

DANIEL MIDER
Uniwersytet Warszawski*

JAK BADAĆ OPINIĘ PUBLICZNĄ W INTERNECIE? EWALUACJA WYBRANYCH TECHNIK BADAWCZYCH

Streszczenie

Niniejszy artykuł zawiera próbę porównania i ewaluacji dwóch klasycznych i internetowych technik badań opinii: ankiet internetowych oraz internetowych grupowych wywiadów zogniskowanych. Przeprowadzona analiza uwzględnia następujące wymiary: metodologiczny (odnoszący się do mniej lub bardziej ugruntowanych standardów wykonywania badań), techniczno-organizacyjny (informatyczny i praktyczny) oraz etyczny (ogniskujący się na dyspozycjach formułowanych w branżowych kodeksach etycznych badaczy lub innych uregulowaniach normatywnych). Zadaniem tekstu jest porządkowanie dorobku teoretycznego i praktycznego badań opinii w Internecie oraz – w efekcie – wskazanie obszarów wymagających dalszych refleksji i prac. Analizy ujawniły znaczną asymetrię w wymiarze metodologicznym pomiędzy klasycznymi i internetowymi technikami badań opinii na niekorzyść tych ostatnich oraz asymetrię w wymiarze techniczno-organizacyjnym na niekorzyść technik klasycznych.

Słowa kluczowe: socjologia Internetu, badania Internetu, badania społeczne, opinia publiczna

Szczególną rolę w naukowej i komercyjnej praktyce badawczej odgrywają badania opinii. Prekursor tych badań – George H. Gallup – postrzegał zjawisko opinii publicznej jako „puls demokracji” umożliwiający sprawowanie rządów zgodnie z wolą suwerena – narodu [Gallup, Rae 1940], a Napoleon Bonaparte opinię publiczną widział jako potęgę, której nie sposób ani pojąć, ani się jej opierać.

* Instytut Badań nad Człowiekiem i Społeczeństwem im. Elżbiety Mider z d. Korzun; e-mail: daniel@mider.biz

Owa nieuchwytna opinia publiczna decyduje – również współcześnie – o „być albo nie być” rządów państw i korporacji. Nierzadko staje się ona zbiorowym orężem obywateli broniącym przed nadużyciem silniejszych, dzierżących władzę – zarówno polityczną, jak i finansową – dlatego skupienie uwagi na metodach pomiaru opinii wydaje się oczywiste. Badania opinii stanowią przeważającą większość badań prowadzonych zarówno w celach naukowych, jak i komercyjnych. Zalicza się do nich sondaże prowadzone z użyciem standaryzowanych kwestionariuszy wywiadu, zogniskowane wywiady grupowe oraz indywidualne wywiady pogłębione. Nowe horyzonty dla badań opinii stworzył Internet, który nader szybko został zaadaptowany przez badaczy do tego celu¹. Rozwinęły się również liczne subdyscypliny adaptujące i rozwijające zastaną metodologię, by uczynić ją adekwatną do badań nowego zjawiska – są to informatyka społeczna [Sawyer i Rosenbaum 2000: 89–95], socjologia Internetu, cybersocjologia i cyberpsychologia [Kubczak 2002: 183–190; Batorski i Olechnicki 2007: 5–14; Suler 2006]. Najczęściej stosowaną i najlepiej ugruntowaną techniką badawczą są internetowe ankiety określane w literaturze przedmiotu mianem ankiet internetowych, sondaży online lub w języku angielskim *Computer Assisted (Aided) Web Interviews* (CAWI). Nieco mniej rozpowszechnione są prowadzone w Internecie zogniskowane wywiady grupowe.

Niniejszy artykuł zawiera próbę ewaluacji dwóch wymienionych technik badań opinii. Uwzględni ona następujące wymiary: metodologiczny (odnoszący się do mniej lub bardziej ugruntowanych standardów wykonywania badań), techniczno-organizacyjny (informatyczny i praktyczny) oraz etyczny (ogniskujący się na związanych rozmaitymi kodeksami etycznymi lub innymi uregulowaniami normatywnymi). Tekst ma porządkować dorobek teoretyczny i praktyczny badań opinii w Internecie oraz – w efekcie – wskazywać obszary wymagające dalszych refleksji i prac.

1. ILOŚCIOWE BADANIA OPINII – ANKIETY INTERNETOWE (SONDAŻE ONLINE)

Sondaże internetowe stanowią najczęściej wykorzystywaną w Internecie technikę badawczą. Technika ta jest spadkobierczynią dwóch klasycznych technik

¹ Taką możliwość przewidywała pod względem technicznym już pierwsza edycja podstawowego elementarnego języka Internetu, jakim jest HTML. HTML 2.0 (pierwsza oficjalna, upubliczniona specyfikacja tego języka) została stworzona w 1995 r. przez HTML Working Group i obejmowała formanty umożliwiające tworzenie interaktywnych formularzy zawierających listy wyboru.

badawczych: ankiety oraz standaryzowanego wywiadu kwestionariuszowego (dalej będę się posługiwał anglojęzycznym akronimem nazwy tego badania – PAPI – *Paper And Pencil Interviews*). Dziedziczy więc ich wady i zalety. Stanowi ich nadbudowę i jednocześnie modyfikację do wymogów stawianych przez oprogramowanie komputerowe oraz socjopsychologiczną specyfikę Internetu. Początkowo występowały liczne odmiany tej techniki, lecz z czasem przyjęła się i upowszechniła forma polegająca na zamieszczeniu na stronie internetowej ankiety wypełnianej przez respondentą. Respondent trafiający na taką stronę odczytuje pytania i zaznacza standaryzowane, predefiniowane odpowiedzi.

