jest także prowadzenie dalszych badań metodologicznych nad zwiększeniem efektywności badań Internetowych i minimalizacją błędów z nimi związanych. Zaprezentowane w tym artykule zagadnienia odzwierciedlają stan wiedzy metodologicznej na chwilę obecną i wiele kwestii wciąż pozostaje otwartych. Co więcej, wraz z rozwojem Internetu i pojawieniem się nowych możliwości technicznych – takich jak między innymi szerokopasmowy przekaz wideo – powstaną też nowe zagadnienia metodologiczne, które trzeba będzie brać pod uwagę przy projektowaniu i realizacji badań online.

Literatura

- Babbie, Earl. 2004. *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: WN PWN.
- Batorski, Dominik. 2004. *Ku społeczeństwu informacyjnemu*. W: J. Czapiński i T. Panek (red.), *Diagnoza społeczna 2003: Warunki i jakość życia Polaków*. Warszawa: Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania, s. 195–235.
- Batorski, Dominik. 2005. *Społeczne aspekty korzystania z nowych technologii*. W: J. Czapiński i T. Panek (red.), *Diagnoza społeczna 2005: Warunki i jakość życia Polaków*. Warszawa: Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania, s. 27–28 i 214–231.
- Batorski, Dominik. 2005b. *Internet a nierówności społeczne*. „Studia Socjologiczne” 177: 107–131.

- Birnbaum, Michael H. 2000. *Psychological Experiments on the Internet*. New York: Academic Press.
- Birnbaum, Michael H. 2001. *Introduction to Behavioral Research on the Internet*. New York: Prentice-Hall.
- Bosnjak, Michael i Tracy L. Tuten. 2001. *Classifying Response Behaviors in Web-based Surveys*. „Journal of CMC”, 6 (3).
- Brzeziński, Jerzy. 2002. *Metodologia badań psychologicznych*. Warszawa: WN PWN.
- Burton, M. C. i Walther, J. B. 2001. *The Value of Web Log Data in Use-based Design and Testing*. „Journal of CMC”, 6 (3).
- Castells, Manuel. 2001. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford University Press. Wydanie polskie: *Galaktyka internetu: refleksje nad internetem, biznesem i społeczeństwem*. Rebis 2003.
- Couper, Mick P. 2000. *Web Surveys: A Review of Issues and Approaches*. „Public Opinion Quarterly” 64 (4): 464–494.
- Couper, Mick P., Michael W. Traugott i Mark J. Lamias. 2001. *Web Survey Design and Administration*. „Public Opinion Quarterly” 65 (2): 230–253.
- Couper, Mick P., Roger Tourangeau i Kristin Kenyon. 2004. *Picture this! Exploring Visual Effects in Web Surveys*. „Public Opinion Quarterly” 68 (2): 255–266.
- Crawford, Scott D., Mick P. Couper i Mark J. Lamias. 2001. *Web Surveys: Perceptions of Burden*. „Social Science Computer Review” 19: 146–162.
- Czapiński, Janusz i Tomasz Panek (red.). 2004. *Diagnoza społeczna 2003: Warunki i jakość życia Polaków*. Warszawa: Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania.
- Czapiński, Janusz i Tomasz Panek (red.). 2005. *Diagnoza społeczna 2005: Warunki i jakość życia Polaków*. Warszawa: Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania.
- Denzin, Norman K. 1970. *The Research Act*. Chicago: Aldine.
- Denzin, Norman K. 1999. *Cybertalk and the Method of Instances*. W: S. Jones (red.), *Doing Internet Research*. London: Sage, s. 107–125.
- Dillman, Don A. 2000. *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method*. New York: John Wiley.
- DiMaggio, Paul, Eszter Hargittai, W. Russell Neuman i John P. Robinson. 2001. *Social Implications of the Internet*. „Annual Review of Sociology” 27: 307–336.
- Ess, Charles. 2002. *Ethical Decision-making and Internet Research. Recommendations from the AoIR ethics working comitee*. <http://www.aoir.org/report/ethics.pdf>.
- Flicker, Sarah, Dave Haans i Harvey Skinner. 2004. *Ethical Dilemmas in Research on Internet Communities*, „Qualitative Health Research” Vol. 14, (1): 124–134.
- Frick, Andrea, M. Bächtiger i Ulf-Dietrich Reips. 2001. *Financial Incentives, Personal Information, and Drop out in Online Studies*. W: U.-D. Reips i M. Bosnjak (red.), *Dimensions of Internet science*. Pabst Science, s. 209–219.

