

# Wiarygodność badań online – refleksje metodologiczne

Credibility of online research – methodological reflections

**Key words:** online research, social and educational phenomena on the Internet, research credibility, research subjects on the Internet.

**Abstract:** The method that has been used in the research is hermeneutics or the interpretation of scientific texts on the most important aspects of online research, such as the research subjects, methods, research techniques and tools, the research site, and the factors conducive to the high quality of this research and its credibility have been subjected to scientific discourse.

**Słowa kluczowe:** badania online, zjawiska społeczne i edukacyjne w Internecie, wiarygodność badań, przedmioty badań w Internecie.

**Streszczenie:** Metodą, która została wykorzystana w badaniach, jest hermeneutyka lub interpretacja tekstów naukowych dotyczących najważniejszych aspektów badań online, takich jak: przedmioty badań, metody, techniki i narzędzia badawcze, teren badań. W artykule poddano dyskursowi naukowemu czynniki sprzyjające wysokiej jakości tych badań oraz ich wiarygodności.

## Wprowadzenie

Coraz częściej spotykamy się z przykładami opublikowanych badań *online*, w których obszarem, narzędziem czy techniką lub metodą badawczą, a nawet przedmiotem badań jest Internet lub jeden z jego obszarów (Siuda, red., 2016). Media społecznościowe stają się coraz częściej obszarem prowadzenia badań społecznych. Badania akademickie Internetu zostały daleko w tyle za badaniami rynku konsumenckiego czy badaniami marketingowymi. W badaniach akademickich dominują badania netnograficzne (czyli w zakresie etnografii wirtualnej i antropologii kulturowej), przy czym badań opisanych w języku angielskim jest wielokrotnie więcej niż w języku polskim. Jednak prowadząc typ badań *online* pojawiają się w refleksji badawczej następujące podstawowe pytania: Jaka jest jakość tak prowadzonych badań? Jakie następują zmiany w warsztacie badawczym? Jakie należy opracować strategie radzenia sobie z sytuacjami trudnymi, różnymi od tych, które badacz napotyka w badaniach bezpośrednich? Jak projektować badania *online* lub na styku *offline* i *online*? Jakie najczęstsze pułapki czyhają na badacza? (Dudzikowa, Juszczak, red., 2017) Czy uwzględniając tzw. dobre praktyki w badaniach *online* da się opracować poprawną strategię realizacji tych badań?

Wielu badaczy przestrzeni wirtualnej podejmuje konkretne działania zmierzające do oceny i podniesienia jakości badań *online*. Jak pisze Krzysztof Stachura (2016, s. 157), krytycy badań *online* podnoszą wątpliwości dotyczące m.in. możliwości odkrywania i rozumienia praktyk społecznych bez fizycznej współobecności i doświadczenia kontaktu twarzą w twarz.

To wszystko skłania do podjęcia refleksji metodologicznych nad wiarygodnością uzyskanych wyników, które pozwalają badaczowi na konstrukcję wizerunku eksplorowanej rzeczywistości wirtualnej (*online*) lub na styku *alter* – rzeczywistości i rzeczywistości obiektywnej (*online-offline*).

Praca ma na celu zasygnalizowanie jedynie najważniejszych według autora czynników podnoszących jakość badań *online* oraz wskazanie tych, które ją obniżają. Ze względu na obszerność zagadnienia wiarygodności wyników badań *online* w polskiej i anglojęzycznej literaturze specjalistycznej, wymagana byłaby redakcja obszernej monografii, która w sposób wiarygodny przedstawiłaby zagadnienie wiarygodności w oparciu o wiele reprezentatywnych przykładów, scharakteryzowanych przy użyciu teorii przebiegu zjawisk społecznych, kulturowych i edukacyjnych w przestrzeni wirtualnej. Chciałbym dodać, że do tej pory nie powstał jeszcze akademicki podręcznik dotyczący metodologii prowadzenia badań *online*.

### **Internet jako obszar badań i/lub narzędzie badań**

Badania Internetu związane są z umiejscowieniem przedmiotu badań oraz zakresem/obszarem dyskusji jakościowej i wnioskowania. W związku z tym możemy prowadzić badania, w których: (a) Internet jest jedynym obszarem badawczym, (b) Internet staje się jedynie narzędziem badawczym lub (c) badania za pomocą sieci odnoszą się do zjawisk zachodzących w różnych proporcjach zarówno *offline*, jak i *online* (gdzie człowiek *on* – to użytkownik obecny; człowiek *off* – to użytkownik nieobecny) (Lee et al., 2008). W pierwszym przypadku przedmiot badania i wnioskowanie odnoszą się bezpośrednio do sieci, czyli analizując działania *online* użytkowników odnosimy swoje sądy do tej przestrzeni wirtualnej. W obszarze badawczym umiejscawiamy wtedy język używany w komunikacji na forach czy w komunikatorach internetowych, anonimowych społecznościach, czy grupach dyskusyjnych, analizujemy wykorzystywanie znaków i ikon typu emotikony i grafiki (Brosch, 2008), czy sieciowe *nicki* (po zalogowaniu/zarejestrowaniu się na forum użytkownik przyjmuje *nicka* zamiast imienia oraz wybiera swego *awatara* jako symbol/reprezentację swego ciała). Interesuje nas przebieg zjawisk i procesów, a nie ich etiologia. Nie wnikamy w motywację użytkowników, nie wypowiadamy się na temat rzeczywistości *offline*, czyli m.in. tego, kim są użytkownicy i jak wygląda ich świat fizyczny oraz społeczny. Jak piszą Piotr Cichoński, Tomasz Jędrkiewicz i Robert Zydel (2012, s. 203–220), tego rodzaju badania znajdują zastosowanie w analizie anonimowych platform komunikacji i sprzyjają rozwojowi e-biznesu.

Badania, w których Internet traktowany jest jako narzędzie badań, często wykorzystywane były w prowadzeniu badań rynkowych. W ich trakcie odczytywano in-

formacje publikowane w sieci (np. na blogach czy forach) i na ich podstawie wnioskowano o zachowaniach, działaniach, opiniach, a stąd o postawach użytkowników demonstrowanych poza siecią, czyli w rzeczywistości obiektywnej. Jednak często badacze traktowali te informacje dosłownie, bezkrytycznie, nie stosowali zgodnie z zasadą triangulacji technik weryfikacyjnych czy prób kontrastowych, ani też nie uwzględniali specyfiki tego globalnego medium. Jednak można znaleźć przykłady badań empirycznych, w których Internet jako narzędzie służył badaniom o dużej wartości poznawczej, gdy nie traktuje się badanych tekstów jako dosłownego relacjonowania rzeczywistości obiektywnej. Można tutaj podać przykład analiz blogów matek, które posłużyły do badania wartości, motywacji i aspiracji (Olcoń-Kubicka, 2006, s. 267–282). Badania przez Internet stały się dobrym narzędziem analiz w ramach antropologii wizualnej (Banks, 2007). Często badacze interesują się zawartością witryn internetowych, a w procesie analizy zamieszczonego w nich tekstu kluczową rolę odgrywa kodowanie. Nad arkuszem kodowym pracuje cały zespół, ponieważ koncepcja badawcza konfrontowana jest z koniecznością przypisania pojęć do konkretnych fragmentów tekstu (Schreier, 2012).

Użytkownicy forów i mediów społecznościowych często publikują w sieci ogromne liczby zdjęć i filmów, które w mniejszym stopniu podlegają autocenzurze niż publikowane teksty (posty) i proces ich tworzenia jest bardziej spontaniczny niż redagowanie tekstu. Dlatego uważny badacz może zdobyć wiele wartościowych informacji o autorze wytworów, gdzie i w jakim celu zostały opublikowane oraz co zawierają – zob. np. youtube.com. Rozwija się także niebezpieczne zjawisko *sharentingu*, oznaczającego dokumentowanie w mediach społecznościowych wizerunku dzieci. Około 40% polskich rodziców dokumentuje w mediach społecznościowych dorastanie swoich pociech i umieszcza średnio w roku około 72 zdjęcia i 24 filmiki.

