

Wojciech Mincewicz*

 <https://orcid.org/0000-0003-0460-9158>

BADANIE SPOŁECZNOŚCI INTERNETOWYCH: NOWE WYZWANIA DLA BADACZA

Abstrakt. Artykuł stanowi głos w dyskusji na temat badań prowadzonych w społecznościach internetowych przez badaczy społecznych. Składa się z trzech części. Po wprowadzeniu autor wskazuje na istotne cechy, które określają te społeczności oraz wskazuje na typy wyróżnione przez innych badaczy, porządkując dotychczasową refleksję o charakterze metodologicznym. Społeczności wirtualne, czyli takie, w których ludzie spotykają się w cyberprzestrzeni i komunikują na tyle długo, aby poznać i stworzyć trwałe relacje w momencie, gdy staje się obiektem eksploracji empirycznej, wymaga wykorzystania określonych metod i technik badawczych. Problem podejmowany w drugiej – najbardziej obszernej części opracowania, dotyczy wykorzystania klasycznych metod obserwacji rzeczywistości społecznej podczas badań nad społecznościami internetowymi. Ostatnia, trzecia część to próba naświetlenia problemów i wyzwań, jakie stoją przed badaczami wobec cyfryzacji życia społecznego. Wśród zidentyfikowanych znalazł się dostęp do danych, które mają charakter cyfrowy, a jedną z istotniejszych umiejętności badaczy jest dotarcie do tychże.

Słowa kluczowe: społeczność wirtualna, społeczność internetowa, badania, obserwacja, wywiad, cyberprzestrzeń, dane

RESEARCHING ONLINE COMMUNITIES: NEW CHALLENGES FOR THE RESEARCHER

Abstract. This article contributes to the discussion on research conducted in online communities by social scientists. It consists of three parts. After an introduction, the author points out the essential characteristics that define these communities and indicates the types distinguished by other researchers, organising the methodological reflection. Virtual communities, i.e. those in which people meet in cyberspace and communicate long enough to know each other and form lasting relationships when they become an object of empirical exploration, require specific research methods and techniques. The problem analysed in the second – the most comprehensive – part

* Dr, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Wydział Socjologii i Pedagogiki, Katedra Socjologii, Instytut Socjologii i Pedagogiki, e-mail: wojciech_mincewicz@sggw.edu.pl



Received: 22.10.2023. Verified: 2.01.2024. Revised: 9.01.2024. Accepted: 24.01.2024.

© by the author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license CC-BY-NC-ND 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

of the study concerns using classical methods of observing social reality when researching online communities. The third part highlights the challenges researchers face with the digitisation of social life. Among those identified was access to digital data, and one of the most essential skills of researchers is to reach these data.

Keywords: virtual community, online community, research, observation, interview, cyberspace, data

1. Wprowadzenie: pomiędzy społecznością wirtualną a internetową

W połowie 2023 roku dostęp do Internetu miało 64,4 proc. światowej populacji, co oznacza, że 5,16 miliarda osób korzysta z globalnej sieci (Global Digital Report 2023). Dynamika rozwoju medium (w 2018 roku liczba użytkowników Internetu przekroczyła 4 miliardy), okres pandemii koronawirusa, gdy nastąpiła dyfuzja kolejnych sfer funkcjonowania człowieka do cyberprzestrzeni sprawia, że społeczności wirtualne (ang. *virtual community*) stały się immanentnym elementem życia człowieka. Pojęcia *virtual community* po raz pierwszy prawdopodobnie użył i zdefiniował Howard Rheingold. W swojej pracy opisywał on społeczność „The WELL” (org. *The Whole Earth’ Lectronic Link*), którą osobiście animował i której był członkiem. Wskazał on, że społeczność wirtualną stanowi skupisko społeczne, które funkcjonuje w przestrzeni wirtualnej, kiedy wystarczająco dużo osób prowadzi publiczne dyskusje na tyle długo, aby wytworzyły się między nimi relacje osobiste (Rheingold 1993: 3). Takie rozumienie terminu *virtual community* jest najbardziej pierwotne i stanowi punkt wyjścia dla autorów opisujących społeczności, które funkcjonują w przestrzeni wirtualnej. Rozwój technologiczny i uspołecznienie Internetu sprawiają, że kolejni badacze proponowali własne terminy dla opisu obserwowanej rzeczywistości. Na podstawie ich prac wykształciły się między innymi: *e-community*, *online community*, *cyber communities*, czy *digital communities*. Semantycznie również w języku polskim zaproponowano kilka terminów bliskoznacznych – często stosowanych zamiennie, takich jak: społeczność wirtualna, społeczność internetowa, wirtualna wspólnota, wspólnota internetowa.

Na potrzeby poniższego artykułu przyjęto jako wiodący i najbardziej precyzyjnie oddający istotę opisywanego zjawiska termin społeczność internetowa, która stanowi podtyp społeczności wirtualnej. W ocenie autora rzeczywistość wirtualna – na przykład w symulatorach gier *offline*, może być generowana bez wykorzystania Internetu. Należy zatem zauważyć i podkreślić, że nie każdy typ społeczności wirtualnej wymaga pośrednictwa Internetu. Warunkiem *sine qua non* istnienia społeczności internetowej jest wykorzystanie tego medium. Członkowie społeczności dzięki Internetowi komunikują się między sobą i spotykają w cyberprzestrzeni na tyle długo, aby się poznać i stworzyć określone relacje. Tak rozumiana społeczność stanowi zbiorowość, która kształtuje się w ramach komunikacji zapośredniczonej przez komputer lub inne urządzenie umożliwiające

komunikowanie się z wykorzystaniem Internetu (por. Szpunar 2004; Jurek 2013: 91). W perspektywie socjologicznej – niezależnie czy mowa jest o wspólnocie online, wirtualnej, komputerowo zapośredniczonej czy cyberplemieniu, kluczowa jest interakcja wirtualna pomiędzy członkami wspólnoty (Pałasz 2022: 141). Niekiedy – oprócz wskazania wspólnotowości i medium komunikacji, autorzy podkreślają, że społeczność wirtualna funkcjonuje w sposób niezależny od takich czynników jak: miejsce zamieszkania, rasa, wiek czy płeć (por. Ridings i in. 2002).

