

MASARYKOVA UNIVERZITA

Online metody: sběr dat prostřednictvím internetu

prof. PhDr. David Šmahel, Ph.D.

Typy výzkumů – offline i online

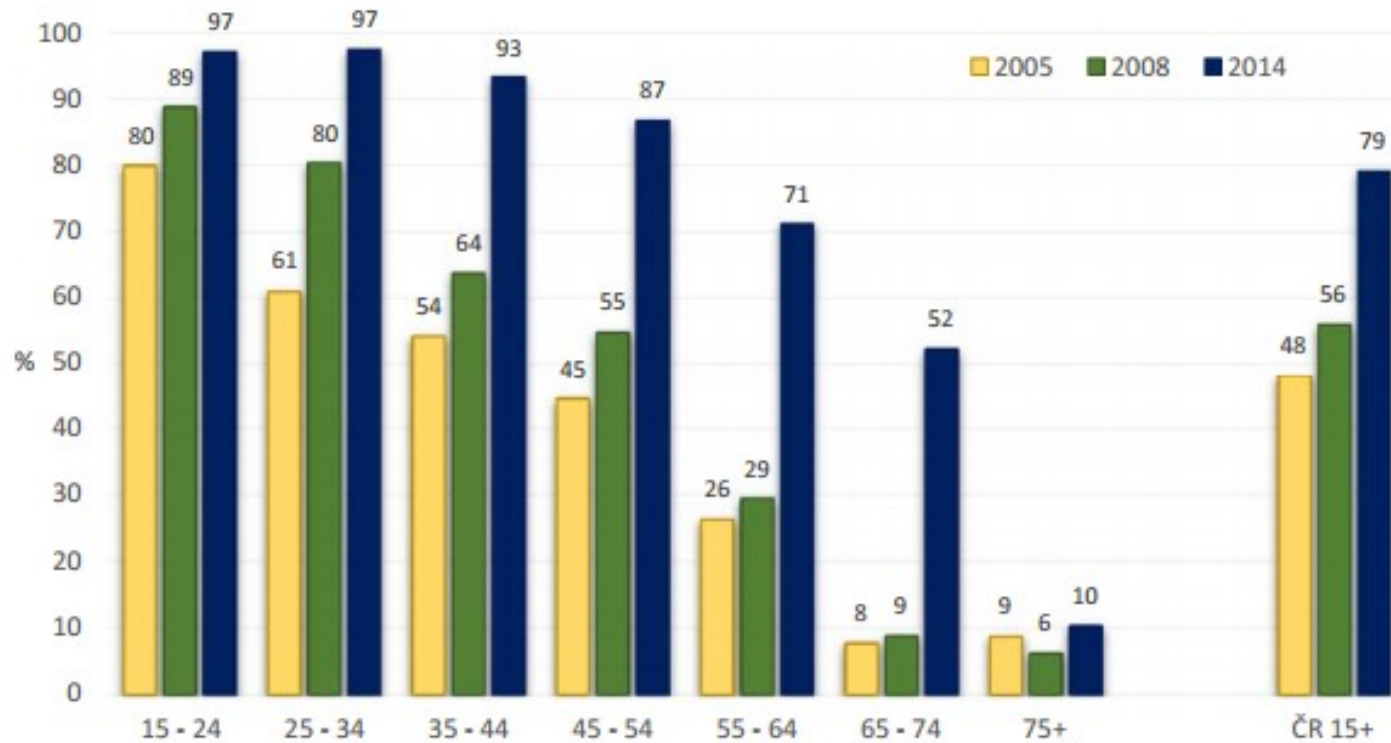
- Kvalitativní
- **Kvantitativní (online)**
- Obsahová analýza
- „Pozorování“
- Metaanalýzy
- „Technické“ metody
- Smíšené metody...

