

JAKUB KUŚ
KATARZYNA STEFAŃSKA
ALICJA BUKOWSKA

Metodologia badań psychologicznych prowadzonych w przestrzeni Internetu

Zarys historii i ekspansji Internetu

Nie ma w nowożytnych dziejach ludzkości narzędzia, które w większy sposób wpłynęłyby na jej funkcjonowanie niż Internet. Manuel Castells [2011] zwraca uwagę, że cyfrowa rewolucja, jaką przechodzą obecnie świat i społeczeństwo, może być w swoich skutkach jeszcze bardziej doniosła nawet niż XIX-wieczna rewolucja przemysłowa. Marian Golka [2013, s. 83] zauważa, że Internet „jest systemem, który swym zakresem, rozmiarami i charakterem przekroczył ramy wszelkich dotychczasowych systemów informacyjnych”. Internet wkracza w coraz to nowe obszary codziennego życia i funkcjonowania; wiele spraw daje się zrealizować już tylko za pośrednictwem tego medium, a przy jeszcze większej ich liczbie niejako „asystuje” on, umożliwiając zrobienie rzeczy, które wcześniej były nieosiągalne. Samo uświadomienie sobie możliwości, jakie Internet daje, skutkować może głębokim przeobrażeniem myślenia o sobie oraz o innych ludziach. Przez Internet można nawiązywać nowe kontakty społeczne, pielęgnować już istniejące relacje czy też zdobywać wiedzę. Nie sposób obecnie wyróżnić sfery funkcjonowania psychicznego, której manifestacja nie byłaby możliwa w Internecie. Specyfiką Internetu jest jednakże także to, że – jak żadne inne medium wcześniej – nie jest on tylko i wyłącznie

jednokierunkowym narzędziem przekazu emocji czy myśli jego użytkowników [por. Levison, 2010]. Wywiera on modyfikujący wpływ zarówno na emocje jego użytkowników, jak i na ich funkcjonowanie poznawcze [Carr, 2012; Spitzer, 2013].

Internet jest także medium, które rozwija się w sposób niezwykle szybki i dynamiczny – zaledwie dwadzieścia czy piętnaście lat temu miał on zupełnie inną postać, niż ma obecnie. Paluchowski [2009] podkreśla, że jeszcze na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku Internet był wykorzystywany głównie przez środowiska akademickie i wojskowe, a jego genezy należy szukać w sieci ARPANET, zaprojektowanej w latach sześćdziesiątych. Także dynamika wpływu, jaki wywiera sam Internet na jego użytkowników, znacząco się zwiększa, co wynika z jego coraz większej dostępności i powszechności. Już u progu XXI wieku psychologowie stwierdzili, że zbadanie tego oddziaływania będzie jednym z najważniejszych zadań dla nowoczesnej psychologii [Sassenberg i in., 2003]. Wydaje się to tym ważniejsze, że coraz częściej ujmuje się Internet jako „świadczanie użyteczności publicznej”, takie samo jak gaz, prąd czy bieżąca woda [Orliński, 2013]. Także upowszechnienie się urządzeń zapewniających dostęp do Internetu bezprzewodowego (takich jak na przykład tablety czy smartfony) spowodowało coraz większą dostępność do zasobów sieciowych nawet w tych regionach, które z różnych względów nie mają dostępu do Internetu przewodowego.

Aby jednak w pełni zrozumieć genezę popularności oraz powszechności Internetu, należy odwołać się do pewnych uwarunkowań socjologicznych, które towarzyszyły jego powstaniu oraz – w szczególności sposób – umasowieniu. Sherry Turkle [2012] podkreśla, że popularność Internetu wynika w dużym stopniu z możliwości, jakie daje on pod względem łatwości kreowania i zmieniania wirtualnej rzeczywistości. Turkle [2012] podaje przykład wielkiej popularności mediów społecznościowych jako swoistego remedium, dzięki którym ich użytkownicy łagodzą swój strach przed odrzuceniem społecznym oraz zapewniają sobie poczucie wspólnoty. Internet, jak żadne inne medium wcześniej, daje jego użytkownikom możliwość zaprojektowania i wyreżyserowania „idealnej” interakcji. Już w połowie lat dziewięćdziesiątych stwierdził to Joseph Walther [1996], autor koncepcji

specyfiki komunikacji zapośredniczonej komputerowo. Jego zdaniem, tego typu procesy komunikacyjne cechują się jednym, podstawowym wyróżnikiem – są najczęściej asynchroniczne. Jeżeli zaś są asynchroniczne, to ich uczestnicy mogą w dużym stopniu zapanować nad różnymi niechcianymi aspektami prezentacji własnej osoby. Internet zniósł także niemalże wszelkie granice, które od wieków towarzyszyły nawiązywaniu interakcji społecznych. Jedną z najbardziej podstawowych blokad i utrudnień, które niekiedy uniemożliwiały nawiązanie kontaktu pomiędzy ludźmi, była odległość. Internet, jako medium dostępne z coraz większą ilością miejsc na ziemi, ten problem niweluje. Równie łatwo skontaktować się mogą znajomi z jednej klatki schodowej, jak pomiędzy Alaską i Wietnamem. Virilio [2006, za: Golka 2008] trafnie zauważa, że mamy do czynienia nie tyle z „końcem historii”, co z „końcem geografii”.

Socjologowie często opisują obecne społeczeństwo jako „informacyjne”. Cechą tego typu społeczeństwa jest nadanie „informacji” statusu nadrzędnego – staje się ona najważniejszą istniejącą w obiegu walutą. Ten, kto ma informacje i ma do nich dostęp, jest na pozycji uprzywilejowanej. Golka [2013, s. 80] definiuje społeczeństwo informacyjne „jako takie, którego najważniejszym składnikiem pozostaje produkcja, gromadzenie i obieg informacji – co jest uznawane za niezbędny warunek jego funkcjonowania [...]. Informacje są traktowane jako produkt, jako towar na sprzedaż (czasem wręcz jako surowiec)”. Rozwój Internetu jest doskonałą egzemplifikacją wszystkich cech wyróżniających społeczeństwo informacyjne. Także rozwój drugiej generacji Internetu, znanego jako „Web 2.0” [por. Levinson, 2010] sprawił, że ilość szeroko rozumianej kategorii informacji w Internecie osiągnęła poziom gigantyczny. Web 2.0. zakłada, że każdy z odbiorców treści w Internecie może być jednocześnie jej nadawcą. Z tej filozofii funkcjonowania wyłoniła się popularna do dziś moda na prowadzenie blogów, korzystanie z portali społecznościowych czy też komentowanie wiadomości na portalach informacyjnych. W tym ujęciu każdy konsument treści internetowych – *Homo informaticus* – staje się jednocześnie prosumentem, czyli takim konsumentem, który także treści produkuje.

Szybkość rozwoju nowych technologii, w tym głównie Internetu, przy jednoczesnym zalewie informacyjnym może nieść ze sobą bardzo poważne

skutki dla rozwoju intelektualnego i funkcjonowania poznawczego jego użytkowników. Coraz trudniej jest rozróżnić informację wysokiej jakości od tej, która tej jakości nie posiada. Z równym prawdopodobieństwem w Internecie może natrafić na erudycyjne, mądre eseje czy artykuły, jak i na wiadomości bez pokrycia, zmyślenia czy szerokie spektrum wypowiedzi nienawistnych i agresywnych. Golka [2013, s. 87 i 90] twierdzi, że wielość alternatywnych źródeł informacji oraz ich ilość bardzo często prowadzi, paradoksalnie, do dezinformacji oraz nieumiejętności ich selekcji. Skutkuje to między innymi „deficytem mądrości”, wynikającym z inflacji informacji. Maria Ledzińska [2009] podkreśla, że taki natłok informacji może skutkować pojawieniem się syndromu stresu informacyjnego, który jest definiowany jako postać stresu psychologicznego przejawiająca się dyskomfortem związanym z konfrontowaniem się z bardzo dużą ilością szybko transmitowanych danych. Jego przyczyną „pozostaje nadmiarowa – w stosunku do możliwości jej przetworzenia – informacja, emitowana nieustannie z różnych źródeł i transmitowana ze znaczną szybkością [...]”. Konfrontacja z nadmiarem danych wywołuje oddźwięk zarówno w sferze funkcjonowania intelektualnego, jak i emocjonalnego” [Ledzińska, 2009, s. 84]. Stres informacyjny wydaje się szczególnym zagrożeniem szczególnie w kulturze, która opiera swoją wartość w dużej mierze na informacjach. Ktoś, kto nie jest w stanie efektywnie funkcjonować w takiej rzeczywistości i nie radzi sobie ze wspomnianym natłokiem informacji, staje automatycznie na straconej pozycji, będąc niepełnosprawnym uczestnikiem życia społeczeństwa informacyjnego [Golka, 2013].