Niezależnie od przyjętej perspektywy rozwój społeczności, które nie są ze sobą powiązane geograficznie, a funkcjonują wyłącznie w środowisku cyfrowym, tworzy dla badacza społeczne otwartą przestrzeń do eksploracji empirycznej. Stąd też dynamiczny rozwój nowych podejść w badaniu społeczności wirtualnych. W pierwszych latach – gdy badacze społeczni dopiero poznawali przestrzeń wirtualną, najbardziej popularne podejście stanowiła „netnografia”, czyli etnografia wirtualna (por. Jemielniak 2013, 2019). Z czasem jednak coraz bardziej odważnie adoptowano klasyczne metody badawcze w pomiarach internetowych, dostosowując je przy tym do wymogów nowej przestrzeni badawczej. Poniższy artykuł stanowi głos w dyskusji na temat badań prowadzonych w tychże społecznościach, porządkując dotychczasową refleksję o charakterze metodologicznym. Fakultatywnie może stanowić materiał dydaktyczny dla kształcenia w zakresie socjologii Internetu lub dyscyplinach pokrewnych. W artykule w pierwszej części wskazano na rozumienie terminu społeczność wirtualna. Zdefiniowano także cechy konieczne dla funkcjonowania wspólnoty internetowej. Druga część opracowania to zbiór metod badawczych powszechnych dla badań społecznych, które można z powodzeniem wykorzystywać, prowadząc eksplorację empiryczną. W ten sposób uzyskana zostanie odpowiedź na pytanie – *jakie, klasyczne dla nauk społecznych metody badań, mogą być stosowane w eksploracji i refleksji naukowej nad społecznościami wirtualnymi?* Rozszerzeniem powyżej sformułowanego jest rozstrzygnięcie problemu natury ontologicznej, to jest: *w jakim stopniu społeczność Internetu można badać, wykorzystując znane metody obserwacji rzeczywistości społecznej, a w jakim stopniu wymagają one modyfikacji i dostosowania do rzeczywistości wirtualnej?* Zakończenie natomiast zawiera uwagi końcowe o badaniach społecznych prowadzonych w cyberprzestrzeni ze szczególnym naciskiem na wyzwania i problemy związane z kierunkami dalszej eksploracji. Aby uporządkować siatkę pojęciową, którą zawiera artykuł, niezbędne jest na etapie wprowadzenia wskazanie różnic pomiędzy kilkoma pojęciami z zakresu badań internetowych, to jest: badania przez Internet, badania w Internecie, badania za pomocą Internetu, badania internetowe, badania o Internecie. Spośród wymienionych powyżej najszerszą kategorię stanowią badania w Internecie. Obejmują one każdy typ obserwacji, który jest prowadzony przez badacza w przestrzeni wirtualnej. W ujęciu gradacyjnym kolejne z wymienionych pojęć to badania prowadzone przez Internet, który w tym przypadku stanowi medium pośredniczące w akcie komunikacji pomiędzy podmiotami. Badanie Internetu oznaczać z kolei będzie eksplorację zjawisk związanych

z Internetem jako przestrzenią komunikacji i działania. W centrum zainteresowania badacza będzie zatem cyberprzestrzeń, a analizie podlegać będzie jej całościowe spectrum – poczynając od wymiaru społecznego, a kończąc na zagadnieniach informatycznych i technicznych (Mider 2013: 27–29; Mincewicz 2021: 166–167).

2. Cechy oraz typy społeczności wirtualnych

Wraz z wytworzeniem się pierwszych społeczności wirtualnych kolejni badacze starali się wyodrębnić cechy, które mogłyby je opisać. Jako jeden z pierwszych próbę nazwania tego, co wyróżnia społeczność wirtualną podjął Mark Smith (1992). Zaproponował grupę „pięciu A”, zestawiając społeczności wirtualne z tymi obserwowanymi w świecie fizycznym. Jako cechy konstytutywne wyróżnił: (1) aprzestrzenność (brak ograniczeń geograficznych oraz terytorialnych); (2) asynchroniczność (komunikaty przetwarzane z opóźnieniem, bez rygoru czasowego); (3) acielesność (komunikacja wyłącznie w formie tekstowej, bez znaczenia pozostają gesty, ubiór, mimika głosu); (4) astygmatyczność (brak stygmatyzacji ze względu na rasę, płeć, wygląd); (5) anonimowość (kontakt wyłącznie z awatarem) (za: Szpunar 2004: 107–108). Niezależnie od przyjętej perspektywy badawczej w ujęciu ilościowym autorzy osiągnęli *consensus*, że cechami konstytutywnymi społeczności wirtualnej są: wspólnota celów, więzi, zainteresowań oraz miejsce w przestrzeni wirtualnej. Atrybutami przynależnymi do społeczności wirtualnej są zatem w pierwszej kolejności *grupa ludzi* lub *wspólnota* rozumiana inaczej niż w tradycyjnych społecznościach, gdyż źródła tej wspólnoty tkwią w podobieństwie zainteresowań, takim samym spojrzeniu na świat, a nie w fizycznej bliskości. Po wtóre pojęcie wirtualnej społeczności rozumiane są jako miejsca, w których członkowie otrzymują możliwość rozwoju. Równie istotna jest obserwowana więź pomiędzy członkami wspólnoty, która oparta jest na celach, do których zaliczamy wymianę informacji, doświadczeń oraz budowanie relacji z innymi członkami społeczności (por. Whittaker i in. 1997; Osmólska 2021: 88–89).

Powyższą perspektywę w swoich pracach rozszerza choćby Piotr Siuda, który sygnalizuje, że aby można było określić daną grupę mianem społeczności wirtualnej, musi być ona odpowiednio liczna, nie określając przy tym wymaganej liczebności. Dopiero wówczas, gdy grupa jest odpowiednio liczna, może zachodzić interakcja pomiędzy członkami. Interaktywność stanowi warunek obligatoryjny, ponieważ istotą społeczności jest, aby jej członkowie nawiązywali interakcje w sposób ciągły, a nie sporadycznie. Po wtóre, w ocenie autora, aby można było mówić o społeczności wirtualnej, konieczna jest stabilność członkostwa, to jest sytuacja, w której użytkownicy danego serwisu są jego użytkownikami, przez dłuższy czas powracają do niego. Wynikową cechą stanowi „stabilność tożsamości”, albowiem użytkownicy powinni być identyfikowani ze względu na nick, awatar lub w inny sposób. Aby istniała społeczność, konieczne jest również, żeby członkowie tejże przestrzegali jej

określonych reguł, zasad, komunikując się pomiędzy sobą wedle przyjętych norm. Jako ostatni warunek wypełniania przez daną grupę kryteriów społeczności wirtualnej wskazywana została ogólnikowość komunikacji, która wytwarza wspólnotę doświadczeń. Wiąże się to z ogólnodostępnością do treści interakcji, dopuszczając jednak możliwość prywatnej wymiany wiadomości (Siuda 2009: 29–32). Współcześnie zestaw cech określający społeczność internetową rozszerzany jest o niezależność i autonomię, dobrowolność, anonimowość, dostępność w czasie i przestrzeni, brak struktur i podziałów społecznych, brak relacji nadrzędności i podrzędności, ciągłość działania, a także otwartość (por. Jakubowski 2021: 30 i inne).