- Fricker Jr., Ronald D. i Matthias Schonlau. 2002. *Advantages and Disadvantages of Internet Research Surveys: Evidence from the Literature*. „Field Methods” 14 (4): 347–367.
- Gaiser, Ted J. 1997. *Conducting On-Line Focus Groups: A Methodological Discussion*. „Social Science Computer Review” 15 (2).
- Gunn, Holly. 2002. *Web-based Surveys: Changing the Survey Process*. „First Monday” 7 (12).
- Hargittai, Eszter. 2002. *Second-level Digital Divide: Differences in People’s Online Skills*. „First Monday” 7 (4).
- Heerwegh, Dirk i Geert Loosveldt. 2002. *Web Surveys: The Effect of Controlling Survey Access Using PIN Numbers*. „Social Science Computer Review” 20: 10–21.
- Heerwegh, Dirk i Geert Loosveldt. 2003. *An Evaluation of the Semiautomatic Login Procedure to Control Web Survey Access*. „Social Science Computer Review” 21 (2): 223–234.
- Heerwegh, Dirk. 2005. *Effects of Personal Salutations in E-mail Invitations to Participate in a Web Survey*. „Public Opinion Quarterly” 69 (4): 588–598.
- Hewson, Claire, Peter Yule, Dianna Laurent i Carl Vogel. 2003. *Internet Research Methods: a Practical Guide for the Social and Behavioural Sciences*. Sage Publications.
- Hine, Christine. 2000. *Virtual Ethnography*. London: Sage.
- Jeran, Agnieszka. 2004. *Internet jako narzędzie i przedmiot badań*. „Kultura i Społeczeństwo” 4: 179–186.
- Joinson, Adam N. 2001. *Knowing Me, Knowing You: Reciprocal Self-Disclosure in Internet-Based Surveys*. „CyberPsychology & Behavior” 4 (5): 579–588.
- Joinson, Adam N. 2003. *Understanding the Psychology of Internet Behaviour: Virtual Worlds, Real Lives*. New York: Palgrave Macmillan.
- Jones, Steve. 1997. *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*. London: Sage.
- Jones, Steve. (red.) 1999. *Doing Internet research: Critical issues and methods for examining the Net*. Thousand Oaks, CA, London: Sage.
- Kaplowitz, Michael D., Timothy D. Hadlock i Ralph Levine. 2004. *A Comparison of Web and Mail Surveys Response Rates*. „Public Opinion Quarterly” 1 (68): 94–101.
- Mann, Chris i Fiona Stewart. 2000. *Internet Communication and Qualitative Research. A Handbook for Researching Online*. London: Sage Publications.
- Nie, N. i L. Erbring. 2000. *Internet and Society: a Preliminary Report*. Stanford, CA. Stanford Institute for the Quantitative Study of Society.
- Olcoń, Marta. 2003. *Blog jako dokument osobisty – specyfika dziennika prowadzonego w Internecie*. „Kultura i Społeczeństwo” 47, 2: 123–143.
- Orgad, Shani. 2005. *Storytelling Online: Talking Breast Cancer on the Internet*. New York: Peter Lang.