Manfred Spitzer [2013] zwraca uwagę, że tak silna ekspansja technologiczna może doprowadzić do syndromu nazywanego przez niego „cyfrową demencją”. Także Nicholas Carr [2012] podkreśla, że wpływ ekspansji i umasowienia Internetu jest – w najbardziej optymistycznym wariacie – jeszcze niezbadany, a jego konsekwencje mogą być trudne do przewidzenia.

Nielsen [2007] wykazał, że ludzie różnią się pod względem percepcyjnym tym, w jaki sposób czytają tekst w Internecie oraz poza nim. Okazało się, że internauci nie tyle tekst czytają, co wręcz „skanują” go wzrokiem, na kształt litery „F” – czytają nagłówek i ewentualnie kilka pierwszych

zdań tekstu. Sparrow, Liu i Wegner [2011] dowiedli, że Internet w istotny sposób wpływa także na procesy pamięciowe – uczestnicy ich badań wykazywali się znacznie gorszym zapamiętywaniem pewnych informacji, jeżeli wiedzieli, że będą mogli je później ponownie odnaleźć w Internecie. Tego typu zjawisko, nazywane niekiedy „pamięcią zewnętrzną człowieka”, może mieć niezwykle destrukcyjny wpływ na szeroko rozumiane procesy myślenia i kreatywności – jeżeli ludzie nie będą posiadać w umyśle pewnej wiedzy czy informacji, to nie będą mieli na czym dokonywać poznawczej analizy tych treści. To zaś doprowadzi do niemożliwości zaistnienia nowej, kreatywnej myśli, opierającej się na tym, co już się wie, ponieważ owa „wiedza” będzie zapisana cyfrowo na serwerach jednej z internetowych korporacji.

Krejtz i Krejtz [2006] twierdzą, że przestrzeń Internetu jest miejscem, w którym jego użytkownicy mogą wyrażać te aspekty swojej osobowości i tożsamości, które wcześniej były przez nich z jakichś powodów skrywane. Łatwość, z jaką internauta może wyrazić w Internecie dowolną opinię czy też dać upust swoim emocjom, prowadzić może do zachowań, które wcześniej, w społeczeństwie przedinternetowym, nie były tak powszechne. Buckels, Trapnell i Paulhus [2014] zwracają uwagę na nowe zjawisko społeczne, jakim jest „cyfrowy trolling”, czyli prowokowanie (często agresywne) innych użytkowników Internetu do wejścia w dyskusję, której celem jest obrażenie bądź też ośmieszenie interlokutorów. Wyniki badań psychologicznych Buckels i in. [2014] nad cechami osobowości charakteryzującymi osoby, podejmujące się „trollingu”, wskazują na to, że tacy internauci przejawiają wysoki poziom sadyzmu, narcyzmu oraz makiawelizmu, Internet zaś dał im niedostępną wcześniej przestrzeń do manifestowania okrutnych, sadystycznych zachowań.

Jacek Pyżalski [2011] podkreśla rolę, jaką nowe technologie odgrywają w pojawianiu się zjawisk agresji oraz *cyberbullyingu* (nękania przez Internet) poprzez stworzenie warunków do jej łatwego okazywania. Sama specyfika techniczna Internetu, w którym najczęściej nie widzimy innych internautów, może prowadzić do istotnego zobojętnienia oraz obniżenia poziomu empatii wobec krzywdy, która ma miejsce w przestrzeni wirtualnej – zjawisko to można nazwać „internetowym rozproszeniem odpowiedzialności” [por. Kuś, 2014]. Brak empatii zaś, jak dowodzi Baron-Cohen

[2014], jest nieodłącznym i najważniejszym składnikiem okrucieństwa wobec innych.

Dowodzono także wpływu korzystania z Internetu na funkcjonowanie moralne jego użytkowników. Flores i James [2013] wykazali, że internauci najczęściej – konfrontowani z rzeczywistością wirtualną – charakteryzują się moralnością indywidualistyczną. Yoon [2011] ostrzega, że brak edukacji moralnej i etycznej użytkowników Internetu przyniesie w dalszej perspektywie katastrofalne skutki społeczne. Podobnie uważają Ma i Lei [2010], których zdaniem przestrzeń wirtualna jest bardzo często traktowana przez internautów jako rządząca się zupełnie innymi zasadami (także etycznymi) niż rzeczywistość pozainternetowa.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie kompleksowej metodologii badań prowadzonych w środowisku internetowym. Jak zostało przedstawione powyżej, Internet jako środowisko pracy i funkcjonowania wywiera niezmiernie silny wpływ na bardzo szerokie spektrum zachowań jego użytkowników. W artykule będziemy się koncentrować głównie na badaniach psychologicznych. Należy jednak pamiętać także o tym, że Internet może być wykorzystywany zarówno jako narzędzie, służące do przeprowadzenia danego badania, jak też *stricte* jak cel badawczy. Niezwykle trafne, metaforyczne ujęcie tej różnicy zaproponował Golka [2013, s. 83], który twierdzi, że „Internet jest oknem, przez które patrzy się na świat, ale i oknem-światem, na które się patrzy”. Jest to tym bardziej istotne, że dokonanie wyboru pod względem tego rozróżnienia implikuje w dalszej kolejności dobór odpowiedniej metodologii oraz procedury badawczej. Przestrzeń wirtualna jest pozbawiona fizycznych odniesień do rzeczywistości analogowej; może ją jedynie symulować i naśladować. Dlatego też opracowanie konkretnej metodologii prowadzenia badań online wydaje się być jednym z najważniejszych zadań, które nowoczesna nauka przed sobą stawia [por. Sassenberg i in., 2003].

Ogólny zarys metodologii badań psychologicznych

Psychologia w dzisiejszym wydaniu przebyła długą drogę. Warto wspomnieć, za Józefem Pieterem [1963], że u początków psychologii na-

ukowej znajdowała się filozofia. Filozofowie zastanawiali się jednak głównie nad pierwiastkiem metafizycznym ludzkiej egzystencji, psychologia naukowa zaś podążyła w stronę badania konkretnych zjawisk, i co najważniejsze, za pomocą metodologii znanej naukom przyrodniczym i doświadczalnym, na przykład fizjologii, biologii, anatomii [Pieter, 1963].

Czynnikiem, który jednoczy naukę, nie jest – wbrew pozorom – przedmiot badań, a jej metodologia. Założenia składające się na metodologię są więc kryteriami odróżniającymi podejście naukowe od innych sposobów zdobywania wiedzy [Frankfort-Nachmias, Nachmias, 1996, s. 39]. Metodologia badań ma zatem za zadanie spełniać trzy podstawowe cele nauki: dostarcza reguł komunikacji pozwalających na replikację badań, reguł wiarygodnego wnioskowania opartego na logice oraz reguł intersubiektywności, czyli możliwości dzielenia się wiedzą [Frankfort-Nachmias, Nachmias, 1996, s. 30–32]. Przedstawione systemy reguł pozwalają wyjaśnić i prognozować zachowania oraz środowisko w sposób niedostępny innym sposobom zbierania danych na przykład opartych na autorytecie, wierze czy rozumie [Frankfort-Nachmias, Nachmias, 1996, s. 39]. Zapoznanie się i zrozumienie podstawowych metod badawczych w psychologii pozwala wyłonić metody, które mogą z powodzeniem sprawdzić się w badaniu rzeczywistości wirtualnej.

Problem badawczy

Przygotowując się do badania, należy zastanowić się, co chcemy zbadać. Problem badawczy jest więc pytaniem (pytaniami), na które odpowiedzi dostarczyć ma proces badawczy. Zazwyczaj istotą pytania badawczego jest określenie relacji zachodzących między zmiennymi, a konkretniej tym, „czy” dana zmienna wpływa na inną oraz, co często wydaje się być ciekawsze: w jaki sposób [Brzeziński, 2007, s. 216–217]. Bardzo istotne jest, aby problem badawczy był empirycznie uzasadniony oraz jasno i precyzyjnie określony [Frankfort-Nachmias, Nachmias, 1996, s. 68].