Analiza literatury przedmiotu wskazuje, że kolejni autorzy podejmują własne próby typologizacji obserwowanych społeczności i zależności horyzontalnej lub wertykalnej między nimi. W prawdopodobnie najbardziej rozpowszechnionym, a zarazem w jednym z pierwszych, za kryterium podziału przyjęto potrzeby członków. Wyróżniono w ten sposób społeczności skupione na: (1) wymianie lub sprzedaży; (2) zainteresowaniach; (3) rozrywce; (4) doświadczeniach. społeczności zainteresowań (Annstrong, Hagel 1996). Dużo bardziej rozbudowane kryterium podziału zaproponował David Kozinets, który opisał cztery typy społeczności internetowych, różnicując je pod względem intensywności relacji społecznych oraz aktywności w ramach społeczności. W pierwszym przypadku mowa jest o społecznościach o niewielkiej intensywności relacji oraz niskiej aktywności jej członków. Są to społeczności zwiedzające, przyciągające osoby nastawione głównie na rozrywkę. Drugi typ to tak zwane społeczności spajające, gdzie członkowie są ze sobą silnie związani, ale brak jest znaczącej aktywności wewnątrz. Trzeci typ społeczności wirtualnej maniacy, to znaczy osoby, które nastawione są na wymianę informacji, spostrzeżeń, ale nie pragną wzajemnego kontaktu. Czwarty typ, to społeczności internetowe, gdzie użytkownicy są ze sobą silnie związani, a dodatkowo łączą ich wspólne zainteresowania. Również w tym przypadku przykładami mogą być fora i grupy dyskusyjne (Kozinets 2010).

3. Badania społeczności internetowych: metody eksploracji

Na gruncie nauk społecznych – wobec rozwoju społeczności internetowych oraz rosnącego znaczenia Internetu, badacze stoją przed istotnym wyzwaniem. Zasadne jest bowiem pytanie o narzędzie eksploracji takich zbiorowości, szczególnie tych, w których bariera wejścia jest bardzo wysoka. Wykorzystując metody jakościowe i ilościowe, klasyczne dla badań społecznych należy wziąć pod uwagę, że w Internetach¹ nie badamy ludzi, a awatary lub boty, co wymaga zredefiniowa-

¹ Pojęcie Internetu potocznie używane jest w liczbie pojedynczej w odniesieniu do powierzchniowego Internetu (ang. *Clearnet*). Należy jednak zwrócić uwagę, że wyszukiwarki „klasyczne” indeksują niespełna 5 procent treści przetwarzanych przez użytkowników sieci. Wśród zasobów niewidocznych w wyszukiwarkach wymienić należy: strony www generowane dynamicznie, strony

nia najbardziej podstawowego założenia związanego z gromadzeniem materiału badawczego. Naturalnym bowiem polem dla badań socjologicznych są procesy społeczne, wytwory kultury (także internetowej), sposoby komunikowania się oraz wszelkiego rodzaju zbiorowe emanacje życia społecznego. Internet w sposób istotny zakłada tak określoną przestrzeń, albowiem na przykład badanie języka komunikacji botów internetowych w najlepszym przypadku mogłoby prowadzić do wytwarzania artefaktów badawczych, a w rzeczywistości miałyby się z celem. Przedmiotem eksploracji bowiem w tym przypadku staje się język maszyn i wytwór sztucznej inteligencji, a nie akt komunikacji – nawet za pośrednictwem medium pośredniczącego w wykonaniu człowieka. Awatar jako graficzna cyfrowa postać, pod którą użytkownik występuje w przestrzeni wirtualnej, także w sposób istotny zaburza relację pomiędzy badanym, a badaczem. Konieczne jest także przypomnienie, że awatary w Internecie mogą być generowane w sposób dynamiczny, a ich zwielokrotnienie przez każdego z nas daje przestrzeń do poczucia anonimowości i braku kontroli społecznej.

Do uniwersum badań społecznych należy wywodząca się z nauk przyrodniczych obserwacja. Wykorzystanie obserwacji w naukach społecznych związane jest z postacią Frederica Le'a Play'a, którą łączył z prowadzeniem wywiadów skategoryzowanych i swobodnych z członkami rodzin robotniczych (za Sztumski 2005: 114–115). W badaniach antropologicznych wykorzystywana była przez etnografów takich jak Bronisław Malinowski, gdy prowadził on długotrwałą obserwację wewnątrz grupy. Następnie w sposób płynny została przejęta przez badaczy z innych dyscyplin w zakresie nauk społecznych. Powyższe dwa przykłady wskazują, że obserwacja jest narzędziem i źródłem uzupełnienia danych. Jako niezależna i jedyna metoda badawcza, wykorzystywana w sposób autonomiczny, obserwacja bywa dość rzadko. Przeważnie służy lepszemu zrozumieniu badanego tematu. Z perspektywy poniższego opracowania najistotniejsze jest wykorzystanie obserwacji w badaniach etnograficznych. W tym przypadku badacz w pierwszej kolejności skoncentrowany jest na eksploracji określonego zjawiska, społeczności. Badania takie powinny być prowadzone w naturalnym środowisku badanych (Maison, Noga-Bogomilski 2007: 28–29), stąd też najbardziej właściwą metodą do prowadzenia tego typu badań jest obserwacja. Pod pojęciem obserwacji rozumieć należy celowe, ukierunkowane i zamierzone oraz systematyczne postrzeganie badanego przedmiotu, procesu, grupy lub zjawiska. Obserwacja to przede wszystkim sposób badań, który odgrywa specyficzną i istotną rolę, jednocześnie nie powodując zmian w badanym zjawisku. Posługując się obserwacją jako metodą badawczą mamy do czynienia

zablokowane dla robota google, strony bez odnośników, zasoby wymagające uwierzytelnienia, strony napisane w językach innych niż HTML. Dopełnieniem logicznym dla zasobów *Deep Webu* jest sieć *Dark Web*, która chociaż owiana nutą tajemniczości stanowi naturalne pole eksploracji dla badacza społecznego. Tworzą się tam bowiem społeczności użytkowników, które z powodzeniem mogą stanowić obiekt eksploracji empirycznej. Współcześnie zatem możemy mówić o Internetach, a nie o Internecie, stąd w artykule przyjęto liczbę mnogą.

