

MAGDALENA SZPUNAR

*Internet w procesie realizacji badań*Wydawnictwo Adam Marszałek,
Toruń 2010, 179 s.

(Daniel Mider)

RECENZJE

Badacze społecznych aspektów zastosowań nowych technologii wyrażają silne przekonanie, że zastosowanie Internetu w ilościowych i jakościowych badaniach empirycznych wymaga modyfikacji tradycyjnego warsztatu nauk społecznych¹. Książka

Magdaleny Szpunar wychodzi naprzeciw tej potrzebie – stanowi kompendium metodologicznej i praktycznej wiedzy na temat wykorzystania Internetu w ilościowych badaniach empirycznych i jednocześnie jest ilustracją zmian, jakie zaszły w klasycznym paradygmacie prowadzenia badań. Jest to skondensowane, aczkolwiek niewyczerpujące wprowadzenie w dziedzinę metodologii badań w Internecie. Polskojęzyczna literatura przedmiotu nie jest obfita; na ten temat ukazały się nieliczne publikacje, a tylko jedna to publikacja zwarta – jest to monograficzne studium autorstwa Radosława Mącika zatytułowane *Wykorzy-*

¹ Zobacz między innymi: D. Batorski, M. Olcoń-Kubicka, *Prowadzenie badań przez Internet – podstawowe zagadnienia metodologiczne*, „Studia Socjologiczne”, 2006, 3 (182), s. 100; J.W. Thomas, *The Throes of Revolution*, „Decision Analyst”, 2000, [w:] <http://www.decisionanalyst.com/Downloads/ThroesOfRevolution.pdf>, dostęp: listopad 2011; N. Honda, A. Motokawa, *Can Internet Surveys be Used for Social Surveys: Results of an Experimental Study*, JILPT Research Report, 2004, 17, [w:] <http://www.jil.go.jp/english/reports/documents/jilpt-research/no17.pdf>, dostęp: listopad 2011. Zdanie przeciwne wyraża: B. Gauthier, *Assessing Survey Research. A Principled*

Approach, referat zaprezentowany na dorocznej konferencji Professional Marketing Research Society, Ottawa 2001, [w:] http://www.circum.qc.ca/textes/assessing_pmrs_20010424.pdf, dostęp: listopad 2001.

stanie Internetu w badaniach marketingowych². Książka Magdaleny Szpunar *Internet w procesie realizacji badań* stanowi kompilację jej artykułów opublikowanych w latach 2006–2009, a także referatów z konferencji. W książce znalazły się teksty uaktualnione i poszerzone oraz dotąd niepublikowane.

M. Szpunar jest doktorem nauk humanistycznych w zakresie socjologii, adiunktem na Wydziale Humanistycznym Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie; autorką imponującej liczby – ponad dziewięćdziesięciu – artykułów oraz kilku publikacji zwartych z zakresu socjologii Internetu, medioznawstwa i metodologii badań internetowych³. Jest również współautorką „Systemu Zarządzania Badaniami eBadania.pl” pozwalającego na bezpłatne realizowanie badań metodą *online*⁴. Szczególnie ważnym, monograficznym dziełem M. Szpunar są *Społeczne konteksty nowych mediów* wydane w 2011 roku identyfikujące

zjawiska społeczne generowane przez technologie elektroniczne, a także zagrożenia i patologie związane z ich istnieniem i rozwojem. Ważnym elementem dorobku M. Szpunar są wydane pod jej redakcją dzieła – konstytuujące na gruncie polskim standard refleksji nad Internetem: *Paradoksy Internetu. Konteksty społeczno-kulturowe* (2011) oraz medioznawcze *Media – między władzą a społeczeństwem* (2007) i *Media a polityka* (2007).

Struktura publikacji *Internet w procesie realizacji badań* nie stanowi zamkniętego kompozycyjnie i kompletnego układu. Brak spójności należy tłumaczyć i usprawiedliwiać faktem, że publikacja z założenia miała charakter eklektyczny, stanowiąc sumaryczny zbiór rozproszonego dotychczas dorobku Autorki na temat badań w Internecie. W ramach struktury dzieła dają się wyróżnić cztery odrębne działy tematyczne. W pierwszym dziale omówione zostały ogólnometodologiczne zagadnienia związane z badaniami ankietowymi oraz (w minimalnym zakresie) badaniami wtórnymi (*desk research*) w Internecie. Pokazną część zbioru zajęły teksty dotyczące praktycznych aspektów prowadzenia badań ankietowych *online*. W trzecim dziale tematycznym nawiązano do kwestii związanych z etyką badań oraz z etyką badań w Internecie. W ostatniej części pracy Autorka podjęła refleksję nad problematyką wpływu Internetu na badania tradycyjne – badania czytelnictwa prasy i książek oraz badania radia i telewizji. Choć układ makrostruktury nie jest kompozycyjnie spójny, to treść w ramach poszczególnych rozdzia-