1.1. Wymiar metodologiczny

Liczne kontrowersje dotyczą wymiaru metodologicznego tej techniki badawczej. Ustalone w klasycznych badaniach ilościowych standardy nie są w pełni przekładalne ze względu na odmienne socjopsychologiczne i fizyczne charakterystyki Internetu [Mider 2012]. Stan taki jest źródłem zarówno wad, jak i korzyści. Do zalet (w porównaniu z klasycznymi wywiadami kwestionariuszowymi oraz ankietami) należy przede wszystkim możliwość zbierania informacji intymnych i drażliwych [por. Forster i McCleery 1999]. Brak kontroli społecznej i poczucie względnej anonimowości w Internecie sprawia, że w ankietach internetowych można poruszać tematy, które są objęte społecznym tabu, krępujące, intymne lub drażliwe. Egzemplifikację stanowi badanie „Seks Polaków w Internecie. Raport Polpharmy na temat seksualności Polaków w Internecie” przeprowadzone w styczniu 2010 r., kierowane przez Zbigniewa Izdebskiego, a przeprowadzone przez jedną z polskich firm badawczych. Tematyka badania dotyczyła sfery seksualności dorosłych Polaków: inicjacji seksualnej, poziomu satysfakcji z życia seksualnego, częstotliwości i rodzaju kontaktów seksualnych, kontaktów seksualnych poza stałym związkiem, używania środków urozmaicających życie seksualne, a także zdrowia seksualnego i korzystania z pomocy specjalistów oraz aktywności internetowej związanej z seksem. Poziom zwrotów oraz zakresu i treści uzyskanych w badaniu był więcej niż zadowalający (braki danych poniżej 3%). Przewagą sondaży internetowych jest także możliwość bezpośredniego i złożonego oceniania przez respondentów treści multimedialnych. Na ekranie komputera można prezentować obraz ruchomy (np. filmowy spot wyborczy lub reklamowy, teledysk), obraz statyczny (plakat, reklamę prasową lub fotografię) lub dźwięk (reklamę radiową, utwór muzyczny, fragment wypowiedzi). Jest to oczywista przewaga nad wywiadami kwestionariuszowymi czy ankietami pro-

wadzonymi tradycyjnie, z użyciem kwestionariuszy papierowych. W porównaniu z wywiadami bezpośrednimi prowadzonymi z użyciem laptopa lub tabletu (rzadziej smartfonu czy palmofonu) ta przewaga jednak zanika – obecność ankietera w takich przypadkach sprzyja nawet w większym stopniu standaryzacji odpowiedzi respondenta i redukuje możliwość popełnienia przez respondenta błędów związanych z obsługą urządzeń elektronicznych. Za przewagę tej techniki należy uznać wysoką dostępność niektórych grup respondentów, przede wszystkim młodzieży, osób związanych z subkulturami Internetu (*hard-users*, informatyków, hakerów i crakerów), pracowników przedsiębiorstw, instytucji trzeciego sektora oraz instytucji, które zobligowane są do udostępniania kontaktów mailowych: pracowników instytucji pierwszego sektora oraz samorządów. Ankiety internetowe umożliwiają stosowanie narzędzi badawczych o większej logicznej złożoności. Skale, indeksy i kafeterie mogą być znacznie bogatsze i bardziej obszernie w porównaniu z badaniami telefonicznymi (*Computer Assisted Telephone Interviews*, CATI), przede wszystkim ze względu na możliwość wizualizacji. Z kolei nad klasycznym wywiadem kwestionariuszowym czy ankietą technika ta ma przewagę w postaci nośnika: w pierwszym wypadku jest to komputer (zapewniający dynamiczną wizualizację), w drugim – zadrukowana kartka (umożliwiająca wizualizację tylko statyczną). W związku z tym możliwe jest projektowanie narzędzi badawczych bardziej złożonych pod względem technicznym, na przykład w zakresie reguł przejścia (tzw. filtrów). Niewątpliwą zaletą tej techniki jest możliwość sprawowania wysokiego stopnia kontroli nad procesem badawczym. Brak opóźnień informacyjnych (wszelkie dane są natychmiast dostępne, bowiem trafiają bezpośrednio na serwer) pozwala na bieżąco kontrolować jakość, liczbę i rodzaj zrealizowanych jednostkowych pomiarów oraz określać stopień braków danych, a także na bieżąco reagować na wszelkie anomalie.

Obok zalet metodologicznych pojawiają się również liczne wady. Najpoważniejszy, szeroko dyskutowany zarzut dotyczy niedostępności pełnego operatu losowania internautów. Mówi się o braku reprezentatywności tego typu badań i niemożności wnioskowania ze zbadanej próby na populację. Zarzut ten może być formułowany bardziej zdecydowanie: tam, gdzie nie ma pełnego lub niemal pełnego operatu losowania (a więc zbioru, który posłuży do dobrania próby), nie można mówić o badaniach ilościowych. Badacze w różny sposób starają się rozwiązać ten problem. Wokół tego zagadnienia ogniskuje się większość sporów metodologicznych dotyczących tej techniki, dlatego zostało ono szerzej opisane [Couper i in. 1998; Vehovar, Berzelak 2012].

Najobszerniejszą klasyfikację sposobów doboru respondentów zaproponował Mick Couper [2000], który wyróżnił aż osiem sposobów doboru respondentów

