

PEARSON

Allyn
& Bacon

e

网络调研： 方法、策略与问题

E-Research

Methods, Strategies, and Issues

【美】特里·安德森(Terry Anderson) 希瑟·卡努卡(Heather Kanuka) 著

袁邦株 蒋晨晖 译



中国劳动社会保障出版社



e

网络调研： 方法、策略与问题

E-Research
Methods, Strategies, and Issues

作者：[美] 詹姆斯·H·卡普兰 著 译者：陈国权 译

ISBN 7-309-05411-1

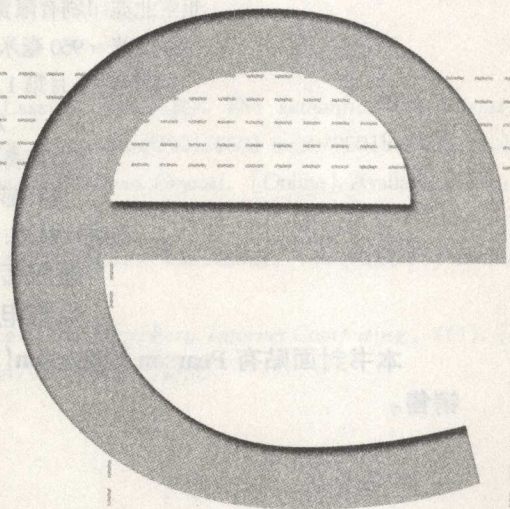
© 中国出版集团北京出版

网络调研： 方法、策略与问题

E-Research
Methods, Strategies, and Issues

【美】特里·安德森(Terry Anderson) 希瑟·卡努卡(Heather Kanuka) 著

袁邦株 蒋晨晖 译



中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络调研:方法、策略与问题/(美)安德森(Anderson, T.), (美)卡努卡(Kanuka, H.)著;袁邦株,蒋晨晖译.—北京:中国劳动社会保障出版社,2007

书名原文:E-Research: Methods, Strategies, and Issues

ISBN 978-7-5045-5618-9

I. 网… II. ①安… ②卡… ③袁… ④蒋… III. 计算机网络-应用-社会调查-调查研究-教材 IV. C915-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 035671 号

Authorized translation from the English language edition, entitled E-RESEARCH: METHODS, STRATEGIES, AND ISSUES, 1st Edition, 0205343821 by ANDERSON, TERRY; KANUKA, HEATHER, published by Pearson Education, Inc, publishing as Allyn & Bacon, Copyright © 2003

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

中文简体字版由培生教育出版亚洲有限公司和中国劳动社会保障出版社出版© 2007

北京市版权局著作权合同登记号:图字 01-2005-4257

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街 1 号 邮政编码:100029)

出版人:张梦欣

*

北京北苑印刷有限责任公司印刷装订 新华书店经销

787 毫米×960 毫米 16 开本 13.5 印张 263 千字

2007 年 10 月第 1 版 2007 年 10 月第 1 次印刷

定价:27.00 元

读者服务部电话:010-64929211

发行部电话:010-64927085

出版社网址:<http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话:010-64954652

本书封面贴有 Pearson Education(培生教育出版集团)激光防伪标签。无标签者不得销售。

这本书献给所有的网络调研人员，特别献给奋斗着的研究生们，希望本书可以提供一种好的观念，使他们艰苦的工作更有价值、更有意义并且更加容易。同时，我们要感谢我们一直辛勤忙碌的爱人，感谢他们一如既往的爱、支持和鼓励。

前言

生活中有两个基本的均衡器——因特网和教育。

——思科系统有限公司首席执行官约翰·钱伯斯 (John Chambers), 1999 年

《网络调研：方法、策略与问题》是一本既适合经验丰富的研究人员也适合毫无经验的初学者的指导（参考）书。我们假定这些研究人员有兴趣通过下面两种方式中的任意一种使用因特网来拓展他们的调研技能。首先，研究人员希望研究那些发生在网上的行为，如：发生在网络学校或者虚拟社区的活动。其次，本书对那些将兴趣和注意力集中于非网络活动，而又希望通过使用网络提高调查过程中数据收集、文献综述、数据分析或发布调研结果效率的人员同样很有帮助。日益丰富的因特网活动和网上调研手段的融合与创新为有能力的专业研究人员和初学者创造了条件，网络也为高品质的调研活动和调研结果提供了不可或缺的帮助。