Zmienne

Po ustaleniu problemu badawczego należy określić zmienne. Zmienna jest cechą lub właściwością jednostki, organizacji, która przyjmuje różne wartości i która odpowiada za różnice pomiędzy obiektami, organizacjami [Brzeziński, 2007, s. 184; Creswell, 2013, s. 74]. Istnieją różne klasyfikacje zmiennych. Zmienne można podzielić na ciągłe i dyskretne; jakościowe i ilościowe; nominalne, porządkowe, interwałowe i ilorazowe lub zmienne zależne i niezależne [Brzeziński, 2007, s. 186–191]. W tym miejscu skupimy się na zmiennych zależnych i niezależnych. Zmienna zależna jest istotą badania, cechą, właściwością, którą chcemy zmierzyć. Zmienne niezależne oddziałują na zmienną zależną z różną siłą [Brzeziński, 2007, s. 190]. Podsumowując, można stwierdzić, że zmienna zależna jest w badaniu wyjaśniana, a zmienna niezależna jest tą, która wyjaśnia różnicowanie zmiennej zależnej.

Operacjonalizacja i dobór próby

Kolejnym etapem badania jest nadanie zmiennym reprezentacji empirycznej, co oznacza wybór technik pomiaru (narzędzi pomiarowych, na przykład kwestionariusz, obserwacja). Proces ten nazywamy operacjonalizacją zmiennych [Babbie, 2013, s. 132; Brzeziński, 2007, s. 42]. Osoby, organizacje, zjawiska, które chcemy badać, nazywamy populacją i właśnie na temat wybranej populacji będziemy wyciągać wnioski w procesie badawczym. Z uwagi na fakt, iż nie jesteśmy w stanie zbadać wszystkich przedstawicieli danej populacji, zmuszeni jesteśmy do wyboru próby [Babbie, 2013, s. 132]. Istotne jest, aby próba była reprezentatywna dla danej populacji. Wymóg ten może zostać spełniony jedynie poprzez dobór losowy [Brzeziński, 2007, s. 42].

Końcowym etapem przedstawionych powyżej procedur jest wybór modelu statystycznego, za pomocą którego chcemy testować hipotezy oraz podjęcie decyzji (na podstawie wyników analiz), czy hipotezy zostały potwierdzone [Brzeziński, 2007, s. 42].

Ekspertyment

Klasyczny plan eksperymentalny zakłada porównanie ze sobą grupy eksperymentalnej i grupy kontrolnej. Grupa eksperymentalna jest poddawana działaniu zmiennej niezależnej (nazywamy to manipulacją eksperymentalną), natomiast grupa kontrolna nie jest takiemu wpływowi poddana. W celu oszacowania, czy zmienna niezależna wpływa na zależną, dokonuje się dwóch pomiarów: pomiaru początkowego (*pre-test*) oraz pomiaru końcowego (*post-test*). Kiedy zanotujemy zmianę zmiennej zależnej w grupie eksperymentalnej (poddanej manipulacji eksperymentalnej) w porównaniu z grupą kontrolną (bez oddziaływania zmiennej niezależnej), możemy wnioskować, że relacja pomiędzy zmienną niezależną i zależną jest przyczynowo-skutkowa [Frankfort-Nachmias, Nachmias, 1996, s. 116]. Jedyne za pomocą procedury eksperymentalnej możemy wnioskować o zależności przyczynowo-skutkowej, inne plany badawcze nie dają takiej możliwości.

Plany eksperymentalne mogą być mniej lub bardziej rozbudowane. Wyróżniamy między innymi eksperymenty kontrolowane (na przykład laboratoryjne, gdzie bardzo precyzyjnie możemy mierzyć i kontrolować zmienne oraz wykluczyć czynniki zakłócające), plan Solomona (do planu klasycznego dodaje się drugą grupę eksperymentalną oraz drugą grupę kontrolną, ale bez pomiaru początkowego), plan umożliwiający badanie skutków rozciągniętych w czasie (wyniki badania nie są dostępne od razu po badaniu, zmianę zmiennej zależnej obserwuje się dopiero po upływie pewnego czasu) czy plany czynnikowe (badaniu poddaje się kilka zmiennych niezależnych na zmienną zależną) [Frankfort-Nachmias, Nachmias, 1996, s. 131–138].

Badanie przekrojowe

Badanie tego typu pozwala na opis zależności między zmiennymi w wybranej losowo próbie z populacji. Natomiast forma ta nie uprawnia do wnioskowania o zależności przyczynowo-skutkowej między badanymi

zmiennymi. Badanie przekrojowe najczęściej dotyczy określenia związku pomiędzy właściwościami danej jednostki, a jej dyspozycjami [por. metody ilościowe; Frankfort-Nachmias, Nachmias, 1996, s. 145]. Badanie przekrojowe ma swoje zastosowanie, gdy zmienną niezależną w badaniu jest płeć [Frankfort-Nachmias, Nachmias, 1996, s. 145]. Nie mamy możliwości manipulowania tą zmienną. W związku z czym nie możemy tutaj mówić o planie eksperymentalnym, gdzie manipulacja zmienna niezależną jest kluczowym elementem planu.

Quasi-eksperyment

Wybierając plan quasi-eksperymentu, musimy być świadomi jego ograniczeń. Podobnie jak badanie przekrojowe, jest słabsze od eksperymentu, jednak tutaj również próba dobierana jest w sposób losowy. Co więcej, quasi-eksperyment pozwala na badanie więcej niż jednej próby (również w dłuższym przedziale czasowym). Plan ten stosuje się, gdy nie ma możliwości losowego przyporządkowania osób badanych do grup (co umożliwia badanie eksperymentalne i przekrojowe) [Frankfort-Nachmias, Nachmias, 1996, s. 147].

Badanie korelacyjne

Konstruując procedurę badania, nie zawsze jesteśmy zainteresowani konkretnym wpływem zmiennej niezależnej na zmienną zależną. W takiej sytuacji nie jest potrzebne zaplanowanie eksperymentu. W przypadku, gdy przedmiotem zainteresowania jest jedynie współzmiennność, powiązanie zmiennych ze sobą, odpowiednie jest badanie korelacyjne [Francuz, Mackiewicz, 2005, s. 73]. Korelacja jest to współwystępowanie dwóch (lub więcej) zmiennych o charakterze liniowym. Korelacja może być dodatnia, co oznacza, że im większe jest natężenie jednej zmiennej, tym większe jest natężenie również drugiej zmiennej. Korelacja ujemna zachodzi, gdy wzrostowi wartości jednej zmiennej towarzyszy spadek wartości drugiej zmiennej.

Eksperyment jest przykładem badania, które daje możliwość kontrolowania manipulacji zmienną niezależną, dzięki czemu możemy wnioskować o zależności przyczynowo skutkowej. Niemniej jednak badania w warunkach laboratoryjnych są prowadzone w warunkach „sztucznych”, dalekich od naturalnych [Frankfort-Nachmias, Nachmias, 1996, s. 165]. W przeciwieństwie do planu eksperymentalnego, badania przekrojowe i quasi-eksperymenty prowadzone są w warunkach naturalnych i nie wymagają losowego przydziału do grup, które porównujemy. Jednak kontrola zmiennej niezależnej jest niemożliwa albo na tyle słaba, że trudno formułować jednoznaczne wnioski. Prowadzone są także tzw. „eksperymenty naturalne”, w których procedurę eksperymentalną aplikuje się w sytuacjach życia codziennego, unikając prowadzenia ich w sztucznych warunkach laboratoryjnych. Przykładem takiego eksperymentu może być badanie skuteczności technik wpływu społecznego w kontekście zbierania datków na ulicy miasta [por. Doliński, 2005].

Wszystkie opisane plany mają zastosowanie w badaniach online. Najczęściej praktykuje się badania przekrojowe, udostępniając na przykład kwestionariusz w wersji elektronicznej. Istnieją platformy, gdzie nieodpłatnie można stworzyć kwestionariusz i dystrybuować go w Internecie, na przykład Google Forms¹, SurveyMonkey², ankieta+³, mySurveyLab⁴ i in. Portale te umożliwiają rozwijanie opcji kwestionariusza za odpowiednią odpłatnością.

Prowadzenie badań online metodami ilościowymi

Podobnie jak w innych dziedzinach naukowych, również w psychologii wyróżniamy różne metody prowadzenia badań. Możemy korzystać z metod ilościowych, jakościowych, jak również i mieszanych, będących

¹ <http://www.google.com/forms/about/>

² <https://www.surveymonkey.com/>

³ <http://www.ankietaplus.pl/>

⁴ <http://mysurveylab.com/>

kompilacją obu strategii. Wymienione metody charakteryzują się różnymi strategiami badawczym, które zaprezentowane zostaną poniżej [Creswell, 2013, s. 29–38].