w Internecie. W polskiej praktyce badawczej (szczególnie tej komercyjnej) początkowo uznawano za wystarczające rekrutowanie respondentów za pomocą mailingu prowadzonego na największych portalach internetowych. Szczególnym zainteresowaniem cieszyły się takie portale jak Tlen, Wirtualna Polska, Onet, a później Gmail. Nie pokrywały one jednak całości populacji internautów: bowiem nie wszyscy (choć większość) posiadają adresy e-mail, nie wszyscy również korzystają z poczty na portalach internetowych, na których odbywała się rekrutacja. Brak kontroli próby (dobór odbywał się przecież na zasadzie samorekrutacji) powodował niedoreprezentowanie lub nadreprezentację określonych kategorii socio- i psychograficznych respondentów. Błędy powodowane żywiolową samorekrutacją respondentów modyfikowano za pomocą doboru kwotowego, a stosunkowo duży stopień zwrotów i niewielkie koszty badania umożliwiały powtarzanie mailingu do momentu, w którym zbadano możliwe kategorie socjodemograficzne. Równolegle stosowano również procedurę ważenia poststratyfikacyjnego. Takie rozwiązanie problemu było jednak niesatysfakcjonujące, a wyniki badań otrzymywały etykietę quasi-reprezentatywnych. Uważa się, że pokrycie populacji posiadającym operatem losowania powinno wynosić co najmniej 50% lub nawet 75%, by uznać dany dobór (przy spełnieniu pozostałych warunków sztuki doboru próby) za reprezentatywny [Sobieszczek 2006: 372–376]. Z rachunkowego punktu widzenia Polska przekroczyła pierwszą barierę i – antycypując trend – wkrótce pokona drugą z barier. Według badania NetTrack z 2011 r. internauci stanowili już 55,4% populacji tych, którzy ukończyli 15 rok życia (16,7 mln osób). Granicę przekroczyła już Islandia, gdzie kwalifikowana większość populacji korzysta z Internetu [Czarnecki 2001: 55–56]. Badacze wypracowali akceptowane przez większość (choć wciąż niesatysfakcjonujące) techniki doboru próby pozwalające na wnioskowanie o populacji przy niepełnym operacie losowania. Po pierwsze, proponuje się tak zwany algorytm ważenia niestratyfikacyjnego. Spośród polskich agencji badawczych wdrożyła go między innymi jedna z firm badawczych w ramach pragmatycznego przedsięwzięcia badawczego IniTech, dofinansowanego przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju (2010 r.). Wagi zostały skonstruowane nie tylko na zasadzie korygowania cech socjodemograficznych do pożądaných proporcji. Pod uwagę wzięto również inne niż socjodemograficzne parametry (i stąd nazwa: niestratyfikacyjne): psychograficzne charakterystyki wpływające na szanse wypełnienia ankiety (częstotliwości oraz chęci brania udziału w badaniach ankietowych online) [por. Fang i Wen 2012]. Tak przygotowane wagi pozwalają – zdaniem twórców – wnioskować zarówno o populacji internautów, jak i populacji dorosłych Polaków. Drugim, lepiej ugruntowanym sposobem uzyskiwania możliwości wnioskowania o populacji dorosłych Polaków lub

dorosłych internautów jest tworzenie tak zwanych paneli badawczych, a ściślej – paneli selekcyjnych (nazywanych także w literaturze *access panels*). Terminu „panel selekcyjny” używa się dla odróżnienia tego tworu od panelu ciągłego. W tym ostatnim rekrutacja uczestników jest podporządkowana jednemu ściśle określönemu celowi. Zakłada się, że w badaniu takim każdorazowo biorą udział wszystkie osoby należące do panelu oraz że badania odbywają się regularnie [Gregor i Stawiszynski 2005: 334–335]. Z kolei istotną cechą panelu selekcyjnego jest fakt, że kontakty odbywają się nieregularnie, a respondent zapraszany jest do udziału w danym pomiarze tylko wówczas, gdy spełnia on wymogi rekrutacyjne (socjodemograficzne lub psychograficzne) dla danego badania. Uczestnicy panelu to osoby, które wyraziły zgodę na udział w badaniach, najczęściej w zamian za drobne gratyfikacje rzeczowe lub finansowe [Zagar, Lozar Manfreda 2012].

W branży badawczej funkcjonuje wiele paneli internetowych. Do największych międzynarodowych paneli zaliczają się Ipsos Access Panels (liczący 60 tys. panelistów w Polsce oraz 4 mln w 43 krajach Europy, Azji i obu Ameryk), panel Brand Institute (obejmujący 7 mln panelistów na całym świecie), panel Ask GfK (gromadzący panelistów na pięciu kontynentach, w tym około 100 tys. w Polsce). Istnieją też polskie panele internetowe obejmujące od kilku do kilkudziesięciu tysięcy internautów dobranych wedle rozmaitych kryteriów. Z panelu respondenci dobierani są kwotowo na podstawie znanych (ujawnionych przez nich podczas rejestracji do panelu) charakterystyk. Doświadczenie badawcze uczy, że chociaż nie jest to dobór losowy, wyniki uzyskiwane w badaniach, gdzie próba została dobrana w ten sposób, mają jakość porównywalną z wynikami pomiaru przeprowadzonego drogą bezpośrednich wywiadów kwestionariuszowych lub badań telefonicznych². Niezbyt obszernych regulacji, a przez to ogólnikowych (lecz pozwalających wyciągnąć praktyczne wnioski) dotyczące doboru próby dokonuje Europejskie Stowarzyszenie Badaczy Opinii Publicznej i Rynku (European Society for Opinion and Marketing Research), czuwające nad standardami metodologicznymi badań empirycznych. Szczególne znaczenie mają w tym zakresie następujące dokumenty: „ESOMAR guideline for online research” [2011] oraz „28 Questions to Help Buyers of Online Samples guide” [2012]. Należy podkreślić, że istniejące rozwiązania wciąż pozostają pod tym względem nie w pełni satysfakcjonujące pod względem metodologicznym, choć

² Takie metodologiczne doświadczenie przeprowadził zespół Zakładu Socjologii i Psychologii Polityki INP UW podczas realizacji grantu badawczego „Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku”, finansowanego ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (projekt badawczy: N N 116 280338).

są powszechnie akceptowane w praktyce badawczej zarówno naukowej, jak i komercyjnej [Das 2012].