章节安排

本书以一种实用的学术体裁方式撰写。章节安排是以本科、硕士和博士论文（或者项目）中的学术调研模式为基础。我们相信许多读者熟悉这种调研模式。第一章首先介绍因特网的有关知识、因特网的应用以及因特网对于学术调研过程与学术成果的影响。第二章“什么是网络”介绍了因特网作为一门技术的有关知识，并记述了运用不同工具和搜索引擎在网上快捷有效地寻找信息的方法。第三章“网络调研的设计”，主要帮助调研人员详细定义调查问题，选择调查范式、种类去进行调研。第四章主要论述开展网上文献综述的过程——了解其他研究人员针对这个问题已经有何发现并运用了何种方法。网络调研中涉及的伦理和道德问题是第五章要论述的主要内容。由于网络调研已经越来越多地被世界各地的研究组织所采用，本书在第六章探讨了网络应用于支持多学科、分布式工作群体的方

式和方法。第七章到第十二章探讨了如何运用网络开展定量与定性调查，其中包括访谈、焦点小组访谈、共识技术、测量及内容分析。调研的目的是发布调研结果，否则调研将毫无意义。正因为如此，第十三章介绍了网络可以有效地运用于发布调研结果。最后，第十四章是总结，主要通过观察网络这个“电子水晶球”，展望了网络的未来前景。

您可以直接阅读本书中对您来说有用、满足您需求的章节，而不一定非要从头读到尾。我们希望这本书在使您获得丰富知识的同时给您带来快乐，并且在您操作重要研究项目时能给您提供有价值的帮助。我们也真诚欢迎您对本书的任何部分和内容提出批评和建议。

在此，我们要感谢以下评论家：犹他州州立大学的安德鲁·S·吉布斯（Andrew S. Gibbons）；格雷格·克斯利（Greg Kearsley）；休斯敦大学的巴伯·佩顿（Barba Patton）；乔治亚大学的托马斯·C·里夫斯（Thomas C. Reeves）。

相关网址

我们创建了一个配套网站：<http://www.e-research.ca>。在这个网站，您可以获得有关章节的内容概要、相关链接网站与资源，以及书中提及的论文与参考书。您也可以查阅到本书出版之后，我们能够找到的最近更新的链接。我们也就如何将本书融入本科或专科的课程中提供了建议和意见。最后，您将看到为方便您提出建议、意见和疑问而设置的反馈论坛。我们期望您能浏览这个网站并提出您的建议，从而使这本书的后续版本得到改善提高。

目 录

第一章 概述	(1)
什么是调研	(2)
“e” 在网络调研 (e-research) 中的含义是什么	(4)
网络调研都包含什么样的教学研究活动	(4)
网络调研的特殊任务	(5)
网络调研的范围	(7)
网络调研的特性	(7)
网络调研的质量	(8)
网络调研的风险	(11)
关于网络的命名	(11)
小结	(13)
参考书目	(14)
第二章 什么是网络	(15)
什么是网络	(15)
网上搜寻信息：搜索引擎和主题指南	(21)
寻找有用和相关信息的建议	(25)
小结	(25)
参考书目	(25)

第三章 网络调研的设计	(26)
设计网络调研	(27)
询问可以回答的问题	(29)
选择一个调研范式	(32)
运用与调查方法相称的语言	(34)
设计好的调查问题的建议	(35)
小结	(35)
参考书目	(36)
第四章 网络调研中的文献综述过程	(38)
为什么要进行文献综述	(38)
确保你所掌握的文献是高质量的	(39)
评价和鉴别网络信息	(42)
为文献综述寻找信息资源	(44)
寻找正式的调查文献的建议	(45)
有效使用电子邮件和用户网络调研组的建议	(47)
剽窃与网络资源	(50)
小结	(52)
参考书目	(53)
第五章 伦理与网络调研人员	(54)
网络如何使伦理问题复杂化	(55)
隐私、保密、自主和对人的尊重	(58)
获得参与者的同意	(60)
通过电子方式获得允诺	(63)
什么时候需要同意？公共与私人空间的两难界定	(64)

减少可能的伤害·····	(66)
网络调研中有关伦理问题的建议·····	(67)
小结·····	(68)
参考书目·····	(68)
第六章 网络调研中的合作·····	(70)
网络调研合作种类·····	(71)
网络调研合作面临的挑战·····	(72)
网络调研者对合作软件的应用·····	(74)
微软公司的 SharePoint 团队服务 ·····	(75)
零社团 (CommunityZero) ·····	(76)
沟槽网络: 对等合作软件·····	(78)
时间跟踪·····	(79)
网络调研人员对于合作软件的应用·····	(80)
参考书目·····	(80)
第七章 半结构化和非结构化访谈·····	(82)
非结构化和半结构化访谈·····	(83)
访谈技巧·····	(84)
开始进行网络访谈·····	(87)
提问·····	(90)
分析数据·····	(94)
开展网络访谈的建议·····	(95)
小结·····	(96)
参考书目·····	(96)
第八章 焦点小组访谈·····	(98)
网络焦点小组访谈的类型·····	(99)