² R. Mącik, *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2005. Oprócz tej publikacji zwartej ukazało się kilkadziesiąt artykułów na ten temat. Autorami tych artykułów zasługujących na miano znawców metodologii badań internetowych zasługują w szczególności Dominik Batorski oraz Marta Olcoń-Kubicka.

³ Strona prywatna Magdaleny Szpunar, w: <http://www.magdalenaszpunar.com/>, dostęp: listopad 2011.

⁴ eBadania.pl – Badania Ankietowe Online. Serwis umożliwiający kompleksowe przygotowanie i przeprowadzenie ankiety online, [w:] <http://www.ebadania.pl/>, dostęp: listopad 2011.

łów ułożona została w sposób prze-myślany i klarowny; Autorka prowadzi systematyczny wykład, posługuje się licznymi egzemplifikacjami empirycznymi i dzieli się swoim bogatym doświadczeniem badawczym. Taki sposób prezentacji treści umożliwia zrozumienie poruszanych problemów nawet czytelnikom nieobeznanim z Internetem.

Najpoważniejszy zarzut, jaki można sformułować w odniesieniu do publikacji *Internet w procesie realizacji badań* – jednak niepomniejszający jej wartości – dotyczy niepełnej adekwatności tytułu do faktycznego zakresu pracy. Tytuł książki sugeruje systematyczny wykład na temat metod badawczych w Internecie, tymczasem spośród bogatego repertuaru tych technik Autorka wskazuje zaledwie trzy: badania ankietowe *online*, *eyetracking* oraz badania źródeł wtórnych w Internecie. Takie samoograniczenie ma prawo rozczarowywać czytelnika – spośród licznych szeroko stosowanych metod badań w Internecie Autorka skupiła się na ilościowych badaniach ankietowych *online*. Tymczasem w Internecie stosowane są i rozwijane metody pochodzące z niemal wszystkich klasycznych pól badawczych – ilościowych i jakościowych. Pominięte zostały przez Autorkę przede wszystkim intensywnie rozwijane jakościowe metody badań – zogniskowane wywiady grupowe (*Focus Group Interviews*, FGI) oraz indywidualne wywiady pogłębione (*Individual In-Depth Interviews*, IDI). Prowadzone w Internecie zogniskowane wywiady grupowe określa się mianem wirtualnych wywiadów zognisko-

wanych lub wywiadów zogniskowanych *online*. Pierwsze pomysły tego typu badań pojawiły się w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku⁵. Z kolei pierwsze polskie badanie fokusowe *online* przeprowadziła firma badawcza I-Metria w maju 2001 roku na zlecenie Polskiego Domu Wydawniczego; celem badań było zapoznanie się z opiniami użytkowników serwisu *sekretkybietet.pl*⁶. Badania fokusowe i wywiady pogłębione w Internecie prowadzone są głównie w formie tekstowej wymiany informacji między uczestnikami badania, rzadziej dźwiękowej lub wideo. Powstał rozległy rynek narzędzi informatycznych usprawniających takie badania⁷. Nieuwzględnienie wymienionych technik badań jakościowych może wynikać z nieugruntowanego ich statusu – w literaturze przedmiotu wyrażane są liczne wątpliwości oraz prowadzo-

⁵ T.J. Gaiser, *Conducting On-Line Focus Groups: A Methodological Discussion*, „Social Science Computer Review”, 1997, 15 (2), s. 135–144.

⁶ M. Grzanka, *Wirtualne fokusy*, „Brief”, 2001, wrzesień, s. 78.