z subiektywnym postrzeganiem i interpretowaniem obiektywnych faktów, z czego powinien zdawać sobie sprawę każdy, kto realizuje obserwację w procesie badawczym. Szczególną rolę powyższe przymioty odgrywają w naukach społecznych, gdzie badacz powinien mieć silnie rozwiniętą umiejętność odczytywania subiektywnych znaczeń obserwowanych zachowań i ukazania obiektywnie funkcji, jakie z tymi zachowaniami łączą się w społeczeństwie (Sztumski 2005: 149–151).

Do końca XIX wieku obserwacja była główną metodą stosowaną zarówno przez przedstawicieli nauk społecznych, jak i przyrodniczych. Jest uznawana za najbardziej wszechstronną metodę zbierania danych, ponieważ są one gromadzone drogą spostrzeżeń. Współcześnie, w związku z rozwojem innych bardziej efektywnych traci swoje znaczenie, stając się metodą uzupełniającą, a niekiedy określana jest jako technika (Miller 2012: 76–97). Jeżeli świadome obserwacje organizowane są w sposób celowy, systematyczny, a uzyskane informacje gromadzi się i interpretuje jako zdarzenia lub też zjawiska oddziałujące na elementy i procesy danego systemu, czy też określonej struktury organizacyjnej, obserwacja jest wtedy wówczas metodą badawczą (Apanowicz 2000: 91). Należy podkreślić, że obserwacja jako metoda badawcza nie ogranicza się jedynie do rejestracji jednostkowych faktów, ale fakty te ujmuje we wzajemnych związkach i zależnościach, wyjaśniając i wskazując na związki przyczynowo – skutkowe. Obserwacja jako metoda badawcza zakłada wybór spostrzeżeń według określonych wcześniej warunków, a kryterium selekcji zostaje określone ze względu na cel prowadzenia obserwacji.

Internet stanowi przestrzeń do prowadzenia obserwacji w kontrolowanych warunkach, trudnych do osiągnięcia w rzeczywistości fizycznej. Obserwacja w cyberprzestrzeni skupiać się będzie na konkretnych jednostkach i nie wymaga interakcji z badanymi. W porównaniu z klasycznymi charakterystycznymi dla antropologii badaniami, obserwacja w Internecie zyskuje dwa nowe parametry – jest skwantyfikowana i może być prowadzona na całej interesującej badacza populacji, a nie tylko na jednostkach. Ta istotna przewaga rzeczywistości wirtualnej nad fizyczną sprawia, że oprócz klasycznego dla obserwacji opisu, badacz ma możliwość prowadzenia analiz o charakterze jakościowym, jak i ilościowym.

Digitalizacja informacji sprawia, że badania etnograficzne mogą być uzupełniane przez techniki komputerowego przetwarzania danych, co skutkuje nową jakością badań etnograficznych. Pierwsza propozycja implementacji dorobku etnografii do badań internetowych została podjęta przez Christine Hine (2000). Pojęciem, określającym metodę prowadzenia badań etnograficznych w Internecie była netnografia. Zaproponowana przez Roberta V. Kozinets'a metoda początkowo miała charakter pomocniczy, a badania prowadzone przy jej wykorzystaniu polegały na uzupełnianiu pozyskanych wcześniej danych (Kozinets 2010). Część badaczy uważa, że brak jest zasadniczych różnic pomiędzy klasycznymi badaniami etnograficznymi, a tymi prowadzonymi w cyberprzestrzeni. Jedyna różnica tkwi w przedmiocie badań (za Jemielniak 2013: 283). Potwierdzenie tychże słów znajdujemy w pracy przywoływanego Dariusza Jemielniaka *Życie wirtualnych*

dzikich. Netnografia Wikipedii, największego projektu współtworzonego przez ludzi (2013), która już w tytule nawiązuje do Bronisława Malinowskiego, a skupiona jest na społeczność wikipedystów.

Chociaż określenie netnografia idealnie oddaje istotę badań etnograficznych prowadzonych w Internecie, to została ona zaadoptowana na potrzeby badań marketingowych. Stąd też coraz powszechniejsze staje się określanie tego typu postępowania eksploracyjnego mianem: etnografii cyfrowej, etnografii wirtualnej, etnografii internetowej. Wszystkie powyższe określenia odnoszą się w praktyce do jednego – badań etnograficznych prowadzonych online. Spotykają się one niekiedy z krytyką, ale jak podkreśla C. Hine, wszystkie formy interakcji są etnograficznie prawdziwe, także te prowadzone online (Hine 2000: 65). W porównaniu z badaniem zachowań społeczności, gdzie badacz również prowadzi obserwację, przedmiotem badań etnografii cyfrowej są przekazy graficzne i tekstowe zamieszczone w Internecie (Kozinets 2010: 60). Wirtualne badania etnograficzne, oprócz klasycznych metod obserwacji oraz analizy wytworów kultury w postaci zdigitalizowanej, mogą być wspierane poprzez prowadzenie dziennika badawczego, wywiadów o różnym poziomie standaryzacji.

