

Сёмичева М.Н.,
*магистрант 1 курса философского факультета
направления подготовки 39.04.01 социология
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный университет»*

Познавательные возможности онлайн-опроса в исследовательской практике социолога

В статье описывается история возникновения и развития онлайн-опроса. Особое внимание уделяется рассмотрению познавательных возможностей онлайн исследований в социологии. Приводится классификация типов исследований, с помощью которых применяются онлайн-опросы. Рассматриваются основные сферы применения метода онлайн-опроса на практике. В статье делается вывод о том, что применение онлайн-опроса в социологии ускоряет сбор, обработку и анализ социологических данных.

Ключевые слова: интернет; опрос; онлайн-опрос; онлайн технологии; преимущества онлайн-опроса; недостатки онлайн-опроса; социологический опрос.

Semicheva M.N.,
*master student 1st year of the faculty of philosophy
The direction of preparation 39.04.01 sociology
Orel State University*

Educational opportunities in the online survey research practice sociologist

The article describes the history and development of the online survey. Particular attention is paid to the cognitive capabilities online research in sociology. The classification of types of research, with the help of which use online surveys. The main scope of the online survey method in practice. The article concludes that the use of an online poll in sociology accelerates the collection, processing and analysis of sociological data.

Keywords: the internet; survey; an online survey; online technologies; advantages of the online survey; disadvantages online survey; sociological survey.

Метод опроса в социологии является основным источником сбора социологической информации. Впервые официальные опросы появились еще в начале 19 века в США. Данные опросы не были научно разработаны и спланированы, поэтому их называли соломенными. Позже наблюдается переход к опросам общественного мнения, в 1940-е годы рождаются региональные опросы, телефонные опросы и опросы на выходе. А в 1990-х годах с развитием сети Интернет возрастает интерес к онлайн-опросам.

Онлайн-опрос – один из ведущих методов, направленный на изучение сферы сознания людей. Он обращается к носителю проблемы и направлен на те её стороны, которые мало поддаются или вообще не поддаются наблюдению. Именно применение онлайн-опросов помогает ускорить сбор первичной социологической информации для исследования стремительных социальных процессов.[9, с.17] Метод онлайн-опроса уже можно рассматривать не только как теоретическое нововведение, но и как реальную практику проведения социологических исследований.

Под онлайн-опросом мы можем понимать метод сбора первичной социологической информации о поведении, событиях жизни и мнениях людей с помощью сети Интернет.

Онлайн-опросы в мире проводятся вот уже около 15-17 лет. Первой, кто обратил внимание на возможности Интернета и необходимость разработки новых технологий интерактивных опросов, стала американская исследовательница, социолог и психолог Шерри Тёркл. Она определила, каким образом и в каких целях можно использовать онлайн-опросы, и стоит ли вообще это делать. [2, с.16] В России первопроходцами онлайн исследований выступали зарубежные компании, которые пытались перенести существующие практики онлайн исследований рынка и спроса на различные товары и услуги в российские реалии. Изначально спрос на интернет-опросы был невелик, так как область применения метода онлайн-опроса была узкой из-за небольшой распространенности Интернета и специфического профиля пользователей сети Интернет. [10, с.81]

Сегодня с помощью онлайн-опросов социологи могут проводить глобальные исследования по различным актуальным проблемам. Прежде всего, это связано с тем, что в Интернете люди легче идут на контакт, общение основывается на принципах открытости, поддержки, взаимопомощи и дружелюбия. Интернет предоставляет возможность опрашивать респондентов из разных регионов и стран, проводить исследования среди людей, которые чрезвычайно труднодоступны при традиционных подходах, малочисленных групп населения, имеющих специфические интересы или узкоспециализированные занятия. [8, с.47] В основном онлайн-опросы выполняются на заказ. Заказчиками выступают политические партии и объединения, государственные органы и организации, нуждающиеся в оперативном изучении общественного мнения.

Следовательно, с помощью онлайн-опросов возможен сбор социологической информации из разных стран, городов, сел и краев по всему миру.

Корытникова Н. В. считает, что с помощью онлайн технологий проводятся следующие типы исследований:

Первый тип представляет собой изучение поведения в сети. Изучается отношения пользователей сети к предпочтению сайтов, времяпровождение в сети, регулярность посещения и оценка дизайна сайтов.

Второй тип включает в себя изучение мнения потребителей на рынках товаров и услуг. Онлайн-опросы направлены на изучение мнения и отношения к новым видам товаров и услуг. Особенно изучаются потребительские интересы специальных групп (территориальных, демографических и социокультурных), таких как: молодые женщины, подростки, пенсионеры-любители путешествий, выпускники тех или иных учебных заведений и т.д.

Третий тип — изучение социальных и политических установок, в том числе электоральных предпочтений, отношения к региональным проблемам, международной политике и прочее. [4, с.92]

Как и любой другой метод, онлайн-опросы обладают определенным рядом преимуществ и одновременно недостатков.

