

Aleksandra Powierska

ANKIETY

**BADANIA ANKIETOWE W SERWISACH
SPOŁECZOŚCIOWYCH**



Skrypt opracowano przy wsparciu finansowym Priorytetowego Obszaru Badawczego Heritage w ramach Programu Strategicznego Inicjatywa Doskonałości w Uniwersytecie Jagiellońskim.

Badania ankietowe w serwisach społecznościowych

Badacze, którzy pragną poznać opinię większej liczby osób w krótkim czasie, decydują się często na przeprowadzenie ankiety internetowej. Zebranie 200, 300 lub 1000 wypełnionych kwestionariuszy w ciągu miesiąca jest dużo bardziej realne od przeprowadzenia analogicznej liczby wywiadów. Ta popularna w ostatnich latach metoda przyczyniła się do powstania wielu platform umożliwiających zautomatyzowane tworzenie formularzy i łatwiejszą ich dystrybucję w sieci. Dariusz Jemielniak wskazuje, że „przewaga ankiet internetowych nad tradycyjnymi papierowymi jest oczywista: dane zbierane są od razu w formie bazy danych, zazwyczaj umożliwiającej generowanie prostych analiz i wykresów”¹. To zatem kolejny etap procesu badawczego, który w porównaniu z badaniami offline uległ znacznemu przyspieszeniu. Piotr Siuda podkreśla ponadto użytkowość interfejsu programów ankietowych – badacz może wprowadzić pytania sondujące lub uzupełniające bez obawy, że kwestionariusz przestanie być czytelny dla respondenta². Autor zwraca również uwagę na możliwość pozyskania wysokiej jakości danych wskutek większej otwartości respondentów w Internecie i braku presji wynikającej z samej obecności ankietera:

Psychologowie i socjologowie udowodnili, że w internecie mamy do czynienia z tendencją ludzi do bycia szczerymi. Zachodzi tutaj tzw. rozhamowanie (*disinhibition*) oraz ujawnienie samego siebie (*self-disclosure*) [...]. Respondenci chętniej przyznają się do tego, do czego nie przyznaliby się w badaniach tradycyjnych, co spowodowane jest [...] przez absencję ankietera oraz specyfikę komunikacji online, ale także stosunkowo wysokie poczucie anonimowości w sieci³.

Spostrzeżenia te, chociaż w ogólnym zarysie trafne, wydają się zbyt optymistyczne. Ogromna liczba próśb o wypełnienie ankiet, jaką można zaobserwować współcześnie w internecie, a w szczególności w mediach społecznościowych, sprawia, że część osób – jak podaje Jemielniak⁴ – podejmuje decyzję o „przeklikaniu” kwestionariusza. W takiej sytuacji ryzyko udzielenia niedokładnych lub nawet nieprawdziwych informacji wzrasta. Badacze nie mają również pewności, kim naprawdę są respondenci. Zamieszczając link do ankiety w grupie na Facebooku lub prosząc znajomych o wypełnienie i przesłanie formularza innym osobom, traci się kontrolę nad jego dystrybucją. Z tego powodu

1. D. Jemielniak, *Socjologia internetu*, Warszawa 2019, s. 69.

2. P. Siuda, *Ankieta internetowa: wady i zalety – rekapitulacja*, [w:] *Metody badań online*, P. Siuda (red.), Gdańsk 2016, s. 43.

3. Ibidem, s. 33, 35.

4. D. Jemielniak, op. cit., s. 74.

badania ankietowe online są najczęściej badaniami niereprezentatywnymi, a więc opartymi na nieprobabilistycznych doborach prób.

W marcu 2020 roku, w okresie pierwszego *lockdownu* spowodowanego pandemią COVID-19, postanowiłam zbadać rolę memów internetowych nawiązujących do koronawirusa w kontekście wybranych teorii humoru. Rozważania teoretyczne chciałam uzupełnić o wyniki badania opinii użytkowników, którzy przyczyniają się do rozprzestrzeniania treści humorystycznych w mediach społecznościowych. Serwisem, który wybrałam jako miejsce, badań był Facebook, a dokładnie dwie grupy – „Koronawirus JaPrdlPL”⁵ oraz „Przeżyłem pandemię z Gonciarzem i mam z tego tylko memy”⁶. W obu przypadkach w pierwszej kolejności poprosiłam o dołączenie do grupy, a następnie skontaktowałam się z administratorami z prośbą o zgodę na opublikowanie linku do ankiety. Udostępnienie postu bez zgody zarządzającego stroną mogłoby zostać źle odebrane przez innych członków, jak i niego samego, co groziło usunięciem wpisu. Dlatego, publikując post, w treści wyraźnie zaznaczyłam, że otrzymałam stosowną zgodę na tę czynność od administratora. Kwestionariusz przygotowałam w Google Forms. Zawierał tylko 6 pytań zamkniętych, z czego w ramach jednego z nich respondenci mogli wprowadzać własne dodatkowe odpowiedzi. Tak krótka forma była celowa. Po pierwsze, memy są rodzajem treści internetowych przeznaczonych do szybkiej konsumpcji treści. Bradley E. Wiggins uważa, że często są bezpośrednią odpowiedzią na jakieś wydarzenie, a ich długowieczność może zaistnieć tylko na drodze remiksu⁷. Z kolei Ryan M. Milner podkreśla, że memy zależne są od grupowej kreacji, cyrkulacji i transformacji⁸. Wszystko to sprawia, że mem, choć „zaraźliwy”⁹, dość szybko przemija, ustępując miejsca kolejnym zabawnym wpisom. Ankieta odpowiadała zatem charakterowi treści, które bada. Po drugie, z moich obserwacji wynika, że im więcej czasu użytkownik musi poświęcić na udział w badaniu, tym większe ryzyko rezygnacji lub przzerwania wypełniania formularza w trakcie badania.