面对面焦点小组访谈与网络焦点小组访谈的优缺点	(101)
焦点小组访谈过程	(103)
调查小组的规模	(103)
以文本为基础的同步和非同步焦点小组访谈的优缺点	(104)
参与者的特征	(105)
组织	(106)
主持人	(110)
结束调查	(112)
分析数据	(113)
促进网络焦点小组访谈成功的建议	(114)
小结	(114)
参考书目	(114)
第九章 网络的共识决策技术	(116)
共识技术的优点	(118)
共识调查的种类	(119)
德尔菲法	(120)
团体决策技术	(121)
共识会议	(122)
网络共笔系统 (Wiki System)	(122)
运用网络共识建构调查项目	(123)
共识调查中的问题	(128)
对网络共识调查的建议	(129)
小结	(130)
参考书目	(130)
第十章 网上定量数据的收集和分析	(132)
对因特网的容量、使用及人口统计的定量统计	(133)

网站分析学或电子音律学·····	(134)
谁在真正浏览我的网站? 代理人和匿名用户的问题·····	(137)
运用网络观察基于网络的活动·····	(138)
小结·····	(140)
参考书目·····	(140)
第十一章 调查 ·····	(141)
为什么要调查·····	(142)
为什么采用网络调研·····	(142)
网络调研的缺点·····	(145)
网络调研设计与管理中的关键问题·····	(146)
如何获得更高的回收率·····	(148)
如何创建有效的网络调研问卷·····	(149)
如何写出有效的简介信·····	(150)
确保网络调研的质量·····	(152)
网络调研的类型·····	(153)
开展电子邮件调查的建议·····	(155)
基于网络的调查的建议·····	(158)
商业网络调研软件包·····	(162)
大众化调查软件的特点·····	(162)
赢得商业网络调研产品·····	(164)
小结·····	(165)
参考书目·····	(166)
第十二章 网络文档的内容分析 ·····	(168)
被分析内容的种类·····	(168)
明确所分析的内容·····	(169)
定性内容分析·····	(171)

定量内容分析·····	(172)
编码程序·····	(173)
定义分析单位·····	(173)
帮助分类、分析和理论建构的软件工具·····	(175)
内容分析的建议·····	(176)
小结·····	(177)
参考书目·····	(177)
第十三章 网络调研成果的网上发布·····	(180)
为什么要发表你的研究成果·····	(180)
写出高质量的文章·····	(183)
通过网络发布调查结果的优点·····	(184)
通过同行评审文章进行发布·····	(185)
通过大众出版社进行发布·····	(189)
通过电子邮件列表或者用户网络小组进行发布·····	(191)
网络发布的建议·····	(196)
小结·····	(196)
参考书目·····	(196)
第十四章 网络调研的未来·····	(198)
网络的未来：容量、速度、变化和价值·····	(199)
小结·····	(203)
参考书目·····	(203)

第一章

概述

在很大程度上，试图使用昨天的工具来做今天的工作导致了这个时代的焦虑。

——马歇尔·麦克卢汉（Marshall McLuhan）

“网络改变一切”这一著名引言出自甲骨文公司，它在某种程度上既夸大又缩小了指导网络调研的前提条件。因特网（又称网络）这个成本最低廉的全球互动交流媒介，开启了一扇模式交流与交换、数据收集与传播的大门，因特网的发明和人类历史上其他任何发明一样具有深远的意义。网络创造了一个新的全球环境，在这里我们社会的、教育的、商业的甚至精神上存在的基本要素都受到了挑战、重组和拓展。

这个新环境在微观层面上影响了我们与家人、朋友和同事的交际方式、交际频率和交际应用。在宏观上，因特网促进了全球商业的发展，重组了工业布局（包括教育系统）并从根本上提升了政治体系。生活在一个网络世界里既允许我们也迫使我们重新思考前网络时代的时间、空间、距离、生产性、互动性和决策等概念。然而，正如记者杰夫·布雷德利（Jeff Bradley, 2004）所指出的那样：“作为一个战斗口号，‘网络改变一切’既传达了所有的潜在希望，也指出了进入未知领域的危险。但是，作为一种操作原则，它同时也留下了许多值得期待的空间。”