Основным достоинством данного метода является значительная экономия денег, человеческих ресурсов и время. Проводя онлайн-опрос, исследователь получает возможность набрать значительно большее число респондентов и добиться при этом существенно меньшего уровня затрат. Но тем не менее, для проведения опросов всё равно потребуются определенные расходы (создание технических условий для проведения опроса: обслуживанием и эксплуатацией сервера, оплата услуг провайдера, программистов и т.п.). В течение двух-трех дней можно опросить несколько тысяч человек по всему миру. Это второе, не менее яркое достоинство онлайн-опроса. [7, с.15]

Онлайн технологии позволяют легче и быстрее проводить пилотаж и, следовательно, изменять анкету (вопросы). Даже тогда, когда основной полевой этап уже начался, после возврата первых анкет, у исследователя все еще остается возможность обнаружить недостатки опросника, оперативно их исправить и продолжить исследование уже с преобразованной анкетой. Социолог без особого труда может изучать самые разнообразные социальные группы и сообщества, преодолевая государственные границы и любые географические расстояния, осуществлять межнациональные исследования, благодаря широте охвата онлайн-опроса. [6, с.43]

В интернет-опросах практически не сказывается влияние интервьюера на респондента. Поэтому респондент не будет чувствовать неловкость, стеснение, излишнюю нервозность и принуждение. Еще одним положительным качеством интернет-опросов будет возможность ответов на анкету без непосредственного контакта с интервьюером. Это позволяет добиться от респондентов более высокого уровня доверия. [3, с.113] Участвуя в онлайн-опросах респонденты, как правило, более искренне и откровеннее отвечают на вопросы. В обычной ситуации, как бы ни старался интервьюер убедить респондента в конфиденциальности и анонимности полученной информации, не получается добиться от него полного доверия и открытости.

Аналогично и интервьюеру анонимность позволяет задавать такие вопросы, которые он не смог бы задать в ходе личного интервью. Находясь в естественных условиях и спокойной обстановке, респондент может сам выбирать удобное для него время и место для заполнения онлайн-анкеты. [5,

с.115-116] Онлайн-опросы помогают ускорить сбор первичной социологической информации для исследования быстротекущих социальных процессов, предоставляют возможность изучать достаточно специфические проблемы.[12,с.58] В ближайшее время ожидается значительный всплеск роста пользователей Интернет, что положительно должно сказаться на актуальности применения метода онлайн-опроса.

Несмотря на значительное множество положительных качеств онлайн-опросов, существует и определенное количество их недостатков. Для некоторых исследований эти ограничения являются критическими, в других случаях ими вполне можно пренебречь, поскольку они существенно не отражаются на качестве получаемой информации.

Рассмотрим основные проблемы, которые могут возникнуть в ходе проведения социологического исследования с помощью онлайн-опроса. Одной из наиболее серьезных проблем онлайн-опроса является то, что выборка пользователей сети нерепрезентативна и сильно смещена по отношению к генеральной совокупности.

Вторым недостатком онлайн-опроса следует считать стихийность выборки. Это можно объяснить тем, что в основном анкеты, размещенную в сети Интернет, заполняют добровольцы – те, кто сам заинтересовался темой опроса, – это наиболее активные и любознательные интернет-пользователи. Таким образом, при формировании выборки чаще всего используется так называемый «метод самоотбора», который осложняет возможность контроля соответствия выборочной и генеральной совокупности (нельзя отследить тех, кто изучил и прочитал вопросник, но по тем или иным причинам не заполнил его). Кроме этого, если при прохождении онлайн-опроса не потребовалась предварительная регистрация, то некоторые респонденты, неоднократно отвечая на вопросы анкеты, смогут оказать немалое влияние на итоговые результаты тестирования. [1,с.4] А также респонденты могут намеренно искажать данные онлайн исследования, так как все данные пользователь заполняет самостоятельно и тем самым может дать не точный, а ложный и произвольный вариант ответа.

Ещё одним существенным недостатком онлайн-опроса можно считать ограниченный размер опросника. В основном анкеты, размещенные на сайте, должны содержать не более трех-четырех вопросов. А также некоторые респонденты не заканчивают заполнение анкеты до конца. Кроме того, у исследователя отсутствует контроль за ходом заполнения анкеты, так как не удастся отслеживать, сколько исправлений было в ответах респондента.[11,с.129]

Можно выделить еще одно отрицательное качество онлайн-опроса – это недостижимость определенных групп населения, например: экспертов, малоимущих, высокодоходников.

Таким образом, к достоинствам онлайн-опроса можно отнести следующие моменты: а) экономия ресурсов; б) большой объем выборки; в)

быстрота опроса; г) широта охвата; д) высокая скорость сбора и обработки данных.

В качестве основных недостатков мы выделили: а) отсутствие репрезентативности; б) стихийность выборки; в) возможность неоднократного участия в опросе; г) намеренное искажение данных.

