

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Barbara Poličnik**

**Etični vidiki spletnega anketiranja**

**Magistrsko delo**

**Ljubljana, 2013**

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Barbara Poličnik**

**Mentorica: doc. dr. Katja Lozar Manfreda**

**Etični vidiki spletnega anketiranja**

**Magistrsko delo**

**Ljubljana, 2013**

## **Etični vidiki spletnega anketiranja**

Spletno anketiranje je danes najbolj razširjena metoda anketnega zbiranja podatkov glede na število opravljenih anket. Zaradi manjših stroškov, preprostih programskih rešitev, enostavnega dostopa do velikih vzorcev posameznikov in neregulativne narave interneta lahko internetne raziskave izvajajo manj izkušeni ali previdni posamezniki ter organizacije, pogosto na lastno pest, torej izven profesionalnega raziskovanja. To lahko vpliva na kakovost spletnih anket, tako da ne ustrezajo visokim standardom kvalitete in etičnosti, ki jih promovirajo raziskovalne agencije, prav tako pa lahko to legitimnim raziskovalcem oteži uporabo interneta za raziskovalne namene in zlorabi solidarnost anketirancev ter uporabnikov interneta na splošno. Za zagotovitev veljavnosti spletnih anket je zato pri njihovem implementiranju pomembno poudariti etične vidike. V magistrskem delu sem preučevala, ali raziskovalci upoštevajo etične zapovedi raziskovanja preko interneta ter kako to vpliva na odzivnost anketirancev. Čeprav nisem imela možnosti pridobitve verjetnostnih vzorcev, sem vseeno nakazala in potrdila ugotovitev drugih raziskav, da sledenje etičnim vodilom kodeksov raziskovanja preko interneta pozitivno vpliva na odločitev anketirancev za sodelovanje v spletni anketi. V splošnem so se v moji (sicer neverjetnostni) raziskavi elementi, ki na anketirance najbolj vplivajo pri odločanju za sodelovanje v spletni anketi, izkazali kot tudi tisti elementi, ki so jih raziskovalci najpogosteje upoštevali na analiziranih uvodnih straneh spletnih anket ali v vabilu k spletnim anketam.

Ključne besede: spletno anketiranje, etika, etični standardi

## **Ethical views of web surveys**

Web surveys are the most often used form of Internet surveys today, especially as regards the number of completed questionnaires. Because of low variable costs, simple software solutions, simple access to large samples of human subjects, and the nonregulative nature of the Internet, web surveys may be performed by less experienced or less scrupulous individuals and organizations, often based outside the research industry. This may result in web surveys that fall below the high quality and ethics standards promoted by professional research organizations and such misuses make it more difficult for legitimate researchers to use the Internet for research and may abuse of the goodwill of Internet users in general. Therefore there are several ethical issues in implementing Internet surveys that in practice receive or should receive special attention. In my masters thesis I have studied whether researchers follow ethical standards of Internet research and their effect on respondents. Even though I haven't had the possibility of attaining probable samples I have indicated and confirmed other researches' findings that following ethical standards of Internet research positively influences participant's decision to participate in a web survey. In general, the elements that influence participants' decision the most are also the ones that researchers have followed the most often in the analysed introduction pages to web surveys or invitations to web surveys.

Key words: web surveys, ethics, ethical standards

## Kazalo

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>Uvod.....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>2</b> | <b>Zasebnost na internetu.....</b>   | <b>9</b>  |
| 2.1      | Različne dimenzije zasebnosti in anketno raziskovanje.....   | 9         |
| 2.1.1    | Fizična zasebnost.....   | 10        |
| 2.1.2    | Informacijska zasebnost .....  | 11        |
| 2.1.3    | Psihološka zasebnost .....   | 13        |
| 2.1.4    | Interakcijska zasebnost .....  | 14        |
| 2.2      | Razlogi za povečano zaskrbljenost za zasebnost v spletnih anketah.....                               | 15        |
| <b>3</b> | <b>Specifični etični problemi in rešitve.....</b>  | <b>16</b> |
| 3.1      | Spletno anketiranje in zakonodaja RS.....  | 17        |
| 3.1.1    | Osebni podatki.....  | 18        |
| 3.1.2    | Pošiljanje nenaročene elektronske pošte .....  | 19        |
| 3.1.3    | Hramba elektronskih naslovov posameznikov, ki ne želijo prejemati nenaročene elektronske pošte ..... | 21        |
| 3.2      | Mednarodni etični standardi raziskovanja preko interneta.....  | 22        |
| 3.2.1    | Obveščena privolitev in izpis iz zbiranja podatkov .....   | 24        |
| 3.2.2    | Ločitev e-naslava (in drugih identifikacijskih podatkov) od anketnih odgovorov.....                  | 25        |
| 3.2.3    | Zbiranje e-naslovov in pošiljanje e-vabil .....  | 26        |
| 3.2.4    | Uporaba piškotkov in druge prikrite programske opreme .....  | 27        |
| 3.2.5    | Posredovanje informacij o anketni raziskavi anketirancem .....                                       | 28        |
| 3.2.6    | Varnost podatkov.....  | 29        |
| 3.2.7    | Dostop do lastnih podatkov .....   | 29        |
| 3.2.8    | Objava rezultatov raziskave.....   | 30        |
| 3.2.9    | Anketiranje otrok in mladoletnih.....  | 31        |
| 3.2.10   | Kulturna ozaveščenost.....   | 33        |
| 3.2.11   | Zasnova vprašalnika .....  | 34        |
| <b>4</b> | <b>Empirična študija: Etična pravila v praksi.....</b>   | <b>36</b> |
| 4.1      | Opis metodologije .....  | 37        |
| 4.2      | Analiza besedil uvodnih strani k spletnim anketam .....  | 42        |
| 4.3      | Analiza rezultatov spletne ankete.....   | 44        |
| <b>5</b> | <b>Sklep .....</b>   | <b>49</b> |
| <b>6</b> | <b>Literatura.....</b>   | <b>51</b> |
|          | <b>Priloga A: Seznam analiziranih etičnih standardov raziskovanja preko interneta .....</b>          | <b>61</b> |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Priloga B: Primer e-vabila k spletni anketi in uvodne strani spletne ankete.....</b> | <b>62</b> |
| <b>Priloga C: Spletna anketa.....</b>   | <b>64</b> |

## 1 Uvod

Anketno zbiranje podatkov po internetu ali spletno anketiranje je razmeroma novo področje anketne metodologije, ki se razvija od konca osemdesetih let prejšnjega stoletja, ko so za anketiranje pričeli uporabljati elektronsko pošto (Lozar Manfreda 2001, 47; Parker 1992; Sproull 1986; Lozar Manfreda in Vehovar 2008, 264). Leta 1994 je bila izvedena prva večja anketa z vprašalnikom na spletu (Pitkow in Recker 1994), ki je danes prevladujoč način anketiranja po internetu. V primerjavi z anketiranjem po e-pošti namreč omogoča večji razpon možnosti pri oblikovanju vprašalnika, obremenitev anketiranca je manjša in avtomatično zbiranje podatkov je poenostavljeno. Zato, ko govorimo o anketnem zbiranju podatkov na internetu, mislimo predvsem na ankete na svetovnem spletu, t.j. računalniško podprte samoankete, ki se izvajajo brez prisotnosti anketarja, vprašalnik temelji na HTML formah, anketiranci ga vidijo in izpolnjujejo s pomočjo pregledovalnika za svetovni splet, odgovori anketirancev pa se navadno takoj preko interneta prenesejo na strežnik raziskovalne organizacije (Lozar Manfreda in drugi 2000, 1035–1036). Po letu 2000 smo tako bili priča pravemu razmahu spletnih anket. Internet, še posebej svetovni splet, se je v nekaterih primerih uveljavil kot komplementarna, v nekaterih pa celo kot alternativna metoda zbiranja podatkov, danes pa je to najbolj razširjena metoda anketnega zbiranja podatkov glede na število opravljenih anket (Lozar Manfreda in drugi 2000, 1036; Lozar Manfreda in Vehovar 2008, 264; Das in drugi 2011, xi). Hiter razvoj spletnega anketiranja lahko razložimo s tremi dejavniki: vedno večji tržni delež v primerjavi z drugimi metodami raziskovanja, vedno večji delež javnosti ima dostop do interneta in nizki stroški zbiranja podatkov, saj je po raziskavi ESOMAR-ja to najcenejša metoda zbiranja podatkov (Das in drugi 2011, 1).

Na splošno ni raziskovanje na internetu samo po sebi nič bolj zahtevno za izvedbo in anketirancem samo po sebi ne predstavlja nič večjega tveganja kot bolj tradicionalni načini raziskovanja. Toda obstaja nekaj razlogov zaradi katerih se nekaj nejasnosti, ki so bile dolgo ustaljene v bolj konvencionalnem anketnem raziskovalnem okolju, odpira znova in jih moramo poudariti (Lozar Manfreda 2005, 1; Elgesem 2002, 195):

Zaradi manjših stroškov (Das in drugi 2011, xi; Lozar Manfreda in Vehovar 2008, 280; Smyth in Pearson 2011, 14), preprostih programskih rešitev, enostavnega dostopa do velikih vzorcev posameznikov (Das in drugi 2011, xi; Lozar Manfreda in Vehovar 2008, 280) in neregulativne narave interneta lahko internetne raziskave izvajajo manj izkušeni ali previdni

posamezniki ter organizacije, pogosto na lastno pest, torej izven industrije raziskovanja. To lahko vpliva na kakovost spletnih anket, tako da ne ustrezajo visokim standardom, ki jih promovirajo raziskovalne agencije, prav tako pa lahko to legitimnim raziskovalcem oteži uporabo interneta za raziskovalne namene in zlorabi solidarnost anketirancev ter uporabnikov na splošno (Lozar Manfreda in Vehovar 2008, 280).

Poleg tega lahko opazimo, da so tisti anketiranci, ki sodelujejo v spletnih anketah, bolj zaskrbljeni zaradi zasebnosti, kot tisti, ki sodelujejo v bolj konvencionalnem okolju raziskovanja (Lozar Manfreda in Vehovar 2008, 280; Cho in LaRose 1999, 421). To lahko vpliva na manjšo pripravljenost posameznikov za sodelovanje in tudi na kvaliteto podatkov, saj lahko anketiranci podajo drugačne odgovore, kot bi jih sicer (Lozar Manfreda in Vehovar 2008, 280). Za zagotovitev veljavnosti spletnih anket je zato pri njihovem implementiranju pomembno poudariti etične vidike (Lozar Manfreda 2005, 1).

Ko govorimo o etičnosti anketnega raziskovanja, sta pomembna dva vidika. Eden od vidikov se nanaša na standarde za izvedbo raziskav, torej prakse, ki jih priporočajo profesionalne organizacije raziskovalcev. Drugi vidik se nanaša na dolžnosti raziskovalca do anketirancev, strank in širše javnosti (Groves in drugi 2004, 345). Tudi za etičnost spletnega anketiranja sta pomembna oba vidika, a največ posebnosti prinaša odnos med raziskovalcem in anketirancem, ki je povezan s specifično dilemo zasebnosti na internetu (Lozar Manfreda 2005, 1).

V prvem delu magistrskega dela bom tako razložila, zakaj je zasebnost na internetu v središču pozornosti, nato pa bom predstavila nekaj napotkov za etično izvajanje spletnih anket z ozirom na te, pa tudi druge vidike etičnosti.

V empiričnem delu bom analizirala priložnostni vzorec besedil uvodnih strani spletnih anket, objavljenih na internetu, pri čemer se bom osredotočila na vsebine, ki jih omenjajo etični kodeksi raziskovanja preko interneta. Predstavila bom tudi rezultate spletne ankete med uporabniki interneta (priložnostni vzorec) o tem, kako raziskovalčevo upoštevanje etičnih kodeksov vpliva na sodelovanje v spletnih anketah. S tema raziskavama bom preverila naslednje hipoteze:

H1: Upoštevanje etičnih kodeksov anketnega raziskovanja preko interneta pozitivno vpliva na odločitev anketirancev za sodelovanje v spletni anketi.

H2: Element etičnih kodeksov raziskovanja preko interneta, ki najpogosteje vpliva na odločitev anketirancev za sodelovanje v spletni anketi, je zagotovitev, da so pridobljeni podatki zasebne narave (varovani, zaupni in anonimni).

Pričakovani rezultati bodo prispevali k orisu stanja glede upoštevanja etičnih kodeksov raziskovanja preko interneta ter k izdelavi praktičnih usmeritev za izvajanje spletnih anket, ki bodo dosegale čim višje stopnje odgovorov.



## 2 Zasebnost na internetu

V etično prakso prinese največ posebnosti odnos med raziskovalcem in anketirancem. Ta odnos je povezan s specifičnim problemom zasebnosti na internetu. Internet je odprl širok razpon novih spornih etičnih vprašanj, ki se tičejo zasebnosti anketirancev. Zaskrbljenost za zasebnost v internetnem okolju lahko negativno vpliva na stopnjo odgovorov v spletnih anketah (Lozar Manfreda 2005, 1–2).

Zasebnost je temelj človeškega dostojanstva in drugih vrednot, kot npr. svobode združevanja in svobode govora (Kovačič 2003, 34). Pravica do zasebnosti je sicer ena od temeljnih človekovih pravic, ki je varovana v 35. členu Ustave Republike Slovenije, vendar pa ni absolutna (Kovačič 2003, 34; USRS 2012), temveč je omejena z varstvom pravic in koristi drugih ter z vedenjem posameznika v javnosti<sup>1</sup> (USRS 2012). V sodobni družbi je postala ena najpomembnejših človekovih pravic, ugotavlja poročilo Privacy & Human Rights 1999 (Kovačič 2003, 34), in je najpogosteje določena kot »meja, do katere družba lahko vdre v posameznikove zadeve« (Banisar in Davies 1999). Vendar pa zasebnost ni enodimenzionalen pojem (Kovačič 2003, 34), o čemer pišem v nadaljevanju. Predstavila bom tudi možne razloge za povečano skrb za zasebnost na internetu. Pri tej obravnavi bom še posebej izpostavila tiste definicije in razlage, ki so posredno ali neposredno povezane s spletnim anketiranjem.

### 2.1 Različne dimenzije zasebnosti in anketno raziskovanje

Internet je odprl celo vrsto novih etičnih dilem, ki se tičejo zasebnosti anketirancev. Ker je zasebnost eden večjih problemov v internetnem okolju, saj tehnologija že sama po sebi, zaradi

---

<sup>1</sup>Pri presoji dopustnosti posega v pravico do zasebnosti je treba upoštevati: (1) za katero področje zasebnega življenja posameznika gre (ali gre za področje intimnega in družinskega življenja, področje zasebnega življenja, ki ne poteka v javnosti, ali področje življenja posameznika v javnosti), pri čemer velja pravilo: čim manj intimno je področje zasebnega življenja posameznika, tem manjšo pravno zaščito uživa, kadar pride v kolizijo z interesi in pravicami drugih posameznikov; (2) značilnosti subjekta, v pravico katerega se posega (USRS 2012).

svojih lastnosti, omogoča nekatere zlorabe zasebnosti, lahko to negativno vpliva na sodelovanje v spletnih anketah (Culnan 1993; Kovačič 2003, 40). Obstaja več dimenzij zasebnosti: (1) fizična zasebnost (posameznikov nihče ne opazuje in nadleguje), (2) anonimnost ali informacijska zasebnost (nadzor nad pogoji, pod katerimi so osebni podatki objavljeni), (3) zadržanost ali psihološka zasebnost (nadzor nad objavo ali zadržanjem osebnih podatkov z namenom varovanja posameznikovega védenja in emocij) in (4) intimnost ali interakcijska zasebnost (varovanje pomembne komunikacije med posamezniki in člani skupine v družbeni enoti) (Culnan 1993; Cho in LaRose 1999, 421–422). Najbolj žaljiva je kršitev informacijske in psihološke zasebnosti (Burgoon in drugi 1989).

V nadaljevanju bom podrobneje predstavila vsako od dimenzij zasebnosti, pri čemer se bom osredotočila na opis morebitnih vdorov oz. kršitev teh dimenzij, do katerih lahko pride pri spletnem anketiranju.

### **2.1.1 Fizična zasebnost**

Smith (1994, 188) fizično zasebnost opisuje kot preprečitev vdora v posameznikov fizični prostor ali samoto, Harris (2006, 123) pa pravi, da se nanaša na prostost od neželenega opazovanja ali nadlegovanja. V primeru spletnih anket fizično zasebnost posameznika kršijo prošnje za sodelovanje v spletnih anketah. Predhodna obvestila oz. najave anket, ki jih priporočajo raziskovalci (Dillman 2009), so z večkratnim vdiranjem del kršitve. Dejavniki, ki sicer povečujejo sodelovanje v posameznih anketah, kot so večkratno pošiljanje e-pošte in klicanje, lahko s ponavljajočim kršenjem fizične zasebnosti prispevajo k dolgoročnemu upadu odzivnosti na vse ankete (Cho in LaRose 1999, 425).

Spletne ankete kršijo fizično zasebnost na načine, ki jih konvencionalne ankete ne. E-pošta je osebno naslovljena in tako bolj invazivna kot so poštni vprašalniki, naslovljeni na »prejemnika«. Medtem ko si telefone in poštne nabiralnike člani gospodinjstva delijo in jih pogosto najdemo v javnih prostorih, so domači računalniki v zasebnih zatočiščih, kot so domače pisarne in spalnice (Cho in LaRose 1999, 425).

Nekatere spletne ankete kršijo zasebnost z vdorom v prostor, ki ni zaseben – delovni prostor. Veliko uporabnikov na delovnem mestu izkorišča prednost hitre internetne povezave z odgovarjanjem na e-pošto, a odgovarjanje na prošnje za sodelovanje v anketah pomeni kršenje pravila podjetij o prepovedi uporabe interneta v zasebne namene. Tudi vabila k spletni anketi, ki se pojavijo na spletnih straneh v okviru oglasnih pasic ali kar kot nova pojavna okenca, so lahko neželen pojav in tako napadajo fizično zasebnost. Stiki, ki jih vzpostavimo v skupinskih prostorih, kot so klepetalnice in diskusijske skupine, so tudi vsiljivi, čeprav je to stvar interakcijske zasebnosti, ki jo obravnavamo v nadaljevanju (Cho in LaRose 1999, 425).

### **2.1.2 Informacijska zasebnost**

Informacijska zasebnost ali želja po nadzoru gibanja osebnih podatkov je pomemben predmet razprave v etičnih standardih raziskovanja (Burgoon in drugi 1989; Duncan, Jabine in Wolf 1993; Elgesem 2002, 201). Slovenski zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1-UPB1, 2. čl.) definira osebni podatek kot katerikoli podatek, ki se nanaša na posameznika, ne glede na obliko, v kateri je izražen. Standard NESH (NESH 2006) navaja, da se osebni podatki nanašajo na informacije, s katerimi lahko posredno ali neposredno odkrijemo posameznikovo identiteto. Osebo lahko neposredno identificiramo z njenim imenom, EMŠO-m in drugimi edinstvenimi osebnimi značilnostmi. Na primer informacije, ki so zabeležene pod referenčnimi številkami in ki se nanašajo na ločen seznam imen anketirancev ali njihovih EMŠO-v, so (posredni) osebni podatki ne glede na to, kdo, kje in kako seznam imen hrani. Posameznika lahko posredno identificiramo, če ga je mogoče identificirati s pomočjo informacij o njegovem ozadju, kot so občina bivališča ali pripadnost instituciji, povezanimi s podatki o starosti, spolu, poklicu, diagnozami itd. (NESH 2006, 14–15).