Okolo 90% z 420 zebranych ankiet stanowiły kwestionariusze przesłane przez członków grupy „Przeżyłem pandemię z Gonciarzem i mam z tego tylko memy”. Nie jest to przypadek. Grupa została założona przez Krzysztofa Gonciarza – znanego youtubera i internetowego influencera. Bardzo szybko zyskała wielu członków, a obecnie liczy

5. <https://www.facebook.com/groups/2795501637349297>, [dostęp: 30.10.2022].

6. Obecnie grupa nosi nazwę „Przeżyłem święta z Gonciarzem i mam z tego tylko memy”, <https://www.facebook.com/groups/511472179457999>, [dostęp: 30.10.2022].

7. B.E. Wiggins, *The discursive power of memes in digital culture. Ideology, semiotics and intertextuality*, Nowy Jork–Londyn 2019, s. 31.

8. R.M. Milner, *The World Made Meme. Public Conversations and Participatory Media*, Londyn 2016, s. 14.

9. Zob. M. Kamińska, *Niechne memy. Dwanaście wykładów o kulturze internetu*, Poznań 2011, s. 57–73.

ponad 45 tys. użytkowników¹⁰. W okresie pandemii internauci byli bardzo aktywni, dodawali regularnie wpisy i komentowali. Ponadto opublikowane przeze mnie zaproszenie do udziału w badaniu było jednym z pierwszych tego rodzaju, a post wyróżniał się na tle dominujących memów. Odbiorcy nie tylko wypełnili ankietę, ale także komentowali i dodawali reakcje, zwiększając tym samym zasięg załączonego linku. Pomimo tego „żywołność” ankiety wyniosła tylko kilka godzin. Nie dodawałam wpisu ponownie, ponieważ administrator wyraził zgodę na jednorazową jego publikację. Z uwagi na to, że wnioski z badań ankietowych miały stanowić jedynie uzupełnienie rozważań teoretycznych, poziom zwrotności ankiet i liczbę uzyskanych odpowiedzi na postawione pytania uznałam za wystarczające. Dzięki wyborowi konkretnych grup miałam pewność, że kwestionariusz został wypełniony przez osoby faktycznie zainteresowane memami. Tym samym wykorzystałam media społecznościowe jako sposób rekrutacji respondentów. Zdjęcie poniżej przedstawia post, który zamieściłam w jednej z grup w celu zaproszenia użytkowników do wypełnienia ankiety:



Ryc. 1. Post zachęcający do udziału w badaniu ankietowym zamieszczony w grupie „Przeżyłem pandemię z Gonciarzem i mam z tego tylko memy”

10. Na dzień 25.02.2023.

Jak można zauważyć wpis jest bardzo krótki, zawiera wyróżnioną informację o zgodzie administratorów na publikację a sama treść zaproszenia do udziału w badaniu rozpoczyna się humorystycznym odwołaniem do nazwy grupy. W ten sposób chciałam pokazać, że rozumiem ideę grupy a mój wpis jest tematycznie z nią powiązany. Z uwagi na to pozwoliłam sobie również na zamieszczenie emotikona w poście.

Respondenci poszukiwani – media społecznościowe jako narzędzie rekrutacji uczestników badania

Dotarcie do respondentów stanowi duże wyzwanie. Media społecznościowe stwarzają możliwość szybkiej i często bezkosztowej rekrutacji. Nie dziwi zatem fakt, że metoda ta coraz częściej wykorzystywana jest przez badaczy reprezentujących różne dziedziny nauki. Jej podstawą jest dobre zaplanowanie całego procesu z uwzględnieniem technicznych i społecznych afordancji danego serwisu. Simran Purewal wraz z zespołem wykorzystali aż trzy platformy (Twitter, Instagram oraz Facebook) do dystrybucji ankiety dotyczącej alfabetyzmu zdrowotnego¹¹ w czasie pandemii COVID-19 wśród kanadyjskich uczniów szkół policealnych¹². Sam kwestionariusz został przygotowany w systemie Qualtrics XM, a wyżej wymienione serwisy posłużyły jedynie jako narzędzie dotarcia do respondentów. Już jednak takie założenie wymagało od autorów rozbudowanych schematów działania. Po pierwsze, na wszystkich trzech stronach utworzone zostały oficjalne profile projektu, gdzie publikowano posty informujące o badaniu i zachęcające odbiorców do udziału w nim. Po drugie, badacze za pośrednictwem założonych kont wchodzili w interakcje z innymi użytkownikami: obserwowali i oznaczali we własnych wpisach profile szkół policealnych, stowarzyszeń studenckich czy innych organizacji mogących zrzeszać osoby należące do grupy docelowej oraz wysyłali wiadomości prywatne z prośbą o udostępnienie linku do ankiety. Ciekawa sytuacja miała miejsce w wypadku Facebooka. Kiedy wiadomości adresowane do innych profili okazały się mało skuteczne, zmieniono

11. W literaturze polskiej pojęcie alfabetyzmu zdrowotnego definiowane jest jako „powszechna zdolność ludzi do radzenia sobie ze złożonym systemem opieki zdrowotnej”. Zob. M. Cylkowska-Nowak, M. Wiatrowska, *Alfabetyzm zdrowotny Polaków – różnice warunkowane płcią i wiekiem*, „Nowiny Lekarskie”, nr 79 (1), 2010, s. 76.

