KATARZYNA A. GAJZLER
Łodź

TECHNIKI BADAWCZE OPARTE NA WYKORZYSTANIU NOWYCH TECHNOLOGII

1. WYWIAD SWOBODNY UKIERUNKOWANY (USTRUKTURALIZOWANY) ZA POŚREDNICTWEM PLATFORMY TELEWIZJI CYFROWEJ – VIDEO KONFERENCJA

Jan Lutyński rozróżnił pięć rodzajów wywiadów, za kryterium biorąc stopień ich standaryzacji (najwyższy stopień standaryzacji przypisał wywiadowi kwestionariuszowemu o większym stopniu standaryzacji, następnie wywiadowi kwestionariuszowemu o mniejszym stopniu standaryzacji, dalej wywiadowi swobodnemu ze standaryzowaną listą poszukiwanych informacji, wywiadowi swobodnemu ukierunkowanemu i najmniejszy stopień standaryzacji -wywiadowi mało ukierunkowanemu). W omawianych badaniach wykorzystano wywiad swobodny ukierunkowany, nazywany także ustrukturalizowanym. J. Lutyński charakteryzując każdy z wyróżnionych przez siebie wywiadów, brał pod uwagę pięć wymiarów standaryzacji. Wywiad swobodny ustrukturalizowany charakteryzuje się pytaniami, które dotyczą zagadnień szczegółowych, bez konieczności rozstrzygania w przypadku każdej jednostki badania, mają formę pytań otwartych (rodzaj i zakres pytań badacza w stosunku do jednostek badania); brak jest listy przygotowanych pytań, ewentualne wzory pytań oraz dyspozycje do wywiadu (przygotowanie pytań do respondenta); pytań jest wiele, mają charakter szczegółowy, są otwarte i zindywidualizowane ze względu na respondenta (rodzaje pytań zadawanych respondentowi); sposób zapisu odpowiedzi jest rejestrujący lub relacjonujący; zachowania prowadzącego wywiad są silnie zindywidualizowane ze względu na respondenta Przybyłowska [1978: 63].

Za dyspozycje do wywiadu J. Lutyński uznał wykaz potrzeb informacyjnych badacza, określonych raczej ogólnie. Wg niego badacz ma dużą swobodę w formułowaniu pytań. Zarówno tok wywiadu oraz treść i język poszczególnych pytań należy dostosować do cech i możliwości respondenta. Dyspozycje do wywiadu nie mają charakteru zamkniętego. Jak w każdym wywiadzie tak i w tym przypadku, istotne jest poza wyborem rozmówców, określenie czasu i miejsca wywiadu, a także warunków, w jakich wywiad powinien być przeprowadzony (bez udziału osób trzecich). W wywiadzie mało ukierunkowanym niekiedy pojawiają się wzory pytań, jednak ankieter nie ma obowiązku korzystania z nich, co więcej kolejność poruszanych zagadnień jest elastyczna, zależna od sytuacji wywiadu [*ibidem*, s. 63].

Przeprowadzona przeze mnie video konferencja miała potwierdzić lub nie spostrzeżenia odnośnie funkcjonowania placówek w ramach badanej organizacji. Wszystkie wywiady przeprowadziłam osobiście. Pytania dotyczyły zagadnień szczegółowych, miały formę pytań otwartych, zadawane były wg przygotowanych wcześniej dyspozycji. Pytania miały charakter zindywidualizowany ze względu na osobę respondenta, nie wszystkie zostały rozstrzygnięte w przypadku każdej jednostki badania, jednak na to pozwala metodologia ustrukturalizowanego wywiadu swobodnego.

Odbyłam pięć osobnych video konferencji z dyrektorami placówek z odległych miast na terenie całego kraju (Gdynia, Kraków, Olsztyn, Wrocław i Warszawa). Wywiady miały miejsce w kwietniu 2003 roku. Było to możliwe dzięki technologii telewizji cyfrowej. Zanim nastąpiło połączenie z dyrektorami oddziałów, na kilka dni wcześniej zainicjowałam kontakt telefoniczny. Celem takiego zabiegu było uzyskanie zgody na udział w video konferencji oraz ustalenie dnia i dokładnej godziny połączenia. Spotkania na wizji odbyły się z każdym dyrektorem osobno, zatem nie może tu być mowy o badaniu fokusowym (FGI). Słowo ‘konferencja’ zostało zapożyczone od pracowników firmy ABC, choć być może lepszym wyrażeniem byłoby np. ‘video wywiad’. Niemniej zdecydowałam się na wybór tej nazwy m.in. dlatego, że podczas kolejnych wywiadów nawiązywałam do tego, o czym mówili poprzedni respondenci. To moim zdaniem, tłumaczy użycie słowa ‘konferencja’. Omawiane wywiady odbyły się w czasie rzeczywistym, w bezpośrednim i interaktywnym kontakcie. Jedyną przeszkodą był utrudniony kontakt wzrokowy. Uczestnicy poszczególnych sesji, zamiast patrzeć w obiektyw kamery, co dałoby wrażenie patrzenia rozmówcy w oczy, patrzyli na ekran telewizora znajdujący się poniżej. Zatem, mimo iż wzrok mieli skierowany na postać badacza, można było odnieść wrażenie, że patrzą w zupełnie innym kierunku. Podobnie było ze mną, co zdaje się wynikać z barku obycia przed kamerą. Wywiad za po-

średnictwem video konferencji różni się np. od wywiadu telefonicznego tym, że dodatkowo można korzystać z wizji, podczas gdy w tym drugim przypadku trzeba opierać się tylko na przekazie werbalnym [Daniłowicz 1993].