- Parks, M. i K. Floyd. 1995. *Making Friends in Cyberspace*. „Online Journal of CMC” 1 (4).
- Porter, Stephen R. i Michael E. Whitcomb. 2003. *The Impact of Contact Type on Web Survey Response Rates*. „Public Opinion Quarterly” 67 (4): 579–588.
- Porter, Stephen R. i Michael E. Whitcomb. 2005. *E-mail Subject Lines and Their Effect on Web Survey Viewing and Response*. „Social Science Computer Review” 23 (3): 380–387.
- Reips, Ulf-Dietrich. 2000. *The Web Experiment Method: Advantages, Disadvantages, and Solutions*. W: M. H. Birnbaum (red.), *Psychological Experiments on the Internet*. Academic Press, s. 89–117.
- Reips, Ulf-Dietrich. 2002. *Internet-based Psychological Experimenting: Five Dos and Five Don'ts*. „Social Science Computer Review” 20 (3): 241–249.
- Reips, Ulf-Dietrich. 2002a. *Context Effects in Web Surveys*. W: B. Batinic, U.-D. Reips i M. Bosnjak (red.), *Online Social Sciences*. Hogrefe & Huber.
- Reips, Ulf-Dietrich. 2002b. *Theory and Techniques of Web Experimenting*. W: B. Batinic, U.-D. Reips i M. Bosnjak (red.), *Online Social Sciences*. Hogrefe & Huber.
- Reips, Ulf-Dietrich. 2002c. *Standards for Internet-based Experimenting*. „Experimental Psychology” 49 (4): 243–256.
- Reips, Ulf-Dietrich i S. Stieger. 2004. *Scientific Log analyzer: A Web-based Tool for Analyses of Server Log Files in Psychological Research*. „Behavior Research Methods, Instruments, & Computers” 36 (2): 304–311.
- Rezabek, Roger J. 2000. *Online Focus Groups: Electronic Discussions for Research*. [67 paragraphs]. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research [On-line Journal], 1 (1), dostępny pod adresem: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-00/1-00rezabek-e.htm>
- Rheingold, Howard. 1994. *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World*. London: Secker and Warburg.
- Schneider, Sid J., Jeffrey Kerwin, Joy Frechtling i Benjamin A. Vivari. 2002. *Characteristics of the Discussion in Online and Face-to-Face Focus Groups*. „Social Science Computer Review” Vol. 20 (1): 31–42.
- Schonlau, Matthias, Ronald D. Fricker Jr. i Marc N. Elliott. 2002. *Conducting Research Surveys via E-Mail and the Web*. RAND.
- Sharf, Barbara F. 1999. *Beyond Netiquette: The Ethics of Doing Naturalistic Discourse Research on the Internet*. W: S. Jones (red.), *Doing Internet Research*. London: Sage, s. 243–256.
- Simsek, Zeki i John F. Veiga. 2001. *A Primer on Internet Organizational Surveys*. „Organizational Research Methods” 4 (3): 218–235.
- Smith, Christine B. 1997. *Casting the Net: Surveying an Internet Population*. „Journal of CMC” 3 (1).
- Trouteaud, Alex R. 2004. *How You Ask Counts: A Test of Internet-related Com-*

- ponents of Response Rates to a Web-based Survey. „Social Science Computer Review” 22 (3): 385–392.
- Turkle, Sherry. 1995. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. London: Weidenfeld and Nicolson.
- Walston Jill. T. i Robert W. Lissitz. 2000. *Computer-Mediated Focus Groups*. „Evaluation Review” Vol. 24 (5): 457–483.
- Walther, Joseph. B. 1996. *Computer-mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction*. „Communication Research” 23 (1): 3–43.
- Waskul, Dennis. 2005. (listopad). *Ethics of Online Research: Considerations for the Study of Computer Mediated Forms of Interaction* <http://venus.soci.niu.edu/~jthomas/ethics/tis/go.dennis>
- Waskul, Dennis i Marc Douglass. 1996. *Considering the Electronic Participant: Some Polemic Observations on the Ethics of On-line Research*. „The Information Society” 12 (2): 129–139.
- Wellman, Barry i Caroline Haythornthwaite (red.). 2002. *The Internet in Everyday Life*. Blackwell.
- Yun, Gi Woong i Trumbo, Craig W. 2000. *Comparative Response to a Survey Executed by Post, E-mail, & Web Form*. „Journal of CMC” 6 (1).
- Żmijewska-Jędrzejczyk, Teresa. 2004 *Badania internetowe*. W: P. B. Sztabiński, F. Sztabiński i Z. Sawiński (red.), *Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN, s. 241–259.

Conducting Research Online – Principal Methodological Issues

Summary

With the widespread Internet access and increased importance of this medium in everyday life, the web also becomes more and more vital tool in conducting social and psychological research. The Internet research might be conducted by using many different methods: from interviews and focus groups, through questionnaires and experiments to data bases. The topic of research online might concern many different issues, not necessarily related to the Internet itself.

This article discusses possibilities related to conducting Internet research by presenting various methods and advantages of online research. However, the main part shows and discusses the basic problems and challenges of using online research. The authors point to the issues which should be considered in order to ensure the quality of social science methodology and suggest how to handle different sources of errors. In the first place, problems related to the response rate will be presented, such as motivation to participate in the research, non-response error, and dropout. The next part of the article identifies problems related to the measurement error as a result of non-standardized

situation, different skills of respondents, nature of computer-mediated communication and technical obstacles. The final part presents ethical aspects of conducting research online and discusses situation of a respondent on the Internet and possibilities of using the Internet content.

Key words: methodology, online research, research methods, sampling, response rate, dropout, measurement error, research ethics, computer-mediated communication, Internet.