12. S. Purewal, P. Ardiles, E. Di Ruggiero, J.V.L. Flores, S. Mahmood, H. Elhagehassan, *Using Social Media as a Survey Recruitment Strategy for Post-Secondary Students During the COVID-19 Pandemic*, „INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing”, vol. 58, January-December 2021, dok. elektr. <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/00469580211059305>, [dostęp: 30.10.2022].

strategię i postawiono na bezpośredni kontakt z liderami oraz grupami studenckimi¹³. To potwierdza skuteczność rekrutacji respondentów wśród już skonsolidowanych społeczności internetowych potencjalnie zainteresowanych tematem badania. Niemniej jednak to Twitter okazał się najpopularniejszą platformą rozpowszechniania ankiety dotyczącej alfabetyzmu zdrowotnego¹⁴. Wpływ na to mógł mieć newsowy charakter serwisu, którego użytkownicy chętnie komentują bieżące sprawy.

Innym przykładem badania opartego na poszukiwaniach respondentów w mediach społecznościowych jest ankieta przeprowadzona przez zespół brazylijskich badaczy wśród dentystów¹⁵. W celu zdobycia jak największej liczby wypełnionych kwestionariuszy (ankietę przygotowano w Google Forms) wybrano dwie metody rekrutacji. Pierwszą z nich było wykorzystanie listy mailingowej zawierającej adresy e-mail stomatologów pracujących głównie w publicznej służbie zdrowia. To podejście można nazwać tradycyjnym, gdyż bazowanie na gotowych listach jednostek jest powszechnym sposobem docierania do potencjalnych uczestników badania. Drugi sposób wymagał od badaczy więcej zaangażowania i stworzenia całej kampanii informacyjnopromocyjnej, dla której przestrzenią stał się Instagram. Powodem wybrania właśnie tego serwisu była wysoka liczba postów oznaczanych hasztagami „#dentistry” oraz „#odontologia”, które według autorów dowodziły popularności właśnie tej platformy wśród dentystów w Brazylii. Badanie trwało 9 dni. W tym czasie zespół badawczy zebrał 3122 odpowiedzi, przy czym z Instagrama pozyskano aż 5 razy więcej wypełnionych ankiet, co potwierdziło przewidywania badaczy dotyczące popularności serwisu wśród stomatologów. Co więcej, odnotowano, że respondenci, którzy dotarli do kwestionariusza przez Instagram, byli starsi, bardziej doświadczeni oraz lepiej wykształceni w porównaniu z tymi, którzy otrzymali wiadomość e-mailem. To dość zaskakująca obserwacja dowodząca, że Instagram jest platformą heterogeniczną, na której poszczególne grupy zawodowe tworzą własne „enklawy” mogące znacząco odbiegać od ogólnych statystyk oraz popularnych w sieci opisów charakteryzujących serwis jako medium kreowania rzeczywistości. Autorzy badania wskazują jeszcze na kilka innych przyczyn swojego sukcesu¹⁶.

Według zespołu badawczego kluczowy w powodzeniu badania jest fakt, że w Brazylii znajduje się największa na świecie populacja dentystów (szacowana na ok. 348 000 stomatologów), z których wielu używa Instagrama. Było to również pierwsze badanie

13. Ibidem.

14. Ibidem.

15. R.R. Moraes i in., *Email Vs. Instagram Recruitment Strategies For Online Survey Research*, „Brazilian Dental Journal”, 32 (1), Jan-Feb 2021, dok. elektr. <https://www.scielo.br/j/bdj/a/6yqGKYkdsRR9jqYJCMrYzWx/?lang=en>, [dostęp: 30.10.2022].

16. Ibidem.

prorowadzone przez Instagram i przeznaczone stomatologom w Brazylii. Innowacyjność podejścia sprawiła zatem, że użytkownicy byli bardziej zainteresowani, ale także nie odczuwali przeciążenia podobnymi badaniami, bo nigdy wcześniej nie mieli możliwości wzięcia w nich udziału¹⁷. Nie bez znaczenia jest ponadto przynależność rekruterów i respondentów do tej samej „bańki filtrującej”¹⁸ sterowanej przez algorytm platformy. Postowanie treści o zbliżonej tematyce, używanie takich samych hashtagów oraz wysyłanie wiadomości prywatnych do lekarzy prowadzących oficjalne profile z prośbą o udostępnienie zaproszenia do udziału w badaniu sprawiło, że wiadomości o ankiecie wyświetlały się przede wszystkim tym internautom, którzy mieli powiązania ze stomatologią¹⁹. Można zatem stwierdzić, że w tym wypadku algorytmy zadziałały na korzyść procesu badawczego i zminimalizowały ryzyko wypełnienia formularza przez przypadkowe osoby. Warto jednak pamiętać, że to, co w jednym badaniu będzie zaletą, w innym może okazać się wadą i poważną przeszkodą. Algorytmy „pomogą” zatem badaczom, którym zależy na dotarciu do homogenicznych grup, natomiast utrudnią zadanie, gdy kluczowa będzie różnorodność respondentów uwzględniająca kilka odmiennych kryteriów.