⁷ Wymienić można co najmniej kilkanaście podmiotów gospodarczych, które utworzyły narzędzia dedykowane do wykonywania zogniskowanych i indywidualnych wywiadów pogłębionych *online*: 20|20 Technology, Authentic Response, CiviCom, FocusVision Worldwide, Goodmind, Greenfield Online/Toluna, Inside Heads, Itracks, Power Decisions Group, Schlesinger Associates Atlanta. Nad platformą przeznaczoną między innymi do prowadzenia w Internecie tego typu badań pracuje także polska firma CADAS Software.

na jest ich krytyka. Na przykład Anna Nikodemka-Wołowik proponuje, by zogniskowane wywiady grupowe *online* nazywać quasi-jakościowymi, ponieważ cyberprzestrzeń pozbawia je zbyt wielu atrybutów posiadanych przez klasyczne fokusy i wprowadza tak liczne ograniczenia, że nazywanie ich jakościowymi stanowi nadużycie⁸. Warto wymienić również inne metody badawcze stosowane w Internecie, których nie uwzględniła M. Szpunar. W Internecie prowadzone są od drugiej połowy lat dziewięćdziesiątych XX wieku badania metodą eksperymentalną⁹; wskazuje się na rosnący odsetek tego typu badań¹⁰. Ponadto w Internecie stosowana jest także metoda obserwacyjna (analizowane są działania użytkowników forów i grup dyskusyjnych, a także sieciowych gier typu MUD, MMORPG)¹¹ oraz me-

tody niereaktywne – metoda biograficzna (polegająca na przykład na analizie blogów)¹² oraz badania topografii (struktury) społecznej i technicznej Internetu¹³.

Nieadekwatne do tytułu pracy wydają się w szczególności treści znajdujące się w ostatnich rozdziałach publikacji. Rozważania na temat przemian czytelnictwa prasy, książek, konsumpcji radia i telewizji pod wpływem Internetu wykraczają poza zakres wyznaczony tytułem książki. Są one interesujące i skądinąd ważne, lecz poboczne z punktu widzenia założonej tematyki, a więc i wstępnych oczekiwań czytelnika. Całość ilustrowana jest bogatymi danymi empirycznymi i zawiera szereg ważkich wniosków na temat współczesnych przemian¹⁴. Poza określony tytułem zakres pracy wykracza również rozdział *Emotywna konotacje Internetu wśród użytkowników i nie użytkowników Sieci* – dotyczy on bowiem badań Internetu jako medium, a nie badań z użyciem tego medium, jak sugeruje tytuł.

Obok obszernej prezentacji techniki badań ankietowych *online* autorka daje wartościowy wykład na temat *eyetrackingu*. Technikę tę M. Szpunar kojarzy z badaniami prasy – tak zwanymi badaniami monitorującymi. *Eyetracking* wywodzi się okulogra-

⁸ A.M. Nikodemka-Wołowik, *Jakościowe badania marketingowe w Internecie – uzasadniony sceptycyzm*, [w:] *Marketing – koncepcje, badania, zarządzanie*, L. Żabiński, K. Śliwińska (red.), Wydawnictwo PWE, Warszawa 2002, s. 166.

⁹ U.-D. Reips, *Merging Field and Institution: Running a Web Laboratory*, [w:] *Dimensions of Internet Science*, U.-D. Reips, M. Bosnjak (red.), Pabst Science Publishers, Lengerich 2001, s. 3.

¹⁰ J.M. Zajac, D. Batorski, *Jak skłonić do udziału w badaniach internetowych: Zwiększanie realizacji próby*, „Psychologia Społeczna”, 2007, 3 (5), s. 234–248.

¹¹ D. Batorski, M. Olcoń-Kubicka, *Prowadzenie badań przez Internet – podstawowe zagadnienia metodologiczne*, „Studia Socjologiczne”, 2006, 3 (182), s. 102; K. Henne, *Internet – nowa technika badań w psychologii*, „Nowiny Psychologiczne”, 2004, 2, s. 7.

¹² M. Olcoń, *Blog jako dokument osobisty – specyfika dziennika prowadzonego w Internecie*, „Kultura i Społeczeństwo”, 2003, 2, s. 123.

¹³ M. Hupa, *Badania orientacji politycznych w Internecie*, „Studia Socjologiczne”, 2007, 3 (186), s. 115–143.