《网络调研：方法、策略与问题》不仅是一本为运用网络进行调查而创造的“操作原则”的概念性指导书，也是调研人员的实践指导书。如何充分有效地运用因特网对于调研人员来说是一个挑战，同时迫使他们发展和实践其有关调研原则的知识、道德规范和基本方法。从哲学的角度来说，那些拥有网络知识的调研人员拥有一种好奇的态度，这种好奇的态度是一种对技术工具采取批评但又表示接受的态度。他们愿意通过新技术和交际镜头来观察这个世界。网络调研人员意识到：一个基于网络的调查可以为我们提供一个新框架。通过这个框架人们可以研究这个世界及生活在其中的人们。网络调研既不排除使用传

统的研究方法和研究技术，也不认为传统的研究方法和研究技术已经过时，而是为调研人员提供了新的方法（这就好比让调研人员的箭袋中有更多支箭）。网络调研比其他调研技术更容易受到经济、安全和伦理因素的影响，因而比传统的调研技术更容易受到限制，但同时它也拓宽了调研渠道，甚至可以取代传统调研技术。网络调研对研究人员的专业技能提出了一个挑战。尽管他们不必像网络工程师、计算机程序员或系统分析师那样获取全部技能以有效地使用网络工具，但了解网络的基本操作特征也是很重要的。这种了解使得网络调研人员能够成为一个网络工具的批评性消费者，同时也使他们能获得相关的（网络）新知识。本书的主要任务就是帮助读者认识、充分理解和掌控网络调研中的深层经济原理、操作技术和伦理问题。

什么是调研

调研是我们每个人从童年到老年都必须经历的一个自然的人类过程。作为孩子，我们的调研集中在了解和监控我们周围的环境。通常这种调研是通过玩具、父母的帮助，而后来则过渡到通过朋友和老师的帮助来进行的。作为成年人，我们的调研根据各自的兴趣不同而产生分歧——这通常与我们的职业有关，也与我们的家庭偏好和休闲活动有关。

《剑桥国际英语词典》把“调研”定义为“一项针对某一主题的细致研究，尤其是为了获得新信息和产生新的理解而进行的研究”。我们应当注意，在该字典的定义中，“新”既适用于个人层面又适用于社会层面。对个人来说，发现某种新的事物，即使这种知识或信息已经被其他人掌握，这个发现也是一个有效的调研努力，无论其是否可以在学术期刊上发表。

我们在调研中使用的方法也随着时间的流逝而发生变化。正规的学校教育增长了我们的文化技能，使我们从他人的工作成果中学到了很多。我们也学会了开展积极测试以确认、反驳或修改我们已有的观点。我们获得了思考的技能和依靠直觉的技能，利用这些技能，我们的智慧和经验将更接近被调研问题的解决方案。我们学习把调研运用到真实的生活中去解决问题或者加深对实践的理解。最后，也许是最重要的，我们学会了和他人交流观点和看法。通过交流，我们的观点得到进一步发展和提炼。从这些过程中，我们了解到好的调研不仅仅提供简单的答案，它更可以加深对问题的理解并增加我们的知识。

因此，调研有许多不同的特征和性质，并在不同的环境中开展。调研的一个最重要的性质就是质量。作为一名普通的公民、学生或者专业人员，我们如何知道我们所从事的调研活动是否是高质量的呢？要回答这个问题，我们必须牢记对质量的感知是标准化的——

它取决于调研的分布、应用和评估的群体。20 世纪 70 年代,多数调研人员都坚持认为:一个无偏见的、科学的方法是指导并判断所有调研质量的标准。科学的方法可以提供一整套原理和技术,包括有关控制设想、操作定义、效度和信度等假设。如果这些原理和技术得到严格的遵守,它们就能提供措施并保证调研的质量。然而,这些方法在 20 世纪八九十年代开始受到许多调研人员的质疑。人们认为有足够的证据表明,所有的知识都是社会共同建构的。正因如此,知识的建立取决于,或至少在某种程度上取决于对其真实性的共识。这种共识是由社会和文化定义的,因而我们对质量的定义取决于对环境、工具和语言的共同理解。在科学范式中的定量调查与解释范式的定性调查实践之间的意见分歧一直延续至今。有关调研范式将在第三章进一步讨论。