Przeprowadzenie tak zaplanowanych wywiadów, było możliwe dzięki możliwościom technologicznym firmy. Video konferencja odbyła się w przeznaczonej do tego sali w centrali firmy. Dyrektorzy odbierali sygnał w swoich macierzystych placówkach. We wszystkich przypadkach w trakcie wywiadu nie było osób trzecich. Początkowo obawiałam się, że rozmówcy nie będą chcieli udzielać odpowiedzi zgodnych z ich rzeczywistymi przekonaniami i wiedzą, lecz będą mówić to, co 'powinnam' usłyszeć. Miłym zaskoczeniem była duża, moim zdaniem szczerość respondentów. Twierdzili oni, że ich firma jest otwarta na konstruktywną krytykę i jeśli tylko moja praca nie pójdzie 'do szuflady', a stanie się przyczynkiem do refleksji nad kulturą organizacyjną firmy dla zarządzającej kadry menedżerskiej, to oni gotowi są na szczerość. Wyjątkiem był jeden dyrektor, bardzo oszczędny w słowach, wydaje się jednak, że wynikało to raczej z jego cech osobowościowych. Średnio wywiady trwały ok. 60 minut, ich zapis miał charakter relacjonujący, wypowiedzi respondentów były przeze mnie skrupulatnie notowane. Taka rejestracja wywiadu, pozwoliła uniknąć wpływu dodatkowych bodźców stresujących w postaci nagrywania jego treści. Należy pamiętać, że wywiady odbywały się na terenie banku (dyrektorzy odbierali sygnał w swoich placówkach, ja zaś w centrali firmy), co stwarzało moim zdaniem, pewne bariery psychiczne, utrudniające prowadzenie wywiadu.

Na podstawie własnych doświadczeń wydaje mi się, że dotychczasowe rozważania odnośnie wywiadu swobodnego ustrukturalizowanego za pośrednictwem video konferencji, można w dość obrazowy sposób przedstawić za pomocą analizy SWOT[1]:

Mocne strony:	Słabe strony:
1. Oszczędność czasu (przejazdy)	1. Brak obycia przed kamerą
2. Obniżenie kosztu prowadzenia badań	2. Sztuczność sytuacji spowodowana pośrednictwem kamery, telewizji
3. Bezpośredni i interaktywny kontakt w czasie rzeczywistym	3. Ograniczone możliwości w posługiwaniu się mową ciała (teatralność zachowań)
4. Możliwość przysłuchiwania się rozmowie przez osoby trzecie	

[1] Analiza SWOT (ang. *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) – polega na poznaniu mocnych i słabych stron oraz możliwości i zagrożeń, jakie niesie ze sobą rozpatrywane zjawisko [http://neodave.civ.pl].

5. Możliwość ponownego spotkania się na wizji bez dodatkowych kosztów
6. Możliwość prowadzenia wywiadów z kilkoma osobami na raz (fokus)
7. Możliwość prowadzenia badań wśród specyficznej grupy respondentów

4. Brak gwarancji, że respondentowi nikt w czasie wywiadu nie będzie przeszkadzał
5. Nowatorstwo techniki
6. Brak metodologicznych wytycznych wprowadzeniu tego typu wywiadu
7. Koszty zakupu odpowiedniego sprzętu
8. Mało rozpowszechniony, a tym samym utrudniony dostęp do odpowiedniego sprzętu technicznego wśród ogółu społeczeństwa

Możliwości:
1. Skrócenie czasu prowadzenia badań do minimum
2. Zminimalizowanie kosztów
3. Zastąpienie tradycyjnych wywiadów video konferencjami
4. Kontrola działań ankietera bez wiedzy respondenta
5. Szansa na dopytanie respondenta
6. Szansa na dotarcie niekonwencjonalnymi metodami do nietypowych respondentów

Zagrożenia:
1. Brak obycia i sztuczność sytuacji może spowodować niepowodzenie wywiadu, brak odpowiedzi/ bądź odpowiedzi nieszczere
2. Zmniejszone możliwości wpływania na zachowanie respondenta
3. Przerywanie wywiadu przez osoby trzecie, zakłócenie toku rozmowy
4. Niechęć badaczy wobec nowego
5. Brak środków finansowych na zastosowanie video konferencji
6. Brak możliwości skonstruowania reprezentatywnej próby

Kierunki działań:

