

УДК 316.653 + 004.77

Д. В. Амиров

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ: ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Анализируются интернет-технологии изучения общественного мнения и тенденции их развития. Делается попытка выделить ключевые особенности глобальной сети Интернет, оказывающих существенное влияние на социологические исследования.

К л ю ч е в ы е с л о в а: общественное мнение, онлайн-опросы, интернет-панель.

На основе анализа работ российских и зарубежных ученых мы можем утверждать, что сегодня сеть Интернет сформировала новый тип социального пространства. В свою очередь, его формирование поставило перед учеными задачу поиска и разработки новых инструментов для проведения социологических исследований.

Глобальная сеть Интернет зародилась в 1957 г. как проект Агентства по перспективным оборонным научно-исследовательским разработкам США (DARPA). Основная цель этого проекта заключалась в создании надежной системы передачи информации в условиях ведения военных действий. Разработанная в рамках проекта сеть передачи данных получила название ARPANET [10]. Датой рождения сети Интернет принято считать 1969 г., когда разработчикам удалось передать информацию с одного компьютера на другой, находящийся на расстоянии 640 км.

Уже через некоторое время возможности Всемирной сети стали очевидны и для представителей социологической науки. Ученым потребовалось незначительное время на освоение новой технологии. В 1986 г., спустя всего 15 лет

АМИРОВ Дмитрий Валерьевич — аспирант кафедры прикладной социологии Института социальных и политических наук Уральского федерального университета (e-mail: d.amirov@gmail.com).

после создания первой программы для отправки e-mail, Ли Спрул и Сара Кислер провели первый социологический опрос с использованием электронной почты [7, 402]. В отчете, опубликованном в журнале *Public Opinion Quarterly*, отмечалось, что опрос по электронной почте позволил получить необходимые данные дешевле и вдвое быстрее, чем традиционные опросы, проводимые посредством рассылки бумажных анкет. Это был первый, но далеко не последний опыт проведения онлайн-опросов.

Мы считаем важным отметить одну из ключевых причин, побудившую ученых обратить внимание на возможность сбора социологической информации в Интернете: «Согласно последним данным, интернет-аудитория составляет 20 млн человек и увеличивается на 150 000 человек в месяц» [8, 243]. В первом веб-исследовании приняли участие 4700 респондентов. Тем временем численность интернет-аудитории продолжала расти, и в 2002 г. появилась первая компьютерная социальная сеть Friendster, почти сразу же объединившая несколько миллионов человек [5]. Если в 1994 г. основными пользователями Интернета были студенты и научные сотрудники различных учебных заведений, то сейчас его аудиторию составляют люди самых разных профессий, взглядов и интересов. Фактически создание и развитие сети передачи данных привело к формированию новой коммуникационной среды, способствовавшей объединению людей в виртуальном пространстве. Удивительно, но это пространство было практически лишено каких-либо границ. Гражданин сети Интернет может не иметь лица, неважно, какой у него цвет кожи, а место жительства определяется лишь одной текстовой строкой в профиле пользователя. Мы являемся участниками процесса, в котором формируется новый подход к самоопределению личности. Указанные факторы сделали коммуникационное пространство не только единым, но и плоским. В этом пространстве классовая дифференциация присутствует в очень ограниченном виде, теперь людей разных классов отделяет друг от друга лишь специальная форма отправки сообщения.

Ученые не прекращали работать над созданием новых методов социологического исследования. Появилось понятие онлайн-исследования, которое Н. В. Коротникова называет «инновационным средством, позволяющим познавать новую социальную реальность в ее виртуальном преломлении» [2, 230]. По мнению социологов, онлайн-опросы повышают оперативность и эффективность социологических исследований, а также сокращают их стоимость. Преимущества, которые дает Интернет исследователям, очевидны. Глобальная сеть гарантирует высокую скорость доступа к широкой аудитории и одномоментность проводимых исследований. Она также обеспечивает широкий охват, одновременно создавая условия для существенного ускорения процесса обработки получаемой информации.