Sondaż

Jest to forma, która w szybki sposób może dostarczyć nam informacji o tendencjach, postawach czy opiniach występujących wśród badanej populacji [Creswell, 2013, s. 161–171]. Zazwyczaj taka metoda wykorzystywana jest przy okazji różnego rodzaju wydarzeń, kiedy dążymy do pozyskania opinii społeczeństwa na jakiś temat, na przykład w okresie poprzedzającym wybory⁵. Otrzymane wyniki prezentowane mogą być za pomocą diagramów czy procentowego udziału odpowiedzi. Minusem przeprowadzania sondaży jako metody naukowej jest przede wszystkim traktowanie wyników jako przedstawienie pełnego obrazu, a nie trendu, którym faktycznie jest [Witaszek, 2007, s. 141–162]. Sondaże przeprowadzane za pomocą Internetu jako zaletę mają przede wszystkim liczbę osób, do których jest się w stanie z danymi pytaniami dotrzeć. Internet pozwala zebrać znacznie większą liczbę osób badanych w relatywnie krótkim okresie czasu. Warto jednak pamiętać o tym, że możliwość zlekceważenia sondażu bądź udzielania w nim nieprawdziwych odpowiedzi jest w środowisku internetowym szczególnie wysoka.

Kwestionariusze i testy

Kolejnym narzędziem badań ilościowych jest kwestionariusz. W metodologii badań psychologicznych kwestionariusz to ustrukturalizowany wywiad, w którym osoba badana ma do wyboru zaproponowane odpowiedzi. Zazwyczaj odpowiedzi formułuje się na podstawie skali, jako forma

⁵ Wśród najbardziej popularnych instytucji zajmujących się badaniem opinii publicznej wymienić można m.in. Centrum Badania Opinii Publicznej.

odpowiedzi tak/nie lub też prawda/fałsz. Doboru odpowiedniej opcji dokonuje się na podstawie hipotez i pytań badawczych, postawionych przez badaczy. Kwestionariusze mogą dotyczyć jakiegokolwiek tematu, jak chociażby sposobów radzenia sobie ze stresem⁶, stosunków w rodzinie⁷ i wielu innych [Hornowska, 2007; Couper, 2000, s. 464–494].

Przy okazji badań kwestionariuszowych warto wspomnieć o badaniach z wykorzystaniem testów psychologicznych. Służą one do zbadania próbki zachowań, a następnie na podstawie wyników oraz przyjętych założeń teoretycznych wnioskowania o występowaniu danej cechy bądź też nie. Wśród najbardziej popularnych wyróżnia się między innymi Test Inteligencji Wechslera czy Minnesocki Wielowymiarowy Inwentarz Osobowości (MMPI-2). Każdy test wykorzystywany w psychologii powinien spełniać określone warunki psychometryczne (dziedzina zajmująca się teorią i praktyką testów psychologicznych): obiektywności, rzetelności, standaryzacji, trafności oraz normalizacji [Hornowska, 2007]⁸. Udostępnianie testów możliwe jest jedynie osobom, które legitymują się ukończeniem studiów psychologicznych bądź też odbyły specjalne szkolenie z zakresu posługiwania się danym testem.

Pracownia Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego (PTP), będąca głównym wydawcą testów psychologicznych w Polsce, od dłuższego czasu proponuje swoim klientom również możliwość wykupienia dostępu do programu komputerowego z danym testem. Osoba badana odpowiada na pytania, korzystając z komputera, a psycholog otrzymuje wynik od razu, bez dodatkowego poświęcania czasu na jego obliczenie w tradycyjny sposób. Taka forma preferowana jest przez psychologów praktyków i często wykorzystywana jest na dużych oddziałach psychiatrycznych. Dodatkowo w ofercie PTP coraz częściej wprowadzana

⁶ CISS – Kwestionariusz Radzenia Sobie w Sytuacjach Stresowych lub KPS – Kwestionariusz Poczucia Stresu.

⁷ KRR – Kwestionariusz Relacji Rodzinnych, KKM – Kwestionariusz Komunikacji Małżeńskiej.

⁸ Testy psychologiczne, podobnie jak kwestionariusze, objęte są prawami autorskimi. W Polsce instytucją, która zajmuje się ich tłumaczeniem oraz kontrolowaniem wszystkich wspomnianych wcześniej czynników, jest Pracownia Testów Psychologicznych (PTP).

jest możliwość umieszczania danego testu na platformie internetowej e-Psilon, co wykorzystywane jest przez badaczy naukowych przy okazji większej liczby osób badanych⁹.

Eksperyment

Badania eksperymentalne prowadzone drogą online mogą służyć między innymi jako walidacja rezultatów otrzymanych z eksperymentów przeprowadzonych w laboratorium, poza Internetem, jak chociażby badania Ryan, Wilde i Crist [2013, s. 1295–1301]. Uczestnikom prezentowano zdjęcia insektów, w tym samym czasie mierząc poziom ich strachu i obrzydzenia. Za pomocą Internetu przebadano 1301 osób, natomiast w eksperymencie bazowym brało udział 180 osób. Otrzymane wyniki były do siebie zbliżone, natomiast w badaniu internetowym uzyskano dodatkową – co ważne – istotnie statystyczną interakcję między płcią a strachem i obrzydzeniem. Uzyskane wyniki wskazują, że często nie zachodzą różnice pomiędzy wynikami uzyskanymi za pomocą Internetu oraz tymi, które zbierane są metodą tradycyjną. Podobne rezultaty uzyskali w przeprowadzonym ponad dekadę wcześniej badaniu Krantz i Dalal [2000] – ich zdaniem uzyskiwana przez Internet próba osób badanych jest nawet bardziej wartościowa i zróżnicowana niż ta, do której można dotrzeć metodami nieangażującymi Internetu. Jak podkreślają Ryan, Wilde i Crist [2013], może być to argumentem za obdarzeniem Internetu – jako potencjalnej platformy badawczej i narzędzia – większym zaufaniem. Warto także zwrócić uwagę, że uzyskane przez Ryan, Wilde i Crist [2013] wyniki są także dowodem na ewolucję Internetu jako środowiska pracy i funkcjonowania. Dziś korzystanie z Internetu czy szeroko rozumiana obecność w wirtualnej przestrzeni jest tak popularne, że prowadzenie badań poprzez to medium w wielu przypadkach nie będzie wywierało negatywnego wpływu na jakość uzyskiwanych wyników.

⁹ www.practest.com.pl

Niekiedy jednak walidacja wyników eksperymentów uzyskanych poza Internetem w tym środowisku daje zupełnie odmienne rezultaty. Gonzales i Hancock [2012] w swoim badaniu podjęli się dokonania replikacji jednego z klasycznych eksperymentów psychologii społecznej, dotyczącego teorii obiektywnej samoświadomości [Wicklund, Duval, 1973 za: Gonzales, Hancock, 2012]. Głównym założeniem teorii obiektywnej samoświadomości jest to, że pod wpływem zetknięcia się człowieka z tzw. bodźcem autobiograficznym (którym może być na przykład zobaczenie się w lustrze bądź wysłuchanie swojego głosu na nagraniu) dojdzie do obniżenia samooceny. Wicklund i Duval [1973, za: Gonzales, Hancock, 2012] postulowali, że stanie się to wskutek dokonania bezwiednego i automatycznego porównania pomiędzy tym, za kogo się uważamy, a tym, kim chcielibyśmy być. W warunku, w którym osoby badanej stykały się z jednym z wyżej wymienionych bodźców autobiograficznych faktycznie dochodziło do spadku ich samooceny. Gonzales, Hancock [2012] w zaaranżowanym przez siebie eksperymencie jako bodziec autobiograficzny uznali wejście na własny profil na jednym z portali społecznościowych. Tego typu profil zawiera najczęściej zdjęcie danej osoby, garść informacji na jej temat oraz jej wpisy czy publikowane fotografie. Okazało się, że w warunkach wejścia na portal społecznościowy badanym nie dość, że samoocena się nie obniżała, to w dodatkowym warunku dokonania jakiejś modyfikacji na profilu wręcz samoocena wzrastała. Wynik ten pokazuje, jak ważne w dzisiejszych, przesyconych nowymi technologiami czasach jest nieustanne weryfikowanie wiedzy i teorii psychologicznych także w kontekście cyfrowej rewolucji.