1. Wypracowanie pewnych standardów metodologicznych w prowadzeniu tego typu wywiadów
2. Gromadzenie kapitału, w celu wyposażenia ośrodków badawczych w odpowiedni sprzęt multimedialny
3. Szkolenie ankieterów, badaczy w aspekcie prowadzenia video konferencji (aspekty pozawerbalne jak i techniczne)

Przeniesienie wywiadu w takiej formie na grunt *stricte* akademicki, jest możliwe, lecz wymaga ze strony uczelni wygospodarowania pewnych nakładów finansowych potrzebnych na zakup odpowiedniego sprzętu multimedial-

nego i oprogramowania. Najtrudniejsze jednak wydaje się takie zaaranżowanie sytuacji wywiadu, by również respondent miał możliwość skorzystania z platformy telewizji cyfrowej. W obecnej sytuacji gospodarczej dostęp mieszkańców naszego kraju do standardów takiej technologii jest minimalny. Okazuje się, że przeniesienie wywiadu swobodnego ukierunkowanego za pośrednictwem platformy telewizji cyfrowej na grunt akademicki nie jest rzeczą prostą. Nie jest to jednak niemożliwe. Za pomocą takich kanałów, można na pewno prowadzić rozmowy ze specyficznymi grupami respondentów. Są to raczej osoby zamożne lub mające dostęp do tego typu technologii w miejscu pracy. Mimo wszystko socjologowie nie powinni odrzucać pomysłu prowadzenia wywiadów za pośrednictwem video konferencji, lecz przygotowywać się i do takiej możliwości kontaktu z respondentem.

ANKIETA INTERNETOWA

Ankieta określana jest mianem jednej z podstawowych metod socjologii empirycznej. Nazwa pochodzi od francuskiego słowa '*enquête*' (zbieranie materiałów w terenie). W polskiej metodologii istnieją dwie szkoły prezentujące różne podejścia do rozumienia terminu 'ankieta'. Pierwsze reprezentowane przez „szkołę warszawską" i Stefana Nowaka, drugie przez „szkołę łódzką" skupioną wokół Jana Lutyńskiego i Zygmunta Gostkowskiego. S. Nowak określa terminem 'ankieta' taką sytuację, kiedy wypełnienie kwestionariusza odbywa się bez udziału ankieterów lub też, kiedy ich udział ograniczony jest do wiernego odczytania treści pytań. J. Lutyński zaś, używa słowa 'ankieta' w odniesieniu do grupy technik standaryzowanych, w których badacz otrzymuje pisemne odpowiedzi respondenta na postawione pytania (wzajemne komunikowanie pośrednie). Ankieter nie bierze udziału w procesie komunikowania. Techniką, która wymaga udziału ankietera (komunikacja bezpośrednia), jest wywiad kwestionariuszowy. Ankieter zadaje pytania i odczytuje odpowiedzi [Kubiak, Przybyłowska Rostocki 1997: 53]. Różnica, jak się wydaje, polega na zawężeniu przez J. Lutyńskiego terminu ankieta, w porównaniu z propozycją S. Nowaka. Zatem, ankietą będę nazywać technikę zdobywania materiału, a jej formularz kwestionariuszem, zgodnie z zaleceniami metodologicznymi J. Lutyńskiego [Lutyński, 2000].

Zanim przejdę do omówienia ankiety internetowej, pozwolę sobie pokrótce scharakteryzować ankietę pocztową, ze względu na moim zdaniem, duże podobieństwo metodologiczne[2].

Ankieta pocztowa jest ankietą samozwrotną *(self-administrated questionaire)*, gdzie uczestnictwo respondenta nie jest nadzorowane przez badacza. „Reguły i dyrektywy odnoszące się do czynności związanych z otrzymywaniem materiałów w tym przypadku ustala zazwyczaj sam badacz, mając na widoku uzyskanie danych, potrzebnych do rozwiązania postawionego problemu" [*ibidem*, s. 112]. Ankietę pocztową pod katem metodologicznej przydatności analizowali m. in. Franciszek Sztabiński i Paweł Daniłowicz. Autorzy zwracają uwagę na niedocenianie techniki ankiety pocztowej. Podstawowe zarzuty, to niski odsetek zwrotów ok. 30–35%. Wśród czynników wpływających na liczbę zwrotów, znalazły się środki techniczne i organizacyjne, których efektywność zależy od samego badacza (charakter badań, atrakcyjność problematyki badawczej, długość kwestionariusza, stopień jego formalnej trudności i drażliwości, układ graficzny, przyznanie nagród osobom, które go wypełnią, zastosowanie listu zapowiedniego, rodzaj przesyłki) oraz cechy osobowościowe badanych (cechy społeczno-demograficzne i charakterystyki psychologiczne) Autorzy zalecają także upodmiotowienie kontaktu badawczego – dialog dwóch równoprawnych partnerów. Sama technika ankiety pocztowej, zakłada podmiotowe podejście do respondentów, ponieważ zapewnia swobodę zachowań (respondent może przyjąć lub odrzucić zaproponowaną mu rolę, bez konieczności uzasadniania motywów decyzji, może odpowiedzieć tylko na część pytań, nie traci kontroli nad swoimi wypowiedziami). Ogólnie technika ta, daje poczucie dobrowolności i niewymuszenia. [Daniłowicz, Sztabiński 1992]. Wg F. Sztabińskiego zaletą tej techniki jest to, że zapotrzebowanie informacyjne badacza dociera do respondenta w niezniekształconej formie, podobnie jak jego odpowiedzi do badacza [F. Sztabiński 1989]. Wśród przekazów, komunikatów skierowanych do respondenta, można wyróżnić: list wprowadzający, kwestionariusz ankiety, pierwszy i drugi monit oraz podziękowanie. Wszystkie powinny charakteryzować się wersyjnością w zależności od płci odbiorcy (co czyni przekaz bardziej naturalnym i personalnym, poza tym ułatwia lekturę, przeciwdziałając przekazywaniu jej do wypełnienia innym osobom), graficzną przejrzystością (bloki tematyczne, edycja tekstu, jasność językowa), nieanonimowością badacza (konkretny człowiek znany z imienia i nazwiska prosi o oddanie osobistej przysługi), dowartościowaniem