Одним из ключевых элементов современных маркетинговых исследований, а также исследований общественного мнения стали панели, в которые предварительно реkrутируются респонденты. Интернет-панель — это база данных, в которой хранится информация о потенциальных респондентах. В основном панели носят общий характер, но иногда создаются для проведения специализированных исследований. Например, среди множества онлайн-панелей заметно

выделяются ИТОпрос (<http://itopros.ru>), МедМнение (<http://medmnenie.ru>), АвтоОпрос (<http://avtoopros.ru>).

Несмотря на общий оптимизм, подпитываемый высокими технологиями, ученые все чаще обращают внимание на некоторые недостатки онлайн-опросов. Так, И. Ф. Девятко отмечает, что одной из основных методологических проблем является внешняя валидность данных, полученных в результате онлайн-исследований. Наиболее остро эта проблема стоит в случае использования онлайн-панелей, основанных на саморекрутировании. В таких панелях становится невозможным определение генеральной совокупности и применение методов вероятностного отбора [1]. И здесь мы обнаруживаем, как фактор анонимности во многом определяет причины нарушения внешней валидности. Глобальная сеть Интернет способствует анонимизации респондентов, являясь в определенной степени причиной снижения качества результатов онлайн-исследований. В онлайн-панелях мы сталкиваемся с таким явлением, как одновременное участие «профессиональных» респондентов в нескольких панелях. Так, А. М. Мавлетова приводит пример исследования, проводимого на основе 14 панелей социальной сети и нескольких выборок, сформированных в режиме реального времени, в результате которого был сделан вывод о преобладании в панелях тех респондентов, которые почти каждый день принимают участие в опросах, являются участниками нескольких панелей одновременно и не уделяют достаточного внимания ответам на вопросы в анкетах [6, 55]. Исходя из результатов данного исследования, она предлагает использовать для любого исследования смешанную выборку, основанную на нескольких источниках.

Эффективность выборок — ключевой фактор, на который опираются критики онлайн-опросов. На наш взгляд, причиной низкой эффективности является анонимность пользователей сети Интернет. Мы столкнулись с проблемой невозможности гарантированной идентификации пользователя. Анонимность имеет двойственный характер. С одной стороны, фактор анонимности позволяет решить проблемы, с которыми сталкиваются традиционные опросные техники. Например, Американская ассоциация изучения общественного мнения в своем исследовании демонстрирует, что на качество опросов влияет множество факторов, среди которых и так называемый человеческий фактор [8, 57]. Интернет в какой-то мере позволяет размыть его, сделать менее заметным. Здесь мы наблюдаем процесс анонимизации респондентов, который позволяет избежать влияния, оказываемого личностью полстера. Но, с другой стороны, мы сталкиваемся со вторичной проблемой невозможности идентификации панелиста и последующего контроля, который помог бы повысить качество выборок из онлайн-панелей. Введение обязательной процедуры подтверждения личности может помочь в решении данной проблемы, но одновременно усложнит процесс рекрутинга, а также исключит из потенциальных участников панелей людей, не желающих размещать персональные данные в Глобальной сети. Кроме того, отношения, связанные с обработкой персональных данных, регулируются федеральным законодательством РФ (Федеральный закон № 152-ФЗ от 27 июля 2006 г.). Мы считаем, что для провайдеров онлайн-панелей будет затруднительно обрабатывать персональные данные респондентов, так как это может

потребовать решения огромного количества задач, как по первичному сбору, так и по дальнейшему хранению и обработке данных. Ученые должны найти иные эффективные способы решения этих проблем. Как отмечает И. Ф. Девятко, первая альтернатива орт-ин опросам, являющаяся во многих отношениях методически безупречным решением, — создание полноценной общенациональной онлайн-панели, основанной на вероятностной выборке [1, 22].