Z analizy metodyki badań brazylijskich dentystów płyną jeszcze dwa ważne wnioski. Pierwszy z nich dotyczy samego doboru próby. Autorzy przyrównują udostępnianie przez innych użytkowników wpisów zachęcających do wypełnienia ankiety do nieprobabilistycznej metody doboru próby, jaką jest metoda kuli śnieżnej²⁰. To bardzo ciekawe założenie. Earl Babbie stwierdza, że procedura ta jest adekwatna, gdy badacz samodzielnie nie może dotrzeć do członków populacji ze względu na jej specyficzny charakter:

Ta procedura jest właściwa, gdy trudno jest odszukać członków jakiejś specyficznej populacji [...]. W metodzie kuli śnieżnej badacz zbiera dane o kilku członkach badanej populacji, których da się odszukać, a następnie prosi te osoby o dostarczenie informacji potrzebnych do odnalezienia innych członków tej populacji, których akurat znają. Określenie „kula śnieżna” odnosi się do procesu akumulacji, gdyż każda odnaleziona osoba podaje inne osoby²¹.

17. Ibidem.

18. Zob. E. Pariser, *The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You*, Londyn 2011.

19. R.R. Moraes i in., op. cit.

20. Ibidem.

21. E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, W. Betkiewicz, M. Bucholc, P. Gadomski, J. Haman, A. Jasiewicz-Betkiewicz, A. Kloskowska-Dudzińska, M. Kowalski, M. Mozga-Górecka (tłum.), Warszawa 2009, s. 213.

Samodzielne dotarcie do wszystkich dentystów prowadzących profil na Instagramie być może byłoby nawet możliwe, ale z pewnością wymagałoby czasu i wiązałoby się z brakiem możliwości weryfikacji wskazanych danych. Nie istnieje przecież żadna lista brazylijskich stomatologów na Instagramie, a nawet gdyby ktoś taką stworzył, nie byłoby gwarancji, że jest ona kompletna. Metoda kuli śnieżnej w wypadku tego badania polegałabym zatem nie tyle na przezwyciężeniu niemożności dotarcia do członków populacji, co raczej na znacznym jego przyspieszeniu i ułatwieniu. Poza tym w mediach społecznościowych ważnymi aktorami całego procesu będą zawsze algorytmy oraz interfejsy. Te pierwsze warunkują wyświetlanie treści, drugie natomiast – poprzez liczne przyciski – zachęcają internautów do przekazywania wiadomości innym użytkownikom.

José van Dijck, opisując Facebooka, używa sformułowania „imperatyw dzielenia się”²² dla podkreślenia ideologicznego znaczenia udostępniania treści w serwisach społecznościowych. Według badaczki dzielenie się w kontekście użytkowania platform społecznościowych oznacza zarówno przekazywanie informacji pomiędzy indywidualnymi użytkownikami, jak i podmiotami trzecimi. To z kolei rodzi pytania o granice prywatności. Zdaniem autorki serwisy zaprojektowane są tak, by wzmacniać logikę udostępniania, a „ideologia dzielenia się Facebooka wyznaczyła standardy dla innych platform i całego ekosystemu”²³ mediów społecznościowych. Udostępnianie w mediach społecznościowych stało się czymś naturalnym, czymś, co przychodzi użytkownikom dużo łatwiej od przesłania wiadomości e-mail, gdzie trzeba wykonać znacznie więcej czynności (wpisać adresata, temat wiadomości oraz jej treść) niż jedno lub dwa kliknięcia przekazujące gotową treść innym osobom. Czasami wystarczy zatem, że badacz wprawi kulę śnieżną w ruch, a ta już się potoczy w odpowiednim kierunku... To jednak nie pozostanie bez wpływu na badanie. Z jednej strony rośnie bowiem szansa na uzyskanie większej liczby odpowiedzi, z drugiej – na dotarcie do osób przypadkowych, które wypełnią ankietę niestaranie lub nie spełnią kryteriów grupy docelowej. Wiele zależy od tematu badania oraz stopnia wymaganej kontroli badacza nad całym procesem. Jeżeli ankietą kierowana jest do specyficznej grupy, o określonych zainteresowaniach lub wykonującej konkretną profesję, zaciekawionej tematem – ryzyko przesłania jej do osób spoza badanej populacji jest stosunkowo niewielkie. W wypadku ankiet podejmujących tematy ogólne kontrola badacza nad dystrybucją formularza zawsze będzie mniejsza. Stąd też potrzeba położenia nacisku na budowę kwestionariusza i zawarcie w nim pytań, na które odpowiedzi dostarczą dokładniejszych informacji o tym, kim są faktyczni respondenci.

Drugim interesującym wnioskiem z badań brazylijskich stomatologów, który potwierdza również moje obserwacje, jest czas największej aktywności respondentów. Większość

22. J. van Dijck, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford–Nowy Jork 2013, s. 56.

23. Ibidem, s. 57. Ten i wszystkie pozostałe cytaty z publikacji obcojęzycznych są autorstwa własnego.

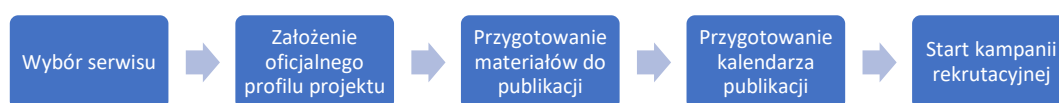
(98,8%) odpowiedzi zebrano w ciągu 48 h od rozpoczęcia kampanii e-mail oraz na Instagramie²⁴. To oznacza, że dla powodzenia badania najważniejszy jest jego start. Decydując się na rekrutację respondentów w mediach społecznościowych, należy zatem dobrze przemyśleć i zaplanować poszczególne działania. Z uwagi na to proponuję ułożenie strategii, podobnie jak czynią to specjaliści od marketingu, opracowując kampanie promocyjne dla firm.