[2] W literaturze przedmiotu, poza zwróceniem uwagi na podobieństwo metodologiczne technik ankiety pocztowej i ankiety internetowej, nie znalazłam stosownej wykładni teoretycznej odnośnie ankiety internetowej.

respondenta (jest najważniejszą osobą procesu badawczego, należy akcentować niepowtarzalność uzyskanych od niego danych), a także dyspozycyjność badacza (możliwość nawiązania bezpośredniego kontaktu z badaczem, nr telefonu, e-mail) [Daniłowicz, Sztabiński 1992]. Warto jeszcze nadmienić, że najwyższy stopień standaryzacji mają pytania zamknięte, są prekategoryzowane tj. zamknięte z punktu widzenia respondenta, odpowiadanie na takie pytania jest też dla respondenta łatwiejsze. Nie ma jednak możliwości uzupełniania ankiety lub zadawania dodatkowych pytań, czy udzielania przez respondenta wyjaśnień. Ograniczona jest możliwość oddziaływania badacza na respondenta, możliwe są jedynie apele do poczucia obowiązku, własnego interesu itp. [Lutyński 2000: 145].

Teraz krótko scharakteryzuję badania marketingowe prowadzone za pośrednictwem Internetu, by wreszcie omówić spostrzeżenia z zastosowania techniki ankiety internetowej w badaniach własnych.

Wszystkie techniki badań rynkowych i marketingowych oparte na interakcji z respondentem, w których narzędzie badawcze stanowi sieć Internet noszą nazwę *CAWI*, czyli *Computer Assisted Web Interviewing*. Z przeniesienia klasycznych narzędzi badawczych w środowisko Internetu, wyłoniły się następujące techniki badań internetowych:

– *E-mailling* – narzędzie badawcze przesyłane jest respondentowi pocztą elektroniczną, respondent wypełnia kwestionariusz zlokalizowany w systemie operacyjnym swojego komputera

– Ankieta www (*World Wide Web*) – narzędzie badawcze (kwestionariusz) umieszczone jest na serwerze, stronie www, respondent wypełnia kwestionariusz *on-line*, umieszczony poza systemem operacyjnym swojego komputera

– *On-Line IDI* oraz *On-Line FGI* – wywiad z respondentem (*IDI*) lub grupą fokusową (*FGI*) realizowany jest w czasie rzeczywistym, w bezpośrednim interaktywnym połączeniu internetowym, badanie na charakter jakościowy (odpowiedzi respondenta nie są rozpatrywane w kategoriach ilościowych).

Do mocnych stron technik *CAWI* zaliczyć można: relatywnie niski koszt, mniejsze nakłady czasu potrzebnego na realizację badań, precyzję pomiaru, możliwość zastosowania dużych prób, multimedialny charakter kwestionariusza, możliwość wykorzystania podpisu elektronicznego [Kopczyński 2003]. A także możliwość międzynarodowego zakresu przedsięwzięcia badawczego – brak przeszkód w postaci granic, łatwy dostęp do respondentów na całym świecie oraz duży stopień automatyzacji badania ułatwiający gromadzenie i przetwarzanie danych, a tym samym bardzo szybkie uzyskanie wyników [http://www.studenci.pl/e_sem_39.html]. Do słabych stron zalicza się: niewiel-

ką liczbę użytkowników sieci[3], a tym samym, ograniczenie zakresu badań tylko do specyficznych grup, złożone procedury identyfikacji tożsamości respondentów, koszt zakupu oprogramowania [Kopczyński 2003], trudności w zidentyfikowaniu wstępnej próby (problemy z dostępem do list adresowych) oraz brak technicznych standardów przesyłania poczty elektronicznej – programy pocztowe na różnych platformach nie zawsze poprawnie odczytują nadsyłaną pocztę (to zjawisko stopniowo zanika wraz z dominacją na rynku dwóch gigantów oprogramowania internetowego tj. firm Microsoft i Netscape, których produkty są dostępne tak na platformie PC jak i UNIX oraz Apple Mac) [http://www.studenci.pl/e_sem_39.html].