¹⁴ M. Szpunar, dz. cyt., s. 137–161.

fii, która wdrażana była już od końca XIX wieku w badaniach medycznych i psychologicznych. Pierwsze badania na tym polu podjął Louis Émile Javal już w 1879 roku, badając sakkady i fiksacje¹⁵ i otrzymując zapis ruchu gałek ocznych w postaci graficznej¹⁶. Przy tej okazji należy wspomnieć o pokrewnych, lecz nieuwzględnionych przez Autorkę badaniach, bardziej rozpowszechnionych i łatwiejszych do przeprowadzenia niż *eyetracking*. Mowa tu o *mousetrackingu* i *clicktrackingu*. Pierwsza z wymienionych technik umożliwia śledzenie ruchów kursora podczas przeglądania strony internetowej, innego obiektu w Internecie lub komputerowej aplikacji. *Mousetracking* pozwala na zidentyfikowanie obszarów największej aktywności użytkownika, poznanie jego zachowań, rozpoznanie elementów przyciągających największą i najmniejszą uwagę. Wyniki badania są przetwarzane i interpretowane ilościowo lub jakościowo w postaci map cieplnych (*heat map*, *hot spot*)¹⁷, a także tabel i wykresów. Metoda pozwala na optymalizację testowanych witryn

lub programów, uczynienie ich bardziej przyjaznymi dla użytkownika, łatwiejszymi w obsłudze, a także rozpoznanie kluczowych obszarów najmniejszej i największej uwagi. Z kolei *clicktracking* to technika badawcza polegająca na śledzeniu kliknięć na różne obiekty przez użytkowników korzystających ze strony internetowej, aplikacji lub innego obiektu. Z poznawczego punktu widzenia metoda *eyetrackingu* dostarcza wyższej jakości danych w porównaniu z *mousetrackingiem* i *clicktrackingiem*, choć wyniki są przetwarzane i prezentowane w jednakowej formie¹⁸. Jednak z metodologicznego punktu widzenia *clicktracking* i *mousetracking* pozwalają na realizację bardziej reprezentatywnej próby niż *eyetracking*, bowiem pierwsze dwie wymienione metody realizowane są w Internecie, a ostatnia – tylko w warunkach laboratoryjnych.

Pojawiają się liczne odwołania do praktyki badawczej, bardzo szczegółowe i pragmatyczne rady dotyczące między innymi rekrutacji badanych¹⁹. Szczególnie ważnym fragmentem publikacji z tego punktu widzenia jest rozdział *Konstruowanie narzędzi do ba-*

¹⁵ Sakkada (*saccada*) – szybkie ruchy gałek ocznych; fiksacja – zatrzymywanie spojrzenia na jakimś polu na czas dłuższy niż 200–300 milisekund.

¹⁶ A. Duchowski, *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*, Springer, Londyn 2009.

¹⁷ P. Jardanowski, *Eyetracking = Clicktracking = Mousetracking – czy aby na pewno?*, „Usability & E-marketing blog”, [w:] <http://symetria.pl/blog/eye-tracking/eyetracking-clicktracking-mousetracking-czy-aby-na-pewno/>, dostęp: styczeń 2011.

¹⁸ K. Rodden, X. Fu, *Exploring How Mouse Movements Relate to Eye Movements on Web Search Results Pages*, [w:] *Web Information Seeking and Interaction*, K. Rodden, I. Ruthven, R.W. White (red.), SIGIR Workshop 27 czerwca 2007, Amsterdam, [w:] <http://research.microsoft.com/en-us/um/people/ryenw/proceedings/WISI2007.pdf>, dostęp: styczeń 2011, s. 29–32.

¹⁹ M. Szpunar, *Internet w procesie realizacji badań*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2010, s. 36–78.

dań online na przykładzie serwisu *eBadania.pl* – case study. Na przykładzie aplikacji „System Zarządzania Badaniami” omówione zostały techniczne aspekty prowadzone badań w Internecie. Na przykładzie systemu *eBadania.pl* omówione zostały poszczególne etapy przygotowania badania i funkcje składających się na system modułów: Modułu Respondenta i Modułu Ankietera (swoją drogą bardziej adekwatną nazwą wydaje się Moduł Badacza). Moduł Ankietera umożliwia tworzenie ankiety, jej publikację (umieszczenie na serwerze), eksport wyników badania oraz raportowanie, a Moduł Respondenta służy ankietowanym. W rozdziale *Budowa kwestionariusza online* autorka wyklada ogólne zasady budowy kwestionariusza, przedstawia typologię pytań kwestionariuszowych oraz charakteryzuje je; nie daje jednak spójnej ich klasyfikacji i pełnego przeglądu. Pomimo niepełnej i nietrafnej klasyfikacji pytań kwestionariuszowych rozdział ten wydaje się potrzebny dla wprowadzenia do zagadnienia²⁰. Podane przez autorkę zasady budowy kwestionariusza *online* wymagają jednak aktualizacji. Zabrakło przede wszystkim niektórych odmian pytań, których stosowanie umożliwiają współczesne aplikacje służące do badań *online*. Są to możliwości następujące: randomizacja elementów w ramach kafeterii lub w ramach pytań i ich bloków, pytania z zastosowaniem tzw. suwaków, pytania z kafeterią w formie zdjęć lub obrazów, pytania pozwalające na porządkowanie kafeterii i zaawansowane rangowanie