W badaniach zjawisk zachodzących w różnych proporcjach *offline* i *online* zwykle interesuje nas wzajemna relacja rzeczywistości i alter-rzeczywistości. W obszernym obszarze badane było tworzenie i utrzymywanie sieciowych tożsamości (Wilson, Peterson, 2002, s. 449–467), komunikacja różnych grup, zawieranie sieciowych znajomości czy e-handel i e-usługi łączące aspekty wirtualne i realne. W takich sytuacjach korzystamy także z realnych wywiadów pogłębionych czy klasycznych obserwacji etnograficznych. Posiłkujemy się społecznym i historycznym kontekstem występowania badanego zjawiska i sięgamy po dane ilościowe (np. ilościowe analizy treści) czy analizy charakteryzujące zachowania użytkowników (Cichocki i inni, 2012).

## Metody badań *online*

Do najczęstszych metod badań *online* zaliczamy: eksperyment *online*, netnografię (etnografię przestrzeni internetowej/wirtualnej), analizę treści witryn internetowych, czy ankietę internetową, a do narzędzi badawczych zaliczamy Wikipedię (ale także mogącą być źródłem badań – traktowaną jako studium przypadku (Gerring, 2007)), socjolekty wirtualne, czyli komunikację językową w społecznościach siecio-

wych oraz mobilne narzędzia komunikowania, np. WhatsApp czy Viber (Wais, 2012, s. 41–64; Hughes, red., 2005).

Naturalne eksperymenty *online* do tej pory prowadzone są głównie w obszarze marketingu i z biegiem czasu poszerzają swoje możliwości oraz zainteresowanie ekonomistów ich projektowaniem i realizacją. Stwarzają duże możliwości dla prowadzenia badań marketingowych na szerszą skalę niż dotychczasowe, prowadzone w sposób tradycyjny w warunkach rzeczywistych. To właśnie Internet umożliwił ekonomistom przeprowadzanie eksperymentów *online*, ponieważ eksperymenty rynkowe *offline* były długotrwałe, żmudne oraz kosztowne. Badacz jednak musi mieć dostęp do zaawansowanych narzędzi cyfrowych oraz mieć możliwość analizy dużej liczby uzyskanych danych (*big data*). Przykładem eksperymentu online może być wykorzystanie platformy Allegro (jako terenu badań) do analizy zachowań uczestników transakcji na aukcjach internetowych. Pewne wnioski z tych eksperymentów mogą być także uogólniane dla pozostałych form *ecommerce*, np. sklepów online (Grzesiuk, 2016, s. 1–12). Zdaniem Piotra Siudy (2009, s. 152–168), eksperymenty w sieci cyfrowej mogą być wykorzystywane przez przedstawicieli wielu nauk społecznych – psychologów, socjologów, ekonomistów, politologów itd. Konstrukcja eksperymentów oraz charakterystyczne dla nich wady i zalety są ich właściwością uniwersalną, niezależną od tego, jaką dyscyplinę reprezentuje posługujący się ową metodą badacz.

Najbardziej rozpowszechnioną metodą badań online jest netnografia, czyli etnografia przestrzeni wirtualnej. W języku angielskim używana jest węższa nazwa: etnografia wirtualna – ang. *virtual ethnography* or *digital ethnography* (Boellstorff, 2008) lub netnografia (Kozinets, 2012), którą to metodę wykorzystuje się coraz częściej w badaniach społecznych w Internecie.

Etnografia wirtualna to poznawanie i opisywanie (charakteryzowanie) ludzi oraz zjawisk na podstawie dających się zaobserwować w Internecie zachowań użytkowników i ich wyników. Netnografia dostarcza wskazówek umożliwiających adaptację procedur obserwacji (Miller, 2012, s. 76–97) uczestniczącej i nieuczestniczącej – planowania badań terenowych, wychodzenia w teren, gromadzenia danych kulturowych, dbałości o wysokiej jakości interpretacje etnograficzne oraz ścisłe przestrzeganie etycznych standardów prowadzenia badań – do specyficznych kontekstów funkcjonowania społeczności i kultur online, które manifestują się wykorzystaniem komunikacji zapośredniczonej przez komputer. W świecie *online* stosuje się dotychczasowe narzędzia *offline*, takie jak wywiad, obserwacja, analiza obrazu/filmu, pozwalając zamienić jednostkowe, incydentalne doświadczenia w usystematyzowany proces poznawczy, odkrywający przed odbiorcami zarówno Innego, jak i samych siebie. Praca terenowa badacza jest realizowana w zastanym środowisku internetowym w czasie rzeczywistym (czyli *online*), a sam badacz funkcjonuje na tych samych prawach co pozostali użytkownicy sieci, czyli jest np. pełnoprawnym użytkownikiem forów dyskusyjnych, a nie gościem. Zatem etnografią wirtualną nie będą badania wykorzystujące Internet jedynie jako platformę komunikacji, prowadząc

*online* np. wywiady grupowe czy indywidualne (Juszczak, 2014, s. 206–216). Internet jest traktowany szerzej jako środowisko komunikacji, sieć społeczna, czy przestrzeń edukacyjna i naukowa lub przestrzeń spędzania wolnego czasu w trakcie np. korzystania z zespołowych gier komputerowych. Środowisko to jest konstruowane przez ogół użytkowników dołączających się za pomocą różnych narzędzi technologii ICT (o czym traktuje teoria konektywistyczna – Siemens, 2005, s. 3–10).

Trzeci typ badań sieciowych, odnoszących się do zjawisk zachodzących w różnych proporcjach *off-line* i *on-line*, ma m.in. na celu tworzenie i utrzymywanie sieciowych tożsamości (Wilson, Peterson, 2002, s. 449–467), komunikowania się indywidualnego czy grupowego, zawierania i utrzymywania sieciowych znajomości, które niekiedy przenoszone są do rzeczywistości obiektywnej, prowadzenia e-handlu czy e-usług, łączących aspekty realne i wirtualne (Cichocki i inni, 2012, s. 203–220). Często sama etnografia wirtualna nie jest metodą wystarczającą do skonstruowania wizerunku eksplorowanego zjawiska z obszaru *offline*, stąd badacz sięga do klasycznych obserwacji etnograficznych czy pogłębionych wywiadów, szuka informacji pozwalających na poznanie historycznego i społecznego kontekstu zjawiska, a nawet po dane ilościowe i opisy zachowań użytkowników (Agrosino, 2007). Do mieszania się tych dwóch rzeczywistości: obiektywnej i *alter*-rzeczywistości dochodzi coraz częściej, ponieważ coraz więcej procesów społecznych, edukacyjnych czy ekonomicznych dzieje się w sieci, a sieciowe społeczności skutecznie rekonfigurują społeczne relacje w rzeczywistości obiektywnej oraz sposób ich postrzegania przez użytkowników (Miller, 2011).