Badaniami jakościowymi przez Internet zaczęto interesować się już w latach 80-tych, gdy komputery stawały się coraz bardziej powszechne. W pierwszym okresie rozwoju sieci skupiano się przede wszystkim na próbie odtworzenia w Internecie klasycznych badań fokusowych. Były to badania realizowane w czasie rzeczywistym – kilku respondentów jednocześnie brało udział w sesji prowadzonej przez moderatora. Moderator miał kontakt z respondentami przez Internet i w ten sposób możliwa stawała się interakcja między moderatorem a każdym z uczestników, ale również pomiędzy wszystkimi uczestnikami. Uczestnicy w trakcie takiego badania e-fokusowego dyskutowali i wykonywali różne zadania, jak choćby wspólne realizowanie *mappingu* lub kolażu (Presz 2003). Rozwój narzędzi do komunikacji zdalnej sprawił, że możliwa stała się w społeczności internetowej realizacja wywiadów pogłębionych z istotną modyfikacją. Wykorzystując Internet jako medium pośredniczące odpowiednikiem klasycznych Indywidualnych Wywiadów Pogłębionych (ang. *Individual In-Depth Interviews*, IDI) oraz Zogniskowanych Wywiadów Grupowych (ang. *Focus Group Interview*, FGI), które mogą być przeprowadzone wyłącznie w Internecie, są ich cyfrowe odmiany – Wirtualne Indywidualne Wywiady Pogłębione (VIDI) oraz Wirtualne Zogniskowane Wywiady Grupowe (VFGI)². Podstawową różnicą między tradycyjnymi wywiadami, a tymi prowadzonymi online, jest wykorzystanie w realizacji badania wyspecjalizowanej

² Jak dotychczas nie została wypracowana jedna wiodąca perspektywa badawcza. Stąd też brak ujednoliconego nazewnictwa. W literaturze przedmiotu Wirtualne Zogniskowane Wywiady Grupowe oraz Wirtualne Indywidualne Wywiady Pogłębione, często używane są pojęcia takie jak: Zogniskowane Wywiady Grupowe Online, Indywidualne Wywiady Pogłębione Online; Internetowe Zogniskowane Wywiady Grupowe, Internetowe Wywiady Pogłębione Online. Istotą każdej z powyższych jest cyberprzestrzeń jako ta, w której prowadzone jest postępowanie badawcze.

– dedykowanej platformy internetowej. Wywiady, czy to indywidualne, czy też grupowe mogą przybierać różne formy. Pierwszą i najłatwiejszą organizacyjnie jest pisemna, przypominająca moderowany czat, wykorzystywana częściej przy grupowych wywiadach. Drugą, równie popularną jest transmisja, czy to wyłącznie z efektami audio, lub też z wykorzystaniem obrazu i dźwięku. Obydwie formy mają charakter synchroniczny, to znaczy, zakładają prowadzenie badania w ściśle określonym czasie. Z kolei asynchroniczny tryb, stosowany wyłącznie przy wywiadach grupowych, oznacza regularne odwiedzanie forum internetowego, gdzie odbywa się interakcja pomiędzy uczestnikami badania i moderatorem w różnym czasie (Daszkiewicz, Wrona 2014: 324–325). Nadbudowę wywiadów asynchronicznych stanowią *bulletin board* oraz market research online community, gdy paneliści wykonują zadania wyznaczone przez moderatora. Dominika Maison wskazuje, że kompromis dla wywiadów indywidualnych i grupowych stanowią diady – wywiady prowadzone jednocześnie z parą respondentów (Maison 2022: 55). Także ten typ interakcji może być realizowany w warunkach online. Mimo że wywiady prowadzone za pośrednictwem internetowych narzędzi nie zdominowały badań jakościowych, to w związku z pandemią koronawirusa wzrosło zastosowanie tychże. Próbując wskazać na ich potencjał w literaturze przedmiotu, podjęto próbę demitologizacji wykorzystania Internetu w realizacji jakościowych wywiadów online (zob. Ostaszewska, Pietrusińska 2023: 37–58). Wobec sceptycyzmu, szczególnie wśród purystów metodologicznych, powrót do dyskusji akademickiej na temat badań online w Internecie w okresie pandemicznym sprawia, że ich wykorzystanie w kolejnych latach może tylko rosnąć.

Równie pożądane, co konieczne w przypadku badań społeczności internetowych są pomiary ilościowe, realizowane na wystandaryzowanym kwestionariuszu badawczym. Do klasycznych, mających swoją ugruntowaną pozycję w literaturze, należą w pierwszej kolejności wywiady kwestionariuszowe oraz badania ankietowe. W ramach rozwoju technologicznego w praktyce badawczej rozpoczęło się stopniowe odchodzenie od klasycznych na rzecz stanowiących ich nadbudowę oraz modyfikację. Pierwszą modyfikację klasycznych *Paper and Pencil Interviews* (PAPI) oraz badań ankietowych stanowiły wywiady kwestionariuszowe wspomagane komputerowo (ang. *Computer Assisted Personal Interview*, CAPI) oraz wywiady telefoniczne wspomagane komputerowo (ang. *Computer Assisted Telephone Interviewing*, CATI). Na ich podstawie w latach 90. tych XX wieku, opracowana została technika pomiaru ankiety internetowej online – *Computer Assisted Web Interview* (CAWI). Jej intensywny rozwój nastąpił dopiero wraz z upowszechnieniem się Internetu w XXI wieku (Sowa i in. 2015: 137–138).

Poszczególne badacze prezentują wiele pomysłów związanych z typologizacją ankiet online. Trzy rozłączne kryteria podziału związane są ze: sposobem dystrybucji kwestionariusza, prezentacji pytań oraz doбором respondentów (Siuda 2016: 29). Badanie CAWI może być prowadzone na kilka różnych sposobów, jednak powszechnie stosowane są ankiety samo wypełniane. Wystandaryzowaną

ankietę można zamieścić na witrynie internetowej lub też rozesłać pocztą elektroniczną. Najpowszechniejsze jest umieszczenie kwestionariusza w dedykowanym panelu, dostępnym w zależności od doboru próby – dla wybranej grupy lub też wszystkich chętnych. CAWI, w porównaniu z innymi technikami, daje znacznie większe możliwości konstrukcji kwestionariusza, a także kontroli procesu przeprowadzenia badania (Mider 2013: 210–218). Choć technika często budzi wątpliwości natury etycznej, związane z trudnością weryfikacji poziomu wiarygodności danych, stale zyskuje na znaczeniu. Obecnie stanowi jedną z najpopularniejszych i najpowszechniejszych technik wykorzystywanych w pomiarze ilościowym³. Do niewątpliwych zalet CAWI należy możliwość zbierania przy jej wykorzystaniu informacji drażliwych. Technika zapewnia względną anonimowość respondenta. Do innych, mniej istotnych przewag, aczkolwiek ważnych, należy zaliczyć relatywnie niskie koszty prowadzenia badań, a brak zjawiska kontroli społecznej sprawia, że respondent będzie udzielał odpowiedzi bliższych stanowi faktycznemu.