Občutek nadzora nad pogoji objave, uporabe, zadrževanja in izpostavljenosti osebnih podatkov je pomemben dejavnik informacijske zasebnosti (Burgoon 1982; Duncan in drugi 1993; Johnson 1985). Zaskrbljenost zaradi njenega pomanjkanja zmanjšuje stopnjo odgovorov na ankete (Singer in drugi 1993).

Informacijska zasebnost spletnega anketiranja zadeva varovanje in zaupnost podatkov ter anonimnost. Varovanje podatkov zadeva varno izmenjavo podatkov med odjemalcem in strežnikom. Raziskovalne organizacije morajo zato za zagotovitev varovanja podatkov med njihovim prenosom zagotoviti ustrezno kriptografsko zaščito in strežnik zavarovati pred nepooblaščenimi vdori. Težave z zaupnostjo podatkov se nanašajo na sekundarno rabo podatkov, kot je uporaba osebnih podatkov za druge namene od tistih, ki so bili navedeni, ko so bili podatki zbrani (Culnan 1993). Anonimnost se nanaša na povezovanje posameznikovega imena in drugih osebnih podatkov z odgovori v vprašalniku (Lozar Manfreda in Vehovar 2008, 274). Za zagotovitev zaupnosti podatkov morajo raziskovalci ravnati v skladu z etičnimi načeli spletnega anketiranja. Popolno anonimnost pa je po drugi strani zaradi administrativnih razlogov včasih težko zagotoviti. Raziskovalec običajno potrebuje podatek o identifikaciji anketiranca, da lahko omogoči dostop do ankete le tistim, ki so bili izbrani v vzorec, prepreči večkratno izpolnjevanje ankete iste osebe, ugotovi kdo ankete ni izpolnil, primerja rezultate skozi čas ali zavaruje podatke in dovoljuje nadaljevanje anketiranja, ko med izpolnjevanjem ankete pride do prekinitve. V praksi obstaja nekaj možnih načinov identificiranja anketirancev v spletnih anketah: od piškotkov preko ročnega ali samodejnega vpisa unikatne kode do kombinacije vseh treh načinov (Lozar Manfreda in Vehovar 2008, 274). Tako je anonimnost in zaupnost predvsem stvar zaupanja med anketiranci in raziskovalci (Singer in drugi 1993; Singer in drugi 1995).

Čeprav so bili sredi 90-ih let prejšnjega stoletja anketiranci na splošno bolj pozitivni glede zasebnosti pri anketiranju s pomočjo računalnika (CASIC) v primerjavi z izpolnjevanjem natisnjene vprašalnika (de Leeuw in Nicholl 1996), so bolj previdni pri sodobnem spletnem anketiranju (Lozar Manfreda 2005, 2; Kaye in Johnson 1999). Na primer, v anketi o zasebnosti je 7 od 10 anketirancev odgovorilo, da jih bolj skrbi zasebnost na internetu kot pri anketiranju po pošti ali preko telefona. 40 % jih raje zapusti spletno stran, kot pa zaupa osebni podatek, in 27 % anketirancev celo vnese napačen podatek (TRUSTe 1999). Na splošno veliko uporabnikov dojema internet kot grožnjo njihovi zasebnosti (Gunn 2002; Phoenix SPI 2013, 5). V anketi o zasebnosti med Kanadčani iz leta 2012 raziskovalne agencije Phoenix Strategic Perspectives Inc. so uporabniki interneta izrazili visoko stopnjo zaskrbljenosti glede objave različnih podatkov na spletu. Večina anketirancev je izrazila veliko zaskrbljenost glede objave podatkov o svoji lokaciji (55 %) in kontaktih (51 %). 48 % anketirancev je izrazilo zaskrbljenost glede objave osebnih fotografij ali video posnetkov ter informacij glede družabnih aktivnostih. Najmanj pa jih je bilo zaskrbljenih glede objave svojega osebnega

mnenja o ljudeh, spornih vprašanjih in drugih stvareh (32 %). Večina anketirancev se zaveda, da lahko lastniki spletnih strani, ki jih obiščejo, sledijo njihovim aktivnostim na spletu, kot so brskanje, iskanje, nakupi in interakcije (73 %). Kljub temu 54 % anketirancev ni na noben način poskrbelo za zmanjšanje možnosti takšnega sledenja. 92 % anketirancev meni, da bi morala spletna podjetja pridobiti njihovo soglasje za zbiranje podatkov o tem, kaj počnejo na spletu. 62 % anketirancev meni, da so politike zasebnosti spletnih strani, ki jih obiščejo, nejasne glede informacij, kako bodo uporabljeni njihovi osebni podatki. 68 % se jih je odločilo, da spletne strani ali storitve ne bodo uporabili, ker se niso strinjali s pogoji, ki so bili določeni v politiki zasebnosti (Phoenix SPI 2013, 5–7). Uporabniki interneta dojemajo težave z zasebnostjo kot enega največjih sodobnih problemov, s katerimi se internet srečuje, in menijo, da bi morali to področje urejati zakoni (Pitkow in Kehoe 1997). Veliko uporabnikov jemlje internet kot grožnjo njihovi zasebnosti na splošno in pojavilo se je že nekaj organizacij, namenjenih varovanju posameznikove zasebnosti na internetu. Vse to lahko negativno vpliva na sodelovanje v spletnih anketah (Lozar Manfreda 2005, 2).

### **2.1.3 Psihološka zasebnost**

Psihološko zasebnost lahko ločimo od informacijske po tem, da ima zadnja opraviti s stopnjo nadzora nad osebnimi podatki, medtem ko je prva povezana z vsebino podatkov, posebno s stopnjo, do katere izdaja psihološka ali emocionalna stanja (Burgoon 1982; Lee in LaRose 1994). Psihološko zasebnost varuje osebna izbira in prostovoljna obzirnost drugih (Burgoon 1982; Burgoon in drugi 1989; Westin 1967). Etični standardi psihološko zasebnost naslavljajo z obveščanjem anketirancev o naravi raziskave in pridobivanjem informirane privolitve za sodelovanje v njej. Pridobitev informirane privolitve o postopkih zaupnosti ima majhen, a pomemben pozitiven vpliv na stopnjo odgovorov v anketah, ki obravnavajo občutljive teme (Singer in drugi 1995).

Psihološka zasebnost je enako pomembna v konvencionalnih kot v spletnih anketah, a zaradi veliko razlogov, ki smo jih že omenili pri informacijski zasebnosti, se zaskrbljenost v spletnih

anketah poveča zaradi manjšega občutka nadzora nad podatki in manjšega zaupanja raziskovalcem (Dicken-Garcia 1998; Walther 1996).

#### **2.1.4 Interakcijska zasebnost**

Interakcijska zasebnost se nanaša na tajnost komunikacije med posamezniki. Pri spletnih anketah se to lahko nanaša na nadzor nad preprežanjem osebnih podatkov anketirancev tretjih oseb (Harris 2006, 123).

Eden od razlogov, da želijo posamezniki nadzorovati osebne podatke, je ohranjanje odnosov z drugimi posamezniki v različnih stopnjah intimnosti (Johnson 1985; Rachels 1985), tako da je informacijska zasebnost na zapleten način povezana z interakcijsko zasebnostjo. Pripravljenost razkriti osebne podatke temelji na občutljivosti teh podatkov in intimnosti odnosa (Johnson 1985; Rachels 1985). Ljudje so običajno bolj odprti do strokovnjakov (na primer zdravnikov, odvetnikov in raziskovalcev) in se glede varovanja zasebnosti zanašajo na poklicno etiko (Burgoon in drugi 1989).

Na internet kot globalno celoto pogosto gledamo kot na skupnost uporabnikov. Vrednote te skupnosti prepovedujejo prekinitve delovanja mreže ali zlorabo njenih virov. Ankete, ki splet bombardirajo z vsiljivo e-pošto, pomenijo kršitev interakcijske zasebnosti internetne skupnosti kot celote (Cho in LaRose 1999, 428).

Glede na vse zapisano lahko sklenemo, da je zasebnost v spletnih anketah bolj občutljivo vprašanje kot v konvencionalnih anketnih medijih. Intimni odnosi med anketiranci in njihovimi osebnimi računalniki ter med anketiranci in spletnimi skupnostmi, v katerih sodelujejo, ustvarjajo nove meje zasebnosti, ki jih raziskovalci z lahkoto prestopijo. Fleksibilna narava osebne identitete in pogoste zlorabe pravil zasebnosti na internetu pomenijo, da so avtentičnost raziskovalcev na internetu, nameni njihovih raziskav in kredibilnost anonimnosti ter zagotovila zaupnosti, ki jih ponujajo, vedno pod vprašajem (Cho in LaRose 1999, 428).

## 2.2 Razlogi za povečano zaskrbljenost za zasebnost v spletnih anketah

Obstaja še nekaj drugih razlogov za povečano zaskrbljenost za zasebnost v spletnih anketah. Eden od njih, ki počasi izgublja svojo moč, je *novost spletnega anketiranja* (Lozar Manfreda in Vehovar 2008, 280). Splošni družbeni odziv na nove tehnologije v obliki strahu pred potencialno nevarnostjo (Gackenbach 1998) lahko apliciramo tudi na pomanjkanje zaupanja anketirancev v spletne ankete, ker je to nov anketni medij. V spletnih anketah tako lahko pričakujemo negativna občutja glede zasebnosti, ker je internetna tehnologija nova in nima zakonov, ki bi zasebnost urejali v celoti (Clayton in Werking 1998).

Drug možen vzrok za povečano zaskrbljenost za zasebnost v spletnih anketah leži v *povečani možnosti združevanja podatkov iz različnih virov*. Zaskrbljenost glede varovanja podatkov se povečuje zaradi vedno večje rabe različnih računalniških podatkovnih baz (Lozar Manfreda in Vehovar 2008, 280). To se dogaja posebno v internetnem okolju. Internet olajšuje zbiranje, širjenje in marketinško uporabo osebnih podatkov, ker gre za razporejeno, omreženo okolje, ki zahteva manj oblik podatkov kot fizični svet. Priložnosti podatkovnega rudarjenja in shranjevanja podatkov so večje kot kdajkoli. Ta zaskrbljenost zadeva informacijsko zasebnost, to je željo po nadzoru gibanja osebnih podatkov, ki je lahko ogrožena, če anketni podatki niso dovolj zavarovani (podatki so lahko prestreženi med pošiljanjem, ukradeni iz sprejemnega strežnika ali obnovljeni na trdem disku uporabnika) in če so odgovori (z osebnimi podatki) povezani z drugimi podatkovnimi bazami brez strinjanja anketiranca (ali celo védenja). To je zlasti problematično, ker anketiranci pošiljajo svoje odgovore preko interneta in se lahko ne zavedajo potencialne dostopnosti svojih osebnih podatkov ali pa niso dovolj zavarovani pred njo (Lozar Manfreda 2005, 2–3).

Tudi  *dodatne informacije, ki se zbirajo brez izrecnega privoljenja anketiranca*, lahko povečajo zaskrbljenost anketiranca. Internetno zbiranje podatkov namreč potencialno omogoča raziskovalnim agencijam zbiranje veliko izčrpnjših informacij o anketirancu, kot je to možno z večino tradicionalnih raziskovalnih metod (Burgoon 1982; Irving 1996; Johnson 1985; Miller 1982; Lozar Manfreda in Vehovar 2008, 280). Na primer, poleg anketnih odgovorov je možno zbirati naslednja dejstva brez sodelovanja anketiranca (imenujemo jih parapodatki, podatki o procesu anketiranja, Couper 2000): točen čas odgovora, IP številka računalnika, operacijski sistem in tip brskalnika, na katerem anketiranec odgovarja na

vprašalnik, predhodno obiskane spletne strani idr. (Lozar Manfreda in Vehovar 2008, 280; Singer in Couper 2011, 143; ESOMAR 2005, 10).

Povečana zaskrbljenost zaradi težav z zasebnostjo je lahko tudi del *skrajnih reakcij na kršitve zasebnosti na internetu*, ki so posledica širjenja meja interneta od posameznika, socialnih enot do ostalega sveta (Cho in LaRose 1999, 422). S spletnim anketiranjem se krši zlasti fizična dimenzija zasebnosti, na primer s pošiljanjem e-povabil na naslove, ki niso bili zbrani prostovoljno za namene raziskovanja (Lozar Manfreda in Vehovar 2008, 280; Snell 1997).

Še en možen razlog za povečano zaskrbljenost zaradi težav z zasebnostjo zadeva tudi *identitete raziskovalcev*: zaradi virtualnega okolja so pogoste lažne identitete (Lozar Manfreda in Vehovar 2008, 280; Froomkin 1997; Turkle 1996). Identitete raziskovalcev so vedno vprašljive, zlasti ker vsa komunikacija med raziskovalci in anketiranci poteka le preko spleta. Manjše zaupanje v raziskovalce v primerjavi s konvencionalnimi načini anketiranja povečuje zaskrbljenost, ki zadeva informacijsko, psihološko in interakcijsko zasebnost (Cho in LaRose 1999, 426).

### **3 Specifični etični problemi in rešitve**

Zaskrbljenost glede zasebnosti se bo sčasoma verjetno zmanjšala zaradi boljše tehnološke zaščite, pravne in strokovne etične regulacije in domačnosti internetnega okolja. Ko se bodo ljudje bolj navadili kupovanja dobrin, izpolnjevanja obrazcev in pošiljanja zasebne komunikacije preko interneta, jih bo tudi manj skrbelo podajanje odgovorov na spletne ankete. A trenutno obstaja nekaj etičnih problemov pri izvajanju spletnih anket, ki so v praksi deležni ali bi morali biti deležni posebne pozornosti (Lozar Manfreda in Vehovar 2008, 280).

V nadaljevanju bom povzela, kaj o spletnem anketiranju določa zakonodaja RS, nato pa predstavila nekaj etičnih vodil, ki so v etičnih standardih raziskovanja preko interneta najpogosteje omenjeni.



### 3.1 Spletno anketiranje in zakonodaja RS

V slovenskem prostoru se je s problematiko zasebnosti in varovanja podatkov ter zakonodajo največ ukvarjal Kovačič (2003, 39, 61–62), ki pravi, da danes različne državne zakonodaje že obvladujejo internet čedalje bolj, državni organi in podjetja pa celo na novo odkrivajo privlačnost nadzorovanja na internetu. Če so bili prvi zakonski posegi v internet razumljeni kot omejevanje svobode, lahko predvidevamo, da bodo uporabniki sami čedalje bolj zahtevali zakonodajno regulacijo interneta zaradi zaščite svojih pravic. Zakonodaja, ki ureja varovanje zasebnosti v realnem svetu, načeloma velja tudi v virtualnem svetu. Vendar pa se je treba zavedati, da internet ni prostorsko zamejen, kar ima lahko pri uveljavljanju uporabnikovih pravic konkretne posledice. Posebej še v primerih, kjer zakonodaja med državami ni usklajena, uporabnik pa se med uporabo interneta giblje na območju jurisdikcije različnih držav ali vstopa v interakcijo z globalno razpršenimi subjekti. Potreben bi bil celovit pravni okvir, ki zagotavlja učinkovito varstvo zasebnosti. Problem varnosti in s tem tudi zasebnosti pa ni samo tehnični, temveč tudi družbeni problem, kar pomeni, da bi se morali uporabniki računalnikov bolj zavedati nevarnosti različnih zlorab, predvsem pa, kako se proti njim kar najbolje zavarovati. Kljub temu da noben sistem ni stoo odstotno varen, pa je s samozaščitnim ravnanjem mogoče varnost precej povečati (Kovačič 2003, 39, 61–62).

V Evropski uniji so bila v zadnjem času sprejeta nova, zaostrena, pravila glede uporabe piškotkov in podobnih tehnologij za shranjevanje informacij ali dostop do informacij, shranjenih na računalniku ali mobilni napravi uporabnika. Pri nas ta pravila določa spremenjeni Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom-1, 157. čl.), ki pravi, da morajo biti uporabniki spletnih strani od 15. junija 2013 seznanjeni z večino piškotkov in da jim mora biti ponujena izbira, ali želijo, da spletna stran na tak način spremlja njihove aktivnosti na spletu. Cilj nove zakonodaje je predvsem boljše varovanje zasebnosti uporabnikov (Informacijski pooblaščenec RS; ZEKom-1 2012, 157. čl.). Tudi pri spletnih anketah to pomeni, da v kolikor spletna stran, ki izdeluje spletne ankete, uporablja piškotke, mora o tem obvestiti svoje uporabnike in jim ponuditi možnost izbire uporabe le-teh.

V nadaljevanju pogledjmo, kako zakonodaja RS ureja področje osebnih podatkov in pošiljanje nenaročene elektronske pošte. Pri tem bom predstavila tudi relevante komentarje

informatijske pooblaščenke, ki so objavljene na spletni strani Urada informacijskega pooblaščenca.

### **3.1.1 Osebnih podatki**

V skladu z 1. tč. 6. člena ZVOP-1 je osebni podatek katerikoli podatek, ki se nanaša na posameznika, ne glede na obliko, v kateri je izražen. Posameznik je v skladu z 2. tč. 6. člena ZVOP-1 določena ali določljiva fizična oseba, na katero se nanaša osebni podatek. Fizična oseba je določljiva, če se jo lahko neposredno ali posredno identificira, predvsem s sklicevanjem na identifikacijsko številko ali na enega ali več dejavnikov, ki so značilni za njeno fizično, fiziološko, duševno, ekonomsko, kulturno ali družbeno identiteto, pri čemer način identifikacije ne povzroča velikih stroškov, nesorazmerno velikega napora ali ne zahteva veliko časa (Informacijski pooblaščenec RS). Pri spletnih anketah je mogoče zbirati osebne podatke kot sta na primer elektronski naslov in IP številka računalnika.

Obdelava osebnih podatkov v skladu z 3. tč. 6. člena ZVOP-1 pomeni kakršnokoli delovanje ali niz delovanj, ki se izvaja v zvezi z osebnimi podatki, ki so avtomatizirano obdelani ali ki so pri ročni obdelavi del zbirke osebnih podatkov ali so namenjeni vključitvi v zbirko osebnih podatkov, zlasti zbiranje, pridobivanje, vpis, urejanje, shranjevanje, prilagajanje ali spreminjanje, priklicanje, vpogled, uporaba, razkritje s prenosom, sporočanje, širjenje ali drugo dajanje na razpolago, razvrstitev ali povezovanje, blokiranje, anonimiziranje, izbris ali uničenje; obdelava je lahko ročna ali avtomatizirana (sredstva obdelave) (Informacijski pooblaščenec RS).

Za javni sektor, v skladu s 1. odst. 9. člena, praviloma predstavlja pravno podlago za obdelavo osebnih podatkov zakon oziroma osebna privolitev posameznika, na katerega se osebni podatki nanašajo, če tudi to možnost predhodno določa zakon. V zasebnem sektorju pa je v skladu z 1. odst. 10. člena ZVOP-1 pravna podlaga lahko zakon ali osebna privolitev posameznika. V skladu z vsem navedenim je torej za razkritje elektronskih naslovov drugim osebam potrebna zakonska podlaga ali – v zasebnem sektorju – tudi osebna privolitev posameznika (Informacijski pooblaščenec RS).

Na podlagi navedenega je elektronski naslov nedvomno eden od osebnih podatkov, ki pa nujno še ne določi posameznika (npr. xxxx.xx@gmail.com, yyyy.yyyyyyy@yahoo.com). Vendarle pa so elektronski naslovi, iz katerih so razvidni ime, priimek in zaposlitev posameznika, podatki, ki zadostujejo, da je posameznik vsaj določljiv. Vsi trije podatki skupaj torej posameznika določijo ali pa je ta vsaj določljiv brez večjega napora (Informacijski pooblaščenec RS).