Istotny postęp w badaniach *online* zanotowano po zakończeniu pandemii COVID-19, która spowodowała konieczność światowego upowszechnienia edukacji i komunikacji *online* poprzez masowe zwiększenie dostępu do szerokopasmowego Internetu, opracowanie cyfrowych narzędzi edukacyjnych typu e-klasa, poprawienie jakości komunikacji *online*, upowszechnienie komunikatorów *online* i rozwój programów obsługujących rozmowy (np. Kakao Talk), prace zespołowe czy konferencje komputerowe typu: Skype, Microsoft Teams, Facebook Messenger, Viber, Team Speech, Discord (gry komputerowe), Google Meet, WhatsApp, Signal, Telegram Desktop (bezpieczny), Zoom (wideokonferencje) czy Big Blue Button. To doprowadziło do coraz częstszego przeprowadzania różnego typu wywiadów (np. pogłębionych, eksperckich, a nawet fokusowych) *online*. Badacz i osoby badane zaoszczędzają w ten sposób czas i ewentualne koszty podróży, umawiają się na akceptowany przez obie strony termin spotkania *online*, a pytania w wywiadzie standaryzowanym można przesłać badanym wcześniej. To nie jedyne zalety tej formy interview (Lee, 2004), bowiem korzystając z komunikatorów internetowych rejestrujemy nie tylko głos, ale także obraz, dlatego można później analizować nie tylko parametry wypowiedzi (jej tempo, akcentowanie pewnych kwestii, język wypowiedzi – ewentualny żargon czy gwarę, czy nawet błędy językowe), ale także towarzyszące im język ciała i mimikę, z których odczytujemy emocje. Nie wszyscy badani

metodą bezpośrednią (*face-to-face*) godzili się na filmowanie wywiadu, a nawet jego rejestracja dyktafonem musiała być wynikiem zgody respondenta.

Najtrudniejszą techniką badań online jest obserwacja, różniaca się znacząco od tej prowadzonej *offline*. Wymaga ona dobrego przygotowania projektu badań, dużo poświęconego czasu oraz oczywiście wysokich kompetencji od badacza i doświadczenia. Co prawda możemy *online* łatwo obserwować przebieg zjawisk, jednak pełny proces analizy, wsparty zapisami wideo, formułowanymi na bieżąco refleksjami empirycznymi, w sumie staje się żmudny i trudny. Okazuje się, że obserwacja *online* często jest mylona z analizą treści czy innymi formami analizy danych zastanych. Tymczasem, jak pisze Krzysztof Stachura, polega ona raczej na śledzeniu procesów społecznych, które niekoniecznie ograniczają się do tekstu, ale wymagają aktywnego uczestnictwa w życiu danej zbiorowości (Stachura, 2016, s. 172). To do badacza należy decyzja o ujawnieniu swej obecności w sieci, opcjonalne niewychodzenie z roli „lurkera”, czyli sieciowego podglądacza (Miller, 2012, s. 76–97). Badacz często korzysta z danych już istniejących i musi umieć zarządzać zbieranym materiałem. Jednak są badania trwające tygodnie, miesiące, a nawet lata, w trakcie których badacz zbiera ogromną liczbę danych i dlatego musi opracować strategię analityczną, aby mógł być zorientowany w zebranych materiale. Ważna staje się trafność wnioskowania, ograniczona do możliwości dostępu do danych upublicznionych (a nie prywatnych) oraz treści generowanych przez osoby o dużym kapitale kulturowym, gotowe do refleksji i dyskursu w sieciowej przestrzeni publicznej.

Prowadzenie obserwacji w trakcie działalności edukacyjnej jest prostsze niż obserwacja zachowań społecznych w środowiskach sieciowych. Coraz częstsze monitorowanie różnych miejsc w szkole ze względów bezpieczeństwa może służyć do prowadzenia obserwacji uczniów na korytarzach czy boisku szkolnym, rejestrowania aktów agresji, a nawet przemocy, ustalenia uczniów agresywnych, przyczyn konfliktów, sytuacji konfliktowych i służy nauczycielom, pedagogom i psychologom w ich pracy pedagogicznej z uczniami, przeciwdziałaniu przemocy oraz podejmowaniu działań inkluzyjnych.

W badaniach *online* ich autorzy piszą o analizie zachowań członków „społeczności internetowych” czy też o „społeczności w internecie”. Jest jednak wiele typów społeczności internetowych, jak np.: (a) społeczności zwiedzające, cechujące się słabymi więzami społecznymi i brakiem jakiejś szczególnej formy aktywności; (b) społeczności spajające, generujące silne więzi społeczne między jednostkami, ale nieskupiające się na realizowaniu konkretnych zachowań interesujących badacza; (c) społeczności maniaków, wymieniających między sobą informacje, wiadomości, opowieści czy techniki związane z ich główną aktywnością; (d) społeczności budowniczych, oferujące silne poczucie wspólnotowości i szczegółową wiedzę na temat podzielanych aktywności czy zainteresowań (Kozinets, 2012, s. 59–60). Prowadzone są także badania „społeczności w internecie”, czyli ogólne zjawiska społeczne, wykraczające daleko poza granice internetu i internetowych interakcji. Skupiają się na jakimś konkretnym zjawisku społecznym czy związanym z życiem społeczności, które jest traktowane jako główny obszar zainteresowań, a następnie rozszerzają

je, aby dowiedzieć się więcej na temat szerszej społeczności czy kultury, będącej właściwym przedmiotem badań (Campbell, 2006, s. 269–294).

### Przedmioty badań w Internecie

Analiza literatury przedmiotu wskazuje, że etnografia wirtualna wykorzystywana jest do badań m.in. tożsamości użytkowników, budowanych przez nich społeczności oraz relacji interpersonalnych, które tworzą się w trakcie procesu komunikacji, edukacji na odległość z wykorzystaniem mediów społecznościowych (Juszczuk, 2003, 2009, 2013), uczestnictwa w portalach randkowych, wspólnego uczestnictwa w grach komputerowych (Juszczuk, 2010), a nawet tworzenia społeczności hakerów. Badaniom netnograficznym poddano także grupy etniczne, klasowe, czy religijne, które demonstrują w sieci swoją specyficzną tożsamość (Miller, Slater, 2000). Eksplorowane było zjawisko uczestnictwa użytkowników, np. młodzieży, w kulturze (Filiciak i inni, 2010), e-biznes, a w jego ramach planowanie strategiczne, oferty rynkowe, komunikacja marketingowa i działania marketingowe, czy monitorowanie głównych kanałów komunikowania się konsumentów (Cichocki i inni, 2012, s. 203–220), a także analizowana była kultura Internetu, będąca odwzorowaniem kultury jego twórców (Juszczuk, 2020). Clare Madge i Henrietta O’Conor (2006, s. 199–220) w swej netnografii poddały badaniom społecznie uprzywilejowane, biegłe w technologiach, białe, heteroseksualne, przyszłe matki, charakteryzując świat ich lęków i konserwatywnych zastrzeżeń, emancypacyjnych nadziei i ograniczających trosk, poprzez odwołanie się do emocjonalnego życia uczestników badanej kultury. Ale w Internecie uważny badacz znajdzie także opisy egzemplifikacji cyberprzemocy, prezentacje różnych subkultur, grup wyznaniowych, militarystów, mafii, pedofilii i wiele innych informacji zamieszczonych przez różne grupy i organizacje, potwierdzające, że przedmioty badań *online* są odzwierciedleniem przedmiotów badań w rzeczywistości obiektywnej.

Analizując epistemologię badań nad kulturą internetu, Anna Beaulieu (2004, s. 139–163) słusznie zauważyła, że „przytłaczająca większość [tych badań] jest opisana w książkach i czasopismach, a wciąż bardzo niewielką część upowszechnia się w jakiegokolwiek formie w internecie”. A przecież istnieje ogromna różnorodność form internetowej prezentacji: strony internetowe, blogi, wiadomości na forach, linki w serwisach społecznościowych, filmy wideo i witryny wiki, dlatego jest wiele możliwości dzielenia się wynikami prowadzonych przez badaczy projektów badawczych z tak szeroką rzeszą odbiorców, jak i członkami kultur i społeczności, przedstawianych w badaniach.

