

УДК 316:303.621.36:004.77

Е.В. Шипилов

Харьковский национальный университет радиоэлектроники, Харьков

ИССЛЕДОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОВЕДЕНИЯ ВЕБ-ОПРОСОВ

В статье рассмотрены возможности, специфика использования Интернета для проведения опросов. Выявлены сильные и слабые стороны проведения веб-исследований. Приведены результаты применения в Украине. Акцентируется внимание на том, что Интернет открывает новые возможности для развития методов и техник для проведения исследований.

Ключевые слова: интернет-исследования, веб-опросы, Интернет.

Введение

Шерри Тёркл одной из первых обратила внимание на новые возможности, которые открывает для социальных исследователей повсеместное распространение Интернета. С одной стороны, это позволяет получить новый канал доступа к гражданам для проведения традиционных количественных и качественных исследований. С другой стороны, появление новых форм социального взаимодействия внутри Сети ставит вопрос о разработке алгоритмов и методов их изучения: «Виртуальная реальность бросает исследователям новый методологический вызов: каким образом, и в каких целях можно использовать методы онлайн-интервью, и стоит ли вообще это делать» [1].

В последние годы Интернет все чаще стал использоваться социологами для проведения массовых опросов. Число людей, имеющих доступ к нему, растет непрерывно. Это означает, что количество потенциальных участников опросов с его использованием постоянно увеличивается.

Первые такие исследования были проведены в развитых странах, где аудитория Интернета достаточно многочисленна и в целом соответствует демографической структуре населения.

Исследователи утверждают, что Интернет – безграничная и постоянно увеличивающаяся среда доступа к объектам исследования. Он привлекает исследователей возможностью доступа к большому количеству респондентов в кратчайшие сроки и с минимальными денежными затратами. Технологии организации и проведения сетевых (online) исследований стремительно развиваются. Первоначально online-опрос практически ничем не отличался от группового анкетирования, за исключением использования в его процедуре компьютерной техники и электронных технологий. Сегодня возникают новые виды online-техник. Прежде всего, это вызвано бурным развитием электронной коммерции, созданием розничными торговыми фирмами Web-узлов. Маркетинг приобрел новые возможности благодаря де-

шевизне, скорости и интерактивности Сети. Web-страницы устроены таким образом, что их можно обновить за считанные секунды. Зарубежные Web-маркетологи считают: чем быстрее информация дойдет до покупателя, тем скорее он примет решение о ее покупке. Этот вывод сделан на основе соответствующих исследований, показавших, что многие пользователи посещают начальные страницы только для того, чтобы узнать о новой продукции. Итак, именно маркетинговые опросы стали привычной интерактивной коммуникацией для современного зарубежного пользователя Интернета. На протяжении последних лет они повсеместно проводятся в зарубежной части Сети [2]. Техника и методика проведения этих исследований постоянно совершенствуются, а программное обеспечение для сбора данных усложняется. Современные исследователи, по сравнению с началом 90-х годов, менее ограничены недостатками компьютерных технологий и могут сконцентрировать внимание на более значимых функциях: исследовательском проектировании и анализе результатов. Как свидетельствует зарубежный опыт, на данный момент в технологии online-опросов практически достигнуто максимальное соответствие между исследовательскими целями, программным обеспечением и бюджетом.

Мировая практика использования Интернета для проведения социологических и маркетинговых опросов существует уже порядка двадцати лет. В Украине использование подобных методов получения информации довольно слабо развито.

Постановка проблемы. Целью этой научной работы является исследование практики использования веб-опросов в Украине, рассмотрение недостатков, преимуществ и перспектив.

Анализ последних исследований и публикаций. Т.В. Филиппова в своей статье «Интернет как инструмент социологического исследования» [3] называет семь наиболее используемых телекоммуникационных технологий проведения онлайн-исследований, используемых западными исследователями:

- 1) рассылка анкет по электронной почте (email-рассылка);
- 2) размещение текстовых анкет в Группы новостей (newgroups);
- 3) Интернет-форумы, блоги и телеконференции (Bulletin Boards);
- 4) Web-страница (Акета в формате HTML);
- 5) стандартный веб-опросник;
- 6) самозагружающийся опросник;
- 7) online-фокус-группы.