Podobnie kształtują się wyniki dotyczące skuteczności technik wpływu społecznego uzyskane przez Ogonowskiego i Kierach [2014]. Podjęli się oni sprawdzenia czy popularna w psychologii technika wpływania na innych ludzi o nazwie „drzwiami w twarz” [por. Doliński, 2005] będzie skuteczna także w rzeczywistości wirtualnej. Technika ta zakłada, że aby skłonić kogoś do spełnienia naszej prośby, powinniśmy wcześniej poprzeździć ją inną, znacznie bardziej wygórowaną i trudną do spełnienia. Wyniki dwóch eksperymentów przeprowadzonych przez Ogonowskiego i Kierach [2014] dowiodły, że technika ta nie sprawdza się w Internecie. Wskazuje to na fakt, że reguły życia społecznego, funkcjonujące w Internecie, są

niekiedy zupełnie inne niż te, które znamy z rzeczywistości analogowej [Ma, Lei, 2012; Kuś, 2014]. W obydwu opisanych eksperymentach skorzystanie z Internetu jako narzędzia przeprowadzenia badania pozwoliło na uchwycenie zależności i efektów, które byłyby niemożliwe do zaobserwowania innymi metodami.

Przy okazji omawiania metody eksperymentalnej warto poszerzyć także wątek związany z randomizacją grupy badanej, o której wspomniano we wcześniejszych częściach niniejszego artykułu. Randomizacja ma na celu przede wszystkim „wyrównanie grup pod względem oddziaływania w sposób systematyczny na zmienną zależną innych zmiennych niż zmienna niezależna główna” [Brzeziński, Zakrzewska, 2008, s. 275]. Doboru losowego możemy dokonać między innymi za pomocą tzw. liczb losowych¹⁰. Natomiast coraz bardziej popularne jest korzystanie ze specjalnych aplikacji internetowych wykorzystujących przygotowane logarytmy, bądź też losowy podział ze względu na miesiąc urodzenia [Birnbaum, 2000, s. 339–346]. W tym zakresie to, co można znaleźć w Internecie, jest dużym ułatwieniem dla badacza, pozwalając na zaangażowanie innych, wcześniej trudno dostępnych metod dokonywania losowania.

Wśród zalet prowadzenia badań drogą online można podać łatwość w dostępie do dużej próby oraz jej wysokie zróżnicowanie, co pozwala na większe uogólnianie wyników na populację. Także szybkość zbierania danych oraz zdecydowanie niższe koszty przeprowadzenia badania sprawiają, że jest to atrakcyjna metoda badawcza. Piotr Siuda [2009] podkreśla, że uczestnikami eksperymentów prowadzonych w *realu* są w zdecydowanej większości studenci uczelni, na której pracuje osoba prowadząca badanie – wykorzystanie Internetu jako narzędzia do zbierania danych pozwala ominąć ten problem reprezentatywności. Dodatkowym atutem jest uniknięcie problemów organizacyjnych czy finansowych (na przykład koszty wynajęcia sali) [Reips, 2002, s. 243–256; Reips, 2000, s. 89–117]. Siuda zauważa także, że „dzięki Internetowi badacze mogą uzyskać dostęp nie tylko do ogólnej populacji, ale również do osób o specyficznych, włą-

¹⁰ Przykłady tablic można znaleźć w J. Brzeziński, 2010.

skich charakterystykach” [2009, s. 159]. Jako przykład podaje populację elektronicznej wspólnoty ludzi z określonymi chorobami, komunikujących się ze sobą na specjalistycznych forach dyskusyjnych – dotarcie do tego typu grup społecznych poza Internetem może być znacząco utrudnione. Siuda [2009] podkreśla również, że uczestnictwo w eksperymencie online zapewnia znacznie większy komfort i poczucie intymności osobom badanym. Mogą oni brać udział w badaniu, będąc we własnym domu lub w pracy, a nie w pracowni badawczej, co może wpływać na chęć udzielania szczerych i autentycznych odpowiedzi.

Jako wady prowadzenia badań psychologicznych online można wymienić zmniejszenie kontroli nad dystraktorami i zmiennymi zakłócającymi oraz fakt, że osoba badana często nie ma możliwości natychmiastowego zapytania bądź rozwiania swoich wątpliwości, które mogą się pojawić w trakcie udziału w badaniu. Dużym problemem może być także większy odsetek rezygnacji z badania [Frick, Bächtiger, Reips, 2001, s. 209–219]. Jest to szczególnie kłopotliwe w przypadku badań z powtarzanym pomiarem, kiedy powodzenie badania zależy od zaangażowania osób badanych we wszystkie jego etapy. Dodatkowym minusem jest także to iż mimo że technologia dostarcza nam wciąż nowych możliwości, to jednak nie wszystkie badania naukowe mogą być przeprowadzone online [Krantz, Dalal, 2000, s. 35–60]. Mimo wszystko 70% naukowców wśród tych, którzy przeprowadzili tego typu badania, twierdzi, że „zdecydowanie” skorzystają z tej formy w przyszłości, 30% z nich dopuszcza taką potencjalną możliwość [Musch, Reips, 2000, s. 61–88]. Warto jednak zwrócić uwagę, że cytowane badania pochodzą sprzed lat, kiedy to Internet był jeszcze stosunkowo mało znany. Wydaje się, że w obecnych czasach odsetek naukowców, którzy korzystają z Internetu jako narzędzia prowadzenia badań, jest znacznie wyższy.

Choć Internet z roku na rok zyskuje na popularności, to wciąż wiele grup społecznych z niego nie korzysta – do tego zjawiska odnosi się określenie „cyfrowe wykluczenie”. Wpływ na to mogą mieć zarówno czynniki społeczno-ekonomiczne (takie jak na przykład region zamieszkania), demograficzne (wiek), jak i stricte techniczne (umiejętność sprawnej obsługi

komputera). W związku z tym część potencjalnych osób badanych nie ma szans, aby wziąć udział w eksperymentach prowadzonych online. Powodować to może niereprezentatywność próby badawczej.

Prowadzenie badań online metodami jakościowymi

Metody jakościowe są nieco mniej popularne w badaniach psychologicznych niż metody ilościowe, jednak mają ugruntowaną pozycję w metodologii badań społecznych. Plan badania jakościowego znajduje zastosowanie, gdy problem badawczy dotyczy eksploracji pojęcia lub zjawiska [Creswell, 2009, s. 118]. W badaniach jakościowych sam badacz jest podstawowym „narzędziem”, ponieważ zazwyczaj samodzielnie zbiera dane. Metody jakościowe kładą również nacisk na znaczenia, jakie danym nadają uczestnicy, odrzucając własne założenia teoretyczne lub empiryczne [Creswell, 2009, s. 191].

Istnieje wiele typologii strategii badań jakościowych. Na potrzeby niniejszej pracy przyjmijmy 5 typów badań jakościowych zaproponowanych przez Creswella [2009]: narracja i fenomenologia, które skupiają się na jednostce; etnografia, która odnosi się do zachowań jednostek i grup w kontekście kultury oraz badanie przypadku i teoria ugruntowana, za pomocą których można skupić się na procesach, działaniach i wydarzeniach [Creswell, 2009, s. 192].

Wywiad

Jedną z najpopularniejszych metod danych jakościowych jest procedura wywiadu. Wywiad może zostać przeprowadzony bezpośrednio (twarzą w twarz) [por. Stemplewska-Żakowicz, 2009, s. 62], telefonicznie lub za pomocą poczty elektronicznej. Badacz ma wybór, czy przeprowadzi wywiad indywidualny czy grupowy (zogniskowany) [Creswell, 2009, s. 194–195]. Internet dostarcza jednakże nowych możliwości przeprowadzania

wywiadu za pomocą programów rejestrujących zarówno dźwięk, jak i obraz, takich jak na przykład Skype¹¹, FaceTime¹², Facebook¹³, Hangouts¹⁴ czy Viber¹⁵. Mnogość aplikacji i programów pozwala na dostosowanie ich do indywidualnych potrzeb i sprzętu (komputer, tablet, smartfon). Co więcej, posiadanie dostępu do Internetu zazwyczaj wystarcza, aby prowadzić rozmowę z obrazem nieodpłatnie. Pozwala to na odtworzenie warunków zbliżonych do naturalnych. Badanie online ma przewagę, gdy osoba badana z indywidualnych powodów nie wzięłaby udziału w wywiadzie metodą twarzą w twarz. W takich sytuacjach z pomocą przychodzą komunikatory internetowe pozwalające na pisemne porozumiewanie się uczestników w czasie rzeczywistym. Komunikatory zyskały ogromną popularność wraz z pojawianiem się nowych technologii i rozwoju portali społecznościowych. Przykładami mogą być Facebook Messenger¹⁶, WhatsApp¹⁷, iMessage¹⁸, Hangouts, czy popularne wcześniej Gadu-Gadu¹⁹, IRC²⁰ czy Jabber²¹.