### Ankieta internetowa

W przeprowadzeniu badań ankietowych należy wziąć pod uwagę trzy aspekty: sposób rozpowszechnienia, prezentacja pytań narzędziowych oraz dobór badanej próby. Kwestionariusz ankiety można dołączyć do e-maila kierowanego do określonych respondentów lub podać jedynie odnośnik do takiej strony WWW, może on także

znajdować się na serwisach ankietowych badań internetowych typu: ankieta.pl, Survio.com, LimeSurvey czy eBadania (Szpunar, 2007), chętnie wykorzystywanych przez socjologów i pedagogów, np. do 2016 r. wypełniono już na nich ponad 10 mln kwestionariuszy. Jednak analiza losowo wybranych 1000 kwestionariuszy przez B. Kramarczyk i J. Kropisz (2015) wskazała na liczne błędy metodologiczne w ich konstrukcji (np. brak reguł filtrowania do udziału w badaniach) czy merytoryczne (błędy w konstrukcji narzędzia), co znacząco obniżyło rzetelność zebranych danych.

Kwestionariusz ankiety umieszczonej na jakiejś platformie internetowej (np. badawczej, edukacyjnej, czy forum) zawsze budzi zastrzeżenia dotyczące uzyskania reprezentatywności grupy respondentów, czyli weryfikacji tego, czy próba prawidłowo odzwierciedla strukturę populacji generalnej i czy interesująca badacza zmienna ma podobny rozkład w próbie, jak w populacji generalnej. Tutaj rzeczywiście mogą pojawić się trudności, ponieważ nie wszyscy potencjalni respondenci korzystają z danej platformy, mogą także nie wiedzieć o zamieszczeniu ankiety, a także nie mieć motywacji do jej wypełnienia. W związku z czym często próba nie jest reprezentatywna, jednak np. wysoka liczba respondentów rekompensuje w pewien sposób brak jej reprezentatywności. Bez wątplenia ewidentną korzyścią badawczą jest to, że ankieta internetowa może skłonić przedstawicieli grup niszowych do wzięcia udziału w badaniach *online*, których trudno byłoby znaleźć w badaniach bezpośrednich. Piotr Siuda (2016, s. 30–31) pisze, że zwykle badacze stosują dwa sposoby doboru ankietowanych respondentów: (1) oparte na ochotnikach panele nieprobabilistyczne oraz probabilistyczne panele *online* oparte na pre-rekrutacji. Pierwszy typ ankiety określane jest mianem *self-selection surveys*, bowiem mamy w jego przypadku do czynienia z umieszczeniem kwestionariusza w sieci i brakiem kontroli nad tym, kto go wypełnia. Najczęściej kwestionariusze zamieszczone w Internecie zgadzają się wypełnić osoby o konkretnych cechach, np.: ludzie młodszy, lepiej wykształceni, czy z większych miejscowości (Revilla, 2012, s. 44–60). W panelu opartym na pre-rekrutacji najpierw w sposób losowy dobiera się próbę z konkretnej „populacji *offline*”, a dopiero później próbuje do nich dotrzeć różnymi sposobami, aby wypełnili kwestionariusz w sieci (Bosnjak i inni, 2013, s. 339–360). Okazuje się, że mimo stosowania wielu zabiegów typu: sprawdzanie list potencjalnych respondentów, wysyłanie do nich e-maili z prośbą o wypełnienie ankiety na danym portalu czy prośby telefoniczne, badacz w sumie może uzyskać niską liczebnie próbę. Dlatego badacze, prowadzący finansowane badania, stosują dla respondentów różnego rodzaju nagrody za ich uczestnictwo: newslettery, e-booki, oprogramowanie, próbki produktów, etc., ale najlepiej sprawdza się przekazanie gotówki, co jednak rodzi poważne problemy formalne (Birnholtz i inni, 2004, s. 355–362).

Najlepiej sprawdza się dobór celowy respondentów przy wykorzystaniu platformy często przez nich odwiedzanej. Poniżej opisano przykład badania nauczycieli wczesnoszkolnych w całej Polsce z wykorzystaniem platformy badawczej LimSurvey, zrealizowany przez Karolinę Skop (2022) na rzecz swej pracy doktorskiej: *Kwestionariusz*

ankiety dla nauczycieli wczesnoszkolnych został wygenerowany za pomocą kreatora dostępnego na platformie badawczej LimeSurvey z zaznaczeniem, że dostęp do narzędzia mają wyłącznie osoby zaproszone do udziału w badaniu (dostęp na podstawie aktywnego hipertącza). Kreator umożliwił ścisłą kontrolę sposobu udzielania odpowiedzi (na przykład w pytaniach jednokrotnego wyboru nie było możliwości zaznaczenia dwóch wariantów). W nagłówku ankiety poinformowano badanych o pełnej anonimowości i podano dane kontaktowe, umożliwiające wymianę informacji w zakresie ewentualnych wątpliwości. Następnie link dostępu rozpowszechniono drogą mailową, nawiązując kontakt z każdą polską placówką, która realizuje kształcenie w zakresie edukacji wczesnoszkolnej. Z uwagi na specyfikę grupy badawczej z badania zostały wyłączone placówki specjalne. Wśród respondentów pojawili się jednak wychowawcy klas integracyjnych ze szkół, które nie realizują kształcenia specjalnego. W sumie w panelu uczestniczyło 1622 nauczycieli wczesnoszkolnych, od których pozyskano 1012 kompletnych arkuszy.

Wśród zalet ankiety internetowej wyróżniamy wysoką jakość zebranych danych wynikającą ze specyfiki komunikacji internetowej. Po pierwsze, jak pisze A.N. Joinson (2009, s. 135–157), zachodzi tutaj tak zwane rozhamowanie (*disinhibition*) oraz ujawnianie samego siebie (*self-disclosure*). Rozmowy są bardziej osobiste, a użytkownicy sieci chętniej dzielą się z innymi przeżyciami z własnego życia, opowiadają o własnych poglądach, a także częściej (niż *offline*) obrażają innych. Po drugie, wypełniając ankietę internetową respondent ma większą kontrolę wypełniania kwestionariusza, które realizuje w dogodnym dla siebie czasie i miejscu, nie musi się spieszyć. Po trzecie, wyłączony jest tzw. „efekt ankietera”, spowodowany interakcją z ankieterem, który przychodzi do respondenta, a zwłaszcza w przypadku udzielania przez respondenta społecznie nieakceptowanych odpowiedzi (Deutskens i inni, 2006, s. 346–355) lub potrzeby odpowiedzi na drażliwe pytania (np. przychody, agresja, nadużywanie alkoholu czy narkotyków lub opinia o LGBT) (Coutts, Jann, 2011, s. 169–193).

Niska jakość danych występuje przeważnie wtedy, gdy respondenci muszą odpowiedzieć w sposób skrajny lub wtedy, gdy łągodzą swe odpowiedzi poprzez unikanie jakiegoś konkretnego stanowiska (Siuda, 2016, s. 40–41; Andrałojć, 2006, s. 113). Pytania te przeważnie mają formę skal (np. skal Likerta). Okazuje się, że w zasadzie nie ma różnic między ankietami tradycyjnymi i sieciowymi pod względem skrajności czy neutralności respondentów (Dolnicar i inni, 2009, s. 295–316).

Kolejnym problemem jest ograniczona możliwość weryfikacji tożsamości uczestników sondażu: kobieta czy mężczyzna, z tej lub innej grupy wiekowej, zawodowej, etc. Kilukrotne wypełnianie ankiet przez respondenta posiadającego kilka adresów e-mail, udzielającego przy tym różnych odpowiedzi, zwane *farming*, jest zjawiskiem marginalnym i w przypadku dużej próby respondentów nie wpływa w sposób istotny na jakość udzielanych odpowiedzi (Chesney, Penny, 2013, s. 1–9).