Prav tako je osebni podatek IP (*Internet Protocol*) številka računalnika. To je unikatna identifikacijska številka računalnika, priključenega v medmrežje. Posameznika se da s pomočjo IP številke torej vsaj določljivo identificirati. Sama IP številka računalnika nujno ne identificira posameznika, ki je določeno sporočilo pisal oziroma uporabljal računalnik v določenem času, temveč identificira zgolj delovno postajo, ki pa jo je morda lahko uporabljalo več oseb (npr. računalnik z dostopom do interneta v spletni kavarni ali javni knjižnici). V skladu z navedenim je torej IP naslov podatek, ki se nanaša na posameznika in tega sorazmerno enostavno določi (Informacijski pooblaščenec RS).

### **3.1.2 Pošiljanje nenaročene elektronske pošte**

Bistvenega pomena je ločevanje med neposrednim trženjem in pošiljanjem nenaročene elektronske pošte, ki ne predstavlja neposrednega trženja, saj je pošiljanje nenaročene elektronske pošte urejeno zakonsko bistveno drugače, kadar gre za pošiljanje t.i. komercialnih sporočil (neposredno trženje), kot kadar gre za druge vrste pošilk brez kakršnih koli elementov oglaševanja blaga ali storitev. Ločnica med obema oblikama pošiljanja nenaročene elektronske pošte je zelo tanka, zato je v vsakem konkretnem primeru posebej treba ugotavljati, ali pošiljanje določene nenaročene pošiljke že predstavlja neposredno trženje ali ne. Obdelava osebnih podatkov za namene neposrednega trženja je v ZVOP-1 posebej urejena, glede obdelave osebnih podatkov za namene, ki jih ne uvrščamo v neposredno trženje, pa veljajo splošna pravila ZVOP-1, kadar seveda kontaktne podatki prejemnika predstavljajo hkrati tudi njegove osebne podatke (Informacijski pooblaščenec RS). Pošiljanje vabil k anketiranju lahko uvrstimo v pošiljanje nenaročene elektronske pošte.

### **3.1.2.1 Pošiljanje nenaročene elektronske pošte, ki ne predstavlja neposrednega trženja**

Pošiljanje nenaročene elektronske pošte, ki hkrati ne predstavlja neposrednega trženja, na elektronske naslove, ki niso osebni podatki, v veljavni slovenski zakonodaji ni posebej urejeno. Zato je po mnenju Informacijskega pooblaščenca pošiljanje tovrstne elektronske pošte podjetjem dopustno. Kontaktni podatki podjetja sami po sebi namreč ne predstavljajo osebnih podatkov. Kadar pa elektronski naslovi prejemnikov predstavljajo osebne podatke, jih lahko obdelujete (tudi jim pošiljate nenaročeno elektronsko pošto) le, če imate za to podlago v zakonu ali njihovi privolitvi. Če posameznik objavi svoj naslov elektronske pošte, se šteje, da privoli v njegovo obdelavo, vendar le v kontekstu objave same. Javno objavljene osebne podatke lahko torej obdelujete le za namene, za katere so bili ti objavljeni, in le, če so bili objavljeni s privolitvijo posameznika. Objava naslova elektronske pošte na spletu še ne pomeni nujno, da posameznik dovoli uporabo tega elektronskega naslova za namene posredovanja vabila k sodelovanju v raziskavi. Namen objave se ugotavlja v vsakem konkretnem primeru posebej (Informacijski pooblaščenec RS).

Na primer, kadar podjetje objavi kontaktne podatke svojega zaposlenega, zadolženega za odnose z javnostmi, predstavlja drugačno situacijo kot v primeru, ko podjetje objavi podatke zaposlenega, zadolženega za npr. računovodstvo. V prvem primeru gre za posameznika, ki ga je dovoljeno kontaktirati za več namenov, kot v drugem primeru, kjer po mnenju Informacijskega pooblaščenca kontaktiranje za namene izvedbe ankete ni dopustno. Jasno je namreč, da je namen objave elektronske pošte posameznika, ki je zadolžen za računovodstvo, možnost kontaktiranja posameznika zaradi npr. izdaje, reklamacije ipd. računov in druge zadeve povezane z računovodskimi storitvami, ne pa za izvedbo raziskave o npr. njegovem zadovoljstvu s trenutnim naročniškim razmerjem mobilne telefonije. Po mnenju Informacijskega pooblaščenca je namreč namen objave kontakta zaposlenega s strani delodajalca predvsem možnost hitrega kontakta osebe, zadolžene za določeno področje, da npr. ta v najhitrejšem možnem času poda prave odgovore potencialnemu poslovnemu partnerju ali potrošniku glede dela, ki ga opravlja njegovo podjetje (Informacijski pooblaščenec RS).

### **3.1.3 Hramba elektronskih naslovov posameznikov, ki ne želijo prejemati nenaročene elektronske pošte**

Tudi glede hrambe podatkov posameznikov, ki želijo prenehanje uporabe njihovih elektronskih naslovov za namene opravljanja raziskav, je ureditev bistveno drugačna, kadar gre za elektronske naslove posameznikov, ki jih obdelujemo za namene neposrednega trženja, kot kadar gre za elektronske naslove posameznikov, ki jih obdelujemo za druge namene (tudi za namene pošiljanja nenaročenih pošiljk, ki ne predstavljajo neposrednega trženja) (Informacijski pooblaščenec RS).

Kadar želimo na elektronski naslov, ki hkrati predstavlja tudi osebni podatek, pošiljati nenaročena sporočila, ki ne predstavljajo neposrednega trženja je obdelava elektronskih naslovov dopustna, če za to pridobimo privolitev teh posameznikov. To pomeni, da moramo od posameznika, ki želi, da mu prenehamo pošiljati vabila za udeležbo pri raziskavi, pridobiti privolitev, da lahko njegov naslov elektronske pošte shranimo, da bi tako lahko preprečili pošiljanje vabila, kadar se baza podatkov osveži. V kolikor privolitev posameznika pridobimo, pa seveda lahko obdeluje ta podatek le npr. naš sistem, kadar pošilja vabila (npr. da ga upari z naslovom iz osvežene baze in tako prepreči ponovno pošiljanje vabila). Informacijski pooblaščenec meni, da nadaljnja obdelava tega naslova elektronske pošte za druge namene ni dopustna. Če posameznik svoje privolitve ne da oz. celo v skladu s svojimi pravicami iz 32. člena ZVOP-1 zahteva izbris njegovih osebnih podatkov, mu moramo ugoditi. To pomeni, da moramo v takem primeru najti drugačen način pošiljanja vabil tako, da ta posameznik vabila k sodelovanju v raziskavi ne bo prejel, kljub temu, da nimamo njegovega elektronskega naslova na seznamu oseb, ki vabil ne želijo prejemati (Informacijski pooblaščenec RS).

### 3.2 Mednarodni etični standardi raziskovanja preko interneta

Anketno raziskovanje kot tudi druge sfere raziskovanja vključuje številne standarde in dobre prakse za zagotavljanje načel etičnosti in standardov. Ti pravice anketirancev obravnavajo kot primarne, cilje raziskovalcev pa kot sekundarne (Bassett in O'Riordan 2002, 234). Standardi profesionalne etike imajo zelo dolgo zgodovino, a tisti za anketne raziskovalce so relativno mladi. Pojavili so se v ZDA leta 1947, v Evropi pa leta 1948 (ESOMAR) (Singer 2008, 78; ICC/ESOMAR 2008, 3). Splošni anketni standardi, ki so že visoko razviti, se lahko uporabljajo tudi za spletno anketiranje, vendar z uvajanjem te tehnologije nastajajo nove dileme (Bruckman 2002; Elgesem 2002, 195). Več posebnih standardov in kod za internetno anketiranje je že na voljo (na primer ESOMAR, MRA, MRS, AoIR, APA, CASRO, IMRO, NESH, AAPOR) (ESOMAR 2011b; MRA 2007; MRS 2012a; Ess in drugi 2002; APA 2010; CASRO 2011; IMRO 2006; NESH 2008; AAPOR 2010; njihovi URL naslovi so zapisani v prilogi A). Ti so v spletnih anketah pomembni zlasti zaradi novih (posebno tehničnih) dilem (Kaczmirek in Schulze 2005, 1; ESOMAR 2005, 3), ki zadevajo zasebnost, varovanje podatkov in vzorčenje. Standardi profesionalne etike eksplicitno opisujejo etične vidike trga in družboslovnega raziskovanja. Na eni strani zadevajo navezavo stika in interakcijo z anketiranci (na primer obveščena privolitev), na drugi strani pa priporočajo načine varovanja podatkov ter sam potek raziskovalnega procesa. Sledenje etičnim vodilom lahko pripomore k višji stopnji odgovorov ter kvaliteti podatkov. Standardi so naslovljeni na člane različnih organizacij, ki vodnike objavljajo, enako pa jih lahko uporabljajo tudi drugi raziskovalci (Kaczmirek in Schulze 2005, 1; ACM 1993, 105; Cho in LaRose 1999, 425–426; Lozar Manfreda in Vehovar 2008, 274–275; Singer 2008, 78; Scriven in Smith-Ferrier 2003; Simsek in Veiga 2001; Kaye in Johnson 1999).

V nadaljevanju bom predstavila nekaj etičnih vodil, ki so v etičnih standardih raziskovanja preko interneta najpogosteje omenjeni.

Pregled standardov je prikazan v naslednji preglednici.

Preglednica 3.1: Etična vodila v etičnih standardih raziskovanja preko interneta

|  | ESO-MAR (2011) | MRS (2012) | AoIR (2012) | APA (2010) | CASRO (2011) | NESH (2008) | MRA (2011) | AAPOR (2010) |
|--|----------------|------------|-------------|------------|--------------|-------------|------------|--------------|
| Obveščena privolitev in izpis iz zbiranja podatkov                             | ✓              | ✓          | ✓           | ✓          | ✓            | ✓           | ✓          | ✓            |
| Ločitev e-naslova (in drugih identifikacijskih podatkov) od anketnih odgovorov | ✓              | ✓          | ✓           | ✓          | ✓            | ✓           | ✓          | ✓            |
| Zbiranje e-naslovov in pošiljanje e-vabil                                      | ✓              | ✓          |             |            | ✓            |             | ✓          |              |
| Uporaba piškotkov in druge prikrite programske opreme                          | ✓              | ✓          |             | ✓          | ✓            | ✓           | ✓          |              |
| Posredovanje informacij o anketni raziskavi anketirancem                       | ✓              | ✓          | ✓           | ✓          | ✓            | ✓           | ✓          | ✓            |
| Varnost podatkov   | ✓              | ✓          |             | ✓          | ✓            | ✓           | ✓          |              |
| Dostop do lastnih podatkov   | ✓              | ✓          | ✓           | ✓          | ✓            | ✓           | ✓          |              |
| Objava rezultatov raziskave  | ✓              | ✓          |             | ✓          | ✓            | ✓           | ✓          | ✓            |
| Anketiranje otrok in mladoletnih   | ✓              | ✓          | ✓           | ✓          | ✓            | ✓           | ✓          |              |
| Kulturna ozaveščenost  | ✓              | ✓          | ✓           |            | ✓            | ✓           | ✓          |              |
| Zasnova vprašalnika  | ✓              | ✓          |             | ✓          | ✓            |             | ✓          | ✓            |

### 3.2.1 Obveščena privolitev in izpis iz zbiranja podatkov

V splošnem je najboljšše vodilo anketirancem natančno razložiti celoten postopek zbiranja podatkov, kar lahko tudi ugodno vpliva na njihovo odločitev za sodelovanje v spletni anketi in s tem dobimo podatke želene kakovosti (Lozar Manfreda in Vehovar 2008, 275).

S standardi spletnega anketiranja je v splošnem sprejeto, da bi morali anketiranci v samem začetku raziskave svobodno in obveščeno privoliti k temu, da jih raziskujejo in da bi moralo biti njihovo sodelovanje vedno prostovoljno. Proces pridobitve obveščene privolitve vključuje obvestitev anketirancev o informacijah raziskovalne narave in namenov; zagotovitev, da anketiranci te informacije razumejo; pridobitev prostovoljnega soglasja za sodelovanje; in omogočanje preklica le-tega. Ker naj bi spletno anketiranje predstavljalo minimalno tveganje, informirano privoljenje nujno ne pomeni tega, da se anketirance ločeno vpraša, ali so pripravljeni sodelovati in to šele po tem, ko jim je ponujen anketni vprašalnik. To pomeni zlasti to, da anketiranci vnaprej prejmejo primerne informacije, kot so namen in narava raziskave, posledice in tveganje, kot tudi informacije o pogojih zaupnosti podatkov, možnosti do izpisa iz zbiranja podatkov ter da je sodelovanje v raziskavi prostovoljno (Lozar Manfreda in Vehovar 2008, 280; Singer 2008, 84–85; Singer in Couper 2011, 138–139; Walther 2002, 212; CASRO 2011, 7–8; MRA 2007, 11; NESH 2003; NESH 2006, 12–13; NESH 2008, 17; Ess in the AoIR ethics working committee 2002, 6; ICC/ESOMAR 2008, 4, 6; ESOMAR 2005, 3–4, 10; APA 2010, 6; MRS 2010, 4, 15; MRS 2012a, 5; AAPOR 2010, 1).

Če anketirancem ne zagotovimo zaupnosti podatkov, lahko to zmanjša stopnjo odgovorov (National Research Council 1979, 96). Največje tveganje, ki so mu anketiranci pri spletnem anketiranju izpostavljeni, je kršitev zaupnosti in posledice, ki lahko iz tega izhajajo, na primer izguba ugleda ali zaposlitve ali tveganje civilnega ali kazenskega pregona, zato ni presenetljivo, da poizkusi s hipotetičnimi uvodi k anketam v zadnjem času kažejo, da sta zasebnost in zaupnost med najpogostejšimi razlogi anketirancev za zavrnitev sodelovanja, še posebej kadar gre za občutljivo temo (Singer 2008, 90–91, 96; Singer in Couper 2011, 158; Couper in drugi 2010, 293; Couper in drugi 2008, 256; Scriven in Smith-Ferrier 2003). Tudi to tveganje pa je zanemarljivo in je tako namen pridobitve obveščene privolitve predvsem zagotavljanje njihove pravice o obveščenih in prostovoljnih odločitvah in manj varovanje anketirancev pred takšnim tveganjem (Singer in Couper 2011, 159–160).



### **3.2.2 Ločitev e-naslova (in drugih identifikacijskih podatkov) od anketnih odgovorov**

Anketirancem bi moralo biti zagotovljeno, da njihovi osebni podatki ne bodo povezani z anketnimi odgovori; da jih ne bo mogoče identificirati iz objavljenih anketnih rezultatov; in tudi, da njihovi podatki ne bodo povezani z drugimi podatkovnimi bazami (Lozar Manfreda 2005, 5–6; NESH 2006, 18–19; ICC/ESOMAR 2008, 5; ESOMAR 2011a, 4). To v osnovi pomeni, da bodo podatki uporabljeni le za namene raziskave (Lozar Manfreda 2005, 5–6; IMRO 2006, 9; MRA 2007, 8; NESH 2006, 18–19; ICC/ESOMAR 2008, 4; APA 2010, 8; ESOMAR 2011a, 4; Ess in the AoIR ethics working committee 2002, 21; AAPOR 2010, 1) in ne za kasnejše neraziskovalne namene, kot so neposredni marketing, pisanje seznamov, ocenjevanje kreditne sposobnosti, zbiranje sredstev ali druge marketinške ali politične aktivnosti (Lozar Manfreda 2005, 5–6; NESH 2006, 18; MRA 2007, 13; ICC/ESOMAR 2008, 5; ESOMAR 2005, 4; ESOMAR 2011a, 4; AAPOR 2010, 1), ki kršijo informacijsko dimenzijo zasebnosti.

To dosežemo z ločenim, fizičnim hranjenjem vseh identifikacijskih podatkov, kot svetujejo standardi ESOMAR, MRA, IMRO, APA, NESH, CASRO, MRS. V primeru zbiranja zelo občutljivih podatkov se raziskovalcu celo svetuje razmisliti o najemu zunanje storitve za pridobitev anketirancev, zbiranje podatkov in dogovor o plačilu, če je to primerno (APA). Tako raziskovalec nima identifikacijskih podatkov, ki bi škodovali anketirancu, nikoli v lasti (Lozar Manfreda 2005, 5; IMRO 2006, 9; NESH 2006, 19; APA 2010). Hranimo jih le, dokler jih potrebujemo, nato pa jih uničimo tako, da ohranimo njihovo zaupnost (NESH 2006, 18–19; CASRO 2011, 12; MRS 2012a, 14). 21. člen Zakona o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1-UPB1) določa, da se osebni podatki lahko shranjujejo le toliko časa, dokler je to potrebno za dosego namena, zaradi katerega so se zbirali ali nadalje obdelovali. Po izpolnitvi namena obdelave se osebni podatki zbršejo, uničijo, blokirajo ali anonimizirajo, če niso na podlagi zakona, ki ureja arhivsko gradivo in arhive, opredeljeni kot arhivsko gradivo, oziroma če zakon za posamezne vrste osebnih podatkov ne določa drugače.

Če vse podatke, s katerimi bi lahko identificirali anketiranca, umaknemo iz baze podatkov, ta več ne vsebuje osebnih podatkov in tako ni več predmet zahtev varovanja podatkov in politike zasebnosti (ESOMAR 2011a, 4).

### 3.2.3 Zbiranje e-naslovov in pošiljanje e-vabil

Sledeči načini veljajo (na primer CASRO, ESOMAR, IMRO, MRA) za neetično zbiranje e-naslovov:

- Zbiranje s pomočjo poštnih seznamov (»mailing lists«), klepetalnic, spletnih iger z večimi igralci, novičarskih skupin, spletnih skupnosti (Lozar Manfreda 2005, 6; Cho in LaRose 1999, 426; CASRO 2011, 9; ESOMAR 2005, 7; ESOMAR 2011a, 4);
- zbiranje iz spletnih strani s pomočjo računalniških programov, ki zbirajo osebne podatke brez uporabnikove izrecne vednosti (Lozar Manfreda 2005, 6; CASRO 2011, 9; ESOMAR 2005, 7; ESOMAR 2011a, 4; MRA 2007);
- nakup brez preverljive dokumentacije, v kateri je navedeno, da osebe na seznamu želijo oz. dovolijo, da z njimi navežemo stik za namene raziskav (ESOMAR 2005, 16; MRA 2007);
- zbiranje iz registracij na spletnih straneh ali potrošniških seznamov (»client consumer lists«), če to ni v skladu z navedenimi pogoji o zasebnosti (Lozar Manfreda 2005, 6);
- uporaba e-naslovov kot je »scamming« (novačenje pod pretvezo, kot je novačenje za sodelovanje v raziskavi, ki je v resnici prodaja ali prošnja za darovanje prostovoljnih prispevkov) (Lozar Manfreda 2005, 6; CASRO 2011, 8–9; ESOMAR 2005, 7);
- vpisovanje napačnega ali neobstoječega povratnega e-naslova (Lozar Manfreda 2005, 6; IMRO 2006, 7);
- verižna ali »prijateljska« pisma (namenjena novačenju prijateljev, sorodnikov ali sodelavcev anketiranca) (Lozar Manfreda 2005, 6).