Pozostałe wady ankiet internetowych mają charakter drugorzędny w stosunku do problemu nakreślonego powyżej. Przede wszystkim technika ta posiada ograniczenia co do zakresu gromadzonych danych: czas trwania pojedynczego pomiaru nie może być tak długi, jak w wypadku tradycyjnych wywiadów kwestionariuszowych (tu wywiad z respondentem nierzadko trwa ponad godzinę) lub wywiadów telefonicznych (gdzie normą obecnie są wywiady półgodzinne, a nawet wywiady trwające pełną godzinę). Optymalny czas trwania pomiaru sondaży ilościowych online jest natomiast porównywalny z czasem trwania ankiet audytoryjnych ocenia się go na mniej więcej 15 minut [Czarnecki 2001: 56] lub 25–30 pytań [Mącik 2005: 110]. Warto zwrócić uwagę na fakt, że wraz ze wzrostem czasu trwania pomiaru wzrasta liczba przerwanych, porzuconych ankiet; przy ankiecie online dziesięciminutowej wynosi ona 9%, a przy trzydziestominutowej – aż 50%. [MacElroy 2000]. Wadą tej techniki jest także niski stopień kontroli pomiaru pod względem socjopsychologicznym. Wiąże się to z faktem, że nazwa CAWI stanowi nadużycie metodologiczne. Sugeruje ona, że w tej technice prowadzimy wywiad, podczas gdy w istocie jest to ankieta³. Przy prowadzeniu ankiety online poczynań respondenta nie modyfikuje ankiet: brak jest istotnego zjawiska kontroli społecznej, co może skutkować odpowiedziami o mniejszej wartości ze względu na konfabulację respondenta lub błędną interpretację zadanego pytania. Istotnym parametrem jest także nieco niższa jakość odpowiedzi na pytania w ankietach online niż w wypadku klasycznych sondażowych technik badawczych. Dotyczy to wszystkich typów pytań (otwartych i zamkniętych). W klasycznych badaniach sondażowych trud zanotowania wypowiedzi respondenta na pytanie otwarte spoczywa na ankiecie, z tego względu odpowiedzi respondentów są obszerniejsze i bardziej treściwe. W wypadku ankiet w Internecie, gdzie respondent samodzielnie musi zredagować i napisać

³ Nazwa CAWI związana jest z historią tej techniki badawczej. Początkowo stosowanoankiety wysyłane za pomocą poczty elektronicznej lub zamieszczane w grupach dyskusyjnych. Po zapisaniu takiej ankiety na dysk badany samodzielnie wypełniał ankietę i odsyłał ją badaczowi. Z kolei badanie zamieszczane na stronie internetowej stanowiło nowe rozwiązanie metodologiczne: badany nie widział wszystkich pytań jednocześnie (udostępniano mu je po kolei), ponadto sekwencje zadawanych pytań (w zależności od nałożonych filtrów) były wybierane przez komputer. Z tego właśnie powodu, to jest utraty przez badanego kontroli nad przebiegiem pomiaru, technikę tę nazwano wywiadem, twierdząc (w sposób nieuprawniony), że rolę ankietera odgrywa działający na serwerze program udostępniający respondentowi odpowiednie sekwencje pytań. Jednak mechaniczna kontrola nad przebiegiem pomiaru nie wyczerpuje wszystkich funkcji pełnionych przez ankietera, a więc również tych społecznych i psychologicznych (aspekt kontroli społecznej).

tekst, odpowiedzi są zazwyczaj nader zdawkowe. Z kolei w wypadku pytań zamkniętych zachodzi zjawisko polaryzacji odpowiedzi, to jest nadreprezentacji odpowiedzi o wartościach skrajnych. Zjawisko to jest wyraźnie widoczne, gdy porównuje się ankiety internetowe z badaniami metodą wywiadów bezpośrednich, a porównywalne w wypadku badań CATI, gdzie również obserwujemy taką polaryzację. Ważną negatywną charakterystyką tej techniki badawczej jest stosunkowo duży odsetek przerwanych pomiarów w stosunku do innych technik badawczych. W miarę zwiększania czasu trwania pomiaru w ankietach online zwiększa się liczba przerwanych ankiet, a także omijanych pytań. Orientacyjny odsetek udzielających odpowiedzi to 25,3%, przerywających wypełnianie internetowej ankiety – 21,6%, udzielających odpowiedzi, ale pomijających część pytań – 36,6% [Bosjak i Tuten 2001]. Wadą tej techniki badawczej jest nieco **niższa jakość danych**. Błędy popełnione przez respondentów oraz potencjalne akty wandalizmu interakcyjnego każą traktować zebrane w toku ankiet prowadzonych w Internecie dane bardzo ostrożnie. Dane te wymagają drobiazgowej, bardzo krytycznej weryfikacji [por. de Leeuw 2012]. Jakość danych jest również obniżana przez nieobecność metadanych – o kontekście prowadzonego pomiaru oraz o reakcjach respondenta na badanie. Są to informacje nader pomocne dla badacza i analityka; dotyczą one zachowań niewerbalnych i parawerbalnych respondenta podczas prowadzenia pomiaru.

1.2. Wymiar techniczno-organizacyjny

Ankiety internetowe różnią się znacznie *in plus* pod względem parametrów techniczno-organizacyjnych od klasycznych badań kwestionariuszowych lub badań telefonicznych wspomaganym komputerowo. Przede wszystkim prowadzenie takich badań generuje znacznie niższe nakłady finansowe w porównaniu z badaniami PAPI i nieco niższe w wypadku badań CATI ze względu na ograniczenie liczby ludzi w procesie badawczym i znacznie tańszy koszt organizacji badania. Prowadzenie ankiet w Internecie wymaga również niższych nakładów czasowych. W badaniach tego typu mamy do czynienia z minimalną liczbą pośredników, dane zbierane są równocześnie, niezależnie od ankieterów czy koordynatorów. Proces zbierania danych jest bardzo szybki – typowe internetowe badanie ankietowe wykonywane jest w ciągu dni, a nawet godzin, natomiast CATI trwa od kilku do kilkunastu dni, a PAPI od kilkunastu do kilkudziesięciu dni [Zając i Batorski 2007: 234–248; Mąciak 2001: 43]. Znacznie niższe są również wymagane nakłady organizacyjne. Trudom przebycia całości procesu badawczego jest w stanie sa-

tysfakcjonująco sprostac zaledwie jeden badacz. Jeśli chodzi o badania PAPI, jest to zespół składający się z kilkudziesięciu lub nawet paruset osób, a w badaniach CATI zespół musi liczyć co najmniej kilka lub kilkanaście osób.