Badania fokusowe

Badanie fokusowe jest *de facto* rodzajem wywiadu (połączonego z obserwacją), który prowadzony jest w grupie osób przez zewnętrznego moderatora (rolę tę może jednak przyjąć uczestnik badania) [Stemplewska-Żakowicz, 2009, s. 62; Babbie, 2013, s. 345]. Badania fokusowe znajdują swoje zastosowanie głównie w badaniach marketingowych i preferencji konsumenckich [Babbie, 2013, s. 345].

¹¹ <http://www.skype.com/pl/>

¹² <https://www.apple.com/pl/mac/facetime/>

¹³ <https://www.facebook.com/>

¹⁴ <http://www.google.com/+/learnmore/hangouts/?hl=pl>

¹⁵ <http://www.viber.com/en/>

¹⁶ <https://www.messenger.com/>

¹⁷ <http://www.whatsapp.com/?l=pl>

¹⁸ <https://www.apple.com/ios/messages/>

¹⁹ <http://www.gadu-gadu.pl/>

²⁰ <http://pirc.pl/>

²¹ <http://www.jabber.org/>

Wykorzystanie Internetu do prowadzenia tego typu badań wydaje się być uzasadnione ze względu na korzyści ekonomiczne i czasowe (zarówno uczestników, jak i moderatora). Badanie online za pomocą komunikatorów typu Skype lub Hangouts umożliwia przeprowadzanie tzw. *telekonferencji* – użytkownicy mogą połączyć się z innymi i brać udział w dyskusji, słysząc oraz widząc się wzajemnie. Rozwiązanie pozwala oszczędzić na wynajmowaniu sal i opłatach wypożyczenia/użytkowania sprzętu. Redukowany jest również czas potrzebny uczestnikom na dotarcie i powrót z miejsca badania. Badanie jest również prowadzone w sprzyjających dla uczestników okolicznościach (często domowych), na co zwraca uwagę Babbie [2013, s. 346].

Studium przypadku

Studium przypadku (*case study*), inaczej nazywane też „studium osoby”, jest przykładem badania idiograficznego, które skupia się na konkretnej jednostce. Zakłada wykorzystanie technik zbierania danych, takich na przykład jak obserwacja danej osoby, analiza jej języka czy dotyczących jej dokumentów (na przykład autobiografia, dzienniki, pamiętniki, dokumentacja medyczna) [Stemplewska-Żakowicz, 2009, s. 30]. Z kolei inni badacze i teoretycy zakładają możliwość tworzenia studium grup, organizacji, procesów czy też relacji społecznych [Strumińska-Kutra, Kołodkiewicz, 2012, s. 2]. Studium przypadku jest więc szczegółowym opisem, którego celem jest analiza, a w ostatecznym etapie sformułowanie wniosków, które odnoszą się do zjawisk lub teorii [Strumińska-Kutra, Kołodkiewicz, 2012, s. 3].

Podobnie jak w przypadku wywiadu, Internet dostarcza bardzo wielu dodatkowych informacji do analizy w kontekście studium przypadku: wpisy na portalach społecznościowych, forach, e-maile, historie rozmów za pośrednictwem komunikatorów internetowych czy nawet elektroniczne wyciągi bankowe. Ograniczeniem gromadzenia danych na temat danej jednostki w Internecie jest rozstrzygnięcie, czy opublikowane treści są rzeczywiście wytworem interesującej nas osoby [Strumińska-Kutra, Kołodkiewicz, 2012, s. 32–36].

Analiza dyskursu

Kolejną metodą wykorzystywaną w praktyce badań jakościowych jest analiza dyskursu. Jest to metoda, w której główny nacisk położony jest na to w jaki sposób funkcjonuje użyty język w określonych kontekstach. U podstaw zrozumienia dyskursu leży założenie, że dyskurs definiuje skonstruowaną rzeczywistość, a celem badacza jest odkrycie, w jaki sposób na nią oddziałuje [Kunter, 2012, s. 189–202]. To, co jest najważniejsze w analizie, to *stricte*, w jaki sposób używa się języka [Rapley, 2010, s. 22–25]. Analizie dyskursu mogą być poddane dane zebrane za pomocą wszelkich dostępnych metod, jak chociażby: transkrypcje wywiadów, dokumenty, notatki, ogłoszenia internetowe i wiele innych. Wprawdzie analiza dyskursu opiera się w głównej mierze na lingwistyce czy też językoznawstwie, to w psychologii często wykorzystywana jest do analizy rzeczywistości, którą kreują osoby posługujące się językiem. I tak mamy przykłady badań analizujących wypowiedzi pacjentów psychiatrycznych [Stanton, Simpson, Wouldes, 2000, 1451–1460] bądź też wypowiedzi terapeutów [Leahy, 2004, s. 70–80]. Z kolei w kontekście badań prowadzonych w wirtualnej rzeczywistości można przytoczyć takie jak: analizowanie wypowiedzi na forum dla młodych matek [Zielińska-Pękał, 2012, s. 110–125] czy porad psychologicznych udzielanych online [Koryciak, 2013, s. 76–83].

Etnografia

Etnografia jest jedną z metod jakościowych, która skupia się na badaniu grup kulturowych w warunkach dla nich naturalnych (niemodyfikowanych zewnętrznie). Badanie jest rozciągnięte w czasie, w którym dane gromadzi się za pomocą wywiadów i obserwacji [Creswell, 2009, s. 244]. Pytania w wywiadach etnograficznych są ściśle nakierowane na specyficzne tematy, takie jak doświadczenia, język grupy czy różnice między badaną grupą, a innymi [Creswell, 2009, s. 148]. Internet dostarcza wiele możliwości poszukiwania informacji o grupach już zbadanych, ale również

ułatwia zaplanowanie nowych badań terenowych poprzez serwisy rezerwujące bilety lotnicze, kolejowe, rezerwację miejsca noclegowego w miejscu planowanych badań czy aktualnych informacji o warunkach pogodowych. Jak zostało to już wielokrotnie wspomniane, rozwój nowych technologii daje nam wiele możliwości, ale też stwarza problemy metodologiczne, a mianowicie tworzenia nowych sposobów prowadzenia badań, w taki sposób, aby spełniały one wszystkie warunki badań naukowych. Przy okazji omawiania etnografii warto wspomnieć o nowym dziale, którego powstanie jest związane z omawianym wcześniej zagadnieniem, mianowicie mówimy tutaj o etnografii wirtualnej [Cichocki, Jędrkiewicz, Zydel, 2012, s. 204–206].

Etnograf wirtualny zajmuje się poznawaniem i opisywaniem ludzi, a co za tym idzie, również i zjawisk, które można zaobserwować w wirtualnej przestrzeni. Zatem można wykorzystywać tę metodę do badania na przykład tożsamości, społeczności i relacji ludzkich. Metoda ta może być także szczególnie pomocna przy badaniu grup etnicznych, klasowych i religijnych, funkcjonujących w Internecie. Dodatkowo etnografię wirtualną z dużym powodzeniem wykorzystują badacze w badaniach marketingowych przy okazji planowania strategicznego, rozwoju nowych produktów, komunikacji marketingowej, ewaluacji działań marketingowych czy chociażby do monitorowania kanałów komunikacji między konsumentami [Cichocki, Jędrkiewicz, Zydel, 2012, s. 206–209].

Teoria ugruntowana

Kolejną omawianą strategią prowadzenia badań jakościowych może być teoria ugruntowana, której założenia skupiają się na analizie procesów, działań i wydarzeń, a przede wszystkim na zaangażowanych w nich „aktorach” [Creswell, 2009, s. 192]. Teoria ugruntowana opiera się na kilku zasadach, z których najważniejsza to przede wszystkim „założenie o braku założenia”. Badacze w nurcie teorii ugruntowanej rozpoczynają badania terenowe bez opierania się na wcześniej ustalonych hipotezach. Natomiast zakończenie badania, zgodnie z zaleceniami następuje w chwili, kiedy

badacz osiąga stan „nasylenia teoretycznego” [Hensel, Glinka, 2012, s. 92]. Stan ten oznacza, że wszelkie zebrane dane są wystarczające do stworzenia teorii, na której zależy badaczowi, a kolejne dane nie wniosą niczego więcej ponad stan osiągnięty [Koniecki, 2000, s. 31–32].

