

ІНТЕРНЕТ-ОПИТУВАННЯ ЯК МЕТОД ЗБОРУ СОЦІОЛОГІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

У статті аналізуються організаційно-методичні особливості використання Інтернет-опитування як методу збору соціологічної інформації в сучасних українських умовах.

Ключові слова: Інтернет-опитування, методи збору соціологічної інформації, онлайн-дослідження.

Постановка проблеми. Розвиток українського суспільства, його включення до глобальних процесів призвели до суттєвих змін у багатьох сферах життєдіяльності. Особливо це стосується обміну і поширення інформації серед населення. Відповідно новітні тенденції призвели до перегляду багатьма соціологічними службами основних напрямків не тільки досліджень, а й методів збору первинної соціологічної інформації. Сутність перетворень полягає у тому, що на перший план починають виходити Інтернет-дослідження, яких ще 10 – 15 років тому практично не існувало.

Останнім часом Інтернет як засіб масової комунікації досяг високого рівня розвитку і впливу на суспільне життя, а тому він представляє нові перспективи як для міжособистісних відносин, так і для суспільства в цілому. Що ж таке Інтернет? З точки зору системного підходу Інтернет – це певний тип складної системи, що розвивається самостійно і складається з різномірних взаємопов'язаних елементів, створених людьми на основі зворотного зв'язку. Проте соціологічний підхід потребує особливого ракурсу для розгляду мережі, в якому акцентується увага на комунікативних можливостях і соціальних відносинах людей, які діють у глобальному інформаційному середовищі [1].

Результати теоретичного аналізу. Неформально український сегмент мережі Інтернет почав формуватися з кінця 1990 р., а офіційно домен UA було зареєстровано у грудні 1992 р. Не дивлячись на те, що Україна значно відстає від розвинених країн за всіма показниками, які характеризують рівень розвитку і поширення Інтернету, спостерігається достатньо висока динаміка їх зростання впродовж останніх років, причому вагомим підстав очікувати кардинального зламу даної тенденції у середньостроковій перспективі, навіть з урахуванням впливу світової кризи, немає. Підтвердженням цьому є рекордне збільшення кількості користувачів (на 11 %) упродовж 2011 р. Ключовими чинниками зростання чисельності вітчизняної Інтернет-аудиторії є досить інтенсивна інформатизація країни і розбудова телекомунікаційних мереж. Слід зауважити, що і вартість доступу до Інтернету зменшилася в рази. Проте серед основних стримуючих факторів можна виділити як відсутність знань і навичок користування мережею та брак технічної можливості, так і наявність значної кількості людей, для яких Інтернет просто нецікавий.

Разом з тим перспективи розвитку Інтернет в Україні все ж такі більш оптимістичні, ніж песимістичні, оскільки слід урахувати такі передумови, як: подальше здешевлення комп'ютерів та Інтернет-послуг, зростання технологічної освіти населення, а також внутрішньогруповий тиск користувачів, які демонструють приклад успішного використання мережі [2].

Загальні тенденції розвитку методів збору соціологічної інформації в Україні збігаються із загальносвітовими у бік невпинного зростання онлайн опитувань. Проте їх швидкість значно нижча ніж у розвинених країнах, які традиційно тримають першість у світовій соціології. Серед найбільш поширених різновидів методу Інтернет-опитування можна виділити наступні: розсилка анкет електронною поштою (e-mail-анкетування); розміщення текстових анкет у групах новин (newsgroups); Інтернет-форуми (Bulletin Boards); Web-сторінка (анкета у форматі HTML); Web-питальник; електронні фокус-групи.

Перші соціологічні дослідження проводилися за допомогою електронної пошти. Цей метод і сьогодні залишається одним з найпростіших і універсальних. Його техніка мало чим відрізняється від традиційного опитування, коли невеликі за обсягом анкети (20 – 25 питань) розсилаються респондентам. Різниця лише в тому, що для цього використовується e-mail. Процедура контролю якості заповнення і підвищення кількості повернення анкет така сама, як і у традиційному поштовому опитуванні. Найголовніша перевага e-mail-опитування – простота, низька собівартість і висока швидкість збору даних. Дослідник, який не володіє спеціальною комп'ютерною підготовкою, може легко організувати і провести таке дослідження. E-mail-опитування ідеально підходять для локальних досліджень, наприклад, у межах одного підприємства.