Table 10.1 CASIC modes according to interviewer involvement

<i>CASIC mode</i>	<i>Interviewer involvement</i>	<i>Brief description</i>
CATI – <i>Computer-assisted telephone interviewing</i>	Remotely present	The first CASIC mode. An interviewer calls respondents by phone and enters answers into the computerized questionnaire.
CAPI – <i>Computer-assisted personal interviewing</i>	Physically present	The mode enabled by introduction of portable computers. An interviewer brings a portable computer with the questionnaire to respondents and enters answers into it.
CASI – <i>Computer-assisted self-interviewing, Audio-CASI, Video-CASI</i>	Physically present	Similar to CAPI but respondents answer the questionnaire on an interviewer's computer by themselves. Variations are audio-CASI and video-CASI, where questions are presented using audio or video clips.
CAVI – <i>Computer-assisted video interviewing</i>	Remotely present	Similar to CATI but the communication between an interviewer and respondents is established using video calls or similar technology.
Disk-by-mail	Not present (CSAQ)	Respondents answer – using their own computer – the questionnaire on a floppy disk sent by the researcher.
TDE – <i>Touch-tone data entry</i>	Not present (CSAQ)	Respondents input their answers by pressing appropriate numeric keys on a telephone handset.
IVR – <i>Interactive voice response</i>	Not present (CSAQ)	A wide range of approaches for voice communication with a computer system using the telephone. Modern IVR systems, supported by speech-recognition technologies, already enable respondents to provide complex answers through the telephone that are automatically recorded as text.
Internet surveys	Not present (CSAQ)	A variety of survey modes in which questionnaires are delivered and answered using Internet technology (e.g. e-mail or web). The most widely used are web surveys and less used e-mail surveys.
Virtual interviewer surveys	Not present (CSAQ)	Questions are presented to respondents using some kind of virtual interviewer, usually through the Internet. Future technological development will enable increased virtualization of the surveying process, where interviewers will probably become completely computerized virtual characters.

(Vehovar & Manfreda, 2008)

Penetrace internetu v ČR – internetová populace je odlišná



N(2005)=1749; N(2008)=2161; N(2014)=1316 (všichni)

(World Internet Project – Lupač, Chrobáková, Sládek, 2014)

Kde můžeme zmíněné skupiny hledat?

Vycházíme z výběru příslušné populace (záleží tedy, kde ji jako takovou najdeme, jak jsme ji schopni oslovit):

- WWW stránky – různé skupiny
- blogy – virtuální deníky
- chaty - on-line prostředí pro komunikaci
- diskusní „nástěnky“
- dostupné databáze e-mailů (typ „IS“, školy, organizace) – pozor na svolení s oslovením!
- instant messangery (např. Skype?)
- sociální sítě

Způsoby oslovení

- e-mail – nejvíce invazivní metoda, ale zároveň „nejsilnější“ – nejvíce účinná (doporučuje se personifikované oslovení, zaujmout příjemce, platí totéž co pro reálné dotazníky atd.) – návratnost dotazníků 2 – 50%, pozor na problematiku SPAMu!
- příspěvky v chatech / webových nástěnkách s prosbou o vyplnění dotazníku – více charakter ankety, záleží na kontextu prostředí a typu výzkumu, návratnost ?
- osobní oslovení přes instant messenger – poměrně účinné, ale dosti pracné – vždy oslovení 1 osoby...
- oslovení prostřednictvím upoutávky / „reklamy“ např. na www, nástěnka, nejvíce charakter ankety, „nejslabší“ (klikne kdo chce), „click rate“ banerů je 0,1 – 2%

Způsoby sběru dat

- nejlépe webový dotazník: profesionální x možnost využít dostupné systémy zdarma pro tvorbu dotazníků: <http://freeonlinesurveys.com/> či Limesurvey - (kvalita??), rozsáhlé možnosti – adaptivní dotazníky, větvení, sledování času stráveného nad otázkou/dotazníkem, sledování dotazníků vyplněných z jednoho místa, přímý export do DB atd.
- vyplnění dotazníku (např.) v Excelu (nebo i jiném editoru) – dotazník stažený z webu nebo zasláný e-mailem – méně vhodné, část respondentů dotazník nestáhne, neotevře atd.
- zaslání e-mailu a dotazník přímo v textu – pracné zpracování, nepřehledné...

Problémy s nevypnřenými údaji („non-response problem“)

- Dáme-li uživateli možnost nevyplňovat některé položky, bude v online dotazníku přeskakovat
- Problém: které položky „nutit“ vyplňovat ??
- Vynucení vyplnění položek = nižší reliabilita daných položek
- Velmi záleží na motivaci respondentů
- „Response rate“ v online dotaznících: 1 – 100%
- Problematika odměňování respondentů
- Ptát či neptát se na možnost následného kontaktu?