Pierwszym krokiem powinien być wybór serwisu dokonany w zależności od tematu badania oraz charakterystyki respondentów, do których chcemy dotrzeć. Drugi krok to założenie oficjalnego profilu projektu. Nawet jeśli link do ankiety będziemy chcieli zamieścić w zamkniętej grupie na Facebooku, do grupy tej możemy dołączyć oficjalnym profilem, który uwiarygodni nasze badanie. Odbiorcy będą mieli też okazję zapoznania się z dodatkowymi informacjami, a zespół badawczy zyska przestrzeń do późniejszego opublikowania wyników. Ponadto, wybierając konto publiczne, niwelujemy ryzyko wpływu badacza na respondentów (na przykład wizualnego poprzez zdjęcie profilowe) i nie stwarzamy możliwości prywatnego kontaktu. Kolejny etap stanowi przygotowanie wszystkich treści przeznaczonych do udostępnienia: logotypu projektu, postów, grafik oraz hasztagów, którymi będą oznaczane poszczególne wpisy. To ważne, aby narracja była spójna i klarowna. Dobrą jakością publikowanych treści można nie tylko zachęcić internautów do wzięcia udziału w badaniu, ale także pokazać, że badacz jest przygotowany i zależy mu na pozyskaniu opinii na dany temat. Materiały muszą jednak uwzględniać wymogi platform oraz praktyki odbiorcze ich użytkowników. Niestety, decydując się na rekrutację w trzech serwisach, nie możemy stworzyć tylko jednej grafiki, bo każdy z nich ma inne wytyczne w zakresie preferowanych rozmiarów treści wizualnych. Konsekwencją niedostosowania tych elementów może być nieczytelność obrazu lub jego automatyczne przycięcie na przykład w połowie tekstu będącego tematem ankiety. Na tego rodzaju wpis najprawdopodobniej niewiele osób zwróci uwagę. Różnice będą dotyczyć także treści wprowadzających. O ile w wypadku Instagrama czy Facebooka jesteśmy w stanie opisać cel badania, tworząc tylko jeden post, o tyle na Twitterze, mając do dyspozycji 280 znaków, jest to niemożliwe. W takiej sytuacji należy rozważyć stworzenie infografiki lub rozłożenie wpisów w czasie. Skrótność i szybkość komunikacji w mediach społecznościowych nie zwalnia bowiem badaczy z obowiązku przestrzegania zasad etycznych, w tym z wymogu dostarczenia wszystkich informacji umożliwiających odbiorcy podjęcie świadomej zgody o udziale w badaniu. Warto również wiedzieć, jakiego rodzaju treści są priorytetyzowane przez algorytmy. Innymi słowy, przystępując do rekrutacji respondentów w wybranym serwisie społecznościowym, badacze powinni dobrze poznać jego funkcjonalności oraz zasady działania, a także zrozumieć specyfikę komunikacji i dynamikę kształtowania relacji

24. R.R. Moraes i in., op. cit.

społecznych w jego obrębie. Traktowanie sieci społecznościowych jako tablic ogłoszeń²⁵ jest bowiem poważnym błędem metodologicznym, który może wpłynąć na nierzetelną interpretację wyników przez nieuwzględnienie niektórych zmiennych wynikających właśnie ze specyfiki środowiska, w którym prowadzone są badania.

Ostatnim etapem przed rozpoczęciem procesu rekrutacyjnego jest stworzenie kalendarza publikacji uwzględniającego zarówno start kampanii, jak i rozpowszechnianie treści przypominających o badaniu. Plan ten można uzupełnić o działania sponsorowane, jeżeli zespół badawczy dysponuje środkami, które może przeznaczyć na płatną reklamę projektu. Najważniejsze etapy kampanii rekrutacyjnej z wykorzystaniem serwisów społecznościowych obrazuje poniższy schemat:



Ryc. 2. Schemat strategii kampanii rekrutującej respondentów do badania ankietowego przy użyciu mediów społecznościowych – opracowanie własne.

Kampanie sponsorowane w serwisach społecznościowych pozwalają na bardzo dokładne zdefiniowanie cech odbiorcy, do którego ma dotrzeć post. Z tego względu to dobra metoda, gdy kwestionariusz ankiety adresowany jest do rozproszonych uczestników lub trudno dostępnych grup. Potwierdzają to badania Simona Kühne oraz Zazy Zindel, którzy wykorzystali kampanię sponsorowaną na Facebooku i Instagramie w celu dotarcia do członków społeczności LGBTQ²⁶. Największą liczbę kliknięć w link prowadzący do formularza autorzy uzyskali z reklam na Instagramie, a dokładnie tych, które wyświetliły się w relacjach (ang. *instastories*), czyli w efemerycznych wpisach znikających po 24 godzinach od daty publikacji. Co więcej, 98% odbiorców to użytkownicy smartfonów. To ważna informacja, którą należy wziąć pod uwagę na etapie projektowania kwestionariusza. Stąd badacze zalecają tworzenie krótkich ankiet i optymalizację pytań²⁷, co świadczy o potrzebie dostosowywania narzędzia do praktyk odbiorczych użytkowników mediów społecznościowych. Biorąc pod uwagę ten ostatni aspekt, być może warto w celach badawczych rozważyć wykorzystanie aplikacji wewnętrznych poszczególnych serwisów.

25. Mam na myśli sytuację, w której media społecznościowe służą tylko przekazywaniu informacji, a nie budowaniu społeczności i wzmacnianiu relacji z odbiorcami.

26. S. Kühne, Z. Zindel, *Using Facebook and Instagram to Recruit Web Survey Participants: A Step-by-Step Guide and Application*, „Survey Methods: Insights from the Field”, 2020, dok. elektr. <https://surveyinsights.org/?p=13558>, [dostęp: 28.10.2022].