1.3. Wymiar etyczny

Technika ankiet internetowych budzi wątpliwości natury etycznej. Przede wszystkim uzyskuje się dane o trudnym lub niemożliwym do ustalenia poziomie wiarygodności. Badacz nie może być pewny, czy zebrane przezeń dane są bez zarzutu; centralną rolę odgrywa tu fakt względnej anonimowości respondenta. Badacz w ograniczonym stopniu (mniejszym niż wynikałoby to z jego możliwości technicznych) jest w stanie kontrolować, czy badany udzielał odpowiedzi zgodnych z prawdą. Problem ten jest ściśle powiązany z dylematem etycznym związanym z wykorzystywaniem automatycznie zbieranych danych niezależnie od woli badanego. W toku prowadzenia ankiety online możliwe jest zbieranie metadanych niezależnie od woli badanego (o jego przybliżonej lokalizacji, typie sieci, rodzaju systemu komputerowego i przeglądarki internetowej). Kwestię tę częściowo reguluje Europejskie Stowarzyszenie Badaczy Opinii Publicznej i Rynku w dokumentach „ESOMAR guideline for online research” (2011 r.) oraz „ESOMAR practical guide on cookies” (2012 r.). Pierwszy z wymienionych przedstawia ogólne normy etycznego postępowania badacza wobec respondenta, w szczególności świadomej zgody oraz poszanowania prywatności badanego. Drugi z przewodników wskazuje właściwe używanie zebranych danych, które mogą być zbierane bez wiedzy przeciętnego użytkownika komputerów – tak zwanych cyfrowych odcisków. Cyfrowe odciski (cyfrowe DNA, ID maszyny) są to unikalne charakterystyki każdego komputera pozwalające za pomocą ciasteczek (*cookies*) lub sygnalizatorów sieci (*web beacons*) zidentyfikować każdego użytkownika bez jego wiedzy i zgody⁴. Dodatkowo kwestie te regulowane są bardzo ogólnie przez dokumenty takie jak „Guideline on Social Media Research” (2011 r.) oraz „Mutual rights and responsibilities of researchers and clients” (2010 r.). Niskie bariery finansowe i technologiczne umożliwiają zastosowanie tej techniki właściwie każdemu, niekoniecznie uprawnionemu pod względem

⁴ Taki układ programowo-sprzętowy jest unikalny. Pozwala się o tym przekonać program Panopticlck stworzony przez The Electronic Frontier Foundation (<http://panopticlck.eff.org/>). Wyświetla on obszerny i ogólnodostępny dla innych zbior informacji o użytkowniku: konfiguracji jego przeglądarki, zainstalowanych wtyczkach, a także konfiguracji sprzętowej i programowej komputera.

merytorycznym podmiotowi, co prowadzi do deprecjacji tej techniki badawczej. W toku popularyzacji tej techniki i coraz szerszego jej stosowania daje się zaobserwować coraz mniejsze zainteresowanie nią badanych – drastycznie zwiększa się odsetek odmów, jak również nasila zjawisko wymieralności paneli internetowych. Stopa zwrotów w latach 90. wynosiła mniej więcej 50–70%, obecnie kształtuje się ona na poziomie 5–10% [Zajęc, Batorski 2007: 234–248; Męcik 2005: 109], a nawet 2–3%. Pomysł tworzenia paneli internetowych na pewien czas rozwiązał problem niskiego poziomu zwrotów. Na tym tle umotywowane wydaje się postawienie pytania o zasadność stworzenia i promocji określonych barier, na przykład w rodzaju postępowania certyfikującego dla wykonywania tego typu badań.

2. JAKOŚCIOWE BADANIA OPINII W INTERNECIE – INTERNETOWE ZOGNISKOWANE WYWIADY GRUPOWE

Zogniskowane wywiady grupowe należą do klasycznych jakościowych narzędzi badawczych [Morgan 1997]. W naukowej i komercyjnej praktyce badawczej są one stosowane i jako samodzielna metoda badawcza, i jako metoda uzupełniająca dla badań sondażowych [Barbour i Kitzinger 1999]. Wraz z umasowieniem Internetu, a konkretnie jego części – World Wide Web – w drugiej połowie lat 90. rozpoczęto próby prowadzenia badań jakościowych z użyciem sieci. W Polsce pierwsze badania metodą zogniskowanych wywiadów grupowych w Internecie przeprowadzono w maju 2001 r. na zlecenie Polskiego Domu Wydawniczego. Ich celem było zapoznanie się z opiniami użytkowników serwisu *sekretkykobiet.pl* [Grzanka 2001: 43]. Badania tego typu znajdują się *in statu nascendi*, nie ustaliła się jeszcze ich nazwa: jak na razie używa się nazwy tradycyjnej, to jest „zogniskowane wywiady grupowe” z określeniem „wirtualne”, „online” lub „internetowe”. Badania tego typu można prowadzić na trzy następujące sposoby: po pierwsze, z transmisją obrazu i dźwięku, co najmocniej zbliża je do klasycznych badań fokusowych. Po drugie, tylko z użyciem dźwięku, ich uczestnicy porozumiewają się za pomocą technologii VoIP (*Voice over Internet Protocol*), co jest odpowiednikiem telekonferencji. Jednak najbardziej obecnie rozpowszechnionym sposobem jest porozumiewanie się za pomocą tekstu. Forma takiego badania przypomina wówczas internetowy czat lub forum dyskusyjne. Wszystkie trzy typy badań mogą być realizowane z wykorzystaniem narzędzi informatycznych zarówno nieodpłatnych, jak i komercyjnych. W Stanach Zjednoczonych oferowane jest oprogramowanie komercyjne tego typu. Na rynku dominuje kilka