Co všechno ovlivňuje odpovídání respondentů?

- Motivace (!!)
- Digitální vzdělanost – znalosti ohledně technologií
- Postoje uživatele k technologiím
- Obavy o soukromí
- Design dotazníku
- PLUS co víme z offline výzkumů – např. sebeprezentace

Strategie analýzy dat:

- Čištění dat, analýza reliability atd ...

(Viz také: Vehovar & Manfreda, 2008)

Shrnutí: Pozitiva výzkumů přes internet

- o Velký rozsah vzorku.
- o Globální dosah: transkulturní vzorky, fyzicky a sociálně handicapovaní
- o Redukce nákladů a úspora času
- o Načítání otázek podle předchozích odpovědí respondenta -> lepší orientace respondenta (+ adaptivní testování)
- o Zachování anonymity: výzkumy o citlivých tématech a na těžko dosažitelných populacích
- o Větší otevřenost respondentů.
- o Přístup ke specifickým populacím.
- o Komfort účastníků výzkumu.
- o Minimalizace chyb a zkreslení dat způsobené tazatelem.
- o Flexibilita výzkumných metod - použití videa, fotografií, kamery atp.
- o Minimalizace „missing values“ - je-li žádoucí

Shrnutí: Negativa výzkumů přes internet

- o Omezená zevšeobecnitelnost výsledků – vážení jako možnost částečné nápravy
- o Zkreslené odpovědi – možnosti částečně omezit
- o Ztráta informací o kontextu výzkumného procesu
- o Omezení neverbálních složek komunikace
- o Nároky na technické znalosti výzkumníka i respondenta
- o Technologické rozdíly
- o Absence přímého kontaktu
- o Zabezpečení důvěrnosti a bezpečnosti

Komunikační technologie vhodné pro kvalitativní výzkum on-line

❑ **Asynchronní:**

Email - vhodné v rozhovorech jeden na jednoho

Email listy – vhodné pro on-line Focus groups a on-line pozorování

Internetové diskusní skupiny - vhodné pro on-line Focus groups a on-line pozorování

❑ **Synchronní:**

Internet Relay Chat (IRC) channels (Skype) – vhodné pro rozhovory, on-line Focus groups a on-line pozorování

Multi-User Dungeons/Domains (MUDs) (ve hrách) – vhodné pro on-line zúčastněné pozorování

Výhody on-line kvalitativního výzkumu

- **Ulehčení komunikace** – obzvláště asynchronní komunikační technologie
- **Praktické a ekonomické výhody**
 - snížené náklady na cestování, ubytování a přepisy rozhovorů
 - šetření času při synchronizaci rozhovorů (tazatel a respondent se nemusejí potkat v ten stejný čas)
 - jednoduchá archivace materiálů
 - jednodušší distribuce výsledků respondentům za účelem evaluace

Nevýhody on-line kvalitativního výzkumu

- **Problémy s technologií** – může selhat
- **Povaha on-line skupin** – používání různých pseudonymů – multiple identities
- **Chybějící informace** – neverbální komunikace (emoce, rychlost tempo řeči, oční kontakt..), demografické charakteristiky, prostor na reflexi je různý

On-line Focus groups

Výhody:

- On-line skupiny mají přirozený setting
- Diversita skupiny
- Zúčastnění rozumí využívané technologii
- Více času než v face – to –face focus groups

On-line Focus groups

Nevýhody:

- Skupinový bias způsobený členstvím v konkrétní skupině
- Možné problémy s ošetřením etických aspektů
- Problémy spojené se zajištěním soukromí
- Informování souhlas – autorství účastníků
- Problémy se stálostí vzorky
- Absence neverbální komunikace (body language)
- Možné problémy se sledováním diskuze na emaily například

Použitá literatura

- Clarke, P. 2000 The Internet as a Medium for Qualitative Research [online].
- Hewson, C. et al. 2003. Internet Research Methods: A Practical Guide for the Social and Behavioural Sciences.
- Mann, Ch., F. Stewart. 2000. Internet Communication and Qualitative Research: A Handbook for Researching Online.