Pošiljanje e-povabil na e-naslove, ki so bili zbrani za namen raziskovanja brez privolitve njihovih lastnikov, velja za smetenje (t.j. pošiljanje neželene pošte) (Lozar Manfreda 2005, 6; Mehta in Sivadas 1995; Noh 1998; C. B. Smith 1997; CASRO 2011, 8; ESOMAR 2005, 7; ESOMAR 2011a, 4; MRS 2012a, 21) in lahko vpliva na kakovost podatkov in stopnjo odgovorov v spletnih anketah (Scriven in Smith-Ferrier 2003). Če raziskovalec e-pošto kljub temu uporabi za pošiljanje vabil za sodelovanje v raziskavi (v primerih, ko to lahko stori legitimno), naj stremi k povzročanju čim manj neprijetnosti ali vznemirjanja prejemnika tako, da napiše čim krajše sporočilo, v katerem jasno navede izvor informacije o e-naslovu prejemnika in svoj namen (Lozar Manfreda 2005, 6; ESOMAR 2005, 6, 11; ESOMAR 2011a,

4). V izogib sprejema e-pošte kot smetenja naj bodo v vabilu tudi podatki o fizičnem naslovu raziskovalne organizacije, telefonska številka in natančno opisan postopek izpisa iz prejemanja e-pošte v prihodnosti, kar pripomore k večji legitimnosti poslanega vabila (IMRO 2006, 7).

### **3.2.4 Uporaba piškotkov in druge prikrite programske opreme**

Raziskovalci naj se skušajo izogniti vstavljanju piškotkov (majhnih identificirajočih računalniških datotek) na računalnike anketirancev in sledenjem znakov tistih, ki so bili povabljeni k sodelovanju (APA, CASRO, MRA, ICC, ESOMAR, MRS, NESH). Piškotki ali druga prikrita programska oprema, ki se uporablja za zbiranje podatkov o anketirancih, lahko velja za vdor v zasebnost, zato je njihova uporaba brez obvestitve anketirancev o njihovi vsebini odsvetovana (Cho in LaRose 1999, 430; CASRO 2011, 14; MRA 2007, 7; ICC/ESOMAR 2008, 4–5; ESOMAR 2005, 9; APA 2010, 2, 11; MRS 2012a, 11, 21; NESH 2006, 25; NESH 2008, 13). V Sloveniji spremenjeni Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom-1, 157. čl.) določa, da morajo biti uporabniki spletnih strani s piškotni seznanjeni in da jim mora biti ponujena izbira, ali želijo, da spletna stran na tak način spremlja njihove aktivnosti na spletu (Informacijski pooblaščenec RS; ZEKom-1 2012, 157. čl.). Anketiranci naj imajo tudi možnost izklopa ali brisanja piškotkov (Lozar Manfreda 2005, 7; ESOMAR 2005, 9; ESOMAR 2011a, 10; MRS 2012a, 12). Druga možnost nadzora nad anketiranci pri zbiranju podatkov je vpis anketiranca z uporabo identifikacijske šifre, pri kateri navedemo, da je tak identifikator uporabljen le za namene nadzora in da zaupnost anketiranca ne bo kršena (Lozar Manfreda 2005, 7; Machrone 1998; CASRO 2011, 10).

### 3.2.5 Posredovanje informacij o anketni raziskavi anketirancem

Raziskovalec bi se moral držati (na primer AoIR, CASRO, ESOMAR, ICC, MRA, NESH, APA, MRS) konvencionalnih pravil razkritja identitete raziskovalca, pripadnosti organizaciji, namena raziskave, zadrževanja in uporabe podatkov, postopkov vzorčenja in izjave o zasebnosti (Lozar Manfreda 2005, 7; Cho in LaRose 1999, 430; Singer 2008, 84; ACM 1993, 101, 103; CASRO 2011, 7; MRA 2007, 14; NESH 2006, 12; ICC/ESOMAR 2008, 4, 6; ESOMAR 2005, 4, 10; APA 2010, 10; MRS 2010, 13; MRS 2012a, 7; AAPOR 2010, 1; APA 2010). Zlasti pomembna je jasna razlaga, kako so bili pridobljeni vzorčni okviri, saj se tako izognemo sumničnemu, da so bili pridobljeni na neetičen način (Lozar Manfreda 2005, 7; Cho in LaRose 1999, 431). Poleg tega bi informacije morale zajemati tudi namen uporabe podatkov (Lozar Manfreda 2005, 7; Cho in LaRose 1999, 430; IMRO 2006, 9; ESOMAR 2005, 4) in obljubo, da ne bodo v objavljenih raziskovalnih rezultatih razkriti nobeni identifikacijski podatki (Lozar Manfreda 2005, 7; Singer 2008, 78; AAPOR 2010, 1). S tem raziskovalec tudi pridobi zaupanje in sodelovanje anketirancev (Lozar Manfreda in Vehovar 2008, 274).

Te informacije lahko anketirancem predhodno pošljemo po e-pošti ali navadni pošti, lahko jih zapišemo na uvodno stran spletne ankete ali na spletno stran raziskovalne organizacije. Zaradi enostavnosti ustvarjanja lažnih identitet na internetu je potrebno tudi dodatno jamstvo, na primer povezava na spletno stran glavnega raziskovalca ali projektnega vodje, skupaj z njegovimi kontaktnimi informacijami (Lozar Manfreda 2005, 7; Cho in LaRose 1999, 430; ICC/ESOMAR 2008, 6; ESOMAR 2005, 4–5, 8; IMRO 2006, 7; MRA 2007, 14–15; ESOMAR 2011a, 5; MRS 2012a, 8). Pomembna je personalizacija vabila (Duncan 1979; Warren 1984), saj zagotovilo zaupnosti ni učinkovito, če mu ljudje ne zaupajo (Singer in drugi 1993; Singer in drugi 1995).

Priporočljivo je tudi (na primer ESOMAR, MRA, MRS), da raziskovalci anketirancev ne zavajajo glede narave raziskave ali namenov uporabe rezultatov (Lozar Manfreda 2005, 7; MRA 2007, 12; ESOMAR 2005, 4; MRS 2012a, 8). Na primer raziskovalec bi se moral izogibati varljivih izjav o verjetnem času izpolnjevanja ankete (Lozar Manfreda 2005, 7; CASRO 2011, 8; MRA 2007, 12; ESOMAR 2005, 4; MRS 2012a, 9) ali o kasnejši verjetnosti ponovnega anketiranja. Anketirance je tudi potrebno opozoriti (na primer ESOMAR, MRA,

MRS) na morebitno možnost izpostavljenosti stroškom (na primer zaradi izpolnjevanja ankete na internetu ali zaradi uporabe mobilnega telefona) (Lozar Manfreda 2005, 7; MRA 2007, 12, 14; ESOMAR 2005, 4, 8; MRS 2010, 13, 15; MRS 2012a, 9).

### **3.2.6 Varnost podatkov**

Podatke, pridobljene s spletnimi anketami, je potrebno med prenosom in hrambo na strežniku raziskovalne organizacije zaščititi z najnovejšo tehnologijo. To lahko na eni strani storimo s spodbujanjem in omogočanjem anketirancem, da svoje odgovore šifrirajo (Cho in LaRose 1999, 431; ESOMAR 2005, 13; ESOMAR 2011a, 9; MRS 2012a, 14). Po drugi strani pa je priporočljivo (na primer ESOMAR, APA, MRA, IMRO, CASRO, MRS, NESH), da raziskovalna organizacija podatke varuje pred nepooblaščenimi vdori ali naključnim razkritjem nepooblaščenim osebam (ACM 1993, 101, 103; CASRO 2011, 11; IMRO 2006, 9; MRA 2007, 33; ESOMAR 2005, 5, 13; ESOMAR 2011a, 9; MRS 2010, 14; MRS 2012a, 10; APA 2010, 8; NESH 2006, 18). Zaskrbljenost anketirancev glede stopnje varnosti podatkov lahko vpliva na kakovost pridobljenih podatkov in stopnjo odgovorov (Scriven in Smith-Ferrier 2003).

### **3.2.7 Dostop do lastnih podatkov**

Standardi (na primer AoIR, ESOMAR, MRA, CASRO, MRS, APA, NESH) predlagajo, da imajo anketiranci dostop do svojih anketnih odgovorov, imajo možnost urejanja in brisanja (Ess in the AoIR ethics working committee 2002, 6; CASRO 2011, 15; MRA 2007, 32; ESOMAR 2005, 4; MRS 2010, 15; MRS 2012a, 7; APA 2010, 11; NESH 2006, 35). V praksi to pomeni, da so anketiranci na vsaki stopnji raziskave ali kasneje upravičeni do zahteve, da se del ali njihov odgovor v celoti izbrše in raziskovalec se mora takšni zahtevi prilagoditi, če

je ta sprejemljiva (Lozar Manfreda 2005, 8; MRA 2007, 32; ESOMAR 2005, 4; MRS 2010, 15; MRS 2012a, 7; APA 2010, 11).

### **3.2.8 Objava rezultatov raziskave**

V skladu z vodilom interneta o odprtosti, svobodi in delitvi informacij je priporočljivo (na primer AAPOR, ESOMAR, NESH, APA), da raziskovalci, ki izvajajo spletne ankete, objavijo svoje izsledke ali anketirancem ponudijo druge koristne informacije, do katerih so prišli s pomočjo raziskave (Lozar Manfreda 2005, 8; Cho in LaRose 1999, 432; NESH 2006, 35; APA 2010, 11; AAPOR 2010, 2). Pri tem naj ne zavajajo glede zanesljivosti in veljavnosti rezultatov. Na primer, rezultatov spletne raziskave na neverjetnostnem vzorcu ne moremo predstavljati kot rezultatov, na osnovi katerih bi bilo mogoče sklepati na neko populacijo. Objaviti je potrebno vsakršne pridržke v zvezi s sklepanjem iz vzorca na populacijo ali drugimi omejitvami rezultatov raziskave, ki so posledica ne-odgovorov, nepokritosti, nereprezentativnosti in drugih dejavnikov (Lozar Manfreda 2005, 8; MRA 2007, 7–8; NESH 2006, 31; ESOMAR 2005, 5, AAPOR 2010, 2).

Vsaka objava rezultatov raziskave za splošno javnost bi morala vsebovati vsaj naslednje informacije: podatke o sponzoriranju raziskave (CASRO 2011, 18; MRA 2007, 7; NESH 2006, 31; AAPOR 2010, 2–3), opis namenov, opis in velikost vzorca, čas zbiranja podatkov, ime raziskovalne organizacije, natančno citiranje zastavljenih vprašanj in druge informacije, ki bi laikom omogočile primerno ocenitev predstavljenih rezultatov (CASRO 2011, 18; MRA 2007, 7; AAPOR 2010, 3). Standard MRA (2007, 8) navaja, da bi morali navesti dovolj podatkov, da bi usposobljen raziskovalec raziskavo lahko ponovil.

### 3.2.9 Anketiranje otrok in mladoletnih

Za raziskavo med otroci ni priporočene minimalne starosti, a se pričakuje, da raziskovalci zelo mlade otroke vključijo neposredno v raziskavo le, kadar je to potrebno in primerno za določen projekt. Namen predpisov glede starosti je varovanje potencialno ranljivih članov družbe ne glede na vir ranljivosti in utrjevanje načela javnega zaupanja. Etični standardi raziskovanja mladih preko interneta so namenjeni raziskavam, ki neposredno vključujejo mlade do 18. leta in so izvedeni samostojno ali skupaj s staršem, skrbnikom ali drugim odgovornim odraslim (MRS 2012b, 4).

Otroci in mladoletni kot potencialno ranljivi člani družbe morajo biti pri spletnem anketiranju deležni posebne pozornosti, ker trenutno njihove identifikacije na internetu ne moremo zagotoviti z gotovostjo (Lozar Manfreda 2005, 8; MRS 2012a, 17). Na primer, mladoletni bi lahko brez vednosti raziskovalca izpolnili anketo, ki vključuje neprimerno vsebino za njihovo starost. Poleg tega otroci ne morejo dati obveščene privolitve k sodelovanju v raziskavi. Zato je priporočljivo (na primer AoIR, ESOMAR, APA, MRA, NESH, MRS, CASRO), in pri nas tudi zahtevano po 107. členu Zakona o zakonski zvezi in družinskih razmerjih (ZZZDR-UPB1), pridobiti pisno privoljenje njihovih staršev, čeprav je to v praksi težko izvedljivo (Lozar Manfreda 2005, 8; Walther 2002, 212; MRA 2007, 11; NESH 2003; NESH 2006, 16-17; ESOMAR 2005, 6; APA 2010, 6; ESOMAR 1999, 3-4; ESOMAR 2011a, 7; MRS 2010, 16; MRS 2012a, 17; CASRO 2011, 11; Ess in the AoIR ethics working committee 2002, 21; Corsaro 2005, 57). Podati jim je potrebno dovolj informacij o naravi raziskave, da jim omogočimo obveščeno privolitev (MRS 2010, 16; MRS 2012a, 17). Standard MRS (2012a, 18-19) priporoča pridobitev privolitve v obliki, ki je preverljiva. Komunikacija preko e-pošte sama po sebi velja za nezanesljivo in je ne moremo sprejeti kot preverljivo obliko privolitve, zato jo je potrebno dopolniti z dodatno obliko privolitve, kot je telefonski klic ali pismo. Sporočilo staršem ali odgovorni odrasli osebi, v katerem prosimo za privolitev k sodelovanju njihovega otroka, je potrebno objaviti na spletni strani ali poslati preko e-pošte. To sporočilo naj vsebuje naslednje informacije:

- naslov, v katerem navedemo, da gre za obvestilo staršem oz. odgovorni odrasli osebi,
- ime in kontaktni podatki raziskovalca oz. raziskovalne organizacije,
- narava podatkov, ki jih želimo zbrati od otroka,

- razlaga o tem, kako bodo zbrani podatki uporabljeni,
- navedba razlogov, zakaj prosimo za otrokovo sodelovanje, in možnih koristi,
- opis postopka pridobitve in potrditve privolitve,
- prošnja za kontaktni naslov ali telefonsko številko starša oz. odgovorne odrasle osebe za potrditev privolitve (MRS 2012a, 18–19).

Veliko raziskovalcev pošlje vabilo za sodelovanje v raziskavi le staršem, ki ga lahko ocenijo in odobrijo otrokovo sodelovanje (IMRO 2006, 8; MRS 2010, 17). A otroka je pomembno obravnavati kot posameznika in poleg soglasja staršev pridobiti tudi njegovo soglasje k sodelovanju (NESH 2006, 17; MRS 2012b, 7).

Predhodnega soglasja staršev ni potrebno pridobiti za zbiranje otrokovega (e-)naslova ali (e-)naslova starša oz. odgovorne odrasle osebe za namen predložitve obvestila o zbiranju podatkov in pridobitve privolitve ter za pridobitev podatka o otrokovi starosti za namene vzorčenja in izločitve (MRS 2012a, 19).

V skladu s pravilom o prostovoljnem obveščenem sodelovanju podatkov o otrocih ne smemo zbirati na forumih, družabnih omrežjih, blogih itd. brez njihove privolitve in privolitve njihovih staršev ali odgovorne odrasle osebe (MRS 2012a, 19).

V grobem v raziskavah z otroki sicer veljajo ista etična pravila oziroma smernice kot za tiste z odraslimi, vendar morajo biti raziskovalci pri neposrednem vključevanju otrok v raziskave veliko bolj previdni. Geerene in Hogan (2005, 63–64) na primer izpostavljata, da se neposredno raziskovanje otrok od raziskovanja odraslih razlikuje predvsem glede na tri dimenzije. Te so (1) kompetence, (2) moč in (3) ranljivost otrok. Otroci imajo drugačne kompetence kot odrasli, zato mora biti že v osnovi pristop in način raziskovanja drugačen. Otroci imajo težave s razumevanjem, spominom in ne nazadnje tudi z jezikovnimi in komunikacijskimi veščinami, ki so pri njih slabše oziroma jih še razvijajo. Kot pomemben dejavnik vidita tudi moč, ki je močno povezana s statusom. Otroci za razliko od odraslih nimajo avtoritete, zato težko povedo mnenje, za katerega menijo, da ni dobrodošlo oziroma sprejemljivo. Sodelovanje v raziskavi ne sme biti za anketirance na noben način stresno ali drugače pretirano naporno. Otroci so s tega vidika toliko bolj problematični, saj so veliko bolj občutljivi, ranljivi, zato mora biti raziskovalec z njimi posebej pazljiv (Geerene in Hogan 2005, 63–64). Raziskovalec mora pri tematiki vprašanj v obzir vzeti otrokovo zrelost. Vprašanja otroka ne smejo vznemiriti ali prestrašiti, zato jih je potrebno postavljati previdno in jih po potrebi prilagoditi ali ponuditi dodatno pojasnilo. Z etičnega vidika je zelo



pomembno, da se raziskovalec zaveda, da nekatera vprašanja niso primerna za najmlajše (ESOMAR 1999, 4).

Med pomembnejšimi etičnimi izzivi je tudi pravica do zasebnosti in zaupnosti. Etični kodeksi raziskovanja preko interneta določajo, da ima vsak sodelujoči pravico do zaupnosti in zasebnosti, zato mora biti raziskovalec ob vključitvi otroka v raziskavo posebej pozoren na otrokove pravice pri raziskovanju občutljivih tematik, kar pomeni, da morajo besede, ki jih otrok zaupa raziskovalcu, ostati med njima (Helseth in Slettebø 2004, 304). To je problematično v primerih, kadar otrok zaupa informacijo o izkušnjah, ki bi lahko nakazovale na zlorabo ali kakršnokoli drugo nevarnost.

Raziskovalci morajo pred izvajanjem raziskave, ki vključuje otroke in mladoletne, preučiti vse ustrezne zakone in nacionalne standarde, ki se nanašajo posebno nanje (Lozar Manfreda 2005, 8; Walther 2002, 212; ESOMAR 1999, 2; ICC/ESOMAR 2008, 4; ESOMAR 2005, 6; MRS 2012a, 17; MRS 2012b, 5; CASRO 2011, 14).

### **3.2.10 Kulturna ozaveščenost**

Prosto dostopna spletna anketa lahko zaradi neobstoječih časovnih in prostorskih meja interneta doseže dobesedno globalno občinstvo. Zato je za raziskovalce, ko ti naslavljajo anketirance iz različnih držav, priporočljivo (na primer AoIR, CASRO, NESH, IMRO), da upoštevajo raznolike etične okvirje, ki se razlikujejo glede na narod in njihovo kulturo ter nacionalno zakonodajo (Ess in the AoIR ethics working committee 2002, 3; CASRO 2011, 15; IMRO 2006, 8; NESH 2008, 12). Če zbiramo podatke v eni državi, jih ne smemo prenesti v druge države z ohlapnejšo zaščito zasebnosti. To je pomembno zaradi razlik v pravicah do zasebnosti, ki se med državami razlikujejo (Ess in the AoIR ethics working committee 2002, 7; ESOMAR 2005, 13; MRS 2012a, 15; NESH 2008, 15; Buchanan in Hvizdak 2009, 46). Na primer utilitaristični pristop do zasebnosti je značilen za ZDA, medtem ko je deontološki pristop z večjim varovanjem zasebnosti značilen za EU (Ess in the AoIR ethics working committee 2002, 20).