programów służących do tego celu – jest to między innymi Itracks Online Focus Group (<http://itracks.com/>) umożliwiające kompleksowe, wielokanałowe (obraz, dźwięk, tekst) badania metodą zogniskowanych wywiadów grupowych i indywidualnych wywiadów pogłębionych. Obiecujący jest również zestaw narzędzi firmy 20/20 Research (<http://www.2020research.com>). Do wykonywania badań metodą zogniskowanych wywiadów grupowych oraz indywidualnych wywiadów pogłębionych służy QualMeeting, umożliwiający transmisję obrazu i dźwięku w czasie rzeczywistym. Narzędzie opracowane przez VisionsLive (<http://www.visionslive.com>), noszące nazwę Live Online Focus Groups 2.0, oraz Online In-Depth Interviews umożliwiają z kolei realizację grupowych wywiadów zogniskowanych oraz indywidualnych wywiadów pogłębionych w postaci tekstowej. Poniższe analizy dotyczą zogniskowanych wywiadów grupowych prowadzonych w formie tekstowej – są one najczęściej wykorzystywane w praktyce badawczej.

2.1. Wymiar metodologiczny

Techniki jakościowych badań opinii w Internecie dają możliwość poruszania tematyki intymnej, trudnej, drażliwej, a także możliwość bezpośredniego i złożonego oceniania przez respondentów treści multimedialnych. Podobnie jak w przypadku ilościowych badań opinii w Internecie jest to istotna przewaga nad klasycznymi metodami badawczymi. Istotną charakterystyką metodologiczną jest również fakt wyraźniejszego wyekspozowania poglądów respondentów. Poglądy są wyrażane przez respondentów w sposób bardziej syntetyczny i przemyślany, bo prezentowane w formie pisemnej. Ponadto fakt fizycznego odizolowania badanych od siebie i moderatora wpływa na bardziej zdecydowane, mniej stonowane wypowiedzi uczestników. Zwraca także uwagę łatwiejsza „mechaniczna”, ilościowa analiza danych ze względu na gotowość i dostępność tekstu oraz na fakt odpowiedniego „otagowania” wypowiedzi badanych (ich standaryzowane identyfikatory, znaczniki czasu wypowiedzi). Pociąga to za sobą również łatwiejszą interpretację jakościową danych. Uzyskiwane w toku badania dane są już przetworzone przez respondentów, stąd proces ich interpretacji jest łatwiejszy i szybszy [Stewart, Williams 2005: 395–416]. Zdaniem części badaczy grupowe wywiady zogniskowane prowadzone w Internecie są odrębną metodą badawczą, która z klasycznych grupowych badań zogniskowanych zachowała jedynie swoją nazwę [Mann, Stewart 2000]; niektórzy wprost nazywają tę technikę quasi-jakościową [Nikodemka-Wołowik 2002: 166]. Zarzut dotyczy socjopsychologicznego kontekstu prowadzenia badań. Podkreśla się, że opinia ma genezę społeczną,

opinie są tworzone i wzmacniane w interakcji między rozmówcami, a w internetowych grupowych wywiadach zogniskowanych zjawisko takie (nazywa się synergią) nie występuje z racji braku kontaktu fizycznego, twarzą w twarz [Olcoń 2006: 409; Nikodemka-Wołowik 2002: 165]. W celu ewaluacji internetowych wywiadów zogniskowanych przeprowadzono metodologiczny eksperyment porównawczy [Schneider i in. 2002: 21–42], w którym równolegle wykonano klasyczne i internetowe zogniskowane wywiady grupowe. Eksperyment dowiódł, że uczestnicy badania internetowego wygłosili co prawda liczniejsze komentarze, jednak były one niepogłębione. Ponadto odnotowano w grupie słabszą więź, była ona bardziej egalitarna, nie odnotowano zjawiska polaryzacji grupy, mniejszy był udział komentarzy odbiegający od tematyki spotkania, a uczestnicy byli bardziej skoncentrowani na temacie dyskusji [Batorski, Olcoń-Kubicka 2006: 120]. Do metodologicznych wad należy zaliczyć również przeszkody w badaniu emocjonalnego komponentu postawy. Prowadzenie badań z użyciem wyłącznie czatu tekstowego ogranicza adekwatne odczytywanie przez badacza emocji badanych. Poza percepcją badacza pozostają liczne elementy werbalne i parawerbalne. Własne doświadczenia potwierdzają, że emotikony – służące do wyrażania treści emocjonalnych w Internecie – nie oddają w pełni reakcji badanych⁵. Warto także zwrócić uwagę na barierę badań tematyki złożonej lub wymagającej dużej dynamiki wywiadu. Często zdarza się, że uczestnicy odpowiadają na pytania poprzednie, nie nadążając za tempem dyskusji, co znacznie zaburza interakcję. Do wad należy zaliczyć również wyraźnie uboższą treść gromadzonych danych, bowiem ze względu na tekstową formę wypowiedzi należy się spodziewać niezbyt obszernych treści uzyskiwanych w toku badania. Wyraźnie ograniczony jest także zakres gromadzonych danych. Standardowy grupowy wywiad zogniskowany trwa 1,5–2 godz. Utrzymanie zainteresowania uczestników i tempa wywiadów przez więcej niż godzinę jest trudne do uzyskania. Z doświadczeń własnych wynika, że optymalny czas trwania takiego wywiadu wynosi 60–70 min. Do wad metodologicznych należy także zaliczyć niższy stopień kontroli nad procesem rekrutacji respondentów, zwłaszcza w sytuacji rekrutacji w Internecie. Respondenci w mniejszym stopniu czują się zobowiązani do uczestnictwa, a także istnieją niższe bariery przerwania wywiadu i opuszczenia grupy, na co wskazują zarówno doświadczenia własne, jak i literatura przedmiotu [Sobocińska 2005:

⁵ Wirtualne zogniskowane wywiady pogłębione przeprowadził zespół realizujący grant badawczy „Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku” finansowany ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (projekt badawczy: N N 116 280338). Wywiady w trybie tekstowym zostały przeprowadzone na przełomie 2011 i 2012 r.