## Teren badań

Na potrzeby badań *online* należy zdefiniować jedno z podstawowych pojęć metodologicznych, jakim jest „teren badań”, któremu w zasadzie brak fizyczności. Christine Hine (2009, s. 1–25) zaproponowała, aby analizować to pojęcie w kategoriach epistemologicznych jako stan umysłu. Z tego powodu teren nie musi być postrzegany jako obszar: geograficzny, fizyczny czy historyczny, ponieważ jest on bardziej dyskursywny. Natomiast może być traktowany jako sfera relacji, jakie rodzą się i rozwijają między użytkownikami. Zdaniem Ingi Kuźma (2008, s. 42) nie jest po prostu dany czy też brany w posiadanie, ale staje się samodzielnie konstruowany. Jak stwierdza Krzysztof Stachura (2016, s. 158), teren jest heterogenicznym produktem kontaktów między ludźmi, którego proces konstrukcji jest permanentny; jest przestrzenią rozpiętą między światami *online* i *offline*. W badaniach *online* odchodzi się od modelu jednej przestrzeni w kierunku bardziej mobilnej, niematerialnej formy prac terenowych. Skupienie zainteresowania na więcej niż jednej przestrzeni analizy jest uzasadnione metodologicznie, bowiem oferuje sposób eksploracji skomplikowanych i zróżnicowanych powiązań oraz „obserwacji” funkcjonowania społeczności, w obrębie której rozwijają się interakcje i działania cyfrowe (Hine, 2011, s. 570–571). Według Anette N. Markham (2010, s. 230) badawczy punkt widzenia zmienia się z „miejsca na interakcję, z lokalizacji na ruch”, a analizowane kultury mają charakter dynamiczny i są tworzone w procesie analizy.

W trakcie badań *online* badacz musi ustalić, „czym i gdzie jest teren badań i jak się w nim porusza”, skoro nie ma granic geograficznych, tylko dyskursywne, stąd „bycie-w-badaniu – being in the study” determinowane przez media cyfrowe wymaga szeregu przemyśleń o charakterze logicznym, analitycznym i określenia ram badawczych. Zdaniem Krzysztofa Stachury (2016, s. 159) dotyczy to przede wszystkim badań jakościowych (idiograficznych), bowiem umiejscowienie badań jest czynnością o charakterze teoretycznym. A „wejście” w teren badań zyskuje w warunkach cyfrowego zapośredniczenia nowe znaczenia oraz generuje dla badacza cały zestaw nieoczywistych wątpliwości.

W netnografii mamy do czynienia nie tylko z podpatrywaniem spontanicznych sytuacji wykonawczych i kolekcjonowanie źródeł zastanych, ale także z procesem tworzenia źródeł wywoływanych i uczestniczenia w „życiu” badanej społeczności, który może odbywać się z ukrycia, w sposób niejawnny, a więc bez wchodzenia w interakcje oraz tworzenia specyficznych i skomplikowanych relacji między badaczem a badanymi (Buliński, Kairski, red., 2011).

## Krytyka jakości badań online

W badaniach ilościowych, a w tym eksperymentalnych *online*, jak i w badaniach bezpośrednich twarzą-w-twarz (*offline*), mamy do czynienia z podobnymi problemami dotyczącymi zależności między oceną ich jakości a standaryzacją sytuacji badawczych. Aby zwiększyć wewnętrzną i zewnętrzną trafność badań oraz ich

wyników, należy poddać kontroli wszelkie czynniki zakłócające. Jeżeli chcemy np. weryfikować związek między dwiema zmiennymi, to wykluczenie zmiennych zakłócających powinno zagwarantować wewnętrzną trafność mierzonego związku. Standaryzacja sytuacji badawczej wyklucza jej zakłócenie przez czynniki niekontrolowane. Trafność zewnętrzna jest przeważnie uzyskiwana poprzez uogólnianie wyników z konkretnej sytuacji badawczej na inne sytuacje i przypadki. Również rzetelność badawczą uzyskujemy poprzez standaryzację sytuacji badawczej. Jednak w badaniach jakościowych spotykamy sytuacje badawcze, które nie mogą być standaryzowane i nie ma w nich takiego wysokiego stopnia kontroli zmiennych zakłócających. Przecież pojęcie „badania jakościowe” (inaczej „nieilościowe”) jest bardzo szerokie i obejmuje podejścia, które różnią się diametralnie pod względem podstawy teoretycznej, zasad metodologicznych oraz celów i tematów badań od badań ilościowych. Ponieważ te badania są tak silnie zróżnicowane, nie można opracować jednolitych kryteriów oceny ich jakości. Przecież przechodzimy tutaj z badań ewaluacyjnych do eksploracyjnych, w których nie stosuje się opisu ewaluacyjnego. Dlatego w każdym badaniu jakościowym należy zwracać uwagę na trzy zagadnienia: formułowanie i stosowanie kryteriów, refleksje dotyczące standardów oraz opracowanie i stosowanie strategii badawczych, w których wykorzystuje się koncepcję triangulacji m.in.: danych, ujęć różnych badaczy, teorii, metod badań (Flick, 2011).

Badacze często zastanawiają się nad jakością badań w zakresie etnografii wirtualnej. Podobnie jak w innych badaniach jakościowych, w tym w klasycznej etnografii, korzystającej z obserwacji uczestniczącej, wywiadów pogłębionych czy grup fokusowych, w tej metodzie nie można mówić o uogólnianiu wyników badań na populację generalną. To nadal są badania prowadzone: tu i teraz. Podstawowe zastrzeżenia można mieć do kompletności analizowanych informacji oraz ich prawdziwości. Powinniśmy starannie scharakteryzować badaną grupę. Szczególnie trudna do scharakteryzowania jest młodzież, która często nie zostawia wyraźnych śladów swego nawigowania w Internecie (McMillan, Morrison, 2000, s. 73–90). Rzadko pisze posty na forach czy zamieszcza zdjęcia. Młodzi ludzie stają się gośćmi, którzy obserwują aktywności innych. Ponieważ pełniejszą charakterystykę możemy skonstruować jedynie dla użytkownika aktywnego, stąd wyniki naszych badań często dotyczą głównie aktywnych użytkowników. Netnografka i badaczka zachowań konsumenckich Kristine de Valck (2005) w swojej szczegółowej analizie SmulWeb, holenderskiej społeczności internetowej poświęconej jedzeniu, sugeruje, że istnieje wiele zbieżnych typologii uczestnictwa w sieci internetowej, pierwszy z nich to (a) nowicjusz, który nie nawiązał jeszcze silnych więzi z grupą, wykazujący powierzchowne zainteresowanie samą aktywnością konsumpcyjną i posiadający słabo rozwinięte umiejętności; (b) bywalec to użytkownik bratający się już ze społecznością i utrzymujący osobiste więzi z wieloma członkami grupy, ale jednocześnie wykazujący niewielkie zainteresowanie główną aktywnością grupy; (c) pasjonat, jest przeciwieństwem bywalca, nie jest silnie związany z grupą i jej poszczególnymi członkami, jednak ma duże umiejętności oraz wyspecjalizowaną wiedzę; (d) *insider*

to uczestnik silnie związany z grupą, mocno utożsamia się z jej głównymi zainteresowaniami oraz posiada niezbędną wiedzę i umiejętności. Żeby odróżnić od siebie poszczególnych uczestników społeczności internetowej, badacz musi podjąć wiele interakcji z jej członkami oraz obserwować przez długi czas ich zachowania, a to są czynności długotrwałe i żmudne.