Для розміщення текстів анкет також використовують групи новин (newsgroups). Вони створюються для обговорення певних тем і охоплюють значні аудиторії користувачів. Кожна група має свій список учасників, який можна використати для побудови вибірки. Анкета відправляється у вигляді текстового повідомлення на сайт newsgroup, а опитування відбувається інтерактивно чи автономно. Дані від респондентів надходять до дослідника у вигляді текстів і потребують самостійної обробки. Для залучення нових респондентів необхідно регулярно обновляти розсилку анкети (приблизно раз на тиждень). Опитування newsgroup рідко бувають репрезентативними, хоча необхідність їх проведення викликана об'єктивними причинами – існує чимало цільових аудиторій, які складно дослідити у реальності. Учасники групи новин, як правило, мають певні непоширені в суспільстві уподобання. Взагалі середовище Інтернет включає в себе величезну кількість співтовариств. Воно представляє собою певний конгломерат, у межах якого відбуваються різні форми взаємодії. Загалом їх можна умовно поділити на дві великі групи: професіоналів і непрофесіоналів. До першої належать програмісти, ІТ спеціалісти, професіонали ЗМІ, представники бізнес-структур. До другої – об'єднання людей за певними вподобаннями: музика, кіно,

література тощо. Значний недолік використання даного методу – неможливість відстежити користувачів, які читали питальник, проте не заповнили його [3].

Іншим різновидом онлайн-досліджень є технологія проведення опитувань на Інтернет-форумах. Вона відносно проста і не потребує значних витрат, хоча інформація збирається впродовж відносно тривалого проміжку часу. Для цього необхідно зареєструватися на форумі з потрібною досліднику аудиторію і певний час спостерігати за дискусіями, а потім прийняти в них активну участь. Після цього можна розмістити кілька питань, на які дослідник має намір отримати відповіді. Бажано публікувати не всі питання анкети, а тільки ключові. Повний питальник краще розміщати на окремому Web-сайті, на який подається посилання. Респонденти, як правило, активно приймають участь у таких опитуваннях, хоча окремі проблеми все ж таки можливі: викривлення інформації, неадекватне реагування, неповне заповнення анкети тощо. Зазначена технологія особливо ефективна, коли для опитування залучається група експертів.

Web-сторінки – це звичайна текстова анкета, тільки у HTML-форматі, яка розміщується на сайті. Усі питання анкети зосереджуються на одній великій сторінці, яка може містити необмежену кількість питань. Респондент відповідає за допомогою миші (відмічаючи відповіді в закритих питаннях) і клавіатури (для введення тексту у відкритих питаннях). Використання Web-сторінки дозволяє одразу надіслати результати до бази даних і автоматично їх обробити. Недоліки такого опитування пов'язані з необхідністю оволодіння технічними навичками для програмування Web-сторінок, складністю контролю за тривалістю заповнення анкети і кількістю виправлень у відповідях. Для короткотривалих і пошукових досліджень Web-сторінки надзвичайно ефективні. Приблизно 80 % соціологічної інформації з Інтернету збирається саме за допомогою цього методу. Проте можливість сформувати якісну вибірку і цілеспрямовано залучити респондентів буде мінімальною. Досліднику доведеться просто чекати на дані, які будуть з'являтися в ході випадкового і добровільного заповнення анкети відвідувачами сайту. Ця методика використовується для реєстрації користувачів, неглибоких опитувань і маркетингових досліджень.