Decydując się na badania za pośrednictwem ankiety internetowej, należy rozważyć kwestię prowadzenia badań on-line i off-line. Badanie prowadzone on-line wymaga od respondenta by w swoich podróżach po sieci, nie rozłączając się z Internetem, przeznaczył pewien czas na wypełnienie kwestionariusza. Co jednak, jeśli respondent nie ma stałego łącza do Internetu i płaci za każdą minutę korzystania z sieci? Wypełniając kwestionariusz umieszczony poza systemem operacyjnym swojego komputera, naraża się na dodatkowe koszty. Jedynym rozwiązaniem w tym przypadku jest skonstruowanie krótkiego kwestionariusza, zawierającego tylko kilka prostych pytań. W badaniach prowadzonych off-line, respondenci mogą ściągnąć odpowiedni plik na własny komputer, by po wypełnieniu kwestionariusza znów połączyć się Internetem i odesłać go pod wskazany adres. Jednakże czas związany z pobraniem pliku, może okazać się zbyt długi, co więcej istnieje ryzyko, że respondenci mogą mieć obawy, iż wraz z kwestionariuszem ściągną wirusa lub robaka, który uszkodzi ich system operacyjny czy wykasuje dane z dysku twardego. Alternatywą wobec możliwości ściągnięcia pliku, jest przesłanie go w postaci załącznika do listu e-mail lub na płycie cd [Flatley 2001]. Jak widać, rozterek jest bardzo dużo, uważam jednak, że warto poświęcić czas na refleksję, bowiem możliwości jakie niosą ze sobą techniki CAWI są ogromne.

Firma M2 NET SA prowadząca badania kwestionariuszowe za pomocą stron www, przypisuje im takie oto możliwości:

– tworzenie list respondentów oraz rozsyłanie zaproszeń do wypełnienia ankiety poprzez e-mail (drukowanie listów, faksów)

[3] W Polsce w 2002 r. 27% respondentów deklarowało, że w swoim gospodarstwie domowym ma komputer, w tym ponad połowa ma dostęp do Internetu, w roku 1997 odsetek ten wynosił 17%. Dla 43% respondentów Internet jest niezrozumiałą technologią, 55% nie jest do niczego potrzebny. Badanie z maja 2002 r. [http://www.cbos.pl].

– nieokreślony limit czasu na wypełnienie ankiety
– automatyczne nadawanie haseł respondentom z możliwością ich zmiany przez administratora ankiety (stałe hasła dla stałych respondentów)
– kontrola dostępu respondentów – każdy ma dostęp jednokrotny lub wielokrotny tylko do swojej ankiety (możliwość ustalenia limitu wejść do danej aplikacji)
– rejestr zdarzeń związanych z wypełnianiem ankiety przez www (kto, kiedy, ile razy, z jakiego numeru IP itp.) możliwe są powiadomienia pocztowe do osoby zarządzającej aplikacją ankiety o fakcie wypełnienia jej przez odbiorcę
– umieszczenie w kwestionariuszu wszelkiego rodzaju pytań: otwarte/zamknięte, liczbowe, tekstowe, listy wyboru, radio-button (odtwarzanie dźwięku), obrazy, filmy, listy wielokrotnego wyboru i in. (możliwość automatycznego otwierania/uruchamiania plików)
– utworzenie pytania zajmującego całą stronę
– nadawanie badaniu terminu ważności, automatyczne informowanie respondentów o upływającym terminie
– statystyki wypełniania (liczba ankiet wypełnionych i niewypełnionych, liczba wejść na daną ankietę itp.)
– eksportowanie danych i wyników do *MS Excel*, automatyczne kodowanie
– tworzenie nowej ankiety na podstawie już istniejącej
– dzielenie ankiet na kroki (do każdego kroku można przypisać od 1 do 30 pytań). Ankieta może zawierać nieograniczoną liczbę kroków, respondent może przerwać wypełnianie ankiety po każdym kroku i powrócić do jego edycji w późniejszym terminie. Jest także możliwość określenia minimalnej liczby wymaganych kroków, każdy krok może posiadać przyciski: *Dalej, Wstecz, Wyślij ankietę*. Możliwe jest określanie warunków niezbędnych do przejścia do kolejnego kroku – wypełnienie pól wymaganych [http://www.-m2net.pl/m2net/web_index_new.nsf/web-all/pl_prod_m2is].