poszczególnych jej itemów, porównywanie parami, stosowanie zaawansowanych metod – jak badanie wrażliwości cenowej (*Brand-Price Trade-Off*, BPTO) czy test wrażliwości cenowej (*Price Sensitivity Measurement*, PSM) i odmiany tych metod.

Wykład M. Szpunar na temat zalet i wad badań ankietowych *online* warto uzupełnić o kilka elementów. Do niewymienionych przez autorkę zalet należą możliwości badania na dużych próbach (autorka wymienia tylko realizację na specyficznych grupach respondentów); niższe koszty finansowe w porównaniu z klasycznymi standaryzowanymi wywiadami kwestionariuszowymi czy wywiadami telefonicznymi; mniejszy wymagany nakład pracy, co czyni tą metodą możliwą do używania nawet przez jednego badacza, a nie cały ich zespół; ograniczenie lub zniesienie efektu ankieterskiego. Z kolei listę wad tego typu badań można uzupełnić o niski lub niewiadomy stopień realizacji próby, a także niską potencjalną barierę odmowy udziału respondenta. Pozostałe możliwości, zalety, zagrożenia i bariery badań *online* zostały przez autorkę zidentyfikowane wnikliwie i poprawnie.

Uwagę czytelnika zwraca fakt braku używania przez autorkę powszechnie stosowanej w praktyce badawczej i literaturze przedmiotu terminologii. Nigdzie w tekście pracy M. Szpunar nie użyła akronimu CAWI ani jego rozwinięcia (*Computer Assisted Web Interviewing* lub *Computer Aided Web Interviewing*), co w dosłownym tłumaczeniu oznacza ‘wywiady internetowe ze wspomaganiami komputerowymi’.

²⁰ Tamże, s. 19–24.

wym'. Referując użycie danych wtórnych w badaniach Internetu, Autorka nie posługuje się pojęciem netnografii ani wirtualnej etnografii²¹. Analogicznie, w części dotyczącej praktyki badań CAWI używa pojęcia „list wprowadzający”, które nie jest powszechnie stosowane, szerzej używane jest raczej sformułowanie „tekst aranżacyjny”; podobnie autorka posługuje się sformułowaniem „zaproszenie do udziału w badaniu” zamiast „rekrutacja”²².

* * *

We wstępie publikacji *Internet w procesie realizacji badań* autorka sygnalizuje istotny problem badań empirycznych prowadzonych z wykorzystaniem Internetu – niekorzystny wizerunek badań internetowych wśród konsumentów danych, na który składają się dystans wobec nowych technologii, ograniczone zaufanie oraz przekonanie, że badania takie dostarczają danych niższej jakości niż tradycyjne standaryzowane wywiady kwestionariuszowe. W kontekście tej wypowiedzi pracę można traktować jako popularyzatorską, mającą zarazem na celu próbę wyjaśnienia nieporozumień związanych z metodą, a w efekcie zmianę negatywnego stereotypu. Książka M. Szpunar stanowi wprowa-

dzenie do badań ankietowych w Internecie i przeznaczona jest raczej dla czytelników początkujących niż dla zaawansowanych; jest to jednak wstęp na tyle solidny, że lektura umożliwia samodzielne przeprowadzenie badania.

Przedstawione w niniejszej recenzji uwagi nie dyskredytują omawianej publikacji jako istotnej pozycji w zakresie metodologii badań w Internecie, uzupełniającej lukę na rynku wydawniczym, tworzącej standard, porządkującej dotychczasową wiedzę i konfrontującej teorię z bogatym doświadczeniem jej autorki.

Daniel Mider

²¹ W literaturze przedmiotu stosowane są także inne nazwy: webnografia (*webnography*), etnografia sieciowa (*network ethnography*), etnografia cyfrowa, online lub wirtualna (*digital, online, virtual ethnography*), a także drążenie sieci (*web mining*).

²² M. Szpunar, dz. cyt., s. 63.