Jednym z najistotniejszych problemów w momencie realizacji badania ilościowego jest rozstrzygnięcie, o liczebności próby badawczej. Na poziomie teoretycznym wyróżnić można dwa typy prób w badaniach społecznych: (1) wyczerpujące celowe realizowane w grupach zamkniętych, gdzie możliwe jest precyzyjne określenie członków społeczności oraz dotarcie do nich z narzędziem badawczym, a także (2) reprezentatywne, gdy na podstawie wyników uzyskanych w badanej grupie możemy wyciągać wnioski odnoszące się do większej populacji. Wówczas próba ma charakter losowy, a każdy członek społeczności ma dające się określić lub równe szanse wejścia w skład próby (zob. np. Zatterberg 1965: 515; Sołoma 1999: 21–24; Szreder 2010: 168–174; Matuszak i Matuszak 2011: 33–39). O ile w przypadku wywiadów indywidualnych lub grupowych to badacz samodzielnie, zgodnie z założeniem teorii ugruntowanej, określa liczebność próby i osiągnięcie stanu „nasylenia teoretycznego” realizując próbę celową, w badaniach ilościowych wątek ten wymaga rozwinięcia. Badacz w tym przypadku korzysta z próby, to znaczy części badanej populacji wyselekcjonowanej w taki sposób, aby na podstawie obserwacji można było wnioskować o cechach zbiorowości generalnej. Próba powinna mieć charakter reprezentatywny, to znaczy odwzorowywać strukturę badanej populacji w sposób możliwie precyzyjny.

Koncepcja reprezentatywnej próby badawczej związana jest z Instytutem Gallupa, który w 1948 roku w sondażu przedwyborczym w Stanach Zjednoczonych Ameryki zastosował próbę kwotową, co w sposób znaczący zmniejszyło

³ Według danych Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynki i Opinii (PTBRiO) w 2010 roku liczba wywiadów CAWI w Polsce wyniosła 18,3 proc. Od 2017 roku 50 proc. wszystkich wywiadów realizowanych jest z wykorzystaniem techniki CAWI. Znaczący wzrost nastąpił w pierwszym pandemicznym roku 2020, gdy odsetek ten wzrósł do 72,9 proc. Ostatnie dane za rok 2021 pokazują, że statystyka ta wróciła do średniej i wówczas wykorzystując CAWI wykonano 56,7 proc. ogółu wszystkich badań ilościowych. Szczegóły dostępne pod adresem: <https://insightmap.pl/rankingi/zestawienia-ogolne/>.

wynik badania (za Babbie 2003). Wówczas badacze uznali, że realizując pomiar ilościowy, konieczny jest losowy dobór jednostek z populacji. W ten sposób wykształcił się termin doboru probabilistycznego, to znaczy sytuacji, gdy możliwe jest oszacowanie prawdopodobieństwa wejścia do próby danej jednostki. W praktyce stosowane są cztery metody losowego doboru próby: prosty, systematyczny, warstwowy, grupowy (Podgórski 2007: 204–206). Z perspektywy badacza ilościowego możliwość posłużenia się probabilistyczną próbą badawczą jest najbardziej pożądaną. W społecznościach internetowych niekiedy niemożliwe może okazać się odtworzenie parametrów zbiorowości (jej liczebności), w tym podstawowych zmiennych dla badacza społecznego o charakterze społeczno-ekonomicznym. Stąd też w takim przypadku należy wykorzystać nielosową, nieprobabilistyczną próbę badawczą. W badaniach społecznych zazwyczaj wykorzystuje się trzy rodzaje prób, które zostały pobrane w sposób nielosowy, to jest: okolicznościowe, celowe i kwotowe. Próbę okolicznościową tworzą osoby łatwo dostępne, dobrane w sposób przypadkowy, spotkane na ulicy, które wyrażą zgodę na udział w badaniu. Próba celowa dobierana jest przez badacza w sposób subiektywny. Próba kwotowa z kolei jest uzyskiwana na podstawie danych wtórnych na temat badanej populacji. Wówczas dąży się do maksymalnego podobieństwa próby do populacji. Chociaż u większości badaczy panuje przekonanie, że optymalny jest losowy dobór próby, która ma charakter reprezentatywny, to w literaturze metodologicznej pojawiają się argumenty o wykorzystaniu nielosowej próby badawczej (głównie o charakterze ekonomicznym) (Frankfort-Nachmias, Nachmias 2001: 198–200). Przy ilościowych badaniach społeczności internetowych nie należy zatem za wszelką cenę dążyć do doboru probabilistycznego próby. Uzasadnione (a często konieczne) będzie wykorzystanie próby nielosowej, najczęściej celowej.

4. Zakończenie: w kierunku badań 3D, wyzwania i problemy

Rozwój potężnych zbiorów danych wirtualnych, pandemia koronawirusa nowe społeczności, przestrzeń *Metaversu*, gdzie w wirtualnym świecie 3D z wykorzystaniem technologii rzeczywistości wirtualnej (ang. *virtual reality*, VR) oraz rzeczywistości rozszerzonej (ang. *augmented reality*, AR) funkcjonują awatary ludzi, to tylko przykłady wydarzeń, które wpływają na redefinicję tradycyjnych paradygmatów w badaniach społecznych, a także kompetencji badaczy. Dla przykładu, w przypadku chęci poznania społeczności wirtualnej w metawersie konieczne stają się kompetencje, nie tylko społeczne oraz badawcze, ale także technologiczne. Co więcej, jednym z istotniejszych wyzwań w świecie cyfrowym jest umiejętność sprawnego wyszukania (dotarcia do) danych, które następnie badacz będzie potrafił przełożyć na materiał empiryczny. Zarysowana w ten sposób triada wyzwań związanych z prowadzeniem badań w środowisku cyfrowym wśród społeczności internetowych oparta jest na trzech terminach: *data*, *digital*, *deep*.