### 3.2.11 Zasnova vprašalnika

Nekaj etičnih vidikov zadeva tudi zasnovo spletnega vprašalnika. Na eni strani zadevajo dobrobit anketirancev med izpolnjevanjem ankete. Na primer priporočljiva (ESOMAR) je uporaba kazalnika napredka tako, da lahko anketiranci spremljajo svoj napredek skozi vprašalnik (Lozar Manfreda 2005, 9; ESOMAR 2005, 7). Raziskave so pokazale, da obveščanje anketiranca o tem, kako daleč je z odgovarjanjem na vprašalnik, vpliva na njegovo pričakovanje o zahtevnosti te naloge in odločitev o nadaljevanju oz. prenehanju z odgovarjanjem (Conrad in drugi v Brace 2008, 152). Če anketiranci menijo, da v prvem delu spletne ankete napredujejo hitro, je bolj verjetno, da bodo vztrajali naprej kot tisti, ki menijo, da napredujejo počasi. Tako imajo kazalniki napredka lahko pozitivni učinek pri krajših spletnih anketah, a spodbujajo nedokončanje dolgih vprašalnikov in mora biti njihova uporaba pazljivo preiščena (Brace 2008, 125).

Kjer je to primerno (na primer pri občutljivih vprašanjih, kjer je večja verjetnost neodgovora), moramo anketirancem omogočiti, da na določeno vprašanje ne odgovorijo (in nadaljujejo z izpolnjevanjem preostalega vprašalnika), a to naj ne bo prepogosto zaradi možnosti zlorabe, ali da izpolnjevanje prekinejo in zopet nadaljujejo kasneje (Lozar Manfreda 2005, 9; ESOMAR 2005, 7; Burns in Bush 1998, 414; AAPOR 2010, 1).

Vprašanja morajo biti zastavljena nevtrarno, tako da ne vplivajo oz. sugerirajo določenega odgovora anketiranca (MRA 2007; MRS 2010, 14; MRS 2012a, 8). Kjer je to primerno, ponudimo možni odgovor »ne vem« ali »se ne nanaša« (MRS 2012a, 9). Zmanjšati moramo tudi obremenitev anketiranca z omejevanjem števila vprašanj in dolžino vprašalnika ter povečevanjem kakovosti njegove zasnove (Lozar Manfreda 2005, 9; IMRO 2006, 14–15; MRS 2010, 14; CASRO 2011, 8). Nekakovostne in obsežne spletne ankete namreč zmanjšujejo možnosti zbiranja podatkov na spletu legitimnim raziskovalcem in se jim je potrebno izogibati (APA) (Lozar Manfreda 2005, 9; APA 2010).

Ob koncu raziskave naj raziskovalci napišejo zahvalno izjavo za sodelovanje ali pošljejo zahvalno e-sporočilo, če anketiranec ni zavrnil takšnega načina kontaktiranja (MRS 2012a, 9).

Na drugi strani etični vidiki zadevajo možnost odklonskega vedenja in ponarejanja podatkov anketirancev. V izogib temu naj raziskovalci (na primer APA) nastavijo nekaj programskih

kontrol za ugotavljanje nepravilnih vrednosti ali sumljivih vzorcev podatkov (Lozar Manfreda 2005, 9; IMRO 2006, 15; APA 2010). V spletni raziskavi naj bi bilo po podatkih IMRO anket z neskladnimi odgovori ali takih, ki vsebujejo visok delež skrajnih odgovorov med 1 in 2 %, v tradicionalnih raziskavah, kjer vprašalnik pošljamo po pošti, pa med 3 in 4 % (IMRO 2006, 14).

Pri izpolnjevanju spletne ankete preko mobilnega telefona ali tabličnega računalnika veljajo vsa že opisana vodila etičnih standardov raziskovanja preko interneta. Raziskovalci morajo poleg tega upoštevati morebitne stroške izpolnjevanja ankete, obliko vsebine ankete prilagoditi manjšim zaslonom in upoštevati možnost zbiranja dodatnih podatkov kot so podatki o trenutni lokaciji anketiranca, za obdelovanje katerih mora raziskovalec pridobiti dovoljenje anketiranca (ESOMAR 2012).

V poglavju sem povzela nekaj vodil etičnih standardov raziskovanja preko interneta, ki se v le-teh pojavljajo najpogosteje. Pomembne teme, ki se pri spletnem anketiranju odpirajo znova, so predvsem obveščena privolitev, varovanje podatkov in zasebnost. Nisem pa se ukvarjala s tem, kakšne so posledice navedenih etičnih zahtev za kvaliteto anketnih podatkov v metodološkem smislu, niti kako bi morale biti z metodološkega vidika te etične zahteve uresničene.

#### 4 Empirična študija: Etična pravila v praksi

V empirični študiji sem analizirala priložnostni vzorec besedil uvodnih strani spletnih anket, objavljenih na internetu, pri čemer sem se osredotočila na vsebine, ki jih omenjajo etični kodeksi raziskovanja preko interneta. Predstavila sem tudi rezultate spletne ankete med uporabniki interneta (priložnostni vzorec) o tem, kako raziskovalčevo upoštevanje etičnih kodeksov vpliva na sodelovanje v spletnih anketah. S tema raziskavama sem preverila naslednje hipoteze (in ugotovitve drugih raziskav):

H1: Upoštevanje etičnih kodeksov anketnega raziskovanja preko interneta pozitivno vpliva na odločitev anketirancev za sodelovanje v spletni anketi.

H2: Element etičnih kodeksov raziskovanja preko interneta, ki najpogosteje vpliva na odločitev anketirancev za sodelovanje v spletni anketi, je zagotovitev, da so pridobljeni podatki zasebne narave (varovani, zaupni in anonimni).

Raziskave namreč kažejo, da sledenje vodilom etičnih standardov raziskovanja preko interneta lahko pripomore k višji stopnji odgovorov ter kvaliteti podatkov (Scriven in Smith-Ferrier 2003; Simsek in Veiga 2001; Kaye in Johnson 1999).

Tako lahko pridobitev obveščene privolitve ugodno vpliva na odločitev anketirancev za sodelovanje v spletni anketi in s tem tudi dobimo podatke zelene kakovosti (Lozar Manfreda in Vehovar 2008, 274–275). Pridobitev obveščene privolitve o postopkih zaupnosti ima tudi majhen a pomemben pozitiven vpliv na stopnjo odgovorov v anketah, ki obravnavajo občutljive teme (Singer in drugi 1995). Če anketirancem zaupnosti podatkovne zagotovimo, lahko to zmanjša stopnjo odgovorov (National Research Council 1979, 96). Raziskave kažejo, da sta zasebnost in zaupnost med najpogostejšimi razlogi anketirancev za zavrnitev sodelovanja, še posebej kadar gre za občutljivo temo (Singer 2008, 90–91; Couper in drugi 2008, 256; Couper in drugi 2010, 474).

Rezultati empirične študije so prispevali k orisu stanja glede upoštevanja etičnih kodeksov raziskovanja preko interneta ter izdelavi praktičnih usmeritev za izvajanje anket, ki bodo dosegale čim višje stopnje odgovorov.

## 4.1 Opis metodologije

Uporabila sem naslednji metodi zbiranja podatkov:

- Analiza besedil uvodnih strani k spletnim anketam z namenom identificirati prisotnost teksta, ki kaže na upoštevanje etičnih kodeksov raziskovanja preko interneta:

Zbrala sem spletne ankete tako vladnih in akademskih institucij ter zasebnih raziskovalcev kot tudi spletne ankete posameznikov (neprofesionalcev) ter analizirala kakovost besedil uvodnih strani s pomočjo etičnih kodeksov. Nato sem ugotavljala, ankete katerih raziskovalcev jim bolj ustrezajo ter kateri so tisti minimumi, ki jim zadosti večina raziskovalcev.

- Spletna anketa med uporabniki interneta o tem, kako raziskovalčevo upoštevanje etičnih kodeksov vpliva na sodelovanje v spletnih anketah:

Raziskovala sem, v kolikšni meri raziskovalčevo upoštevanje etičnih kodeksov vpliva na to, da anketiranci sodelujejo v spletni anketi, kako pogosto sodelujejo v njih, kako se oboje razlikuje glede na populacijo ter glede na to, kako pogosto anketiranci uporabljajo internet.

Pri obeh metodah zbiranja podatkov je šlo za priložnostni vzorec, kar pomeni, da v vzorec vključimo tiste enote, ki nam jih ponuja priložnost (npr. kraj, dostop ...)(Agencija za raziskovanje RS 2011). Priložnostno vzorčenje je ena od oblik neverjetnostnega vzorčenja, ki je v praksi nadvse razširjena, saj so taki vzorci mnogo cenejši in izvedbeno hitrejši, ocene pa se nemalokrat ne razlikujejo od ocen iz verjetnostnih vzorcev. Poleg tega pri mnogih raziskavah zahteva po kvantificiranju natančnosti ni tako zelo pomembna. Ker za neverjetnostne vzorce teorija statističnega sklepanja ne velja, pri teh vzorcih ne moremo izračunati intervalov zaupanja niti ne moremo preverjati domnev. Ocenjevanje kakovosti neverjetnostnih vzorcev je zato subjektivne narave, saj porazdelitev vzorčnih ocen ne temelji na statističnih zakonitostih. Zato tudi v primeru, kadar izkušnje kažejo, da je bila neverjetnostna metoda uspešna, to še ne zagotavlja, da bo takšna ostala še naprej (Kalton in Vehovar 2001, 169).

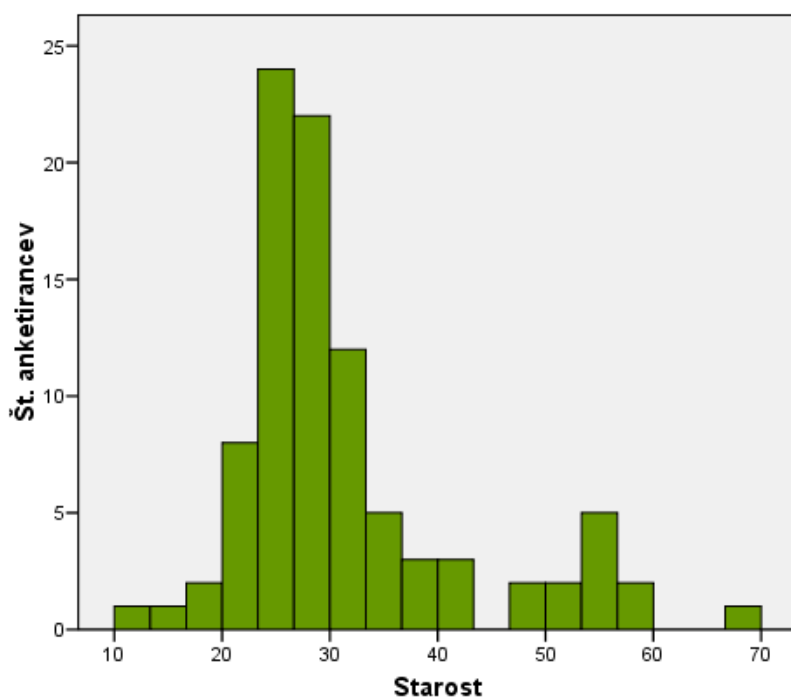
### *Analiza besedil uvodnih strani k spletnim anketam*

V času od 8.12.2009 do 9.12.2012 sem zbrala 60 spletnih anket – 30 od vladnih in akademskih institucij ter zasebnih raziskovalcev in 30 spletnih anket posameznikov. Posamezniki so bili v glavnem študenti, dijaki, kratka osebe, ki se z zbiranjem anketnih podatkov ne ukvarjajo profesionalno. Za takšno izbiro anket sem se odločila, ker sem želela primerjati upoštevanje etičnih kodeksov pri »profesionalnih« spletnih anketah (v primeru vladnih, akademskih institucij in zasebnih raziskovalcev) ter »neprofesionalnih« spletnih anketah (pri tako imenovanih »do-it-yourself« anketah). Zbirala sem jih s pomočjo spletnih iskalnikov Google in Najdi.si, shranila pa sem tudi tiste, ki sem jih prejela preko e-pošte, torej pri katerih sem bila naprošena za sodelovanje. Ključne besede, ki sem jih pri iskanju uporabila, so bile: anketa, prosim za sodelovanje, anonimna anketa, kratka anketa, diplomska naloga. Izbirala sem samo spletne ankete v slovenskem jeziku in sicer predvsem tiste, ki so ustrezale vsaj nekaterim vodilom etičnih standardih raziskovanja preko interneta. Izločila sem le spletne ankete z zares skopimi oz. površno napisanimi uvodnimi stranmi ali vabili in ankete brez le-teh. Zbrane uvodne strani in vabila k spletnim anketam sem kodirala tako, da sem primerjala ujemanje besedila z izbranimi etičnimi vodili etičnih standardov raziskovanja preko interneta. Splichal (1990, 155–156) sicer priporoča, da besedilo neodvisno kodira več koderjev, na kar se izračuna medkoderska zanesljivost oz. soglasnost kodiranja (*intercoder reliability*), tj. stopnja ujemanja pri kodiranju med dvema ali več koderji, a zaradi omejenih sredstev to ni bilo narejeno. Ker gre za priložnosti vzorec, rezultati niso reprezentativni in so torej zgolj informativne narave. Primera e-vabila k spletni anketi in uvodne strani spletne ankete se nahajata v prilogi B.

## Analiza rezultatov spletne ankete

V času od 30.9. do 16.10.2012 je v spletni anketi sodelovalo 93 anketirancev, starih med 13 in 67 let, od tega je bilo 62 žensk in 31 moških. Povprečna starost anketirancev je bila 31 let.

Graf 4.1: Starost anketirancev (n = 93)



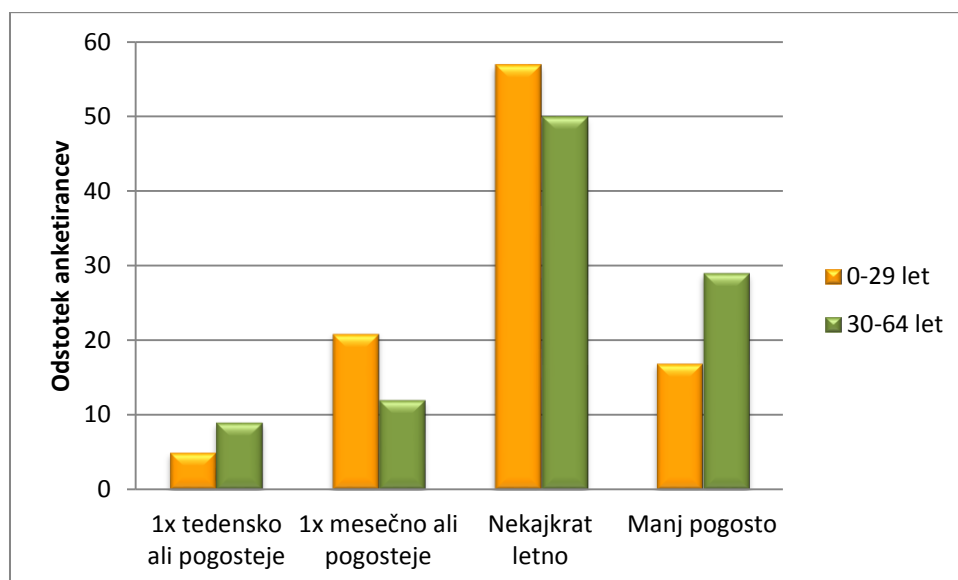
K sodelovanju sem vabila na spletni strani Facebook (<https://www.facebook.com/>), forumu Slo-tech-a (<https://slo-tech.com/forum/>), forumu Med.over.net (<http://med.over.net/forum/>), forumu Računalniških novic (<http://www.racunalniske-novice.com/forum/>), forumu Kam (<http://www.kam.si/forum/>), forumu Računalništva (<http://rac.mojforum.si/>), forumu Siola (<http://forumi.siol.net/>) in na Mavričnem forumu (<http://www.mavricni-forum.net/>). Pred objavo sporočila je potrebna registracija. V sporočilu sem navedla, da podatke potrebujem za dokončanje študija, natančneje magistrsko delo, več podatkov pa sem podala na uvodni strani spletne ankete. Na anketo je lahko odgovoril vsak, ki je opazil vabilo, torej gre za t.im. prosto dostopno spletno anketo (angl. self-selected web survey, Lozar Manfreda in Vehovar 2008). Spletna anketa se nahaja v prilogi C.

Preglednica 4.1: Končni statusi anketirancev in neodgovor

|                          |            |
|--------------------------|------------|
| Končal anketo (6) :      | 93         |
| Delno izpolnjena (5) :   | 2          |
| <b>Skupaj ustrezno</b>   | <b>95</b>  |
| Prazna v celoti (6l) :   | 1          |
| Prazna delno (5l) :      | 2          |
| Klik na anketo (4) :     | 27         |
| Klik na nagovor (3) :    | 88         |
| <b>Skupaj neustrezno</b> | <b>118</b> |
| <b>Skupaj enot</b>       | <b>213</b> |

Na povezavo do spletne ankete je kliknilo 213 anketirancev, od tega jih več kot polovico (118) ankete ni izpolnilo. 88 anketirancev je anketo zaprlo že pri uvodni strani, 27 pa pri prvem vprašanju spletne ankete. Tisti, ki so anketo izpolnili, so za to v povprečju potrebovali 2 minuti in pol. Ker gre za priložnosti vzorec, rezultati niso reprezentativni in so torej zgolj ilustrativne narave.

Graf 4.2: Pogostost sodelovanja v spletnih anketah glede na starost (n = 92)

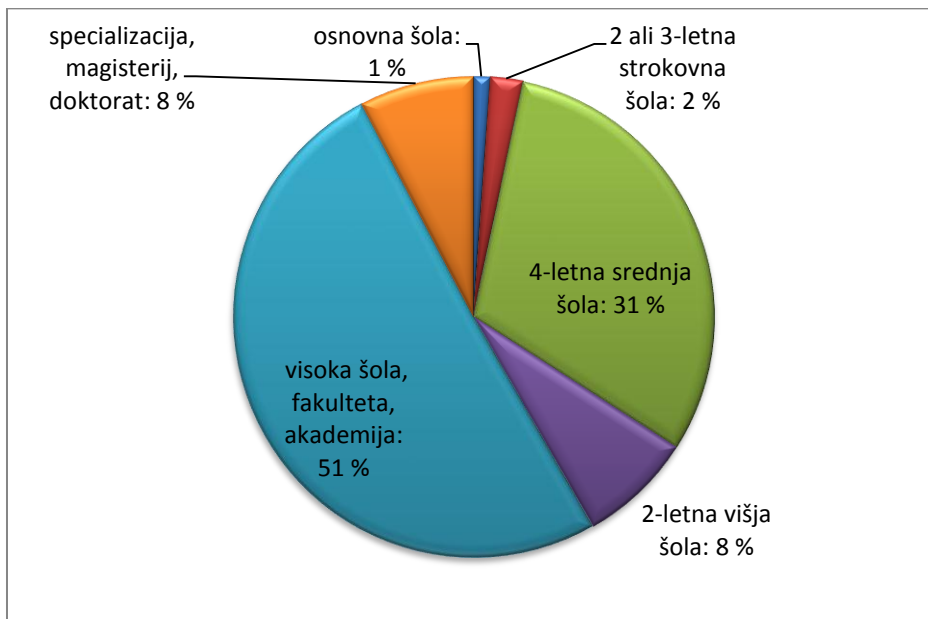


91 % anketirancev uporablja internet vsak dan, preostali pa večkrat tedensko.