W badaniach własnych zdecydowałam się wykorzystać ankietę internetową, z kilku powodów. Po pierwsze ABC jest firmą, która działa w warunkach Nowej Ekonomii, gdzie podstawowym narzędziem wymiany informacji są media elektroniczne. Po drugie, komunikacja oparta na najnowszych technologiach jest jednym z elementów kultury korporacyjnej przedsiębiorstwa, ponadto metoda ta wydawała się najprostszą, ponieważ firma liczy sobie niemal 600 pracowników, pracujących w różnych miejscach Łodzi, a także na terenie całego kraju. Dotarcie do nich za pośrednictwem e-maili i Intranetu było najprostsze i wpisujące się w założenia funkcjonowania firmy. Zaletą zastosowania takiej techniki badawczej była szybkość (w ciągu dwóch godzin funkcjo-

nowania aplikacji, otrzymałam 63 zwroty, które samoczynnie kodowały się w bazie danych), niskie koszty i większa dostępność respondentów. Maile czekały w skrzynkach pocztowych pracowników, więc nawet, jeśli w danym momencie nie było ich w pracy, z całą pewnością wiadomość odczytali, bowiem maile z domeną firmową są czytane przez wszystkich, nie kasuje się ich przed przeczytaniem. Do wad takiej techniki, można zaliczyć problemy z reprezentatywnością (brak wpływu na to, kto z pracowników wypełnia ankietę, ile osób z poszczególnych departamentów, stanowisk itp.), czy też często pojawiające się podejrzenia respondentów o brak anonimowości, czy wiarygodności – serwer, na którym została umieszczona ankieta, był serwerem przedsiębiorstwa. Gdyby przyszło mi po raz drugi przeprowadzać takie badanie, na pewno próbowałabym zainstalować kwestionariusz na innym serwerze (niezależnym). Myślę, że procent zwrotów byłby dużo wyższy.

Ankieta została przeprowadzona drogą internetową, w okresie od 22.01 do 11.02.2003 roku, w sumie było to 15 dni roboczych. Kwestionariusz ankiety został umieszczony na firmowym serwerze w postaci strony *html*. Wypełnione ankiety automatycznie zapisywały i kodowały się w arkuszu kalkulacyjnym *MS Exel*[4] (ankieta samozwrotna – *self-administrated questionnaire*). Otrzymałam zwrot ankiet na poziomie 34% (198 wypełnionych kwestionariuszy na 582 pracowników, do których skierowałam prośbę o wypełnienie ankiety). Ankieta zawierała 50 pytań, w tym 8 pytań metryczkowych. Zdecydowana większość to pytania zamknięte, dwa tylko były pytaniami otwartymi, plus komentarz do ankiety. W pytaniach otwartych respondent był proszony o uzasadnienie swojego wyboru, którego dokonał w poprzedzającym je pytaniu zamkniętym. Respondenci mieli możliwość dopisywania własnych odpowiedzi przy części pytań, w kategorii ‘inne, jakie’. Samo narzędzie zostało skonstruowane na podstawie wywiadów swobodnych ustrukturalizowanych z liderami tj. kadrą menedżerską. Ankieta była adresowana do wszystkich pracowników firmy. Powiadomiłam ich o tym drogą elektroniczną, wysyłając maile. Maile zostały zaadresowane w taki sposób, że adresaci byli odbiorcami ukrytymi. Nie wiedzieli, do kogo jeszcze zostały wysłane (wyłączając fakt, że o wypełnienie ankiety prosiłam wszystkich pracowników). Podzieliłam respondentów wg płci i treść listu zorientowałam wokół tego, czy dana osoba jest kobietą czy mężczyzną (wersyjność). W każdym mailu, zamieszczony był link (automatyczne odniesienie) do strony, na której znajdowała się aplikacja, czyli strona www. Zredagowałam także ogłoszenie na stronach intranetowych firmy (w sieci lokalnej). Po tygodniu do osób, które nie wypełniły ankiety wysłałam kolej-

[4] Do ilościowej analizy wykorzystałam program SPSS.

nego maila z ponowną prośbą o wypełnienie kwestionariusza. Tydzień później zamieściłam kolejne ogłoszenie informujące, że aplikacja będzie czynna tylko przez 24 godziny. W sumie pracownicy mieli dwa i pół tygodnia na wypełnienie ankiety. Otrzymałam blisko 70 maili z różnymi zapytaniami, uwagami i komentarzami. Na wszystkie starałam się bezzwłocznie odpisywać. Największym problemem była anonimowość. Program kodujący odpowiedzi został tak napisany, że rejestrował tylko informacje o tym, kto ankietę wypełnił, nie łączył zaś poszczególnych odpowiedzi z autorami. Jednak pracownicy byli pełni obaw. Postanowiłam użyć także dodatkowej zachęty, którą była zapowiedź rozlosowania drobnych nagród rzeczowych. Udało mi się zdobyć 10 'mini zestawów' (podkładka pod myszkę, notes i długopis firmowy) oraz jeden firmowy parasol. Osoby, które wylosowały nagrody zostały powiadomione o tym pocztą elektroniczną, zaś wszystkim pozostałym podziękowałam w specjalnym ogłoszeniu zredagowanym na stronach internetowych firmy.