Применение онлайн-опроса в исследовательской практике социолога актуально в настоящее время. Преимущества онлайн-опроса освобождают социолога от долгих и мучительных работ, сокращают затраты на организацию исследования, обработку и анализ полученных данных. Развитие метода онлайн-опроса непрерывно совершенствуется благодаря идущим вперед технологиям, следовательно, мы можем быть уверены, что его применение будет давать все лучшие результаты для исследований в различных областях.

Данный метод является довольно гибким и может быть применен в реализации широкого круга исследовательских задач как для проведения массовых исследований по распространенным проблематикам, так и реализации опросов труднодоступных групп респондентов.

Кроме этого, с каждым годом онлайн-опросы становятся все более популярными и востребованными не только среди социологов, но и среди других специалистов. Так, например, в журналистике онлайн-опросы принято использовать тогда, когда нужно получить мнения и оценки. Редакторы газет и журналов могут расширять или подтверждать итоги по уже полученному материалу. Популярно использовать онлайн-опрос при изучении различных брендов. Благодаря использованию метода онлайн-опроса производится тестирование товаров, изучается уровень использования определенных торговых марок и оценивается удовлетворенность клиентами товарами и услугами. В медицине онлайн исследование – это возможность получить такие сведения, которые невозможно получить с помощью лабораторных анализов и которые нельзя услышать в процессе устного общения.

Мы считаем, что применение компьютерных технологий к сбору социологических данных станет через несколько лет еще популярнее. Появится больше научных трудов, посвященных методу онлайн-опроса.

Список литературы

1. Борисова С.Ф. Компьютер и интернет для социолога. Н. Новгород, 2002. 180 с.
2. Докторов Б. Онлайн-опросы: обыденность наступившего столетия // Телескоп. 2000. №4. С.31.
3. Кейп П. Возможности применения Flash шкал в онлайн исследованиях // Онлайн исследования в России 2.0. М. 2010. 127 с.
4. Корытникова Н.В. Методика онлайн-опроса в исследованиях пользователей Интернета, М. 2012. 155 с.
5. Мавлетова А. М. Социологические опросы в сети Интернет: возможности построения типологии // Социология, 2010. №31. 161 с.

6. Мавлетова А.М. Борьба за качество и надежность данных в онлайн исследованиях: основные результаты панельной конференции CASRO 2009// Онлайн исследования в России 2.0 / Под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова. М: РИЦ «Северо-Восток», 2010. 327с.
7. Мамыкин А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет// Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 2. 29 с.
8. Никуткина К.М., Привалова А.О. Западные количественные исследования фрилансеров: профессиональный обзор // Экономическая социология, 2009. № 1. 134 с.
9. Романович Н.А. Ситуация опроса глазами респондента // Социологические исследования, 2005. № 2. 36 с.
10. Чесноков С. Аудитория Интернета в России: измерения и реальность, «Broadcasting». 2000. №3. 91 с.
11. Шурыгина И.И. Интернет – пространство свободы выбора // Онлайн исследования в России: тенденции и перспективы / Под редакцией Шашкина А.В. и Поздняковой М.Е. М. Изд-во Института социологии РАН, 2006. 171 с.
12. Эйдман И.В. / Прорыв в будущее: Социология интернет-революции.-М.: ОГИ, 2007. 384 с.

References

1. *Doktorov . B.* Online Surveys: ordinariness of the new century // Telescope. 2000. №4 p.31
2. *Borisov S.F* Computer and internet for the sociologist. - Nizhny Novgorod, 2002, p.180
3. *Cape P.* Applications Flash scales in online research // Online research in Russia 2.0. М., 2010. p. 127
4. *Korytnikova N.V* Methods of online survey research of Internet users, М., 2012, p.155
5. *Mavletova A.M* Opinion polls on the Internet: the possibility of building typology, // Sociology , 2010.№31., P. 161
6. *Mavletova A.M* The struggle for quality and reliability in online studies: the main results of the conference panel CASRO 2009 // Online research in Russia 2.0 / Ed. AV Shashkina ,, IF. Nine, SG Davydov. М: RIP "Northeast", 2010. str.327
7. *Mamykin A.A* Strategy and tactics of marketing on the Internet // Marketing in Russia and abroad. - 2005. - № 2., p.29
8. *Nikutkina K.M, A O Privalov* Western quantitative research freelancers: professional review // Economic sociology. 2009. T. 10. № 1. a. 134.
9. *Romanovich. N .A* Situation through the eyes of the survey respondents // Sociological studies. 2005. № 2., p.36
10. Chesnokov S. Internet audience in Russia: measurement and chirality. «Broadcasting». 2000, №3, p.91

11. *Shurygina I. I.* Internet - a space of freedom of choice // Online research in Russia: trends and prospects / Edited by AV Shashkina and Pozdnyakova ME - M., Publishing House of the Institute of Sociology, 2006, p. 171
12. *Eydman I . V.* Breakthrough to the Future: Sociology Internet revol'yutsii. M.: OGI, 2007. p. 38