Kot je prikazano v grafu 4.2, 54 % anketirancev sodeluje v spletnih anketah nekajkrat letno, 22 % manj pogosto, 17 % enkrat mesečno ali pogosteje, le 7 % pa enkrat tedensko ali pogosteje. Med spoloma ni večjih razlik, glede na starost pa anketiranci do 29. leta pogosteje sodelujejo v spletnih anketah, kot anketiranci, stari med 30 in 64 let. Tako 26 % anketirancev, starih do 29 let, v spletnih anketah sodeluje vsaj enkrat mesečno ali pogosteje, medtem ko je med anketiranci, starimi med 30 in 64 let takšnih 21 %.

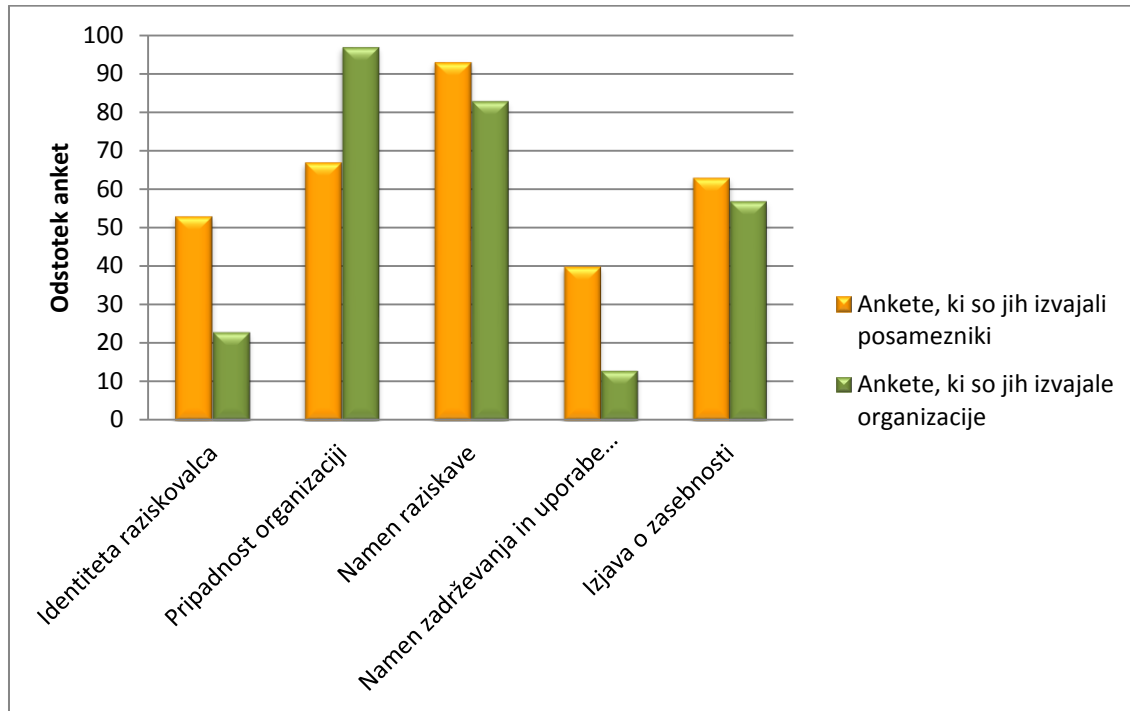
Graf 4.3: Izobrazba anketirancev (n = 91)



Kot prikazuje graf 4.3, je 51 % (46) anketirancev končalo visoko šolo, fakulteto ali akademijo, 31 % (28) 4-letno srednjo šolo, 8 % (7) 2-letno višjo šolo in prav tako 8 (7) specializacijo, magisterij ali doktorat, 2 % (2) 2 ali 3-letno strokovno šolo ter 1 % (1) osnovno šolo.

## 4.2 Analiza besedil uvodnih strani k spletnim anketam

Graf 4.4: Prisotnost elementov etičnih kodeksov raziskovanja preko interneta na vabilu ali uvodni strani spletne ankete glede na izvajalca (n = 60)



Kot je prikazano v grafu 4.4, sem ugotovila, da so v splošnem raziskovalci med elementi etičnih kodeksov raziskovanja preko interneta najpogosteje upoštevali navedbo namena raziskave (88 %), med njimi je bilo nekaj več posameznikov kot organizacij. Sledijo navedba pripadnosti organizaciji, izjava o zasebnosti, navedba identitete raziskovalca in namena zadrževanja in uporabe podatkov. V analiziranih anketah ali vabilu organizacij najpogosteje zasledimo podatek o pripadnosti organizaciji (97 %), medtem ko v anketah ali vabilu posameznikov podatek o namenu raziskave (93 %).

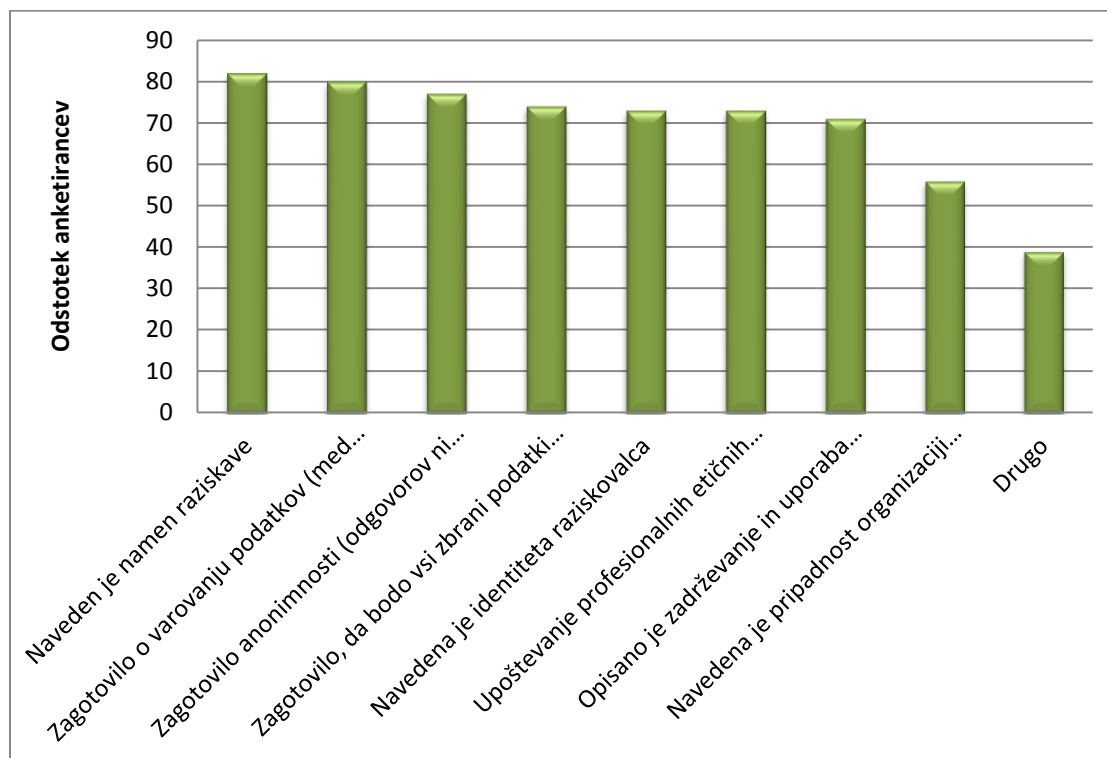
V 82 % analiziranih spletnih anketah ali vabilu je navedena pripadnost organizaciji raziskovalca, med njimi je precej več anket organizacij (97 %) kot posameznikov (67 %). 60 % raziskovalcev je navedlo vsaj enega od elementov izjave o zasebnosti, najpogosteje je bilo to zagotovilo anonimnosti. 53 % posameznikov je navedlo svojo identiteto, medtem ko je med

organizacijami takih le 23 %. Prav tako posamezniki precej pogosteje (40 %) navajajo namen zadrževanja in uporabe podatkov kot organizacije (13 %).

Zanimivo je, da so tako na analiziranih uvodnih straneh anket ali v vabilu vsi elementi, razen elementa o pripadnosti organizaciji, navedeni pogosteje v primeru anket posameznikov kot pri anketah organizacij. Rezultat je presenetljiv, saj bi pričakovali večje upoštevanje etičnih kodeksov v primeru profesionalnih kot v primeru neprofesionalnih anket. Razlika pa je sicer največja prav pri navedbi identitete in pripadnosti organizaciji raziskovalca, saj je med raziskovalci precej več posameznikov kot organizacij navedlo svojo identiteto, medtem ko je precej več organizacij kot fizičnih oseb navedlo svojo pripadnost organizaciji.

### 4.3 Analiza rezultatov spletne ankete

Graf 4.5: Vpliv elementov etičnih kodeksov raziskovanja preko interneta na sodelovanje v spletni anketi (n = 93)



Kot je prikazano v grafu 4.5, na odločitev anketirancev za sodelovanje v spletni anketi med navedenimi vodili etičnih kodeksov raziskovanja preko interneta najbolj vpliva navedba namena raziskave (82 %), sledijo pa zagotovila o zasebnosti pridobljenih podatkov: Zagotovilo o varovanju podatkov (med prenosom in na strežniku) (80 %), zagotovilo anonimnosti (odgovorov ni mogoče povezati z identiteto anketiranca) (77 %) ter zagotovilo, da bodo vsi zbrani podatki uporabljeni le za namene dotične raziskave (74 %). 73 % anketirancev je odgovorilo, da na njihovo odločitev za sodelovanje v spletni anketi vpliva upoštevanje profesionalnih etičnih kodeksov na splošno, 72 % navedba identitete raziskovalca, 71 % pa opis zadrževanja in uporabe podatkov. Pri le 56 % anketirancev na odločitev za sodelovanje v spletni anketi vpliva navedba pripadnosti organizaciji raziskovalca.

39 % anketirancev je navedlo, da na njihovo odločitev za sodelovanje v spletni anketi vplivajo še drugi dejavniki. V okviru tega odprtega vprašanja so našli naslednje: čas izpolnjevanja

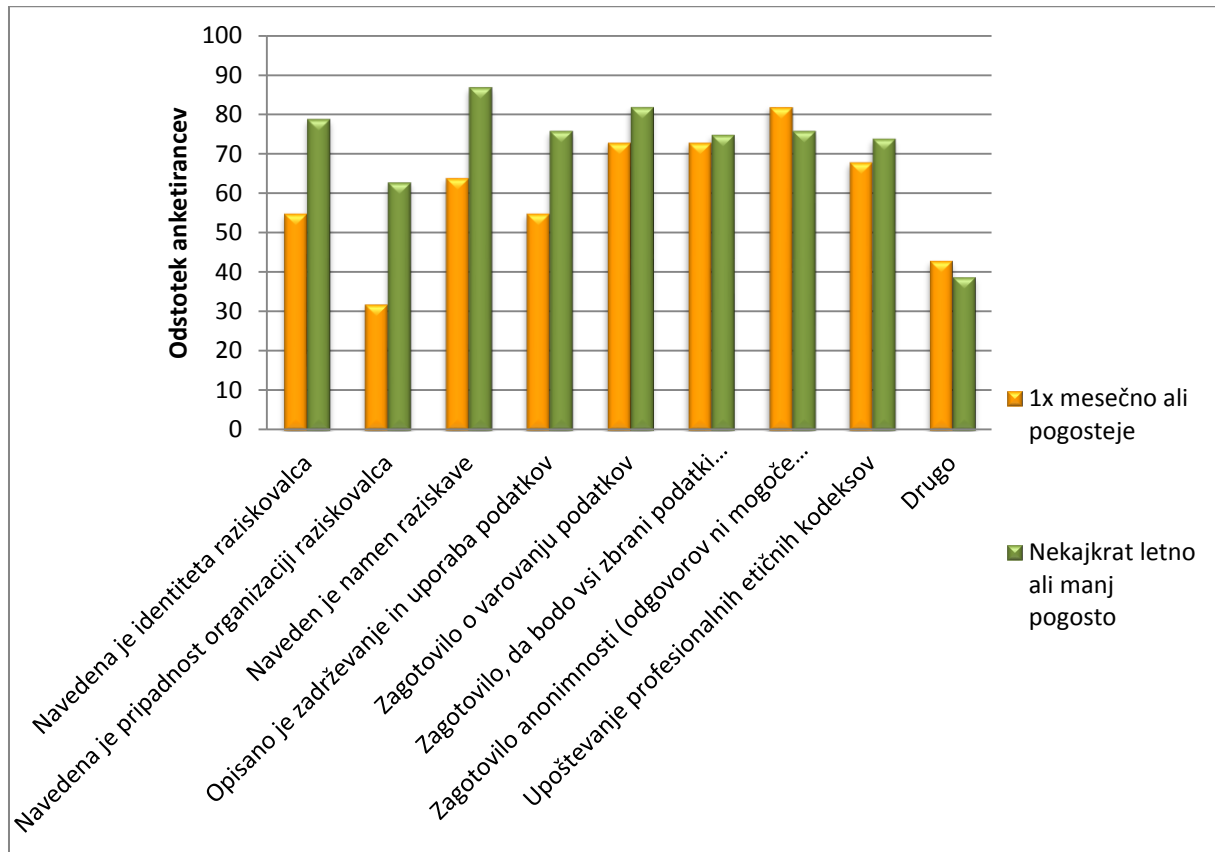
ankete oz. dolžina vprašalnika (3 anketiranci), plačilo za sodelovanje v anketi, povabilo k sodelovanju, poznavanje raziskovalca, priporočilo, radovednost, razumljivost vprašanj, smiselnost vprašalnika, spletna varnost in tema ankete.

Ko primerjamo odgovore glede na spol, ugotovimo, da so pri skoraj vseh odgovorih odstotki pri ženskah nekoliko višji, kar pomeni, da na njihovo odločitev za sodelovanje v spletni anketi navedena vodila etičnih kodeksov raziskovanja preko interneta vplivajo bolj kot pri moških.

Čeprav podatki niso bili zbrani na verjetnostnem, pač pa na priložnostnem vzorcu, lahko zaključimo, da se nakazujejo dokazi za potrditev H1. Ugotovili smo namreč, da je v povprečju 73 % anketirancev odgovorilo, da prisotnost navedenih elementov etičnih kodeksov raziskovanja preko interneta vpliva na njihovo odločitev za sodelovanje v spletni anketi.

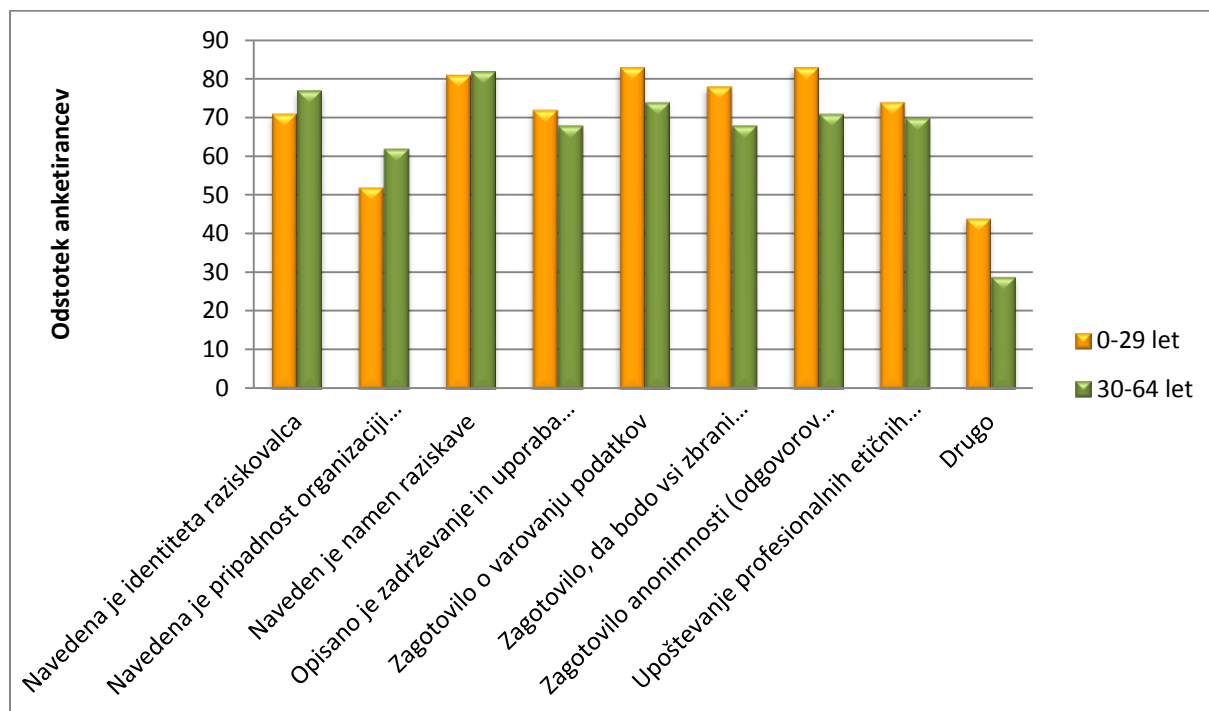
H2 pa ne moremo potrditi z gotovostjo, saj glede na naš priložnostni vzorec nekoliko bolj kot zagotovitev zasebnosti pridobljenih podatkov (varovanje, anonimnost in zaupnost) na odločitev anketirancev za sodelovanje v spletni anketi vpliva navedba namena raziskave, vendar je odstotek odgovorov zelo podoben.

Graf 4.6.: Vpliv elementov etičnih kodeksov raziskovanja preko interneta na sodelovanje v spletni anketi glede na pogostost sodelovanja v le-teh (n = 93)



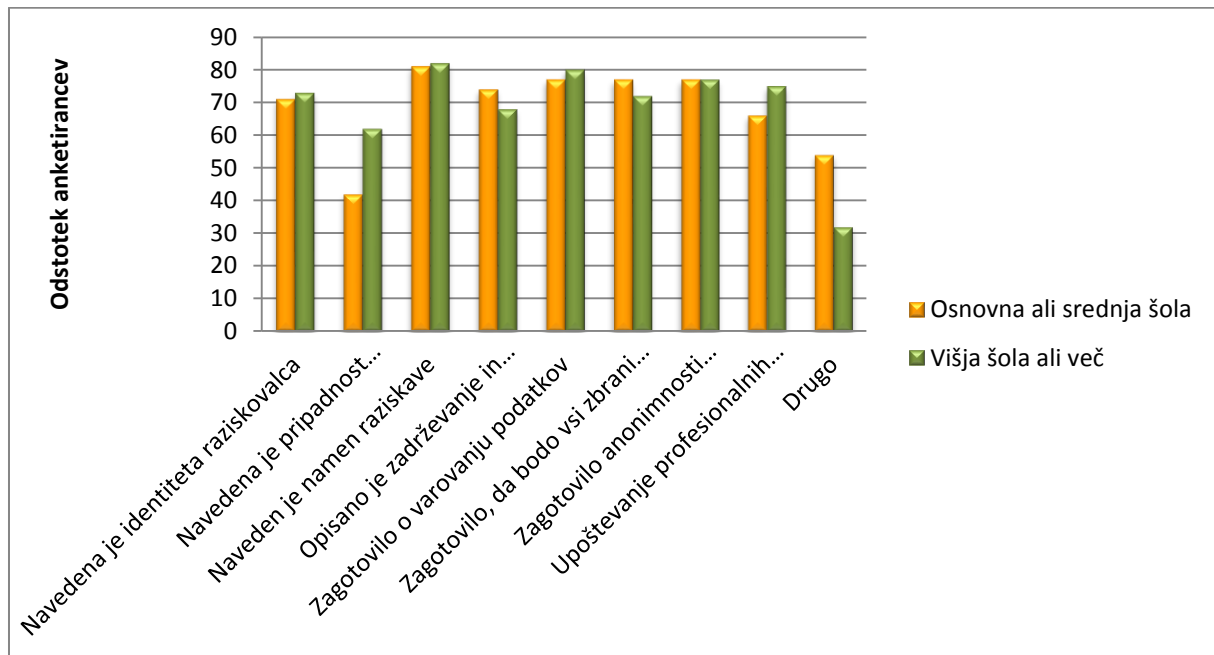
Kot je jasno razvidno iz grafa 4.6, prisotnost navedenih elementov etičnih kodeksov raziskovanja preko interneta bolj vpliva na odločitev za sodelovanje v spletni anketi tistih anketirancev, ki manj pogosto sodelujejo v le-teh. Pogosteje kot anketiranci sodelujejo v spletnih anketah, manj na njihovo odločitev za sodelovanje vplivajo naštetih elementi etičnih kodeksov raziskovanja preko interneta.