Określenie populacji generalnej było stosunkowo prostym zadaniem, bowiem chciałam uzyskać odpowiedzi od wszystkich osób wchodzących w skład badanej zbiorowości. Zastosowany został dobór wyczerpujący, taka sytuacja jest możliwa wtedy, kiedy badana zbiorowość nie jest zbyt liczna i wszyscy jej członkowie mogą być poddani procedurze badawczej. Tak więc badanie objęło wszystkie osoby należące do badanej zbiorowości, a rozstrzygnięcie czy dana osoba należy do próby czy nie, nie nastręczało większych trudności [Sawiński 1992: 29]. W badaniu każdy pracownik miał równe szanse w dostępie do aplikacji ankiety, bowiem wszyscy pracownicy firmy są na stałe przypisani do swoich komputerów (skrzynka pocztowa i dostęp do Internetu). Kierowałam się zasadą adekwatności (próba skonstruowana tylko z pracowników projektu ABC), kompletności (komunikat był skierowany do wszystkich jednostek badania), dokładności i warunkami technicznymi (jedyna trudność polegała, na tym, że nie było wcześniej stworzonej listy e-mailowej, na której znaleźliby się tylko pracownicy projektu ABC, jednak dzięki pomocy informatyka, udało się taki zbiór osób stworzyć).

Ponownie wykorzystując analizę SWOT, przedstawiam wnioski, jakie wysnułam, na podstawie przeprowadzonych badań własnych przy wykorzystaniu techniki ankiety internetowej:

Mocne strony:	Słabe strony:
1. Niski koszt	1. Niewielka liczba użytkowników sieci
2. Mniejsze nakłady czasu	2. Złożone procedury identyfikacji
3. Możliwość zastosowania dużych prób	

4. Multimedialny charakter kwestionariusza
5. Możliwość wykorzystania podpisu elektronicznego
6. Brak barier geograficznych
7. Duży stopień automatyzacji badania
8. Duża kontrola badacza nad wypełnianiem przez respondenta kwestionariusza

tożsamości respondentów
3. Koszt zakupu oprogramowania
4. Trudności w zidentyfikowaniu wstępnej próby (poza próbą wyczerpującą)
5. Brak technicznych standardów przesyłania poczty elektronicznej
6. Nowatorstwo techniki
7. Brak metodologicznych wytycznych w prowadzeniu tego typu badań

Możliwości:
1. Skrócenie czasu prowadzenia badań do minimum
2. Zminimalizowanie kosztów
3. Prowadzenie badań na szeroką skalę
4. Stworzenie atrakcyjnej dla respondenta szaty graficznej kwestionariusza
5. Możliwość prowadzenia badań na nieograniczonym terenie (kraj, świat)
6. Automatyzacja badania ułatwia gromadzenie i przetwarzanie danych, a tym samym bardzo szybkie uzyskanie wyników

Zagrożenia:
1. Ograniczenie zakresu badań tylko do specyficznych grup (posiadających dostęp do Internetu)
2. Oprogramowanie komputerowe podlega zmianom średnio raz w roku
3. Problemy z dostępem do list adresowych
4. Programy pocztowe na różnych platformach nie zawsze poprawnie odczytują nadsyłaną pocztę

Kierunki działań:

1. Wypracowanie pewnych standardów metodologicznych w wykorzystywaniu tego typu technik badawczych
2. Prowadzenie szkoleń dla badaczy z zakresu języka *html* oraz pisania skryptów
3. Zakup takiego oprogramowania, które ma największy udział w rynku (szansa, że uda nam się dotrzeć do relatywnie największej liczby użytkowników Internetu)
4. Tworzenie baz danych, zawierających listy adresowe

Wydaje się, że przeniesienie ankiety internetowej na grunt akademicki jest bardziej prawdopodobne niż wykorzystywanie video konferencji. W literaturze przedmiotu nadal brakuje podstaw metodologicznych do stosowania tej techniki. Stąd też biorą się obawy młodych adeptów socjologii

w wykorzystaniu technologii Internetu, jako środka pośredniczącego w kontakcie z respondentem.

3. PODSUMOWANIE

Na podstawie badań własnych przeprowadzonych za pośrednictwem video konferencji, uważam, że zdecydowanym atutem tej techniki była oszczędność czasu i poniesionych kosztów finansowych. Możliwość prowadzenia wywiadu ustrukturalizowaego w takich warunkach było niewątpliwym wyzwaniem i jednocześnie arcyciekawym doświadczeniem dla samego badacza. Słabą stroną zastosowania video konferencji, okazał się brak obycia przed kamerą i pewna sztuczność sytuacji, dająca się odczuć szczególnie na początku każdej rozmowy. Niemniej, materiały zebrane podczas tych wywiadów, okazały się bardzo cenne. W sposób istotny przyczyniły się do powstania bardziej szczegółowej analizy kultury korporacyjnej firmy ABC.