Компания GfK Ukraine в 2009 году проводила веб-исследование в Украине [4]. Согласно результатам, размер украинской Интернет-аудитории составляет:

- в городах с населением более 1млн. и возрасте от 14 до 39 лет – 66% пользуются интернетом;
- в городах с населением более 100 тыс. и возрасте от 14 до 29 лет – 66% пользуются интернетом;
- в городах с населением более 50 тыс. и возрасте от 14 до 24 лет – 68% пользуются интернетом.

Приведенные данные говорят о том, что использование веб-опросов, как альтернатива другим методам, возможна лишь на аудитории от 14 до 39 лет.

Результаты веб-опросов и традиционных способов проведения опросов могут значительно отличаться. Согласно результатам акции «Накликать Думу», проводившейся осенью 2003 году в преддверии выборов в Государственную Думу России, в голосовании приняли участие свыше 50 тысяч пользователей Рунета. При этом о своих электоральных предпочтениях, помимо аудитории четырех СМИ-организаторов акции, высказались пользователи порталов: Rambler, Mail.ru, KM.ru, подписчики службы рассылок Subscribe.ru, читатели Известий.ru и слушатели радиостанции «Эхо Москвы». Голоса, поданные пользователями, распределились следующим образом: «Союз правых сил» – 25,2%, «Яблоко» – 16,1%, «Единая Россия» – 10,8%, «Родина» – 8,8%, КПРФ и ЛДПР – по 5,7% [5]. С другой стороны, проведенный примерно в эти же сроки (21 – 23 ноября 2003г.) по общероссийской репрезентативной выборке опрос Фонда «Общественное мнение» (N = 3000) показал следующие результаты: «Единая Россия» – 25%, КПРФ – 14%, ЛДПР – 7%, «Союз правых сил» – 4%, «Яблоко» и «Родина» – по 3% [6]. В результате, две партии, являвшиеся лидерами в предпочтениях пользователей Интернета – «Союз правых сил» и «Яблоко», вовсе не попали в Государственную Думу: за них на выборах 7 декабря 2003 г. проголосовало лишь 4,0% и 4,3% российских избирателей соответственно. А победителями стали «Единая Россия» – 37,6%, КПРФ – 12,6%, ЛДПР – 11,5% и «Родина» – 9,0%. Исследование показывает, что не во всех областях возможно применение веб-опросов.

Результаты

Преимущества интернет-опросов в сравнении с традиционными методами проведения эмпирических исследований:

- экономия времени, денег, ресурсов как людских, так и финансовых;
- достаточно высокая анонимность, которая повышает чувство личной защищенности и настраивает на открытость;
- проведение веб-опросов позволяет респонденту находиться в комфортных и удобных для него условиях;
- возможность исследования более специфических и деликатных тем;
- расширение выборки за счет того, что сеть стирает часовые и географические рамки.

Присутствие достоинств не отменяет наличие недостатков, среди которых необходимо отметить:

- проблемы формирования репрезентативной выборки с учетом специфики Интернет-аудитории;
- отбор тематики для веб-опросов;
- не всегда открытые ответы на вопросы, по причине не серьезного отношения к информации в сети и такого рода исследованиям;
- низкий уровень аудитории в не больших населенных пунктах;
- распространение опросов.

Влияние веб-опросов на респондентов имеет преимущественно положительные моменты:

- новая коммуникативная ситуация, способствующая к открытому взаимодействию с исследователем;
- обеспечение субъективной анонимности повышает уровень личностной защищенности;
- время прохождения выбирает респондент;
- удобство и простота подачи ответов;
- снижение психологического дискомфорта ввиду отсутствия интервьюера;
- субъективное ощущение анонимности располагает к открытости и искренности;
- познавательный интерес в ходе заполнения анкеты.

Технологии не стоят на месте и сейчас уже исследования, проводимые через email рассылки, теряют свою актуальность. В скором будущем возможно признание нового вида социального и маркетингового исследования, построенного на использовании так называемых «социальных кнопок», которые позволяют узнать предпочтения пользователей данной социальной сети.

Новые возможности, предоставляемые онлайн-опросами, позволили не только существенно расширить практику исследований общественного мнения, но и вызвали к жизни новые методы и опросные технологии. Развитие этих технологий потенциально способно не только существенно усовершенствовать

вать инструментарий социологических опросов, но и создать принципиально новые технологии, сочетающие изучение общественного мнения с практикой социального конструирования.