Наступний різновид опитування має назву Web-питальник – збір даних відбувається за допомогою спеціальної програми, яка розміщується на сайті і містить кілька сторінок. Під час запуску програми з'являється сторінка з анотацією дослідження і інструкцією до анкети. Потім респондент відповідає на питання, які розділені на блоки. Використання HTML-формату, як і у попередньому випадку, дозволяє отримати чимало переваг, особливо це стосується оформлення анкети, для якої можна застосувати красиві шрифти, графіку і навести чимало пояснень для респондентів. Разом з тим робота за цією технологією потребує більше часу для того, щоб розпочати опитування і доволі складна з точки зору технічних навичок дослідника. Зазвичай розробкою таких програм займаються окремі компанії, що значно збільшує собівартість дослідження.

Якщо ж досліднику необхідно отримати якісну інформацію, то йому слід звернутися до методу онлайн-фокус-групи. Респонденти через Інтернет підключаються до сеансу дискусії, знаходять на екранах моніторів запропоновані модератором питання і потім вводять власні відповіді. Як і у традиційних фокус-групах керівну функцію виконує модератор, вимоги до якого в даному випадку суттєво зростають. Робота онлайн-фокус-групи часто ускладнюється тим, що в дискусії може приймати участь користувач зі слабкими навичками комп'ютерного набору, що потребує більших часових витрат. Ще один недолік полягає у тому, що учасники не можуть у повній мірі відчути якість групового обговорення. Фактично, дослідник отримує інформацію з кількох глибинних інтерв'ю одночасно [4].

Аналізуючи Інтернет-опитування як метод збору соціологічної інформації, слід також зупинитися на його загальних перевагах і недоліках використання в сучасних українських умовах.

У першу чергу, Інтернет-опитування значно прискорюють збір даних, оскільки не вимагають наявності великого штату інтерв'юєрів і операторів, що, у свою чергу, зменшує собівартість дослідження. Інтернет – це інтерактивне середовище, яке виключає необхідність витрат на тиражування інструментарію і дозволяє включати в анкету різноманітні відео- і аудіо-матеріали, змістовні анотації, якісні інструкції тощо. Не слід забувати і про такі переваги, як легкість проведення повторного дослідження з тією самою аудиторією зі збереженням високого рівня анонімності і можливістю обговорення відвертих тем для респондентів.

Проте незважаючи на всі переваги, досить гострим залишається питання довіри до одержаної інформації. Відсутність інтерв'юєра може викликати сумніви з приводу якості заповнення анкет. Звичайно, що якість відповідей під час Інтернет-опитувань слід контролювати. Для цього фахівці радять використовувати питання-фільтри, обмежувати швидкість проходження опитування, в окремих випадках впроваджувати "карантин" для тих, хто заповнює анкети занадто швидко чи недобросовісно, контролювати IP-адреси (повторення означає заповнення кількох анкет одним користувачем) тощо.

Одним з найголовніших недоліків Інтернет-опитувань дослідники виділяють низьке покриття Інтернету в Україні. Так, станом на 2011 р. Україна входила до десятки європейських країн з найнижчим рівнем проникнення Інтернету (39 %), що практично унеможливило проведення досліджень загальнодержавного значення. Проте враховуючи основні тенденції розвитку Інтернету в Україні, про які йшлося на початку статті, можна з упевненістю заявляти, що дана обставина як перешкода розвитку онлайн-опитувань буде втрачати свою актуальність уже у найближчій перспективі.

За кордоном, де проблема охоплення аудиторії стоїть не так гостро, дослідники більше уваги приділяють проблемі самовідбору і досвіду учасників онлайн опитувань. У першому випадку мова йде про те, що учасники не відбираються імовірнісним шляхом, а самі виявляють бажання взяти участь у дослідженнях. У другому – наявність досвіду участі в Інтернет-опитуваннях призводить до формування більш компетентної і критичної думки з досліджуваних проблем.

Крім низького проникнення, серйозною загрозою репрезентативності використання даного методу є систематичне зміщення аудиторії. Дійсно, серед основних демографічних характеристик тільки

співвідношення за статтю знаходиться достатньо близько до загальнонаціональних показників. За іншими параметрами спостерігаються значні відмінності. Так, 62 % користувачів молодші за 40 років, 55 % – з вищою або незакінченою вищою освітою, 59 % – мають середній рівень прибутків, 84 % – мешкають у містах [5].