Mówiąc o jakości badań *online*, ważna jest również dostępność do ważnych informacji, kompletność jej treści, zawartość, prawdziwość. Badacz internetowy musi posiadać wysokie kompetencje w nawigowaniu w sieci, docieraniu do miejsc zamkniętych hasłami, powinien posiadać kompetencje w nawiązywaniu znajomości a nawet przyjaźni z internautami. Śledzić ich wpisy na różnych forach, czatach, serwisach społecznych, określać ich intencje, znaczenie i sens, relacje z innymi użytkownikami, czas i częstotliwość kontaktów, szukać wewnętrznych niespójności, oznak manipulacji, zwracać się o opinie do innych użytkowników i mieć dystans do prezentowanych treści czy zdjęć, których autorzy chcą pokazać się społeczności jako osoby posiadające same zalety, osiągające sukcesy, mające intrygujące hobby, szczęśliwą rodzinę, podróżujące po świecie, bogate etc. (Cichocki i inni, 2012, s. 203–220; Huk, 2009, s. 58–77).

Dlatego badacze muszą rozważyć poziom niepewności związany z rozpoznaniem przedmiotu badań praktyk społecznych *online* oraz to, czy badacz nie jest zwodzony czy manipulowany przez swoich informatorów, z którymi co prawda koresponduje (wymienia e-maile), a nawet rozmawia, używając komunikatora głosowego, ale których nie widzi. Można powiedzieć, że badacz przestrzeni wirtualnej napotyka więcej trudności i pułapek, niż badacz eksplorujący rzeczywistość obiektywną w sposób bezpośredni, często *face-to-face* (Dudzikowa, Juszczyk, 2017).

Badacze w ogólności proponują różne kryteria sprzyjające utrzymywaniu wysokiego poziomu jakości badań online. Przeanalizujmy te kryteria na podstawie przygotowania i realizacji badań netnograficznych, które są najbardziej rozpowszechnione w internecie. Robert V. Kozinets (2012) uważa, że pierwszym z nich powinna być „spójność”, oznaczająca stopień w jakim każdy dający się wyodrębnić zbiór interpretacji, np. w projekcie netnograficznym, jest wolny od wewnętrznych sprzeczności i prezentuje jednolity wzorzec. Kolejnym jest „rygor metodologiczny” określający stopień, w jakim projekt netnograficzny uwzględnia oraz stosuje się do proceduralnych standardów badań netnograficznych. To oznacza, że badacz musi trzymać się zasadniczych reguł postępowania dotyczących: wejścia w teren, dokładnie przemyśleć sposoby gromadzenia, analizy i interpretacji danych, etyki badawczej oraz zasady prezentacji wyników badań. Strategie uzyskiwania dostępu do miejsca badań muszą być dokładnie przemyślane oraz przedstawione odbiorcom w sposób, który będzie sensownie odnosił je do sformułowanych pytań badawczych, decyzji związanych z wyborem miejsca badań oraz teoretycznych konkluzji. Bardzo ważnym kryterium są „kompetencje badacza”, który w projekcie odwołuje się do skorzystania z najnowszej specjalistycznej literatury przedmiotu (nawet w ujęciu interdyscyplinarnym) i podejść badawczych. Wynikiem takiej precyzyjnej analizy jest

zwiększona wiarygodność i przenikliwość formułowanych interpretacji. Czwartym kryterium jest „ugruntowanie”, określane jako stopień, w jakim teoretyczna reprezentacja ma wsparcie w danych, a powiązania między danymi a teorią są przejrzyste i przekonujące. Ugruntowanie nie odnosi się wyłącznie do stopnia empirycznej wiarygodności, ale wiąże się również z dostarczaniem istotnych i dostatecznych dowodów popierających teoretyczne roszczenia netnografii do stanowienia wkładu w rozwój wiedzy. Kryterium „innowacyjności” jest definiowane jako stopień, w jakim konstrukty, idee, ramy pojęciowe i forma narracyjna badań netnograficznych dostarczają nowych oraz twórczych ujęć systemów, struktur, doświadczeń bądź działań. Na przykład innowacyjne idee dotyczące kultur i społeczności internetowych mogą przyczynić się do rozwoju dalszych analiz, jeżeli zostaną powiązane z zagadnieniami i kontekstami powszechnie obecnymi w istniejącej literaturze. Kolejnym kryterium jest „współbrzmienie”, które odnosi się do stopnia, w jakim netnografia umożliwia czytelnikom nawiązanie osobistego i uwrażliwiającego kontaktu z opisywaną społecznością lub badanym zjawiskiem kulturowym, dokumentując np. to, że społeczności internetowe odgrywają zasadniczą rolę w życiu jednostek lub gdy interpretacja danych sprawia, że nowe aspekty tej kultury zaczynają wydawać się znajome. Kolejnym kryterium jest „uprawdopodobnienie”, odnoszące się do tego w jakim stopniu opis jest w stanie odtworzyć bądź naśladować „rzeczywistość”. Stąd narracja netnograficzna powinna być sugestywna, autentyczna, przekonująca i wiarygodna. Kryterium „refleksyjności” zakłada, że badacz stanowi element otoczenia, kontekstu i kultury, którą stara się zrozumieć i zobrazować. Czyli refleksyjność jest stopniem, w jakim opis netnograficzny uwzględnia rolę badacza, i jest otwarty na przyjęcie alternatywnych interpretacji badanych zjawisk. Kryterium „praktyczności”, czyli realizowania badań nastawionych na poprawę życia społecznego, stanowi wytyczną jakości nauki w obszarze teorii krytycznej oraz feministycznej. Nie można dać się zwieść „ideologiom technologii cyfrowych” przypisywanym interakcjom *online*. Kryterium „amalgamacji” zwraca uwagę na konieczność uwzględniania w projektach etnograficznych wzajemnych powiązań pomiędzy różnymi formami interakcji społecznych – zachodzącymi zarówno w przestrzeni *online*, jak i poza nią – w codziennych doświadczeniach uczestników kultury oraz opisujących ich teoriach. Bowiem, jak pisze David Hakken (1999), wszystko, co ma znaczenie, rozgrywa się w obszarze mediacji pomiędzy nauką, technologią i społeczeństwem – a więc w toku ich amalgamacji. Dlatego kulturowe światy wirtualne i fizyczne są wzajemnie splecione w swoistym związku, co stanowi jeden z najważniejszych obszarów, który badacze muszą zrozumieć. Już w 2004 r. Anne Beaulieu (s. 139–163) zauważyła, że „Internet zacznie się stopniowo zakradać do projektów etnograficznych, antropologowie bowiem zwykli podążać za podmiotami swoich badań, w mniejszym bądź większym stopniu będą więc podążać za nimi również do świata wirtualnego”. Wcześniej, bo w 2000 r., Daniel Miller i Don Slater postrzegali „wirtualność jako rodzaj umiejętności społecznej niż cechę przypisywaną internetowi jako takiemu” i traktowali „zdolność technologii komunikacyjnych do ustanawiania raczej niż za pośredniczenia rzeczywistości oraz do tworzenia względnie ograniczonych przestrzeni interakcji” jako „ani nową, ani też specyficzną dla internetu”.

W przypadku badań jakościowych, a w tym długotrwałych badań etnograficznych mają miejsce dynamiczne zmiany składu, a nawet struktury społeczności internetowych, czy też obserwujemy mobilny charakter uczestnictwa w sieciach społecznych. W przypadku uzyskiwania informacji od poznanych użytkowników sieci, należy skorzystać z odpowiedniej strategii anonimizacji danych, która uniemożliwiłaby identyfikację informatorów.