202]. Z kolei w wypadku rekrutacji telefonicznej lub potwierdzenia telefonicznego udziału w wywiadzie poziom absencji jest porównywalny. Wadę stanowi również niższy poziom kontroli nad respondentami i przebiegiem wywiadu. Składa się na to cała wiązka przyczyn: fakt, że moderator nie ma możliwości kontroli poczynań respondentów, ograniczona jest możliwość sankcjonowania przez moderatora niekorzystnych dla przebiegu wywiadu zachowań respondentów (możliwa wyłącznie sankcja werbalna lub wykluczenie), fakt, że respondenci często skłonni są traktować uczestnictwo w wywiadzie jako niepubliczne, półprywatne (na przykład podczas przygotowywania przekąski lub napoju). Ponadto zaobserwowano zjawisko rozgałęziania się wywiadu na „wiązki” – angażowania się w wymianę zdań w podgrupach.

2.2. Wymiar techniczno-organizacyjny

Internetowe zogniskowane wywiady grupowe mają liczne przewagi nad klasycznymi grupowymi wywiadami zogniskowanymi. Przede wszystkim zwracają uwagę niższe niż w badaniach klasycznych nakłady finansowe. W wypadku internetowych fokusów stosunkowo drogie zaaranżowanie własnej pracowni lub jej wynajem zastępujemy darmowym oprogramowaniem. Stosunek cen ma się nieco gorzej, gdy zechcemy skorzystać z oprogramowania komercyjnego, w pełni profesjonalnego. Na przykład użycie Live Online Focus Groups 2.0 to koszt 150 euro za godzinę, bez możliwości wykupienia stałej licencji. Wymienić należy także niskie nakłady czasowe w fazie rekrutacji oraz przygotowywania badania do analizy. Rekrutacja jest bardzo szybka, możliwa za pomocą poczty elektronicznej, badaną grupę możemy zgromadzić niemal ad hoc (pomiar może się odbyć tego samego wieczoru lub następnego dnia od rozpoczęcia rekrutacji). Ponadto w tego typu badaniach pomijany jest całkowicie jakże pracochłonny proces transkrypcji, co znacznie przyspiesza moment uzyskania wyników końcowych. Istotną zaletą są niskie nakłady organizacyjne. Z przeprowadzeniem badania tego typu radzi sobie zespół złożony zaledwie z dwóch osób, po nabyciu doświadczenia i w nieskomplikowanych projektach – wystarczy nawet jedna osoba. Zwracają uwagę także niskie nakłady sprzętowe: nie jest konieczne wyposażenie w drogi sprzęt rejestrujący (kamery, mikrofony oraz urządzenia utrwalające zapis).

2.3. Wymiar etyczny

Paraprawne kodeksy etyczne regulują zasady zachowania się badacza wobec badanych, lecz nie regulują zachowania samych badanych. Stąd wynika problem zagrożenia poufności danych zebranych podczas badania. Treść tekstowego czatu, rozmowy VoIP czy strumienia wideo może być w łatwy sposób utrwalona przez każdego uczestnika badania. Zapis badania dostępny dla badanego może zostać upubliczniony wbrew woli badacza i badanych. Istotnym problemem o charakterze etycznym jest również używanie nazwy grupowych wywiadów zogniskowanych w odniesieniu do metody badawczej. Podmioty takie jak Milward Brown International i Digital Marketing Service odmawiają prowadzenia tego typu badań, podkreślając, że brak możliwości bezpośredniego kontaktu moderatora z grupą pozbawia taką dyskusję najbardziej charakterystycznych cech tej metody. Z drugiej strony firmy badawcze takie jak Greenfield Online, NFO Interactive, Harris Black International uznają, że w ten sposób można zbierać dane nieustępujące jakością badaniom fokusowym tradycyjnym [Mącik 2005: 140].

* * *

Podobieństwo internetowych i klasycznych technik badawczych jest w wielu metodologicznych obszarach złudne, bowiem rozpoznawanie właściwości sposobów pomiaru opinii w Internecie nie zostało jeszcze zakończone. Paradoksalnie techniki te badacze wykorzystują w swojej codziennej pracy. Odrębne parametry ontologiczne wirtualnej rzeczywistości powinny skłaniać do dogłębnych przemyśleń zasad stosowanych w Internecie metod badawczych. W najmniejszym stopniu refleksja metodologiczna powinna odnosić się do techniki ankiet internetowych, zaś w największym – do jakościowych badań opinii w Internecie. Paradoksalnie – liczne ułatwienia o charakterze technicznym i organizacyjnym mogą jednak hamować rozwój refleksji nad metodologią badań w Internecie.

BIBLIOGRAFIA

- 28 *Questions to Help Buyers of Online Samples guide*, ESOMAR, <<http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/documents/ESOMAR-28-Questions-to-Help-Buyers-of-Online-Samples-September-2012.pdf>> 11.12.2012.
- Barbour R.S., Kitzinger J. [1999], *Developing focus group research: politics, theory and practice*, London: Sage.
- Batorski D., Olcóż-Kubiczka M. [2006], *Prowadzenie badań przez Internet – podstawowe zagadnienia metodologiczne*, „Studia Socjologiczne”, vol. 3 (182), s. 99–131.