W ostateczności badacz dąży do zebrania takich danych, możliwych do porównania, które pozwolą mu na stworzenie nowych kategorii oraz rozwinięcie teorii, która wytłumaczy wiele z badanych zachowań [Hensel, Glinka, 2012, s. 92 za: Glaser, Strauss, 2009, s. 29]. W zbieraniu danych badacz może posługiwać się wieloma metodami, jednak do najważniejszych należą przede wszystkim obserwacja i wywiad. W kontekście niniejszego artykułu warto przytoczyć poszczególne rodzaje wraz z przykładami. Obserwacje mogą mieć charakter obserwacji uczestniczących (wtedy, kiedy badacz jest uczestnikiem na przykład jako aktywny członek forum internetowego), nieuczestniczącej (wtedy, kiedy tylko przypatruje się otaczającej go rzeczywistości, na przykład obserwacja komentarzy pod postami w Internecie) czy też *shadowingu* (podążania za kimś w jego naturalnym środowisku). Z kolei ci badacze, którzy posługują się wywiadem, prowadzą go w sposób otwarty, bez narzuconej wcześniej struktury [Hensel, Glinka, 2012, s. 93]. Przykładem badań, w którym mamy do czynienia z obserwacją uczestniczącą, są badania Brotsky i Giles [2007, s. 93–107], którzy badali strony internetowe (głównie fora), zajmujące się propagowaniem treści związanych z anoreksją i zaburzeniami odżywiania. Z kolei ci badacze, którzy posługują się wywiadem, prowadzą go w sposób otwarty, bez narzuconej wcześniej struktury²² [Hensel, Glinka, 2012, s. 93].

Podsumowanie

Przedstawiony przez nas zarys metod stosowanych do badania funkcjonowania człowieka w przestrzeni Internetu z pewnością nie wyczerpuje całości tematu i stanowi jedynie wprowadzenie w te zagadnienia. Warto także pamiętać, że Internet jako medium i narzędzie rozwija się niezwykle

²² Przykłady zostały zaprezentowane w podrozdziale dotyczącym wywiadu.

szybko i często zdarza się, że już wypracowane i zweryfikowane metody badawcze po upływie czasu tracą na trafności. Przykładem może być psychologiczna skala do pomiaru uzależnienia od korzystania z Facebooka, opracowana w połowie pierwszej dekady XXI wieku [Ellison, Steinfeld, Lampe, 2007]. W tej skali jedno z pytań odnosi się do dumy z posiadania konta na tym portalu społecznościowym, co sugeruje swoistą elitarność i wyjątkowość tego faktu. Zaledwie kilka lat później Facebook posiadał już ponad miliard użytkowników i diagnostyczność tego typu pytania wydaje się być znikoma. Problem uzależnienia od Facebooka jednak nie zniknął. Dlatego też najbardziej uzasadnione wydaje się być nieustanne aktualizowanie już istniejących narzędzi oraz tworzenie nowych, odpowiadających do aktualnych warunków społecznych [Kuś, Szulżycki, 2014].

Analizując zagadnienia związane z metodologią badań prowadzonych w Internecie, nie można zapominać o ich warstwie etycznej, której zachowanie jest w tym środowisku szczególnie ważne [Siuda, 2010]. Jest to tym istotniejsze, że kontakt z osobami badanymi za pośrednictwem Internetu różni się od pozainternetowego w sposób podstawowy – najczęściej nie widzimy drugiego człowieka, w tym przypadku badanego. Piotr Siuda [2010, s. 188] zwraca uwagę, że „możliwe jest wskazanie uniwersalnego zespołu reguł moralnych uzasadniających etykę badań”. Jako przykłady tego typu etycznych aksjomatów autor ten podaje m.in. nieupokarzanie i nieuprzedmiotowienie osób badanych. Siuda [2010] podkreśla także konieczność zadbania o udzielenie przez badanego świadomej zgody na udział w badaniu, wyjaśnienie jego dokładnego charakteru, ponieważ „elektroniczna sieć to środowisko, które kusi, aby pominąć i zignorować te właśnie aspekty badań. Sieć zachęca, aby oszukać badanych” [Siuda, 2010, s. 192]. Warto także zwrócić uwagę, że Internet jako przestrzeń codziennej pracy i funkcjonowania jest przesycony różnymi komunikatami i bodźcami informacyjnymi [Ledzińska, 2009]. W takich warunkach łatwiej jest potraktować badanie naukowe jako jedną z nieistotnych reklam. Tym bardziej ważne jest więc dokładne i rzetelne wytłumaczenie celu i instrukcji badania. Przestrzeganie jasnych zasad moralnych i etycznych prowadzenia badań w Internecie jest więc jednym z najbardziej podstawowych obowiązków badacza pracującego w tym środowisku.

Metodologia badań prowadzonych w przestrzeni Internetu różni się w pewnych przypadkach od metodologii offline, niemniej jednak w zdecydowanej większości ich założenia są zbieżne. Celem niniejszego artykułu było wykazanie, w jakich przypadkach implementacja klasycznej psychologicznej metodologii do badań w Internecie może pomóc osiągnąć lepsze i dokładniejsze wyniki, ale także jakie mogą wynikać z tego zagrożenia i problemy. Internet jako środowisko funkcjonowania zmienia się jednak w sposób wysoce dynamiczny – problemy metodologiczne zarysowywane u progu XXI wieku są dziś w dużej mierze rozwiązane [por. Siuda, 2009]. Rzeczywistość wirtualna jest wysoce eklektyczna i pełna niuansów, dlatego też uważamy, że konieczna jest świadomość istnienia wielu równorzędnych metod badawczych, których elastyczne zastosowanie pozwoli na dogłębną analizę danego zjawiska. W niektórych sytuacjach badawczych wystarczy zastosowanie prostej ankiety online, w innych zaś należy – na przykład – do tego dołączyć jeszcze wywiad, służący pogłębieniu wiedzy na dany temat. Choć niniejszy artykuł koncentrował się głównie na badaniach psychologicznych, to prawdopodobnie w ciągu najbliższych lat coraz większy nacisk będzie kładziony na dokonywanie interdyscyplinarnej analizy zjawisk związanych z nowymi technologiami i Internetem. Wspólne zaangażowanie takich dziedzin nauki jak informatyka, psychologia, filozofia czy socjologia w rozwój wiedzy o Internecie wydaje się być kluczowym zadaniem dla nowoczesnej nauki. Aby jednak doszło do tego mariażu nauk, ważne jest uporządkowanie i zrozumienie metodologii. Ponieważ zaś rola Internetu w życiu i funkcjonowaniu jego użytkowników będzie prawdopodobnie coraz większa, więc wypracowanie dobrej i rzetelnej metodologii badań prowadzonych w tym środowisku jest zadaniem niezmiernie ważnych i istotnym.

Bibliografia

- Babbie E., (2013), *Podstawy badań społecznych*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Baron-Cohen S., (2014), *Teoria zła. O empatii i genezie okrucieństwa*, Sopot, Smak Słowa.