Graf 4.7: Vpliv elementov etičnih kodeksov raziskovanja preko interneta na sodelovanje v spletni anketi glede na starost (n = 92)



Glede na starost pa so razlike med anketiranci manjše. Kot je prikazano v grafu 4.7, na odločitev mlajših za sodelovanje v spletni anketi bolj vplivajo zagotovila o zasebnosti, upoštevanje profesionalnih etičnih kodeksov na splošno ter opis zadrževanja in uporabe podatkov. Na odločitev starejših pa bolj vpliva navedba namena raziskave, identitete raziskovalca ter njegovi pripadnosti organizaciji. Tako lahko rečemo, da na odločitev mlajših za sodelovanje v spletni anketi upoštevanje profesionalnih etičnih kodeksov raziskovanja preko interneta vpliva bolj kot na starejše anketirance.

Graf 4.8: Vpliv elementov etičnih kodeksov raziskovanja preko interneta na sodelovanje v spletni anketi glede na izobrazbo (n = 91)



Kot je razvidno iz grafa 4.8, so razlike pri vplivu navedenih elementov manjše tudi glede na izobrazbo anketirancev. Na odločitev za sodelovanje v spletni anketi upoštevanje profesionalnih etičnih kodeksov raziskovanja preko interneta vpliva nekoliko bolj na višje izobražene kot na nižje izobražene anketirance. Višje izobraženi tudi nekoliko pogosteje sodelujejo v spletnih anketah kot nižje izobraženi, a razlika je minimalna.



## 5 Sklep

V magistrskem delu sem se osredotočala na etične vidike spletnega anketiranja. Izbrala sem nekaj znanih etičnih standardov raziskovanja preko interneta in predstavila etična vodila, ki so v njih najpogosteje omenjena. Nato sem analizirala besedila uvodnih strani spletnih anket, objavljenih na internetu, pri čemer sem se osredotočila na vsebine, ki jih omenjajo etični kodeksi raziskovanja preko interneta, ter izvedla spletno anketo med uporabniki interneta o tem, kako raziskovalčevo upoštevanje etičnih kodeksov vpliva na sodelovanje v spletnih anketah. Pri obeh metodah zbiranja podatkov je šlo za priložnostni vzorec, za katere teorija statističnega sklepanja ne velja, a je v praksi nadvse razširjeno, saj se ocene nemalokrat ne razlikujejo od ocen iz verjetnostnih vzorcev (Kalton in Vehovar 2001, 169).

Tako sem kljub priložnostnemu vzorcu prišla do podobnih ugotovitev kot druge raziskave, da sledenje etičnim vodilom kodeksov raziskovanja preko interneta pozitivno vpliva na odločitev anketirancev za sodelovanje v spletni anketi. Med najpomembnejšimi elementi so navedba namena raziskave, zagotovila o zasebnosti pridobljenih podatkov, navedba identitete raziskovalca, namena zadrževanja in uporabe podatkov ter pripadnosti organizaciji. Prisotnost elementov etičnih kodeksov raziskovanja preko interneta bolj vpliva na odločitev za sodelovanje v spletni anketi tistih anketirancev, ki manj pogosto sodelujejo v le-teh. Pogosteje kot anketiranci sodelujejo v spletnih anketah, manj na njihovo odločitev za sodelovanje vplivajo elementi etičnih kodeksov raziskovanja preko interneta. Na odločitev mlajših za sodelovanje v spletni anketi upoštevanje profesionalnih etičnih kodeksov raziskovanja preko interneta vpliva nekoliko bolj kot na starejše anketirance. Prav tako na odločitev višje izobraženih upoštevanje kodeksov vpliva nekoliko bolj kot na nižje izobražene. Višje izobraženi tudi nekoliko pogosteje sodelujejo v spletnih anketah, a razlika je minimalna.

V splošnem so raziskovalci med elementi etičnih kodeksov raziskovanja preko interneta najpogosteje upoštevali navedbo namena raziskave, sledijo pa navedba pripadnosti organizaciji, izjava o zasebnosti, navedba identitete raziskovalca in namen zadrževanja in uporabe podatkov. Na analiziranih uvodnih straneh spletnih anket ali v vabilih pravnih oseb najpogosteje zasledimo podatek o pripadnosti organizaciji, medtem ko na uvodnih straneh anket ali v vabilih fizičnih oseb najpogosteje najdemo podatek o namenu raziskave.

Tako sem ugotovila, da so v splošnem elementi, ki na anketirance najbolj vplivajo pri odločanju za sodelovanje v spletni anketi tudi tisti, ki so jih raziskovalci najpogosteje upoštevali na analiziranih uvodnih straneh spletnih anket ali v vabilu k spletnim anketam. Na odločitev anketirancev za sodelovanje v spletni anketi tako najbolj vpliva navedba namena raziskave, ki so jo tudi raziskovalci najpogosteje upoštevali. Medtem ko je namen raziskave naveden na veliki večini analiziranih uvodnih straneh spletnih anket ali v vabilu k spletnim anketam, pa navedba izjave o zasebnosti, identitete raziskovalca in namena zadrževanja ter uporabe podatkov najdemo v precej manjšem številu analiziranih uvodnih straneh spletnih anket ali v vabilu k spletnim anketam, a prisotnost navedenih elementov vpliva na dobri dve tretjini anketirancev pri odločitvi za sodelovanje pri spletni anketi.

V spletni anketi smo merili le vpliv elementov etičnih kodeksov raziskovanja preko interneta na »namen sodelovanja v spletni anketi«, ne pa na dejansko sodelovanje. Za to bi bila potrebna drugačna vrsta raziskave, npr. nek eksperiment. Niti nismo preverjali interakcij učinkov različnih elementov etičnih kodeksov raziskovanja preko interneta.

Zaključujem z napotkom za izvajanje anket, da bodo dosegale čim višje stopnje odgovorov: Izčrpne informacije o spletni anketi na njeni uvodni strani ali v vabilu v veliki meri vplivajo na odločitev anketirancev za sodelovanje v spletni anketi, posebno navedba namena raziskave, izjave o zasebnosti, identitete raziskovalca ter namena zadrževanja in uporabe podatkov, zato je koristno, da jih raziskovalci navajajo in druga etična vodila upoštevajo tudi sami, tako v svojo dobrobit kot v dobrobit anketirancev.

## 6 Literatura

1. Agencija za raziskovanje RS. 2011. *Terminološki slovar vzgoje in izobraževanja*. Dostopno prek: <http://www.termania.net/> (28. avgust 2013).
2. American Association for Public Opinion Research (AAPOR). 2010. *AAPOR Code of Professional Ethics and Practices*. Dostopno prek: [http://www.aapor.org/AAPOR\\_Code\\_of\\_Ethics/4249.htm](http://www.aapor.org/AAPOR_Code_of_Ethics/4249.htm) (22. avgust 2013).
3. American Psychological Association (APA). 2010. *Ethical Principles of Psychologists and Code of Conduct*. Dostopno prek: <http://www.apa.org/ethics/code/index.aspx> (10. september 2011).
4. Association of Computing Machinery (ACM). 1993. ACM Code of Ethics and Professional Conduct. *Commun. ACM* 36 (2): 99–105.
5. Banisar, David in Simon Davies. 1999. *Privacy and Human Rights*. Washington, D.C, London: Electronic Privacy Information Center, Privacy International.
6. Bassett, Elizabeth H. in Kate O'Riordan. 2002. Ethics of Internet research: Contesting the human subjects research model. *Ethics and Information Technology*, 4: 233–247.
7. Brace, Ian. 2008. *Questionnaire design: How to plan, structure and write survey material for effective market research*. India: Replika Press Pvt Ltd.
8. Bruckman, Amy. 2002. *Ethical Guidelines for Research Online*. Dostopno prek: <http://www.cc.gatech.edu/~asb/ethics/> (11. november 2012).
9. Buchanan, Elizabeth A. in Erin E. Hvizdak. 2009. Online Survey Tools: Ethical and Methodological Concerns of Human Research Ethics Committees. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*: 37–48. Dostopno prek: [http://www.sis.pitt.edu/~peterb/papers/JER0402\\_05.pdf](http://www.sis.pitt.edu/~peterb/papers/JER0402_05.pdf) (12. junij 2013).
10. Burgoon, Judee K. 1982. Privacy and Communication. V *Communication Yearbook*, ur. Judee K. Burgoon, 6, 206–249. Beverly Hills, CA: Sage.

11. Burgoon, Judee K., Roxanne Parrott, Beth A. Le Poire, Douglas L. Kelley, Joseph B. Walther in Denise Perry. 1989. Maintaining and Restoring Privacy through Communication in Different Types of Relationships. *Journal of Social and Personal Relationships* 6: 131–158.
12. Burns, Alvin C. in Ronald F. Bush. 1998. *Marketing Research*. Pennsylvania State University: Prentice Hall.
13. Cho, Hyun Yi in Robert LaRose. 1999. Privacy Issues in Internet Surveys. *Social Science Computer Review*, 17, (4): 421–434.
14. Clayton, Richard L. in George S. Working. 1998. Business Surveys of the Future: The World Wide Web as a Data Collection Methodology. V *Computer Assisted Survey Information Collection*, ur. M. P. Couper, R. P. Baker, J. Bathlehem, C. Z. F. Clark, J. Martin, W. L. Nichols II in J. M. O'Reilly, 543–562. New York: John Wiley & Sons.
15. Corsaro, William A. 2005. *The Sociology of Childhood – second edition*. London: Sage Publications.
16. Council of American Survey Research Organizations (CASRO). 2011. *Code of Standards and Ethics for Survey Research*. Dostopno prek: <http://www.casro.org/pdfs/10CodeOfStandards.pdf> (10. september 2011).
17. Couper, Mick P. 2000. Usability Evaluation of Computer-assisted Survey Instruments. *Social Science Computer Review* 18 (4): 384–396.
18. Couper, Mick P., Eleanor Singer, Frederick G. Conrad in Robert M. Groves. 2008. Risk of Disclosure, Perceptions of Risk, and Concerns about Privacy and Confidentiality as Factors in Survey Participation. *Journal of Official Statistics* 24 (2): 255–275.
19. --- 2010. Experimental Studies of Disclosure Risk, Disclosure Harm, Topic Sensitivity, and Survey Participation. *Journal of Official Statistics* 26 (2): 287–300.
20. Culnan, Mary J. 1993. Did They Get My Name? An Exploratory Investigation. V *Consumer Privacy*, ur. Mary J. Culnan, Sandra J. Milberg, Robert J. Bies, Michael B. Levy, 341–363.

21. Das, Marcel, Peter Ester in Lars Kaczmirek. 2011. Introduction. V *Social and Behavioral Research and the Internet: Advances in Applied Methods and Research Strategies*, ur. Marcel Das, Peter Ester in Lars Kaczmirek, 133–164. New York, London: Routledge.
22. --- 2011. Preface. V *Social and Behavioral Research and the Internet: Advances in Applied Methods and Research Strategies*, ur. Marcel Das, Peter Ester in Lars Kaczmirek, 133–164. New York, London: Routledge.
23. de Leeuw, Edith in William L. Nicholls II. 1996. Technological Innovations in Data Collection: Acceptance, Data Quality and Costs. *Sociological Research Online* 1(4).
24. Dicken-Garcia, Hazel. 1998. The Internet and Continuing Historical Discourse. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 75: 19–27.
25. Dillman, Don A. 2009. *Internet, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method, 3rd Ed. and Errata Sheet*. Hoboken, New York: John Wiley Co.
26. Dillman, Don A., Eleanor Singer, Jon R. Clark in James B. Treat. 1996. Effects of Benefits Appeals, Mandatory Appeals, and Variations in Confidentiality on Completion Rates for Census Questionnaires. *Public Opinion Quarterly* 60: 376–389.
27. Duncan, W. Jack. 1979. Mail Questionnaires in Survey Research. *Journal of Management* 5: 39–55.
28. Dunkan George T., Thomas B. Jabine in Virginia A. de Wolf. 1993. *Private Lives and Public Policies*. Washington, DC: National Academy Press.
29. Elgesem, Dag. 2002. What is special about the ethical issues in online research? *Ethics and Information Technology* 4 (3): 195–203. Dostopno prek: [http://www.nyu.edu/projects/nissenbaum/ethics\\_elg\\_full.html](http://www.nyu.edu/projects/nissenbaum/ethics_elg_full.html) (20. november 2012).
30. ESOMAR. 1999. *ESOMAR world research codes & guidelines: Interviewing children and young people*. Dostopno prek: [http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR\\_Codes-and-Guidelines\\_Interviewing-Children-and-Young-People.pdf](http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Codes-and-Guidelines_Interviewing-Children-and-Young-People.pdf) (21. januar 2013).

31. --- 2005. *ESOMAR world research codes & guidelines: Conducting market and opinion research using the internet*. Dostopno prek: [http://www.afg-research.com/doc\\_privacy/ESOMAR\\_codes\\_guideline\\_conducting\\_research\\_using\\_I](http://www.afg-research.com/doc_privacy/ESOMAR_codes_guideline_conducting_research_using_I) Interne.pdf (22. november 2012).
32. --- 2011a. *ESOMAR guideline for online research*. Dostopno prek: [http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR\\_Guideline-for-online-research.pdf](http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Guideline-for-online-research.pdf) (21. januar 2013).
33. --- 2011b. *Professional standards*. Dostopno prek: <http://www.esomar.org/index.php?page=professional-standards> (10. september 2011).
34. --- 2012. *ESOMAR Guideline for Conducting Mobile Market Research*. Dostopno prek: [http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR\\_Guideline-for-conducting-Mobile-Market-Research.pdf](http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Guideline-for-conducting-Mobile-Market-Research.pdf) (2. september 2013).
35. Ess, Charles in the AoIR ethics working committee. 2002. *Ethical decision-making and Internet research. Recommendations from the aoir ethics working committee*. Dostopno prek: <http://www.aoir.org/reports/ethics.pdf> (25. november 2009).
36. Froomkin, A. Michael. 1997. The Internet as a Source of Regulatory Arbitrage. V *Borders in Cyberspace*, ur. Brian Kahin in Charles Nesson, 129–163. Cambridge, MA: MIT Press.
37. Gackenbach, Jayne. 1998. *Psychology and the Internet: Intrapersonal, Interpersonal, and Trabspersonal Implications*. London: Academic Press.
38. Greene, Sheila in Diane Hogan. 2005. *Researching Children's Experience: Methods and Approaches*. Sage Publications Ltd.
39. Groves, Robert M., Floyd J. Fowler Jr., Mick P. Couper, James M. Lepkowski, Eleanor Singer in Roger Tourangeau. 2004. *Survey Methodology*. New York: John Wiley and sons.
40. Gunn, Holly. 2002. Web-based Surveys: Changing the Survey Process. *First Monday* 7 (12).

41. Harris, Michael M. 2006. Internet Testing: The Examinee Perspective. V *Computer-Based Testing and the Internet: Issues and Advances*, ur. Dave Bartram in Ronald K. Hambleton, 115–134. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
42. Helseth, Sølvi in Åshild Slettebø. 2004. Research Involving Children: Some Ethical Issues. *Nurs Ethics* 11 (3): 298–308.
43. ICC/ESOMAR. 2008. *ICC/ESOMAR International Code*. Dostopno prek: [https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR\\_Code\\_English\\_.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf) (22. november 2012).
44. *Informacijski pooblaščenec RS*. Dostopno prek: <https://www.ip-rs.si/> (1. september 2013).
45. Interactive Marketing Research Organization (IMRO). 2006. *IMRO Guidelines for Best Practices in Online Sample and Panel Management*. Dostopno prek: [http://www.imro.org/pdf/IMRO\\_Guidelines\\_for\\_Best\\_Practices\\_in\\_Online\\_Sample\\_and\\_Panel\\_Management.pdf](http://www.imro.org/pdf/IMRO_Guidelines_for_Best_Practices_in_Online_Sample_and_Panel_Management.pdf) (10. september 2011).
46. Irving, Larry. 1996. Progress Report on the Information Superhighway. *Macworld* 13 (3): 260.
47. Johnson, Deborah G. 1985. *Computer Ethics*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
48. Kaczmirek, Lars in Nicole Schulze. 2005. *Standards in Online Surveys. Sources for Professional Codes of Conduct, Ethical Guidelines and Quality of Online Surveys*. Dostopno prek: <http://www.websm.org/uploadi/editor/1133803871kaczmirek-schulze2005-standards.pdf> (9. januar 2010).
49. Kalton, Graham in Vasja Vehovar. 2001. *Vzorčenje v anketah*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
50. Kaye, Barbara K. in Thomas J. Johnson. 1999. Taming the Cyber Frontier: Techniques for Improving Online Surveys. *Social Science Computer Review* 17 (3): 323–337.
51. Kovačič, Matej. 2003. *Zasebnost na internetu*. Ljubljana: Mirovni inštitut, Inštitut za sodobne družbene in politične študije. Dostopno prek: <http://www2.mirovni->

- institut.si/slo\_html/publikacije/pdf/MI\_politike\_zasebnost\_na\_internetu.pdf (23. december 2012).
52. Lee, Laurie Thomas in Robert LaRose. 1994. Caller ID and the Meaning of Privacy. *Information Society* 4: 247–265.
53. Lozar Manfreda, Katja. 2001. *Web survey errors*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
54. --- 2005. *Ethical issues in the implementation of Internet surveys*. Delovno gradivo za ESF Exploratory workshop on Internet survey methodology. Dubrovnik, September 2005.
55. Lozar Manfreda, Katja in Vasja Vehovar. 2008. Internet Surveys. V *International handbook of survey methodology*, ur. Edith D. de Leeuw, Joop J. Hox in Don A. Dillman, 264–284. New York, London: Lawrence Erlbaum Associates.
56. Lozar Manfreda, Katja, Vasja Vehovar in Zenel Batagelj. 2000. Veljavnost interneta kot anketnega orodja. *Teorija in praksa* 37 (6): 1035–1051. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/tip/tip20006manfreda-vehovar.PDF> (10. januar 2010).
57. Machrone, Bill. 1998. Trust Me? The TRUSTe Non-profit Corporation Certifies Web Sites/Privacy Statements. *PC Magazine*: 88.
58. Marketing Research Association (MRA). 2007. *The code of marketing research standards*. Dostopno prek: [http://www.mra-net.org/images/documents/expanded\\_code.pdf](http://www.mra-net.org/images/documents/expanded_code.pdf) (10. september 2011).
59. Medway, Rebecca L. in Jenna Fulton. 2012. When more gets you less: A meta-analysis of the effect of concurrent web options on mail survey response rates. *Public opinion quarterly* 76 (4): 733–746.
60. Mehta, Raj in Eugene Sivadas. 1995. Comparing Response Rates and Response Content in Mail Versus Electronic Mail Surveys. *Journal of the Market Research Society* 37: 429–439.