27. Ibidem.

Użytkownik X utworzył ankietę w grupie Y. O wadach i zaletach ankiet społecznościowych

Społecznościowe ankiety można utworzyć praktycznie w każdym serwisie społecznościowym. W większości wypadków mechanizm jest bardzo prosty i pozwala na uzyskanie w krótkim czasie odpowiedzi na zadane pytania. Wydawałoby się, że jest to rozwiązanie idealne dla netnograficznych badaczy. Niestety, w zależności od platformy niesie ze sobą liczne ryzyka i ograniczenia związane z wytycznymi dotyczącymi etyki badań online, które mogą tłumaczyć, dlaczego wciąż niewiele osób się na nie decyduje.

Facebook

Na Facebooku przeprowadzenie ankiety możliwe jest tylko w grupach. Z tego względu badacz powinien albo założyć grupę przeznaczoną badaniu albo samodzielnie dołączyć do już istniejącej społeczności swoim profilem prywatnym lub oficjalnym kontem badania. Pierwsza sytuacja niewątpliwie będzie się wiązała ze znacznym wydłużeniem procesu badawczego w wyniku konieczności przeprowadzenia dodatkowej rekrutacji użytkowników do grupy. Kiedy jednak już uda się zgromadzić odpowiednią liczbę respondentów, można domniemywać, że większość z nich odpowie na opublikowane pytania, chociaż może się i tak zdarzyć, że część uczestników opuści grupę przed zakończeniem badania (zgodnie z zasadą etyczną mówiącą o dobrowolnym udziale w badaniu i możliwości rezygnacji w każdym momencie jego trwania).

W wypadku drugiej sytuacji największym wyzwaniem będzie sama konstrukcja ankiety. Forma ankiety w facebookowej grupie to w rzeczywistości pojedynczy wpis z możliwością dodawania opcji odpowiedzi, które są analogiczne do kafeterii. Chcąc zadać 10 pytań, należy zatem przygotować 10 osobnych wpisów. Jeżeli grupa, w której ma być przeprowadzone badanie, jest bardzo aktywna, najprawdopodobniej ciąg publikowanych pytań zostanie przerwany przez treści niezwiązane z tematem badania. To rodzi ryzyko, że spora część respondentów odpowie tylko na wybrane pytania, a ich kolejność (kluczowa dla badania ankietowego!) przestanie mieć jakiegokolwiek znaczenie. Dodatkowo, jeśli członkowie grupy używają domyślnych ustawień wyświetlania treści, to w pierwszej kolejności zobaczą wpisy zdefiniowane przez algorytm serwisu jako „najtrafniejsze”, czyli te, które m.in. zdobyły najwięcej reakcji. Do tych ostatnich nie muszą należeć pytania będące częścią ankiety badacza. Ta forma sprawdzi się zatem tylko wtedy, gdy zadamy jedno pytanie...

Ankieta składa się z co najmniej kilku pytań, dlatego założenie własnej grupy jest rozwiązaniem korzystniejszym. Poza częściową kontrolą nad kolejnością pytań (badacz nie ma wpływu na ustawienia filtra wyświetlania treści u poszczególnych użytkowników, ale może zwrócić uwagę, by zawsze był to układ chronologiczny i może nie akceptować innych treści) dużym plusem jest dostęp do statystyk grupy oraz takich danych, jak wiek, płeć czy deklarowane miejsce zamieszkania. Pojawia się jednak problem, chyba niemożliwy do rozwiązania, a jest nim całkowity brak anonimowości. Oznacza to, że zarówno administrator, jak i pozostali członkowie grupy mogą zobaczyć, kto i jakich udzielił odpowiedzi na poszczególne pytania. Stąd też takie badanie może zostać przeprowadzone wyłącznie za wyraźną zgodą jego uczestników, zaś osoby, które zgody takiej nie udziela, należy usunąć z grupy. Badacz powinien również zapewnić respondentów, że na etapie analizy, sporządzania raportu oraz późniejszej publikacji wyników ich dane zostaną zanonimizowane i objęte ochroną. Po zakończeniu badania i sporządzeniu dokumentacji grupa powinna zostać zamknięta.

Inną kwestią problematyczną jest fakt, że w wypadku pytań ankietowych na Facebooku pozostali członkowie grupy od razu widzą procentowy rozkład odpowiedzi na dane pytanie oraz jego zmianę w czasie. Niestety, może to rzutować na odpowiedzi innych osób rozważających wypełnienie ankiety przez informacyjny wpływ społeczny, gdy respondenci nie są pewni odpowiedzi lub normatywny wpływ społeczny, gdy użytkownicy podporządkowują swoją opinię zdaniu większości²⁸. Z uwagi na powyższe decyzja o przeprowadzeniu ankiety na Facebooku powinna być szczególnie przemyślana, a cały proces bardzo dobrze zaprojektowany.

W praktyce

1. Zastanów się, czy temat i cel badania odpowiadają sytuacji, w której respondenci dołączą do wspólnej grupy na Facebooku.
2. Stwórz grupę prywatną na Facebooku.
3. W ustawieniach wskaż, że tylko administrator ma prawo do akceptacji postów oraz nowych członków grupy.
4. Rozpocznij kampanię rekrutacyjną (według schematów opisanych w części dotyczącej wykorzystania mediów społecznościowych na cele pozyskania respondentów).
5. Przed publikacją pytań ankietowych przygotuj post wyjaśniający, na czym polega badanie, jak długo będzie trwało i jaka jest preferowana kolejność pytań.