Проблему распространения веб-опросов возможно решить использованием технологии cloud computing, реализовав всю логику и анализ данных на сервере, а на стороне пользователя использовать клиентскую часть, которая будет лишь обмениваться информацией с сервером. Данный подход позволит любому Интернет-ресурсу разместить на веб-странице дополнительный код, который будет выводить пользователям диалоговое окно с анкетой опроса.

Выводы

В будущем все больше опросов будет проводиться в режиме онлайн. Положительным является то, что новая информационная технология намного улучшит связь между исследователями всего мира. Интернет вооружает сильным инструментом для построения сетей, обмена информацией и объединения с целью проведения исследований.

Для информационного общества становится все более характерным процесс индивидуализации. На наш взгляд, население все более будут доверять именно онлайн-опросам, так как они могут обеспечить большую конфиденциальность, а, следовательно, и более высокую искренность и полноту ответов.

Исходя из результатов исследования, можно сделать вывод о том, что пользователи украинской сети Интернет являются довольно качественной аудиторией, высокоинтеллектуальной, открытой к участию в Интернет-исследованиях.

В связи с малой изученностью проблематики нужно работать над вопросом совершенствования программного обеспечения, способов приглашения и поощрения участников исследований, малоизу-

ченным и редко применимым является в Украине применение видео-, аудио-фокус-групп в Интернет.

Очевидно, что проникновение Интернета в Украине будет расти, причем на данном этапе преимущественно за счет регионов. Учитывая дополнительные преимущества, которые онлайн сегодня дает исследователям, есть все основания ожидать значительного увеличения доли онлайн-исследований в Украине в ближайшие годы.

Список литературы

1. Turkle Sh. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet* / Sh. Turkle. – 1995. – 324 p.
2. Dillman Don A. *Mail and Internet Surveys The Tailored Design Method [Электронный ресурс]* / Don A. Dillman // wsu. – Режим доступа к ресурсу: \www/ URL: <http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman>.
3. Филиппова Т. Интернет как инструмент социологического исследования [Электронный ресурс] / Т. Филиппова // InfoCulture. – Режим доступа к ресурсу: \www/ URL: http://infoculture.rsl.ru/donArch/home/news/dek/2001/11/2001-11_r_dek-s3.htm.
4. Яблоновский Д. Количественные онлайн исследования. Онлайн панели респондентов: организация и использование [Электронный ресурс] / Д. Яблоновский // GfK. – Режим доступа к ресурсу: \www/ URL: http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentation/s/gfk_yablonovskyy_quantitative_on_line_research.pdf.
5. Результаты третьего раунда акции «Наклейка Думу!» [Электронный ресурс] // NewsRu. – Режим доступа к ресурсу \www/ URL: <http://txt.newsru.com/russia/19nov2003/naklikaydumu3.html>.
6. Петрова А. Электоральная динамика [Электронный ресурс] / А. Петрова // Fom.ru. – Режим доступа к ресурсу: \www/ URL: http://bd.fom.ru/report/cat/policy/party_rating/stat_rating/of034601.

Поступила в редколлегию 8.05.2012

Рецензент: д-р техн. наук, проф. Е.П. Путятин, Харьковский национальный университет радиоэлектроники, Харьков.

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОВЕДЕННЯ ВЕБ-ОПИТУВАНЬ

Є.В. Шипілов

У статті розглянуті можливості, специфіка використання Інтернету для проведення опитувань. Виявлено сильні і слабкі сторони проведення веб-досліджень. Наведено результати застосування в Україні. Акцентовується увага на тому, що Інтернет відкриває нові можливості для розвитку методів і технік для проведення досліджень.

Ключові слова: інтернет-дослідження, веб-опитування, Інтернет.

RESEARCH OF TECHNOLOGY FOR WEB-SURVEYS

Y.V. Shypilov

This article represents the specific use of the Internet to conduct surveys. Identified strengths and weaknesses of Web research. The results of the use in Ukraine. Attention is drawn to the fact that the Internet opens up new possibilities for the development of methods and techniques for research.

Keywords: Internet research, web surveys, Internet.