Również Krzysztof Stachura (2016, s. 174–176) scharakteryzował kilka zasad istotnych z punktu widzenia metodologicznej poprawności projektów *online*. Czasami nawiązują one do kryteriów poprawności prowadzonych projektów *offline*:

(1) nie szkodzić, ponieważ badania *online* muszą być prowadzone zgodnie z etycznymi standardami, obowiązującymi w tradycyjnych badaniach społecznych, w których powinna być spełniona zasada świadomej zgody uczestników badań;

(2) personalizować strategie badawcze – badacze powinni konstruować personalizowane, dostosowane do danego projektu strategie i narzędzia badawcze, odpowiednie do realiów świata cyfrowego, a zatem podatne na zmiany w toku procesu badawczego;

(3) być w działaniu – jest to związane z potrzebą rozumienia światów społecznych, dlatego badacze powinni być mentalnie włączeni w życie badanych społeczności, co wymaga od nich dobrej znajomości badanej przestrzeni. W trudnych sytuacjach należy projekt przenieść do świata *offline*, czyniąc te badania wielostanowiskowymi, pozwalającymi na porównanie uzyskanych danych, pełniejszą ich analizę i interpretację (Falzon, 2009);

(4) stać się badaczem „wzmocnionym” – warsztat badacza społecznego ewoluuje, a jego kompetencje poszerzają się o te spoza obszaru tradycyjnej metodologii nauk społecznych, a dotyczą one umiejętności związanych z mediami cyfrowymi: ich znajomości, prawidłowej komunikacji czy własnych opracowań statystycznych;

(5) ponieważ w badaniach *online* dominowały na początku osoby nie znające dobrze metodologii badań społecznych, nie potrafiące prawidłowo konstruować narzędzi badawczych w formie cyfrowej, nie znające dobrze „terenu” badań w przestrzeni cyfrowej, nie potrafiące trafnie zdiagnozować zachowań społecznych *online*, to skłania do nawiązywania kontaktu przez badacza z ekspertami IT, ekspertami z innych dziedzin nauk (stosowanie zasady triangulacji badaczy), aby prawidłowo zbierać dane, opracowywać je oraz interpretować.

Można tutaj dodać jeszcze jedną uwagę. Otóż zgodnie z postulatami Annette Markham (2009) na jakość badań *online* wpływają bezpośrednio: (a) prace nad zwiększeniem badawczej refleksyjności, w tym myślenia; (b) gotowość do szukania sprzeczności w danych i generowanie własnych pomysłów interpretacyjnych; (c) żmudne dokumentowanie procesu badawczego umożliwiające na powrót do tropów analitycznych w różnych fazach projektu oraz (d) ograniczanie i redukowanie wniosków, tak aby konkluzje były precyzyjne i spójne.

## Konkluzje

Internet przyciąga łatwością dostępu, olbrzymimi zasobami informacji oraz pozorną szczerością i otwartością użytkowników. Tylko rozważa, korzystanie z metodologicznego rygoru, precyzyjne określenie typu badań, szczegółowa charakterystyka terenu badań (np. serwis społecznościowy czy czat), wielokrotne sprawdzanie, czy wybrane metody i narzędzia badawcze są wystarczające do sformułowania rzetelnych odpowiedzi na sformułowane wcześniej pytania badawcze, wielokrotna weryfikacja uzyskanych informacji (im więcej interakcji, tym bardziej kompletna i wiarygodna informacja), a wreszcie obszar, do którego należy odnosić wnioski, przyczynią się do wysokiej wiarygodności przeprowadzonych badań online (Cichocki i inni, 2012, s. 203–220). Uważny badacz internetowy powinien wielokrotnie zweryfikować swą koncepcję, czasami uzupełnić techniki badawcze, przeanalizować różne aspekty wyników i obszary wnioskowania, a interpretację uzyskanych danych powinien zrealizować ostrożnie. Większość kryteriów uwiarygodniających badania *online* jest taka sama, jakie formułowane są w wymogach badań *offline*. Jednak wirtualność terenu badań, anonimowość badanych, ulotność zachowań społecznych i kulturowych użytkowników Internetu wymaga wielu powtarzalnych interakcji z nimi, a zatem zajmuje więcej czasu i przekłada się na żmudne zbieranie danych. Jednak badania *online* będą się dynamicznie rozwijać, ponieważ można w nich badać unikalne zjawiska i procesy przebiegające jedynie w przestrzeni cyfrowej, które jednakże badani użytkownicy przenoszą ze sobą do rzeczywistości obiektywnej.

## Bibliografia

1. Agrosino M. (2007). *Doing Ethnographic and Observational Research*. SAGE Publications of London, Los Angeles. New Delhi, Singapore and Washington DC.
2. Andrałojć M. (2006). Zalety i ograniczenia ankiety internetowej jako metody zbierania materiału badawczego w dziedzinie zsl. *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*, 5, s. 113.
3. Banks M. (2007). *Using Visual Data in Qualitative Research*. SAGE Publications of London, Los Angeles. New Delhi, Singapore and Washington DC.
4. Baym N. (2006). *Critical Cyberculture Studies*, New York: New York University Press.
5. Beaulieu A. (2004). Mediating Ethnography. Objectivity and the Making of Ethnographies of the Internet. *Social Epistemology*, vol. 18, nr 2–3, s. 139–163.
6. Birnholtz J.P., Horn D.B., Finholt T.A., Bae Sung Joo. (2004). The Effect of Cash, Electronic, and Paper Gift Certificates as Respondent Incentives for a Web-Based Survey of Technologically Sophisticated Respondents. *Social Science Computer Review*, nr 22 (3), s. 355–362.
7. Boellstorff T. (2008). *Coming of Age in Second Life. An Anthropologist Explores the Virtually Human*. Princeton University Press, Princeton.
8. Bosnjak M., Haas I., Galesic M., Kaczmirek L., Bandilla W., Couper M.P. (2013). Sample Composition Discrepancies in Different Stages of a Probability-based Online Panel, *Fields Methods*, 25 (4), s. 339–360.
9. Brosch A. (2008). Text-messaging and its effect in youth's relationships. *The New Educational Review* Vol. 14, No. 1, 91–101.
10. Brzeziński M.J. (2004). *Metodologia badań psychologicznych*. Warszawa: PWN.