28. E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, M. Zakrzewska (tłum.), Poznań 1997, s. 276, 292.

6. Poinformuj respondentów o braku anonimowości podczas badania i załącz formularze zgody (użytkownicy powinni formularz podpisać i przesłać go e-mailem na wskazany adres w wyznaczonym czasie).
7. Usuń z grupy osoby, które nie wypełniły formularza zgody.
8. Opublikuj pytania właściwe.
9. Obserwuj dynamikę grupy.
10. Po upływie zaplanowanego czasu podziękuj uczestnikom za udział w badaniu.
11. Zarchiwizuj zebrane dane oraz statystyki i zamknij grupę.

Twitter

Na Twitterze profile osobowe, biorąc pod uwagę ich funkcjonalność, zasadniczo niewiele różnią się od oficjalnych kont instytucji. Pomimo tego utworzenie konta projektowego jest dobrym pomysłem, jeśli priorytetem jest przeprowadzenie ankiety wśród osób, które nie należą do grona obserwujących profil badacza. Proces badawczy zostanie jednak wydłużony o czas potrzebny na rekrutację potencjalnych respondentów. Wybór rodzaju profilu będzie zatem w dużej mierze podyktowany sposobem doboru próby. Jeśli badacz posłuży się kontem osobistym zastosuje dobór próby oparty na dostępności danych²⁹. Gdy założy oficjalny profil projektu, będzie mógł posłużyć się doborem arbitralnym (celowym)³⁰.

Podobnie jak na Facebooku, tak i tutaj pojedyncze pytanie będzie stanowiło jeden wpis (tzw. tweet). Chcąc go utworzyć z dostępnych form postów, należy wybrać opcję głosowania (ang. *poll*), a następnie wprowadzić pytanie główne, kafeterię odpowiedzi, ustawić czas trwania ankiety oraz jej dostępność. Głosowanie może być publiczne lub przeznaczone konkretnym użytkownikom: oznaczonym przez samego badacza³¹ lub obserwującym jego konto.

Największym wyzwaniem podczas konstruowania pytań ankietowych na Twitterze jest limit znaków. Długość pytania głównego nie może przekroczyć 280 znaków, zaś opcje kafeterii – 25 znaków. Dodatkowo respondenci nie mają możliwości dodania własnych odpowiedzi. Kafeteria ogranicza się zatem do opcji zdefiniowanych wcześniej przez badacza. Zaletą jest natomiast anonimowość. Ani osoby biorące udział w badaniu, ani sam jego autor nie widzą, kto udzielił odpowiedzi. Wyświetla się jedynie łączna liczba

29. Zob. E. Babbie, op. cit., s. 211.

30. Ibidem, s. 212.

31. Oznaczenie użytkownika to inaczej otagowanie jego nazwy przy użyciu przedrostka „@”. Dzięki temu użytkownik otrzyma systemowe powiadomienie z Twittera wskazujące, że został wspomniany w konkretnym wpisie – w efekcie będzie mógł łatwo „przekierować się” do jego treści.

wszystkich respondentów. Użytkownicy nie znają również procentowego rozkładu odpowiedzi, dopóki sami nie zgłoszą. Ryzyko wpływu społecznego jest zatem znacznie niższe w porównaniu z Facebookiem, chociaż nie można mówić o jego całkowitym braku. Internauci wciąż mogą reagować na tweety z pytaniami oraz dodawać przy nich swoje komentarze, które będą widoczne dla wszystkich respondentów i mogą wpływać na ostateczne wybory w ankiecie.

W praktyce

1. Zastanów się, czy cel i temat badania ankietowego są odpowiednie dla krótkiej formy komunikacji na Twitterze.
2. Utwórz profil projektu.
3. Poinformuj uczestników o celu ankiety, czasie rozpoczęcia badania i sposobie wykorzystania danych (możesz nagrać film lub stworzyć galerię infografik, by uniknąć problemów wynikających z limitu dostępnych znaków w jednym wpisie), aby mogli wyrazić świadomą zgodę.
4. Rozpocznij rekrutację respondentów.
5. Wybierz schemat publikacji pytań:
 - a. publikacja wszystkich pytań w tym samym czasie (wybierając tę opcję, poproś uczestników badania o aktywność bezpośrednio na twoim profilu, aby uniknąć ryzyka zakłócenia preferowanej kolejności pytań wskutek aktywności innych użytkowników);
 - b. publikacja pytań rozłożona w czasie (tak zaprojektowane badanie będzie raczej rodzajem wstępnego sondowania opinii niż ankietą *sensu stricto*, ale może dostarczyć ciekawych obserwacji na temat dynamiki grupy).
6. Poproś respondentów o niereagowanie na wpisy i niedodawanie komentarzy w celu zapewnienia pełnej anonimowości i obniżenia wpływu społecznego na wynik ankiety.
7. Zarchiwizuj zebrane dane.