- Batorski D., Olechnicki K. [2007], *Wprowadzenie do socjologii Internetu*, „Studia Socjologiczne”, vol. 3 (186), s. 5–14.
- Bosnjak M., Tuten T.L. [2001], *Classifying Response Behaviors in Web-based Surveys*, „Journal of Computer Mediated Communication”, vol. 6 (3).
- Couper M.P. [2000], *Web surveys: a review of issues and approaches*, „Public Opinion Quarterly”, vol. 64 (4), s. 464–494.
- Couper M.P. i in. [1998], *Computer Assisted Questionnaire Information Collection*, New York: John Wiley & Sons Inc.
- Czarnecki A. [2001], *Badania ankietowe w Internecie*, „Marketing w Praktyce”, vol. 5, s. 55–57.
- Das, M. [2012], *Innovation in online data collection for scientific research: the Dutch MESS project*, „Methodological Innovations Online”, 7, 1, s. 7–24.
- de Leeuw E.D. [2012], *Counting and Measuring Online: The Quality of Internet Surveys*, „Bulletin de Methodologie Sociologique”, 114, 1, s. 68–78.
- ESOMAR guideline for online research [2011] ESOMAR <http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Guideline-for-online-research.pdf> 12.12.2012.
- Fang J., Wen C. [2012] *Predicting potential respondents' decision to participate in web surveys*, „International Journal of Services Technology & Management”, 18, 1–2, s. 16–32.
- Forster E., McCleery A. [1999], *Computer Assisted Personal Interviewing: A Method of Capturing Sensitive Information*, „IASSIST Quarterly”, 23, 2, s. 26–38.
- Gallup G., Rae S. [1940], *The Pulse of Democracy*, New York: Simon & Schuster.
- Gregor B., Stawiszynski M. [2005], *Wykorzystanie Internetu w badaniach panelowych rynku*, [w:] M. Sokolowski (red.), *Oblicza Internetu. Internet a globalne społeczeństwo informacyjne*, Elbląg: Instytut Informatyki Stosowanej Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej.
- Grzanka M. [2001], *Wirtualne fokusy*, „Brief”, wrzesień, s. 78.
- Kubczak A. [2002], *Cybersocjologia? Internet jako przedmiot zainteresowania socjologów*, [w:] L.H. Haber (red.), *Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego: dylematy cywilizacyjno-kulturowe*, Kraków: WNSS AGH.
- MacElroy B. [2000], *Variables influencing dropout rates in Web-based surveys*, *Quirk's Marketing Research Review*, <<http://www.quirks.com/articles/a2000/20000711.aspx?searchID=147696940>> 12.12.2012.
- Mąciak R. [2005], *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Mann Ch., Stewart F. [2000], *Internet Communication and Qualitative Research. A Handbook for Researching Online*, London: Sage.
- Mider D. [2012], *Dylematy metodologiczne badań kultury politycznej w Internecie, referat przygotowany na II Kongres Politoliczny*, 19–21 września 2012, w druku.
- Morgan D.L. [1997], *Focus groups as qualitative research*, London: Sage.
- Nikodem ska - Wołowik A.M. [2002], *Jakościowe badania marketingowe w Internecie – uzasadniony sceptycyzm*, [w:] L. Żabiński, K. Śliwińska (red.), *Marketing – koncepcje, badania, zarządzanie*, Warszawa: Wydawnictwo PWE.
- Olcoń M. [2006], *Zogniskowane wywiady grupowe online – charakterystyka techniki badawczej*, [w:] Ł. Jonak, P. Mazurek, M. Olcoń, A. Przybylska, A. Tarkowski, J. Zajac (red.), *Re: Internet – społeczne aspekty medium*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

- Sawyer S., Rosenbaum H. [2000], *Social Informatics in the Information Sciences: Current Activities and Emerging Directions*, „Informing Science”, vol. 3 (2), s. 89–95.
- Schneider S., Kerwin J., Frechtling J., Vivari B. [2002], *Characteristics of the discussion in online and face-to-face focus groups*, „Social Science Computer Review”, vol. 20 (1), s. 31–42.
- Seks Polaków w Internecie. Raport Polpharmy na temat seksualności Polaków w Internecie* [2010], <http://www.opzs.pl/uploads/assets/files/Seks_Polakow_w_Internecie_materialy.pdf> 12.12.2012.
- Sobieszczek K. [2006], *Problem błędu braku odpowiedzi w badaniach internetowych*, [w:] Ł. Jonak, P. Mazurek, M. Olcoń, A. Przybylska, A. Tarkowski, J. Zając (red.), *Re: Internet – społeczne aspekty medium*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Sobocińska M. [2005], *Badania marketingowe przez Internet*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Stewart K., Williams M. [2005], *Researching online populations: The use of online focus groups for social research*, „Qualitative Research”, vol. 5, s. 395–416.
- Suler J.R. [2006], *The First Decade of CyberPsychology*, <<http://users.rider.edu/~suler/psycyber/decade.html>> 8.09.2012.
- Vehovar V., Berzelak N. [2012], *Surveying general population: What types of experiments are further needed?*, 6th Internet Survey Methodology Workshop.
- Walther J.B. [1996], *Computer Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction*, „Communication Research”, vol. 23 (1), s. 3–13.
- Zagar S., Lozar Manfreda K. [2012], *Effect of different stimulus on data quality in online panels*, 6th Internet Survey Methodology Workshop.
- Zając J.M., Batorski D. [2007], *Jak skłonić do udziału w badaniach internetowych: Zwiększanie realizacji próby*, „Psychologia Społeczna”, vol. 3 (5), s. 234–248.

Daniel Mider

HOW TO EXPLORE THE PUBLIC OPINION ON THE INTERNET? EVALUATION OF THE SELECTED RESEARCH TECHNIQUES

(Abstract)

Hereby article presents an attempt to compare and evaluate two techniques of online surveys: computer assisted web interviews and online focus group interviews. These techniques were compare with equivalent classic surveys: paper and pencil interviews (PAPI) and focus group interviews (FGI). An analysis includes three following dimensions: methodological dimension (referring to grounded standards of social research), technical-organizational dimension (focusing on software and hardware matters) and ethical dimension (encompasses dispositions formulated in professional codes of researcher ethics). The text is aimed to organize theoretical and practical achievements of Internet opinion research and – in effect – to identify areas that require further reflection and work. Analyzes revealed a significant asymmetry in size between the classical methodology and techniques online surveys to the detriment of the latter, and the asymmetry of the technical and organizational dimension to the detriment of classical techniques.

Key words: sociology of the Internet, Internet research, social research, public opinion