11. Buliński T., Kairski M. (red.).(2011). *Teren w antropologii. Praktyka badawcza we współczesnej antropologii*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
12. Campbell A. (2006). The Search for Authenticity. An Exploration of an online Skinhead Newsgroup. *New Media & Society*, vol. 8, 2, p. 269–294.
13. Cichocki P., Jędrkiewicz, T. & Zydel R. (2012). Etnografia wirtualna. W: D. Jemielniak (red.), *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, tom 2. Warszawa: WN PWN, 203–220.
14. Chesney T., Penny K. (2013). *The Impact of Repeated Lying on Survey Results*, "SAGE Open" January–March, s. 1–9.
15. Coutts E., Jann B. (2011). Sensitive Questions in Online Surveys: Experimental Results for the Randomized Response Technique (RRT) and the Unmatched Count Technique (UCT). *Sociological Methods & Research*, nr 40 (1), s. 169–193.
16. De Valck K. (2005). *Virtual Communities of Consumption. Networks of Consumer Knowledge and Companionship*. ERIM PhD Series: Research in Management.
17. Deutskens E., de Ruyter K., Wetzels M. (2006). An Assessment of Equivalence Between Online and Mail Surveys in Service Research. *Journal of Service Research*, nr 8 (4), s. 346–355.
18. Dolnicar C., Laesser, C., Matus, K. (2009). Online Versus Paper. Format Effects in Tourism Surveys. *Journal of Travel Research* nr 47 (3), s. 295–316.
19. Falzon M.-A. (2009). Introduction: Milti-sited Ethnography: Theory, Praxis and Locality in Research. W: M.-A Falzon (ed.), *Milti-sited Ethnography: Theory, Praxis and Locality in Contemporary Research*. Farnham-Burlington: Ashgate.
20. Filiciak M. et al. (2010). *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze, raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS*; <http://bi.gazeta.pl/im/6/7600/m7600446.pdf> – 23.11.2011.
21. Flick U. (2011). *Jakość w badaniach jakościowych*. Warszawa: WN PWN.
22. Gerring J. (2007). *Case Study Research. Principles and Practices*. Cambridge: Cambridge University Press.
23. Grzesiuk A. (2016). Eksperymenty naturalne w przestrzeni online na przykładzie platformy Allegro. *Handel wewnętrzny*, 2, s. 1–12.
24. Hakken D. (1999). *Cyborgs@Cyberspace? An Ethnographer Looks at the Future*. London: Routledge.
25. Hine C. (2009). How Can Qualitative Internet Researchers Define the Boundaries of Their Projects? W: A.N. Markham, N.B. Baym (red.), *Internet Inquiry: Conversations About Method*, Thousand Oaks: Sage, s. 1–25.
26. Hine C. (2011). Towards ethnography of television on the internet: A mobile strategy for exploring mundane interpretative activities. *Media, Culture & Society*, 33 (4), s. 570–571.
27. Huk T. (2009). Information Technology in the process of key competence development – a description conditioning. *The New Educational Review*, Vol. 19, No. 3–4, 58–77.
28. Joinson A.N. (2009). Przyczyny i skutki rozhamowanego zachowania w Internecie, przeł. A. Nadolska. W: W.J. Paluchowski (red.), *Internet a psychologia. Możliwości i zagrożenia*. Warszawa: PWN, s. 135–157.
29. Juszczuk S. (2003). The chosen pedagogical, psychological and sociological aspects of a distance education. *The New Educational Review*, Vol. 1, No. 1, 159–178.
30. Juszczuk S. (2010). Fascynacja młodzieży grammi komputerowymi. *Edukacja i Dialog*, 09/10, 47–51.
31. Juszczuk S. (2013). Media społeczne w procesie komunikacji i edukacji – dialog i konektywizm. W: M. Wawrzak-Chodaczek, J. Kowal, H. Żeligowski (red.), *Spoleczne i kulturowe wymiary komunikacji*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja”. Wrocław, 9–22.

32. Juszczak S. (2014). Ethnography of Virtual Phenomena and Processes on the Internet. *The New Educational Review*, Vol. 36, No. 2, s. 206–216.
33. Juszczak S. (2020). *Kultura w edukacji*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
34. Kozinets R.V. (2012). *Netnografia. Badania etnograficzne on-line*, tłum. M. Brzozowska-Brywczyńska. Warszawa: WN PWN.
35. Kramarczyk B., Kropisz J. (2015). *Analiza kwestionariuszy online zamieszczonych na portalu ankietka.pl*, [b.m.].
36. Kuźma I. (2008). Etnologiczna kategoria „terenu” a internet. W: B. Płonka-Syroka, M. Staszczak (red.), *E-kultura, e-nauka, e-społeczeństwo*. Warszawa – Wrocław: Oficyna Wydawnicza Arboretum 2008, s. 42.
37. Lee R.M. (2004). Recording technology and interview in sociology, 1920–2000. *Sociology*, 38 (5).
38. Lee R.M., Fielding N., Blank G. (2008). The internet as a research medium: An editorial introduction to *The Sage Handbook of Online Research Methods*. W: N. Fielding, R.M. Lee, G. Blank (red.), *The Sage Handbook of Online Research Methods*. London: Sage.
39. Madge C., O'Connor H. (2006). Parenting Gone Wired. Empowerment of New Mothers on the Internet. *Social & Cultural Geography*, vol. 7, 2, s. 199–220.
40. Markham A.N. (2010). Metody, polityka i etyka reprezentacji w etnografii online, przeł. M. Ziółkowska-Kuflńska. W: N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (red.), *Metody badań jakościowych*, t. 2. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 230.
41. Markham A. (2009). Response: What Constitutes Quality in Qualitative Research? W: A.N. Markham, N.K. Baym (red.), *Internet Inquiry: Conversations About Method*. Thousand Oaks, CA: Sage.
42. McMillan S., & Morrison M. (2000). Coming of Age with the Internet. A Qualitative Exploration of How the Internet Has Become an Integral Part of Young People's. *New Media and Society*, Vol. 8, No. 1, 73–95.
43. Siuda P. (red.).(2016). *Metody badań online*. Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra.
44. Miller D. (2011). *Tales from Facebook*. Polity Press. Cambridge.
45. Miller P. (2012). Wprowadzenie do obserwacji online: warianty i ograniczenia techniki badawczej. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, nr 8 (1), s. 76–97.
46. Miller D., & Slater D. (2000). *The Internet. An Ethnographic Approach*. Berg, Oxford.
47. Olcoń-Kubicka M. (2006). Uspołecznienie macierzyństwa przez dyskurs w przestrzeni internetowej. W: D. Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.), *Społeczna przestrzeń Internetu*. *Academica*. Warszawa, 267–282.
48. Dudzikowa M. Juszczak S. (red.).(2017). *Pułapki epistemologiczne i metodologiczne w badaniach nad edukacją. Jak sobie z nimi radzić?* Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
49. Revilla M. (2012). Impact of the Mode of Data Collection on the Quality of Answers to Survey Questions Depending on Respondent Characteristics. *Bulletin de Methodologie Sociologique*, nr 116, s. 44–60.
50. Hughes J. (red.).(2012). *Sage Internet Research Methods Los Angeles – London – New Delhi – Singapore – Washington DC*: Sage.
51. *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet* (2005). Red. C. Hine, Oxford: Berg.
52. Schreier M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. Thousand Oaks: Sage.
53. Siemens G. (2005). Connectivism: A learning theory for a digital age. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, No. 2(1), 3–10.
54. Siuda P. (2009). Eksperyment w Internecie – nowa metoda badań w naukach społecznych. *Studia Medioznawcze*, 3 (38), s. 152–168.

55. Siuda P. (2016). Ankieta internetowa. Zalety i wady – rekapitulacja. W: P. Siuda (red.), *Metody badań online*. Wydawnictwo Naukowe Katedra: Gdańsk, s. 30–41.
56. Skop K. (2022). *Zaangażowanie we współpracy – uczeń edukacji początkowej w zespołowych formach działania*. Praca doktorska, repozytorium Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, Katowice.
57. Stachura K. (2016). Problemy zapewniania jakości w badaniach online. W: P. Siuda (red.), *Metody badań online*. Wydawnictwo Naukowe Katedra: Gdańsk, s. 154–180.
58. Szpunar M. (2007). *Realizowanie badań drogą online na przykładzie Systemu Zarządzania Badaniami eBadania.pl*. W: A. Szewczyk (red.), *Problemy społeczeństwa informacyjnego*, t. II. Szczecin.
59. Wais K. (2012). Perspektywy rozwoju metod badań ilościowych wykorzystujących technologie internetowe. W: M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu. Internet jako przestrzeń komunikacji i dialogu*. Elbląg: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Elblągu, s. 41–64.
60. Wilson S., Peterson L. (2002). The Anthropology of Online Communities. *Annual Review Anthropology* nr 31, s. 449–467. Dostępne na stronie: [https://jrichard-stevens.com/articles/wilson\\_peterson.pdf](https://jrichard-stevens.com/articles/wilson_peterson.pdf)

**prof. dr hab. Stanisław JUSZCZYK**

Professor emeritus Uniwersytet Śląski

tner@marszalek.com.pl