尽管在对调查的感知和存在论上有不同的意见,我们依旧能够用一些特征定义调研质量。第一,有质量的调研一定是重要的调研。它涉及的是对你、你的同事和宽泛的社会环境来说都很重要的问题。第二,有质量的调研会技巧性地将焦点集中在重要问题的解决方案上。它所涉及的问题一定是可以回答的。但是阅读初级调研人员设计的调查问题经常会发现这样的情况:通过仔细阅读,我们发现这些问题都是在逻辑上、哲学上或者伦理上无法回答的问题。第三,有质量的调研一定是系统性的调研。这一点是指有质量的调研不是“胡乱地”深入一种令人生畏的问题。而是通过细致周密的计划、仔细的观察和思考,在调研过程中采取或者创建一种结构化方法试图挖掘和展示环境中影响调研对象的尽可能多的变量之间的关系。第四,有质量的调研一定是透明的。从科学实验室的极端可复制性的要求到人类学调研人员的详细描述,有质量的调研试图使调研过程尽量明晰可见,这样即使那些有兴趣的观察者无法复制它,也能理解它。第五,有质量的调研是向公众开放的(即对公众公布调研结果)。尽管越来越多的调研出于保护商业价值的目的隐藏了调研结果,我们仍旧认为调研必须是让人们都可以看得见的,这样做主要是可以保证调研结果在社会范围内的有效性。同时,为了对人类的环境有所贡献,调研也必须是可见的。在一个日益增长的商业世界里,提倡免费获得调研结果的想法听起来很幼稚可笑,但是,我们应当记住艾萨克·牛顿(Isaac Newton)的名言:“如果我看得更远,那是因为我站在巨人的肩膀上。”如果调研结果由于商业和政治上的目的而被隐藏起来,从站在他人的肩膀上这个角度来讲,我们将无法从中获益。幸运的是,网络为我们公开调研结果提供了新的平台。如果归结诸多因素,网络甚至在暗示一种流行观点“信息是免费的”(Clarke, 2000)。”

网络的使用本身对提高调研质量所提供的内在价值很小。然而,像任何一个有技能的实践者手中有用的工具一样,网络能够提供很多机会和技巧以加强调研实践的很多部分。在本书中,我们试图通过指导、提示,以及我们的经验和示例来阐明网络是怎样加强调研实践的。同时,本书也讨论开展以网络为基础的调研将要面临的一些危险。虽然网络提供

了许多新的机会以加强我们的调研实践，但它也带来了一些新的问题和挑战。

“e”在网络调研（e-research）中的含义是什么

我们常常开玩笑说：在因特网技术早期时代，我们在使用的每一个名词前加上字母 e 并不是将网络与其他事物区分开的好方法，因为这样简单的标注会被人们误认为是在赶时髦而已。然而，我们认为这个术语概括了这种由于日益增加的，有时甚至是令人困惑的新网络工具和技术而产生的刺激、广度和多样性。几年前，e（如 e-mail，电子邮件）仅意味着一种工具，这种工具主要以文本为基础，在一个相对不安全的链接上操作。同时这种工具的绩效和服务质量也参差不齐。在教育上，电子应用（e-application）聚焦于低水平的普通标准，致使学生和教师使用最缓慢和过时的硬件获取知识。音频、视频和多媒体渠道在网络平台上的集中已经使得网络的使用渗透到几乎所有的领域。与此同时，网络的价格在不断地下降，功能在不断地增加。这些也导致了网络或者 e 词汇内涵的变化。总体说来，e 前缀意味着发生在高速的、数字网络上的活动。这种活动在任何时候和任何地点都能发生。今天，网络就是指因特网。

网络调研都包含什么样的教学研究活动

现在，网络支持的通信模式和信息处理工具很广。正因为如此，我们能够很容易地列举出那些不能在网络上研究的行为子集，却很难定义出哪些是能够在网络上调研的主题。我们冒着遗漏一些网络使用新方式的危险，在下面列举了一些网络调研的最为明显的示例。

- ❑ 基于文本的调查的分布和检索。
- ❑ 基于文本的采用电子邮件形式或计算机会议形式而进行的开放的或结构化访问。
- ❑ 使用基于网络的实时视频或音频会议进行的焦点座谈会。
- ❑ 分析网络日志和其他度量用的跟踪工具并综合在线活动。
- ❑ 基于网络的电话采访。
- ❑ 对学习和社会活动的文本抄本分析。
- ❑ 对虚拟环境中社会行为的分析。
- ❑ 对性能或知识的在线评估或评价。

我们希望通过日益增加的网络力量、无处不在的网络、加上调研人员充满想象力的运用，可以使全球调研实践范围不断扩展和壮大。