- Birnbaum M. H., (2000), "SurveyWiz and FactorWiz: JavaScript Web pages that make HTML forms for research on the Internet", *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 32, s. 339–346.
- Brotsky S.R., Giles D., (2007), "Inside the „Pro-Ana” community: covert online participant observation", *Eating Disorders*, 15(2), s. 93–109.
- Brzeziński J., (2010), *Metodologia badań psychologicznych*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Brzeziński J., Zakrzewska M. (2008), „Metodologia. Podstawy metodologiczne i statystyczne prowadzenia badań naukowych w psychologii”, [w:] J. Strelau, D. Doliński [red.], *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t. 1, Gdańsk, GWP, s. 175–301.
- Carr N., (2012), *Płytki umysł. Co Internet robi z naszym mózgiem*, Gliwice, Helion.
- Castells M., (2011), *Spółczesność sieci*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Cichocki P., Jędrkiewicz T., Zydel R., (2012), „Etnografia wirtualna”, [w:] D. Jemielniak [red.], *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, t. 2, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 203–219.
- Couper M.P., (2000), "Web surveys: A review of issues and approaches", *Public Opinion Quarterly*, 64(4), s. 464–494.
- Creswell J.W., (2013), *Projektowanie badań naukowych*, Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Doliński D., (2005), *Techniki wpływu społecznego*, Warszawa, Scholar.
- Ellison N., Steinfield C., Lampe C., (2007), "The benefits of Facebook friends: Social capital and college students' use of online social network sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), s. 1143–1168.
- Flores A., James C., (2013), "Morality and ethics behind the screen: Young people's perspectives on digital life", *New Media and Society*, 15(6), s. 834–852.
- Francuz P., Mackiewicz R., (2005), *Liczby nie wiedzą, skąd pochodzą. Przewodnik po metodologii i statystyce nie tylko dla psychologów*, Lublin, Wydawnictwo KUL.
- Frankfort-Nachmias C., Nachmias D., (1996), *Metody badawcze w naukach społecznych*, Poznań, Zysk i S-ka.
- Frick A., Bächtiger M.T., Reips U.-D., (2001), "Financial incentives, personal information, and dropout in online studies", [w:] U.-D. Reips, M. Bosnjak [eds.] *Dimensions of Internet Science*, Lengerich, Pabst Science, s. 209–219.
- Golka M., (2008), *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gonzales A., Hancock, J., (2012), „Mirror, mirror on my Facebook wall: effects of exposure to Facebook on self-esteem”, *Cyberpsychology, Behavior And Social Networking*, 14(1–2), s. 79–83.
- Hensel P., Glinka B., (2012), „Teoria ugruntowana”, [w:] D. Jemielniak [red.], *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, t. 1, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 89–112.
- Hornowska E., (2007), *Testy psychologiczne. Teoria i praktyka*, Warszawa, Scholar.
- Konieczki K.T., (2000), *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Koryciak A., (2013), „Psychologowie listy piszą...” – analiza dyskursu porad psychologicznych udzielanych przez psychologów online”, [w:] M. Wysocka-Pleczyk, B. Świeży [red.], *Człowiek zalogowany. Od mowy nienawiści do integracji w sieci*, Kraków, Biblioteka Jagiellońska, s. 76–83.
- Krantz J.H., Dalal R.S., (2000), „Validity of Web-based psychological research”, [w:] M.H. Birnbaum [ed.], *Psychological Experiments on the Internet*, San Diego, CA, Academic Press, s. 35–60.
- Krejtz K., Krejtz I., (2006), „Ja w sieci – sieć we mnie. Zależności pomiędzy doświadczeniami w Internecie a reprezentacją obrazu siebie”, [w:] A. Nowak, D. Batorski, M. Marody [red.], *Spoleczna przestrzeń Internetu*, Warszawa, Wydawnictwo SWPS Academica.
- Kunter A., (2012), „Analiza dyskursu”, [w:] D. Jemielniak [red.], *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, t. 2, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 189–202.
- Kuś J., (2014), „Wpływ środowiska internetowego na zjawiska rozproszonej odpowiedzialności oraz nieukierunkowanej agresji”, [w:] M. Niewiadomy, M. Demczuk [red.], *Media dla człowieka czy człowiek dla mediów*, Lublin, Wydawnictwo e-conferences.
- Kuś J., Szulżycki M., (2014), „Kwestionariusz Intensywności Użytkowania Facebooka (KIUF) – opis procedury konstrukcyjnej oraz przedstawienie wyników badania pilotażowego”, [w:] M. Wysocka-Pleczyk, K. Tucholska [red.], *Człowiek zalogowany*, t. 2: *Wirtualne społeczności*, Kraków, Biblioteka Jagiellońska.
- Leahy M., (2004), „Therapy talk: analyzing therapeutic discourse”, *Language, Speech and Hearing Services in Schools*, 35, s. 70–81.
- Ledzińska M., (2009), *Człowiek współczesny w obliczu stresu informacyjnego*, Warszawa, Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.
- Levinson P., (2010), *Nowe nowe media*, Kraków, WAM.
- Ma X., Lei L., (2010), „Adolescents' internet morality and deviant behavior online”, *Acta Psychologica Sinica*, 42(10), s. 988–997.
- Makaruk K., Wójcik S. [red.], (2012), *EU NET ADB – Badanie nadużywania Internetu przez młodzież w Polsce i Europie*, Warszawa, Fundacja Dzieci Niczyje.
- Musch J., Reips U.-D., (2000), „A brief history of Web experimenting”, [w:] M.H. Birnbaum [ed.], *Psychological Experiments on the Internet*, San Diego, CA, Academic Press, s. 61–88.
- Nielsen J., (2007), „Banner blindness: old and new findings”, <http://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>
- Ogonowski B., Kierach M., (2014), „Doors are better than windows. Social influence on the Internet – «Window-In-The-Face Technique»”, *e-methodology*, 1, s. 37–45.
- Orliński W., (2013), *Internet. Czas się bać*, Warszawa, Agora.
- Paluchowski J., (2009), *Internet a psychologia*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pieter J., (1963), *Przedmiot i metoda psychologii*, Wrocław–Warszawa–Kraków, Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Pyżalski J., (2011), *Agresja elektroniczna wśród dzieci i młodzieży*, Gdańsk, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

- Rapley T., (2010), *Analiza konwersacji, dyskursu i dokumentów*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Reips U.-D., (2000), "The Web experiment method: Advantages, disadvantages, and solutions. [w:] M.H Birnbaum [ed.], *Psychological Experiments on the Internet*, Cambridge, CA, Academic Press, s. 89–114.
- Reips U.-D., (2002), "Standards for Internet-based experimenting", *Experimental Psychology*, 49(4), s. 243–256.
- Ryan R., Wilde M., Crist, S., (2013), "Compared to a small, supervised lab experiment, a large, unsupervised web-based experiment on a previously unknown effect has benefits that outweigh its potential costs", *Computers in Human Behaviour*, 29(4), s. 1295–1301.
- Sassenberg K., Boos, M., Postmes T., Reips U.-D., (2003), "Studying the Internet: A challenge for modern psychology", *Swiss Journal of Psychology*, 62(2), s. 75–77.
- Siuda P., (2009), "Eksperyment w Internecie – nowa metoda badań w naukach społecznych", *Studia Medioznawcze*, 3(38), s. 152–168.
- Siuda P., (2010), "Prowadzenie badań w Internecie – podstawowe problem etyczne", *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 4, s. 187–202.
- Sparrow B., Liu J., Wegner D. M., (2011), "Google effects on memory: Cognitive consequences of having information at our fingertips", *Science*, 333(6043), s. 476–478.
- Spitzer M., (2013), *Cyfrowa demencja*, Warszawa, Wydawnictwo Dobra Literatura.
- Stanton J., Simpson A., Woules T., (2000), "A qualitative study of filicide by mentally ill mothers", *Child Abuse & Neglect*, 24(11), s. 1451–1460.
- Stemplewska-Żakowicz K., (2009), *Diagnoza psychologiczna. Diagnoza jako kompetencja profesjonalna*, Gdańsk, GWP.
- Strumińska-Kutra M., Koładkiewicz I., (2012), „Studium przypadku”, [w:] D. Jemielniak [red.], *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, t. 2, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 1–37.
- Turkle S., (2012), *Samotni razem*, Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Walther J., (1996), "Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction", *Communication Research*, 23(1), s. 3–43.
- Witaszek Z., (2007), „Miejsce i rola sondaży w badaniu opinii społecznej”, *Zeszyty Naukowe Akademii Marynarki Wojennej*, 4(171), s. 141–162.
- Yoon C., (2011), "Ethical decision-making in the internet context: Development and test of an initial model based on moral philosophy", *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2401–2409.
- Zajac J. Krejtz K., (2007), „Internet jako przedmiot i obszar badań psychologii społecznej”, *Psychologia Społeczna*, 3(5).
- Zielińska-Pękał D., (2012), "Od pomocy do przemocy w poradnictwie. Dwie narracje", *Studia Poradownicze*, s. 110–125.

Methodology of psychological research conducted on the Internet

ABSTRACT. This paper deals with the genesis and development of the methodology of psychological research that is conducted by using the Internet. The Internet is a medium that has an impact on one's cognition, emotions and even moral thinking. It is important to have the essential knowledge and skills in order to be able to adequately investigate these processes. The paper presents both the general assumptions of psychological research methodology and the specific assumptions of quantitative and qualitative research, which have been derived from this methodology. It also presents concrete examples of well-designed psychological studies that are intended to be carried out on the Internet.

KEY WORDS: research methodology, psychology, Internet, qualitative research, quantitative research

Jakub Kuś, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu, ul. Ostrowskiego 30b, 53-238 Wrocław, jkus@swps.edu.pl

Katarzyna Stefańska, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu, Ostrowskiego 30b, 53-238 Wrocław

Alicja Bukowska, SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu, Ostrowskiego 30b, 53-238 Wrocław