Не менш гостро стоїть проблема формування вибірки, територіального охоплення і відмов від участі у дослідженні. У більшості випадків досліднику прийдеться мати справу зі стихійною вибіркою, яка буде складатися з респондентів, які отримали доступ до анкети і самі прийняли рішення про участь в онлайн-опитуванні. При використанні такої структури відбору, у вибірку може потрапити будь-який користувач. Разом з тим дослідник, у певній мірі, може контролювати вибірку, за власним розсудом, складати перелік тематичних ресурсів для залучення потенційних респондентів і таким чином, може виключити деякі групи потенційних респондентів, виходячи з власних суб'єктивних міркувань [6].

У зв'язку з цим виникає питання, чи слід використовувати Інтернет-опитування? Відповідь неоднозначна – так. Справа у тому, що існує чимало проблем, вирішення яких не вимагають суворої репрезентативності. Наприклад: тестування назви чи реклами; опитування експериментального характеру; вивчення рідкісних цільових аудиторій; дослідження іміджу та пізнаваності бренду; тестування сайтів; використання нових медіа тощо.

Можливість знехтувати високим рівнем репрезентативності означає, що Інтернет-опитування можна успішно використовувати в процесі підготовки дослідження, у виборі основного методу збору первинної інформації, пошуку залежних ознак об'єкту, пілотажі інструментарію тощо [7].

Висновки. Таким чином, незважаючи на інфраструктурні обмеження, розвиток телекомунікацій в Україні відбувається в оптимальному напрямку, що безперечно сприятиме подальшому зростанню вітчизняної Інтернет-аудиторії. Крім того, віртуальне середовище є надзвичайно ефективним оскільки не вимагає переміщення людей, використання паперових носіїв інформації і може бути досяжним для користувача у будь-який зручний час. Разом з тим не слід забувати і про використання мережі українськими підприємствами, які працюють як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Кожен з цих факторів має суттєвий вплив на подальше проникнення Інтернету в країні.

Відповідно і Інтернет-опитування як метод збору первинної соціологічної інформації, незважаючи на відносну молодість, буде поступово завойовувати собі вагоме місце серед інших соціологічних методів, а також здобувати популярність у наукових колах.

Використані джерела

1. Корытнікова Н. Социологическая интерпретация Интернет-коммуникации и проблема методологии анализа / Н. Корытнікова // Методология, теория і практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць: у 2-х т. – Харків: Видавничий центр Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 2006. Т. 2. – 2006. – С. 352 – 355.
2. Карпенко В. Дослідження ринку користувачів Інтернет-послуг в Україні / В. Карпенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – Т. 1. – № 4. – С. 185 – 189.
3. Прохоренко Е. Технокультура как разновидность молодежной субкультуры / Е. Прохоренко // Методология, теория і практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць: у 2-х т. – Харків: Видавничий центр Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, 2006. Т. 2. – 2006. – С. 348 – 351.
4. Филиппова Т. Интернет как инструмент социологического исследования / Т. Филиппова // Социологические исследования. – 2001. – № 9. – С. 115 – 122.
5. Динаміка проникнення Інтернету в Україні // <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=80>.
6. Корытнікова Н. Тип выборки и технология сбора данных в онлайн-опросе (на примере исследования отношения украинских пользователей к Интернет-взаимодействию с органами власти) / Н. Корытнікова // Соціологічні дослідження: збірник наукових праць. – 2008. – № 7.
7. Красновський О. Жахливо і прекрасно: онлайн дослідження в Україні / О. Красновський, Н. Харченко // Маркетинг в Україні. – 2012. – № 3. – С. 14 – 21.

Нароненко Д.І.

INTERNET-SURVEY AS A METHOD OF SOCIOLOGICAL INFORMATION COLLECTION

Organizational and methodical peculiarities of Internet-survey using as a method of sociological information collection in modern Ukrainian conditions are analysed in the article.

Key words: *Internet-survey, the methods of sociological information collection, on-line-researches.*

Стаття надійшла до редакції 17.10.12