Niekwestionowaną zaletą techniki ankiety internetowej było automatyczne kodowanie wypełnianych *on-line* kwestionariuszy. Z chwilą zakończenia badania otrzymałam kompletną bazę danych, gotową do statystycznej obróbki. Dzięki temu czas potrzebny na rozdanie/ rozesłanie kwestionariuszy, ich odbiór oraz proces kodowania, uległ zdecydowanemu skróceniu. Nie było też żadnych kłopotów związanych z określeniem próby. Jedynym utrudnieniem okazała się konieczność skorzystania z pomocy informatyka, potrzebna podczas przepisywania kwestionariusza w języku *html* jak i napisania odpowiednich programów zapisujących nadsyłane na bieżąco informacje. Uważam, że odsetek zwrotów byłby wyższy, gdyby kwestionariusz ankiety został umieszczony na neutralnym komputerze, zamiast na serwerze firmy ABC. Taki zabieg dałby z pewnością pracownikom firmy większe poczucie anonimowości. Niemniej jestem zdania, że wykorzystanie techniki ankiety internetowej, mimo wszystko okazało się „strzałem w dziesiątkę".

Na koniec pragnę wyrazić przekonanie, że wkroczenie nowych technologii do obszaru badań socjologicznych wydaje się nieuniknione. Zarówno Internet jak i platformy telewizji cyfrowej stają się coraz bardziej popularne i łatwo dostępne. Stwarza to szansę na wytworzenie nowego typu więzi łączącego badacza z respondentem, a mianowicie więzi elektronicznej. Być może jest to jedno z wyzwań, jakie cywilizacja XXI wieku stawia przed dzisiejszą socjologią?

BIBLIOGRAFIA

D a n i ł o w i c z P. [1993], *Wywiad telefoniczny w badaniach socjologicznych – perspektywy zastosowania*, [w:] *Kultura i Społeczeństwo*, t. 37, nr 3.

D a n i ł o w i c z P., S z t a b i ń s k i F. [1992], *Nowe spojrzenie na ankietę pocztową. Jak uzyskano 70% zwrotów?*, [w:] *Analizy i próby technik badawczych w socjologii*, Praca zbiorowa pod redakcją Gostkowskiego, t. IX, *Problemy humanizacji procesu badawczego*, Warszawa, IFiS PAN.

F l a t l e y J. [2001], *Computer-assisted Self-interviewing over the Web Office for National Statistics*, http://66.102.11.104/search?q=cache:6eIj-BwT4J:www.blaiseusers.org/bucpdfs/2001/Flatley-BUC_Paper.pdf+Computer+Assisted+WebInterviewing&hl=pl&lr=lang_en&ie=UTF-8&inlang=pl

http://neodave.civ.pl

http://www.cbos.pl

http://www.m2net.pl/m2net/web_index_new.nsf/web-all/pl_prod_m2is,

http://www.studenci.pl/e_sem_39.html

K o p c z y ń s k i T. [2003], *Zastosowanie technik CWI w działalności gospodarczej. Perspektywy rozwoju*, http://iiwz.univ.szczecin.pl/zsgi/konferencje/4/pliki/konc.ptt

K o r n a c k i M. [2002], *Nowa ekonomia – szanse i zagrożenia dla Polski*, http://www.-itforum.pl/konferencja/konspekty/NoEk/SAS_Kornacki.htm

K u b i a k A., P r z y b y ł o w s k a I., R o s t o c k i W. A. [1997], *Badania ankietowe*, [w:] *Encyklopedia Socjologiczna*, t. 1, Warszawa, PWN.

L u t y ń s k i J. [2000], *Metody badań społecznych*, Łódź, Łódzkie Towarzystwo Naukowe.

P r z y b y ł o w s k a I. [1978], *Wywiad swobodny ze standaryzowaną listą poszukiwanych informacji*, [w:] *Przegląd Socjologiczny*, t. XXX.

S a w i ń s k i Z. [1992], *Zasady doboru osób w badaniach*, [w:] D a n i ł o w i c z P., S a w i ń s k i Z., S z t a b i ń s k i F., S z t a b i ń s k i P., W e j l a n d A. [1992], *Podręcznik socjologicznych badań ankietowych*, Warszawa.

S z t a b i ń s k i F. [1989], *Wywiad kwestionariuszowy i ankieta pocztowa – analiza przebiegu procesów uzyskiwania informacji i ich rezultatów*, [w:] *Przegląd Socjologiczny*, t. XXXVII.

Katarzyna A. Gajzler
Łódź

RESEARCH TECHNIQUES BASED ON NEW TECHNOLOGIES

S u m m a r y

The paper focuses on two research techniques based on new technologies – the Internet and digital television. The author carried out semi-structured (focused) interviews via video teleconferencing and Internet questionnaire interviews to collect data for her MA thesis. She inquired into the organisational culture of the 'ABC' Company operating in the new economy where electronic media are the main source of the exchange of information. The Internet questionnaire and video teleconferencing proved to be easily applicable and effective techniques when studying employee opinions and beliefs. What is more, these techniques fit in very well with the company's organisational culture.

The paper gives an overview of the semi-structured (focused) interview conveyed via video teleconferencing, provides an insight into the methodological approach to the semi-structured interview and looks at a digital television platform as a medium for conducting research. Subsequently, Internet questionnaires are discussed and compared with postal questionnaires. The author has also produced a SWOT analysis for both research techniques drawing upon their advantages and drawbacks, opportunities and limitations as well as prospects. All the arguments are illustrated with research findings.