1. Najlepiej rozpoznany pojęciem w powiązaniu ze słowem *big* są *data*. Pojęcie *Big Data* nie jest jednoznaczne. W ujęciu opisowym odnosić się będzie do układu złożonego z danych o określonych właściwościach, metod przechowywania ich i przetwarzania, a także technik zaawansowanej analizy danych. Zostało rozpropagowane dzięki takim dyscypliną jak astronomia czy genetyka u progu XXI wieku. Obecnie w sposób naturalny przeniknęło do praktycznie każdego obszaru działalności człowieka, a zarazem kolejnych dyscyplin nauki, w tym nauk społecznych. Według niektórych (np. Tinati i in. 2014) *Big Data* stanowi jedno z najważniejszych wyzwań współczesnej socjologii, zarówno w wymiarze teoretycznym, jak i aplikacyjnym. Powszechnie kojarzone jest z nieustrukturyzowanymi danymi internetowymi takimi jak: sieci społecznościowe, liczba odsłon witryn internetowych, treści blogów, portali, maili, publikacji lub też zasoby i dane wytwarzane przez urzędnia. Generowane w ten sposób dane dotyczą kolejnych obszarów funkcjonowania człowieka. W 2023 roku ludzkość generuje 120 zetabajtów danych, co stanowi dwukrotny przyrost w ciągu trzech lat, albowiem w 2020 roku cała ludzkość wytworzyła nieco ponad 60 zetabajtów. W ciągu doby cała ludzkość wysłała 333 biliony e-maili, formułuje 8.5 biliona zapytań do wyszukiwarki Google⁴. Wytwarzamy jako ludzkość w ten sposób trudny do opisanie zasób danych o charakterze społecznym, politycznym ekonomicznym, kulturowym, technologicznym. Dla badacza społecznego istotnym wyzwaniem staje się przekształcenie owych danych w informacje, które następnie z wykorzystaniem narzędzi do analiz będą mogły być poddane szczegółowej obróbce i stanowić punkt wyjścia do prowadzenia badań.
2. Digitalizacja danych w realiach trzeciej dekady XXI wieku stała się faktem. Ścisły związek *digital* (cyfrowy) z danymi jest zatem niepodważalny. Współcześnie dane digitalizują instytucje publiczne, instytucje kultury, instytucje finansowe, funkcjonujące w szkolnictwie, czy też zwykli ludzie. Digitalizacja w praktyce oznacza przekształcenie analogowego obiektu w jego cyfrowy odpowiednik. Po wytworzeniu takowego obiekt ten umieszczany jest w przestrzeni wirtualnej. Ukształtowane w ten sposób społeczeństwo cyfrowe znajduje na dwóch biegunach nadawcę treści, który rozpowszechnia zdigitalizowany obiekt i odbiorcę poszukującego informacji. Nie będzie ono jednak funkcjonować w sposób sprawny, jeżeli nie będą uwzględniane, a następnie potrzeby użytkowników, co należy definiować w kategorii wyzwania. Twórcy i użytkownicy Internetu muszą rozumieć, że technologie wpływają na życie społeczne, ale też są kształtowane przez ludzi. Kluczowa wydaje się identyfikacja, a następnie interpretacja na podstawie analizy treści potrzeb użytkownika oraz sposobów ich zaspokajania przez twórców (np. artystów funkcjonujących w Internecie) czy instytucje (dostęp do zasobów, treści).

⁴ Na podstawie: <https://explodingtopics.com/blog/data-generated-per-day>.

Sama społeczność internetowa także musi być „ciekawa”, aby przyciągnąć i zainteresować, nie tylko ze względu na obszar funkcjonowania, ale także na sposób zaspokojenia wskazanych powyżej potrzeb.

3. Najmniej oczywistym i najmniej spopularyzowanym terminem spośród powyżej trzech wymienionych jest *deep*. W odniesieniu do Internetu naturalną konotacją jest powiązanie *deep* z pojęciem *web*, co jako akronim w wolnym tłumaczeniu oznaczać będzie przestrzeń głębokiego Internetu, która obejmuje około 95 proc. zasobów Internetów. Wśród badaczy Internetu termin ten doczekał się już ugruntowania oraz wypracowania definicji. Termin *Deep Web* dotyczył będzie treści, które nie są indeksowane przez wyszukiwarki powierzchniowego Internetu najczęściej z następujących powodów: zablokowania dla robotów wyszukiwarek sieciowych, nieindeksowania z braku odnośników, wymogu uwierzytelnienia (podanie nazwy użytkownika oraz hasła), użycia innych niż HTML języków programowania, lokalizacji geograficznej użytkownika uniemożliwiającej skorzystanie z niektórych treści i usług, a nawet historii wcześniejszych wyszukiwań. W zasobach głębokiego Internetu znajdują się także infrastrukturalne domeny najwyższego poziomu, alternatywne systemy nazw domen, pseudodomeny czy też usługi z zakresu Sieci 0.0. (Mider 2019: 155). Dane w postaci zdigitalizowanej wyczerpywały będą zakres powyższe rozumienie terminu *deep*, ale na potrzeby opracowania jego zakres należy rozszerzyć. Definiując bowiem wyzwania związane z badaniem społeczności internetowych czy też Internetu w ogóle konieczne jest bowiem uwzględnienie, że dane pozostają „głęboko ukryte” w zasobach Internetu. Kluczowe jest zatem wydobywanie ich, to jest posiadanie umiejętności w zakresie pozyskiwania danych z zasobów Internetu z wykorzystaniem narzędzi do zautomatyzowanego *Google Hackingu* lub też manualnego wyszukiwania.

Odrębne parametry ontologiczne wirtualnej oraz fizycznej rzeczywistości sprawiają, że prowadzenie badań społecznych w przestrzeni wirtualnej może być istotnym wyzwaniem dla badacza. W przedstawionym powyżej opracowaniu skupiono się na metodach eksploracji społeczności internetowych. Wskazano, że w badaniach mogą być wykorzystywane klasyczne, ugruntowane w praktyce nauk społecznych metody i techniki pomiaru. Z racji, iż badania są prowadzone w cyberprzestrzeni, ze względu na odmienną rzeczywistość świata Internetu, wymagana jest ich modyfikacja i dostosowanie do warunków technicznych. Prawdopodobnie w najmniejszym stopniu modyfikacji wymagają techniki badacze służące ilościowym badaniom. CAWI jako technika badawcza oparta jest na Internecie, a wykorzystując narzędzia techniczne do realizacji w przypadku społeczności internetowych, prawdopodobnie najistotniejsze dla respondenta będzie zagwarantowanie anonimowości.