61. Miller, Arthur Raphael. 1982. Computers and Privacy. V *Ethics and management of computer technology*, ur. W. M. Hoffman in J. M. Moore, 93–114. Cambridge, MA: Oelgeschlager, Gunn, & Hain.
62. MRS. 2010. *Code of Conduct*. Dostopno prek: <http://www.mrs.org.uk/pdf/Code%20of%20Conduct%20%282012%20rebrand%29.pdf> (28. januar 2013).
63. --- 2011. *Standards & Guidelines*. Dostopno prek: <http://www.mrs.org.uk/standards/guidelines.htm> (10. september 2011).
64. --- 2012a. *MRS Guidelines for Online Research*. Dostopno prek: <http://www.mrs.org.uk/pdf/2012-02-16%20Online%20Research%20Guidelines.pdf> (28. januar 2013).
65. --- 2012b. *MRS Guidelines for Research with Children and Young People*. Dostopno prek: <http://www.mrs.org.uk/pdf/2012-02-23%20Children%20and%20Young%20People%20Research%20Guidelines.pdf> (28. januar 2013).
66. National Committees for Research Ethics in Norway (NESH). 2003. *Research ethics guidelines for internet research*. Dostopno prek: <http://www.etikkom.no/en/In-English/Publications/Internet-research-/> (20. januar 2013).
67. --- 2006. *Guidelines for Research Ethics in the Social Sciences, Law and the Humanities*. Dostopno prek: <http://graduateschool.nd.edu/assets/21765/guidelinesresearchethicsinthesocialsciencelawhumanities.pdf> (10. september 2011).
68. --- 2008. *Guidelines for research ethics in science and technology*. Dostopno prek: <http://www.etikkom.no/Documents/English-publications/Guidelines%20for%20research%20ethics%20in%20science%20and%20technology%20%282008%29.pdf> (20. januar 2013).
69. National Research Council. 1979. *Privacy and Confidentiality as Factors in Survey Response*. Washington, D.C.: National Academy of Sciences.

70. Noh, Ghee-Young. 1998. *Motivation, Design, and Personal Web Presence*. Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Baltimore, MD.
71. Parker, Lorraine. 1992. Collection Data the E-mail way. *Training and Development* 46: 52–54.
72. Phoenix Strategic Perspectives Inc. 2013. *Survey on Canadians on Privacy-Related Issues*. Dostopno prek: [http://www.priv.gc.ca/information/por-rop/2013/por\\_2013\\_01\\_e.pdf](http://www.priv.gc.ca/information/por-rop/2013/por_2013_01_e.pdf) (1. september 2013).
73. Pitkow, James E. in Colleen Kehoe. 1997. *GVU's 7<sup>th</sup> WWW User Survey Online*. Dostopno prek: [http://www.gvu.gatech.edu/user\\_surveys/survey-1997-04/](http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/survey-1997-04/) (1. december 2012).
74. Pitkow, James E. in Margaret M. Recker. 1994. *Results From The First World-Wide Web User Survey*. Dostopno prek: [http://www.cc.gatech.edu/gvu/user\\_surveys/survey-01-1994/survey-paper.html](http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-01-1994/survey-paper.html) (21. avgust 2013).
75. Polancic Boehlefeld, Sharon. 1996. Doing the Right Thing: Ethical Cyberspace Research. *The Information Society* 12 (2): 141–152. Dostopno prek: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/713856136> (12. september 2011).
76. Rachels, James. 1985. Why Privacy is Important. V *Ethical issues in the use of computers*, ur. D. G. Johnson in J. W. Snapper, 194–200. Belmont, CA: Wadsworth.
77. Schaefer, David R. in Don A. Dillman. 1998. Development of a Standard E-mail Methodology. *Public Opinion Quarterly* 62: 378–397.
78. Scriven, Angela in S. Smith-Ferrier. 2003. The Application of Online Surveys for Workplace Health Research. *Journal of the Royal Society of Health* 123 (2): 95–101.
79. Simsek, Zeki in John F. Veiga. 2001. A Primer on Internet Organizational Surveys. *Organizational Research Methods* 4 (3): 218–235.

80. Singer, Eleonor. 2008. Ethical Issues in Surveys. V *International handbook of survey methodology*, ur. Edith D. de Leeuw, Joop J. Hox in Don A. Dillman, 78–96. New York, London: Lawrence Erlbaum Associates.
81. Singer, Eleanor in Mick P. Couper. 2011. Ethical Considerations in Internet Surveys. V *Social and Behavioral Research and the Internet: Advances in Applied Methods and Research Strategies*, ur. Marcel Das, Peter Ester in Lars Kaczmirek, 133–164. New York, London: Routledge.
82. Singer, Eleanor, Nancy A. Mathiowetz in Mick P. Couper. 1993. The Impact of Privacy and Confidentiality Concerns on Census Participation. *Public Opinion Quarterly* 57: 465–482.
83. Singer, Eleanor, Dawn R. Von Thurn in Esther R. Miller. 1995. Confidentiality Assurances and Response: A Quantitative Review of the Experimental Literature. *Public Opinion Quarterly* 59: 66–77.
84. Smith, Christine B. 1997. Casting the Net: Surveying an Internet Population. *Journal of Communication Mediated by Computers* 3.
85. Smith, H. Jeff. 1994. *Managing Privacy: Information Technology and Corporate America*. The University of North Carolina Press.
86. Smyth, Jolene D. in Jennie E. Pearson. 2011. Internet Survey Methods: A Review of Strengths, Weaknesses, and Innovations. V *Social and Behavioral Research and the Internet: Advances in Applied Methods and Research Strategies*, ur. Marcel Das, Peter Ester in Lars Kaczmirek, 11–44. New York, London: Routledge.
87. Snell, Jason. 1997. The Wrong Side of the Net. *Macworld* 14: 189.
88. Splichal, Slavko. 1990. *Analiza besedil: statistična obravnava jezikovnih podatkov v družboslovnih raziskavah*. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo, Raziskovalni inštitut.
89. Sproull, Lee S. 1986. Using Electronic Mail for Data Collection in Organizational Research. *Academy of Management Journal* 29: 159–169.

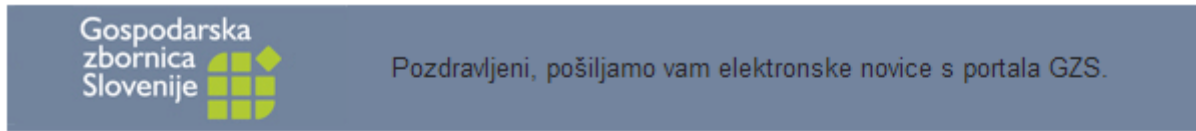
90. Sudman, Seymour in Norman M. Bradburn. 1982. *Asking Questions*. San Francisco: Jossey-Bass.
91. Till, James E. 1997. *Research Ethics: Internet-based Research*. Dostopno prek: <http://www.members.tripod.com/~ca916/index-3.html> (26. december 2012).
92. TRUSTe. *Protecting Your Privacy Online*. Dostopno prek: <http://www.truste.org/users/article003.html> (1. december 2012).
93. Turkle, Sherry. 1996. Virtuality and Its Discontents. *American Prospect* 24: 50–57.
94. Ustavno sodišče Republike Slovenije. 2012. *Up-444/09: Sodba vrhovnega sodišča št. II Ips 164/2006 z dne 22.1.2009*. Ur. l. RS 35/2012 (12. maj 2012). Dostopno prek: <http://odlocitve.us-rs.si/usrs/us-odl.nsf/o/8E610E7835802A83C12579F90043F803> (31. avgust 2013).
95. Walther, Joseph B. 1996. Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research* 23: 3–43.
96. --- 2002. Research ethics in Internet-enabled research: Human subjects issues and methodological myopia. *Ethics and Information Technology* 4 (3): 205–216.
97. Warren, Martin S. 1984. The Interactive Effects of Four Response Rate Inducements in Mail Questionnaires. *College Students Journal* 18: 143–149.
98. Westin, Alan F. 1967. *Privacy and Freedom*. New York: Atheneum.
99. *Zakon o elektronskih komunikacijah (ZEKom-1)*. Ur. l. RS 109/2012. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=2012109&stevilka=4315> (1. september 2013).
100. *Zakon o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1-UPB1)*. Ur. l. RS 94/2007. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200794&stevilka=4690> (29. december 2012).
101. *Zakon o zakonski zvezi in družinskih razmerjih (ZZZDR-UPB1)*. Ur. l. RS 69/2004. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200469&stevilka=3093> (19. september 2013).


## **Priloga A: Seznam analiziranih etičnih standardov raziskovanja preko interneta**

- AAPOR ([http://www.aapor.org/Standards\\_and\\_Ethics/5102.htm](http://www.aapor.org/Standards_and_Ethics/5102.htm))
- AoIR (<http://aoir.org/documents/ethics-guide/>)
- APA (<http://www.apa.org/ethics/code/index.aspx>)
- CASRO (<http://www.casro.org/?page=TheCASROCode>)
- ESOMAR (<http://www.esomar.org/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines.php>)
- MRA (<http://www.marketingresearch.org/best-practices-agenda>)
- MRS (<https://www.mrs.org.uk/standards#standards>)
- NESH (<http://www.etikkom.no/en/In-English/Publications/>)

## Priloga B: Primer e-vabila k spletni anketi in uvodne strani spletne ankete

Slika B.1: Primer e-vabila s spletni anketi



Gospodarska  
zbornica  
Slovenije 

Pozdravljeni, pošiljamo vam elektronske novice s portala GZS.

---

E-adrema: Kovinska industrija, Živilska industrija, Gospodarska zbornica Slovenije, Stališča GZS, Zakonodaja, InfoCenter GZS, Turizem in gostinstvo, Združenje kemijske industrije, Nekovine, Založništvo, knjigotrštvo, grafična dejavnost in radiodifuzni mediji, Gradbeništvo in IGM, Elektroindustrija, Celulozna, papirna in papirno predelovalna industrija, Kovinski materiali, Gozdarstvo, OZ Gorenjska, OZ Ljubljana, OZ Posavje, OZ Severna Primorska, OZ Koroška, OZ Zasavje, OZ Postojna, Elektroind., Lesarstvo-j

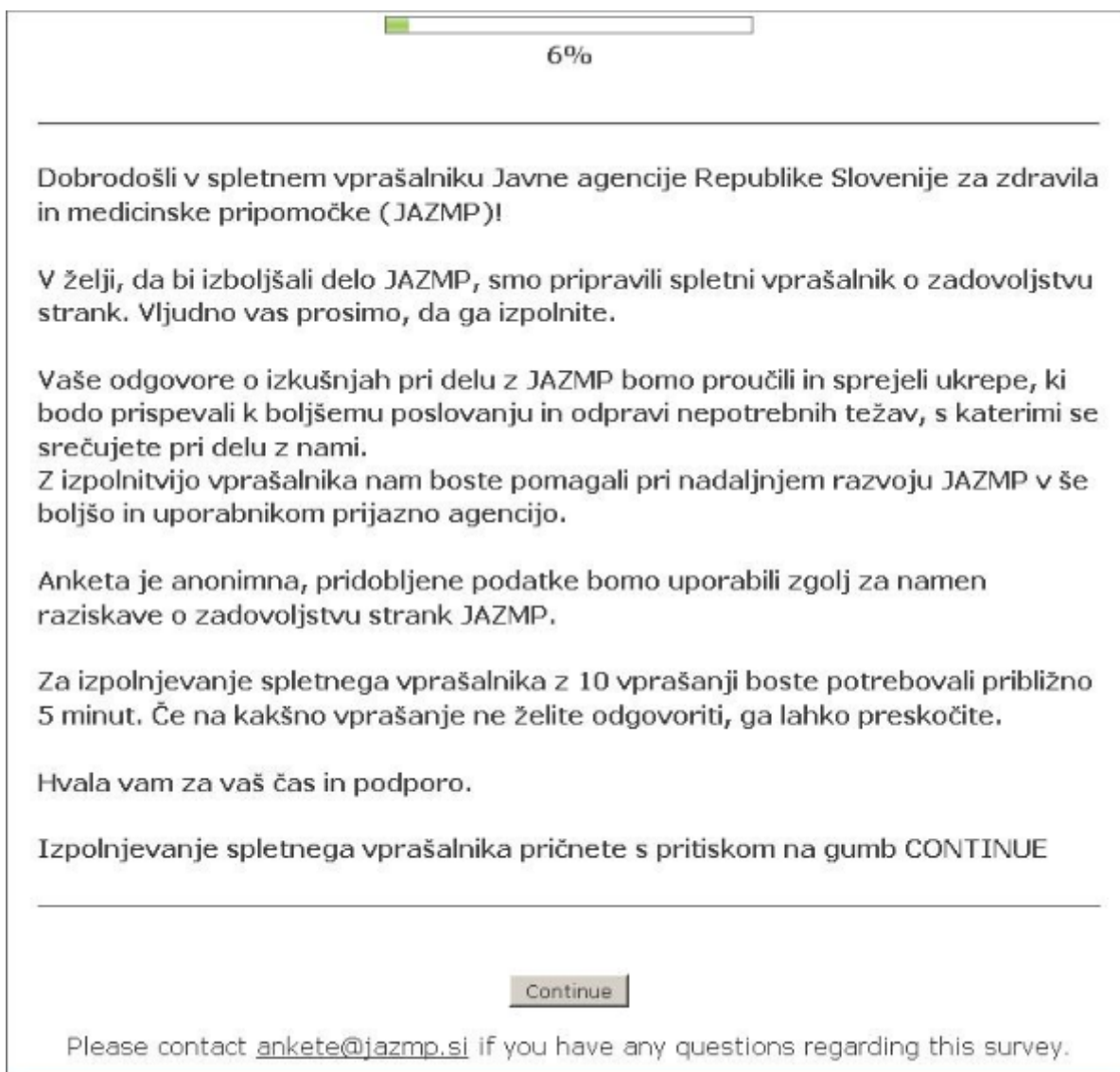
---

[Ena težjih granitnih kock iz parlamentarnih kotlov v kolesje slovenskega gospodarstva](#) (26.05.2010)  
Na GZS opozarjamo, da zaradi na Odboru za gospodarstvo sprejetega dopolnila k zakonu o participaciji delavcev na dobičku, ta, če bi bil sprejet na DZ, ne bo operativen. Dopolnilo je v nasprotju s pričakovanji delodajalcev, ki so zainteresirani za prostovoljno shemo delitve dobička. Hkrati prispeva k negativnim sporočilom o kredibilnosti in konkurenčnosti slovenskega poslovnega okolja.  
Mnenja o tem, kaj o tem menite naša podjetja, želimo zapisati in predstaviti javnostim. Zato vas vabimo, da odgovorite na našo **anonimno anketo**. Vnaprej hvala za vaše sodelovanje.  
[Več o tem >>>](#)  
Avtor: GZS LC

---

To sporočilo pošiljamo vsem naročnikom elektronskih novic portala Gospodarske zbornice Slovenije. Če sporočil ne želite več prejemati ali želite spremeniti nastavitve pri prejemanju e-novic, lahko to storite na strani z [vašimi osebnimi nastavitvami](#). © [www.gzs.si](http://www.gzs.si), 2010

Slika B.2: Primer uvodne strani spletne ankete



6%

---

Dobrodošli v spletnem vprašalniku Javne agencije Republike Slovenije za zdravila in medicinske pripomočke (JAZMP)!

V želji, da bi izboljšali delo JAZMP, smo pripravili spletni vprašalnik o zadovoljstvu strank. Vljudno vas prosimo, da ga izpolnite.

Vaše odgovore o izkušnjah pri delu z JAZMP bomo proučili in sprejeli ukrepe, ki bodo prispevali k boljšemu poslovanju in odpravi nepotrebnih težav, s katerimi se srečujete pri delu z nami.

Z izpolnitvijo vprašalnika nam boste pomagali pri nadaljnjem razvoju JAZMP v še boljšo in uporabnikom prijazno agencijo.

Anketa je anonimna, pridobljene podatke bomo uporabili zgolj za namen raziskave o zadovoljstvu strank JAZMP.

Za izpolnjevanje spletnega vprašalnika z 10 vprašanji boste potrebovali približno 5 minut. Če na kakšno vprašanje ne želite odgovoriti, ga lahko preskočite.

Hvala vam za vaš čas in podporo.

Izpolnjevanje spletnega vprašalnika pričnete s pritiskom na gumb CONTINUE

---

Please contact [ankete@jazmp.si](mailto:ankete@jazmp.si) if you have any questions regarding this survey.

## Priloga C: Spletna anketa

Pozdravljeni,

sem Barbara Poličnik in zaključujem magistrski študij družboslovne informatike na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani.

V okviru magistrskega dela raziskujem etične vidike spletnega anketiranja, to je anketiranja, ko na vprašalnik odgovarjate preko svetovnega spleta. Kratek vprašalnik, ki je pred vami, mi bo s pomočjo vašega sodelovanja in podanih odgovorov omogočil jasnejši prikaz dejanskega stanja v praksi. Pridobljeni podatki predstavljajo zame in za moje delo neprecenljiv vir informacij, ki jih potrebujem za kvalitetno izdelavo magistrskega dela.

Pridobljeni podatki so anonimni in tajni. Podatki ne bodo povezani z drugimi podatkovnimi bazami in nikogar ne bo mogoče identificirati iz objavljenih rezultatov raziskave. Vsi zbrani podatki bodo uporabljeni le za namene te raziskave.

Anketa vam bo predvidoma vzela 2 minuti časa.

Že vnaprej se vam zahvaljujem za razumevanje in prijazno sodelovanje.

1. Na vašo odločitev za sodelovanje v spletni anketi, to je anketi preko interneta, verjetno vpliva več dejavnikov. Zanima me, v kolikšni meri prisotnost ali odsotnost naslednjih elementov v vabilu ali na uvodni strani spletne ankete vpliva na to, da sodelujete v neki anketi? Prosim ocenite z ocenami od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da sploh ne vpliva, 5 pa da zelo vpliva.
  - a. navedena je identiteta raziskovalca
  - b. navedena je pripadnost organizaciji raziskovalca
  - c. naveden je namen raziskave
  - d. opisano je zadrževanje in uporaba podatkov
  - e. zagotovilo o varovanju podatkov (med prenosom in na strežniku)



- f. zagotovilo, da bodo vsi zbrani podatki uporabljeni le za namene dotične raziskave
- g. zagotovilo anonimnosti (odgovorov ni mogoče povezati z identiteto anketiranca)
- h. upoštevanje profesionalnih etičnih kodeksov
- i. drugo: \_\_\_\_\_

2. Kako pogosto sodelujete v spletnih anketah?

- a. 1x tedensko ali pogosteje
- b. 1x mesečno ali pogosteje
- c. nekajkrat letno
- d. manj pogosto

3. Kako pogosto uporabljate internet? Pri odgovoru upoštevajte uporabo preko kakršnekoli naprave (osebnega računalnika ali mobilnega telefona ali kakšne druge naprave)?

- a. vsak dan
- b. večkrat tedensko
- c. večkrat mesečno
- d. manj pogosto

4. Spol:

- a. ženski
- b. moški

5. Starost (vpišite):

—

6. Katera je najvišja stopnja izobrazbe, ki ste jo dosegli?

- a. osnovna šola
- b. 2 ali 3-letna strokovna šola
- c. 4-letna srednja šola
- d. 2-letna višja šola
- e. visoka šola, fakulteta, akademija
- f. specializacija, magisterij, doktorat

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem in vas lepo pozdravljam.