Instagram

Ostatnim serwisem społecznościowym coraz częściej wykorzystywanym do rekrutacji uczestników badania jest Instagram. Pozwala on jednak także na przeprowadzenie ankiety wewnątrz samego serwisu, chociaż wydaje się to procesem najbardziej skomplikowanym ze wszystkich, jak dotąd, opisanych. Narzędziem, które może być wykorzystane do osiągnięcia tego celu, są relacje (ang. *stories*), czyli treści efemeryczne dostępne przez

24 godziny od momentu publikacji. Relacje tworzy się poprzez udostępnienie w aplikacji zdjęcia, grafiki lub filmu. Do każdego materiału wizualnego użytkownik ma możliwość dodania tzw. naklejek, czyli przycisków akcji zachęcających odbiorców do określonej aktywności. W ten sposób badacz może stworzyć serię relacji, w której każde *stories* będzie odpowiadało jednemu pytaniu. Do tego momentu proces projektowania badania jest analogiczny do systemu tworzenia postów ankietowych na Facebooku oraz Twitterze. Naklejka „ankieta” zawiera bowiem możliwość wprowadzenia pytania oraz kafeterii odpowiedzi – niestety, muszą być one bardzo krótkie, co jest dużym utrudnieniem przy wymogu precyzjności i dbałości o klarowność pytań w badaniach ankietowych. Badacz ma do dyspozycji za to jeszcze dwa inne formaty instagramowych naklejek, które służą zbieraniu informacji. Pierwszym z nich jest opcja quizu. Jak sama nazwa wskazuje, to szablon pytania, w którym podaje się możliwe odpowiedzi, a serwis już na etapie edycji wymusza wskazanie poprawnej. Z tego względu to dobre rozwiązanie dla ankiet mających zdiagnozować poziom wiedzy respondentów na konkretny temat. Drugą opcją jest naklejka „Pytanie”, która teoretycznie służy do zadawania pytań prowadzącemu profil, ale w okno dialogowe można też wpisać pytanie otwarte adresowane do uczestników badania.

Zaletą prowadzenia badań przy użyciu relacji będzie z pewnością możliwość połączenia pytań zamkniętych (przyciski „ankieta”, „quiz”) z otwartymi (naklejka „pytanie”). Ponadto badacz może z góry zaplanować kolejność *stories*, a użytkownicy nie będą mieli możliwości ingerencji w ten układ. Mogą natomiast część z nich ominąć i odpowiedzieć tylko na wybrane. Z kolei w kwestiach anonimowości użytkowników Instagram oferuje lepsze rozwiązania od Facebooka, ale wciąż nie umożliwia jej pełnego zachowania. Administrator konta będzie widział autorów poszczególnych odpowiedzi, natomiast w wypadku ankiety użytkownicy zobaczą tylko ich procentowy rozkład. Odpowiedzi na pytania otwarte są widoczne tylko dla właściciela profilu. Niemniej jednak respondenci powinni być tego świadomi, a ich wyraźna zgoda (np. w postaci przesłania formularza zgody) jest niezbędna. Na etapie planowania procesu badawczego warto również wziąć pod uwagę efemeryczność relacji. Badanie będzie trwało maksymalnie 24 godziny – po tym czasie zarówno pytania, jak i odpowiedzi na nie znikną. Z uwagi na to bardzo istotna jest wcześniejsza archiwizacja. Aby uniknąć ryzyka utraty danych, zaleca się dodanie wszystkich *stories*, będących częścią badania, do zakładki „wyróżnione”. Układając pytania, trzeba także pamiętać, że czas trwania jednej relacji to 15 sekund. Respondent może go wydłużyć, przytrzymując palcem ekran telefonu, jednak nie ma żadnej pewności, że to uczyni. Warto zatem taką wskazówkę zawrzeć w instrukcji, w przeciwnym razie czas na zastanowienie będzie niewielki. Ze względu na krótkotrwały charakter treści na Instagramie wyżej opisaną metodę warto zastosować w wypadku badań sondujących temat.

W praktyce

1. Stwórz oficjalne konto projektu na Instagramie (w ustawieniach wybierz opcję – profil publiczny).
2. Wypełnij profil treściami wyjaśniającymi cel badania, jego przebieg, czas rozpoczęcia oraz zakres wykorzystania danych.
3. Rozpocznij rekrutację respondentów.
4. Opublikuj cykl relacji tworzących badanie ankietowe (pamiętaj, by pierwsza relacja zawierała link do formularza zgody na udział w badaniu).
5. Dodaj zestaw relacji do zakładki „Wyróżnione” w celu archiwizacji materiału badawczego.
6. Nie udostępniaj żadnych zebranych danych (interfejs Instagrama zachęca twórców do udostępniania zebranych odpowiedzi i wyników ankiety).
7. Zarchiwizuj wszystkie dane.

Podsumowanie

Serwisy społecznościowe nie zostały zaprojektowane z myślą o prowadzeniu badań. Stąd zaproponowane powyżej rozwiązania łączą się z wieloma ryzykami, z których na pierwszy plan wysuwa się kwestia anonimowości. Nawet Twitter, który prezentuje najwyższy stopień ochrony danych przy pytaniach ankietowych, nie jest serwisem anonimowym. Badacze muszą brać to pod uwagę i tym samym kłaść mocny nacisk na stwarzanie możliwości wyrażenia świadomej zgody przez respondentów na udział w badaniu. Są również odpowiedzialni za późniejszą anonimizację danych, tak aby chronić osoby biorące udział w badaniu przed ewentualnymi negatywnymi jego skutkami. Ponadto, z uwagi na fakt, że żaden z opisanych serwisów nie pozwala na skonstruowanie pełnej ankiety, zaproponowane rozwiązania nazywam „eksperymentami ankietowymi”, które mogą być ciekawym uzupełnieniem dla projektów stosujących metodologię mieszaną.

Chcąc jednak badać użytkowników serwisów społecznościowych, najlepiej znaleźć ich właśnie w mediach społecznościowych. Stąd też, niezależnie od tego, czy zaplanowane badanie jest możliwe do zrealizowania w ich przestrzeni, czy też nie, platformy stały się sprawnym narzędziem rekrutacji respondentów pozwalającym w krótkim czasie zdobyć zadowalającą ilość danych.