Bibliografia

- Annstrong A., Hagel J. (1996), *The Real Value of Online Communities*, „Harvard Business Review”, nr 74, s. 134–141.
- Apanowicz J. (2000), *Metodologiczne elementy procesu poznania naukowego w teorii organizacji i zarządzania*, Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu, Gdynia.
- Babbie E. (2003), *Badania społeczne w praktyce*, przeł. W. Betkiewicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Daszkiewicz M., Wrona S. (2014), *Zogniskowane wywiady grupowe online jako alternatywa dla tradycyjnych metod gromadzenia danych – szanse rozwoju i wyzwania dla badaczy*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 336, s. 321–330.
- Frankfort-Nachmias C., Nachmias D. (2001), *Metody badawcze w naukach społecznych*, przeł. E. Hornowska, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań.
- Global Digital Report (2023), *Digital 2023: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (dostęp: 30.07.2023).
- Hine Ch. (2000), *Virtual Ethnography*, Thousand Oaks, CA, London–New Dehli.
- Jakubowski J. (2021), *Spółeczności internetowe i media społecznościowe w polityce*. <http://kubajakubowski.pl/wp-content/uploads/2021/10/Jakubowski-wnetrze-internet.pdf> (dostęp: 21.07.2023).
- Jemielnik D. (2013), *Życie wirtualnych dzikich. Netnografia Wikipedii, największego projektu współtworzonego przez ludzi*, Poltext, Warszawa.
- Jemielnik D. (2019), *Socjologia Internetu*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Jurek K. (2013), *Badania społeczne w Internecie. Wirtualna etnografia w teorii i praktyce*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe”, nr 1(41), s. 86–99.
- Kozinets R.V. (2010), *Netnography. Boin Ethnographic Research Online*, Sage Publications, Los Angeles.
- Maison D. (2022), *Jakościowe metody badań społecznych: podejście aplikacyjne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Maison D., Noga-Bogomiłski A. (2007), *Badania marketingowe – od teorii do praktyki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Matuszak A., Matuszak Z. (2011), *Określenie próby i jej licznosci w badaniach pedagogicznych*, „General and Professional Education”, nr 2, s. 33–39.
- Mider D. (2013), *Dylematy metodologiczne badań kultury polityczne w Internecie*, „Przegląd Politologiczny”, nr 2, s. 23–34.
- Mider D. (2013), *Jak badać opinię publiczną w Internecie? Ewaluacja wybranych technik badawczych*, „Przegląd Socjologiczny”, t. 62, nr 1, s. 209–224.
- Mider D. (2013), *Problem klasyfikacji metoda badań społecznych w Internecie*, [w:] Mider D., Maksimowicz A. (red.), *Cyberpolitologia – badanie polityki w Internecie*, Wydawnictwo ACAD, Warszawa, s. 27–56.
- Mider D. (2019), *Czarny i czerwony rynek w sieci The Onion Router – analiza funkcjonowania darkmarketów*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego”, nr 11(21), s. 154–190.
- Miller P. (2012), *Wprowadzenie do obserwacji online: warianty i ograniczenia techniki badawczej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. VIII, nr 1, s. 76–97.
- Mincewicz W. (2021), *Kryptowaluty jako obiekt badań w naukach społecznych – obszary empirycznej eksploracji*, „Studia Politologiczne”, t. 59, s. 163–180.
- Osmólska A. (2021), *Edukacja nieformalna dorosłych w uczącej się społeczności wirtualnej*. Praca doktorska przygotowana pod kierunkiem naukowym dr hab. Ewy Skibińskiej na Wydziale Pedagogicznym Uniwersytetu Warszawskiego.

- Ostaszewska A., Pietrusińska M. (2023). *Wywiady online jako rzeczywistość badawcza w kontekście badań nad feminizacją pandemii*, „Studia Socjologiczne”, nr 3(250), s. 37–58.
- Pałasz M. (2022), *Etnografia wirtualna: badanie społeczności wirtualnych w zarządzaniu* [w:] Kocój E., Laberschek M., Kopeć K., Plebańczyk K. (red.), *Metodologia badań w sektorze kultury i mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Podgórski R. (2007), *Metodologia badań socjologicznych: kompendium wiedzy metodologicznej dla studentów*, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz–Olsztyn.
- Presz K. (2003), *Badania jakościowe przez Internet*, „Marketing w praktyce”, nr 6, s. 47–51.
- Rheingold H. (1993), *The virtual community, revised edition: Homesteading on the electronic frontier*, Reading, MA.
- Ridings C.M., Gefen D., Arinze B. (2002), *Some antecedents and effects of trust in virtual communities*, „The Journal of Strategic Information Systems”, nr 11(3–4), s. 271–295.
- Smith M. (1992), *Voices from the Well: The Logic of the Virtual Common*. <http://www.sscnet.ucla.edu/soc/csoc/papers/voices/Voices.htm> (dostęp: 28.07.2023).
- Siuda P. (2009), *Kryteria wspólnotowości w Internecie*, „Kultura i Edukacja”, nr 4(73), s. 21–36.
- Siuda P. (2016), *Ankieta internetowa: zalety i wady – rekapitulacja*, [w:] Siuda P. (red.), *Metody badań online*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk, s. 28–81.
- Sołoma L. (1999), *Metody i techniki badań socjologicznych: wybrane zagadnienia*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna, Olsztyn.
- Sowa P., Pędziński B., Krzyżak M., Maślach D., Wójcik S., Szpak A. (2015), *The Computer-assisted Web interview method as used in the national study of ICT use in primary healthcare in Poland – reflections on a case study*, „Studies in Logic, Grammar and Rhetoric”, nr 43(1), s. 137–146.
- Szpunar M. (2004), *Spoločności wirtualne jako nowy typ społeczności – eksplikacja socjologiczna*, „Studia Socjologiczne”, nr 2(173), s. 95–135.
- Szreder M. (2010), *Losowe i nielosowe próby w badaniach statystycznych*, „Przegląd Statystyczny”, nr 57(4), s. 168–174.
- Sztumski J. (2005), *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice.
- Tinati R., Halford S., Carr L., Pope C. (2014), *Big data: Methodological challenges and approaches for sociological analysis*, „Sociology”, nr 48(4), s. 663–681.
- Whittaker S., Isaacs E., O’Day V. (1997), *Widening the net: workshop report on the theory and practice of physical and network communities*, „ACM Sigchi Bulletin”, nr 29(3), s. 27–30.
- Zatterberg H. (1965), *Dobór próby*, [w:] S. Nowak (red.), *Metody badań socjologicznych*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa, s. 515–519.