На наш взгляд, максимально важно найти инновационные пути эффективного использования виртуального пространства для изучения общественного мнения. Мы обязаны поставить перед собой вопрос о том, является ли Глобальная сеть новацией в социологических исследованиях в целом и исследованиях общественного мнения в частности. У нас есть основания полагать, что необходимо говорить о двух разных путях развития методологии социологического исследования. Первый путь — это путь оптимизации существующих методов за счет применения интернет-технологий. Второй путь более сложен и должен привести к созданию новых методов, ядром которых будет инструментарий глобальной сети Интернет. Мы должны выявить ключевые особенности, характеризующие виртуальное пространство, отстранившись от описания всех возможных характеристик Интернета, так как по мере развития технологий их число будет только увеличиваться, не позволяя исследователям оценить практическую и научную ценность каждой из них.

Мы считаем, что ключевой особенностью сети Интернет является анонимность. Как отмечалось ранее, Глобальная сеть преимущественно анонимна. Казалось бы, в социальных сетях каждого пользователя характеризует имя и фамилия, а также другая информация, которая на первый взгляд позволяет идентифицировать человека. Но если посмотреть на ситуацию под другим углом, то мы увидим, что сегодня пока еще не нашли массового применения технологии, которые могли бы гарантированно идентифицировать личность в виртуальном пространстве. Примером тому может служить наличие в социальной сети нескольких Владимиров Путиных, и каждый позиционирует себя как президента Российской Федерации. Мы должны признать, что именно анонимность, предоставляемая Интернетом, в значительной степени определяет структуру и функционирование сетевого общества.

Другая отличительная черта Интернета — возможность отчуждения высказанного мнения от его автора. Мнение, публикуемое человеком в Сети, очень скоро может быть отчуждено от него. Это означает, что индивид теряет контроль над собственным высказыванием, а само высказывание может быть очень быстро растиражировано в социальных сетях таким образом, что становится невозможным установить первоначальное авторство. Интернет ограничивает индивида в возможности изменения своего формализованного мнения. Отдельную сложность представляет построение хронологии и выявление последовательности в высказываниях человека. Так, первое мнение, высказанное интернет-пользователем, из-за особенностей работы поисковых машин может впоследствии быть ошибочно принято в качестве финального.

Технологичность, как одна из наиболее очевидных характеристик Глобальной сети, также открывает огромные возможности перед исследователями

общественного мнения. Интернет — развитая платформа для применения самых разнообразных технологий автоматизированного или автоматического поиска и анализа информации. Современная наука достаточно хорошо освоила базовые технологии, позволяющие повысить эффективность опросов, а также оперативность сбора и анализа опросных данных. Но нам еще предстоит в полной мере осознать возможности развития неопросных методов, для которых сеть Интернет предоставляет уникальные возможности. Среди таких технологических возможностей стоит отметить процедуры анализа поисковых трендов, которые все чаще находят применение в маркетинговых исследованиях. Практически каждая из лидирующих поисковых систем предлагает собственный сервис анализа трендов: GoogleTrends, Яндекс НИИИ-индекс и многие другие.

Доступность — еще одна отличительная особенность Всемирной паутины. Это многогранное понятие, включающее как развитые технические возможности доступа в Сеть, так и доступность Интернета для высказывания собственного мнения. Благодаря развитию технологий беспроводного доступа для подключения к сети Интернет больше не нужен стационарный компьютер. Люди имеют возможность высказывать свои мнения непосредственно во время событий.

Технологии сбора и анализа информации, многие годы успешно развиваемые и применяемые крупнейшими поисковыми системами, неотвратимо приближают нас к созданию автоматизированных комплексов непрерывного мониторинга общественного мнения. На сегодняшний день уже существуют прототипы подобных систем. Например, предложенная китайскими учеными сетевая система анализа общественного мнения, работа которой основана на семантической паутине [4, 551]. Семантическая паутина — направление в развитии Интернета, предполагающее представление информации в пригодном для автоматической компьютерной обработки виде. Несмотря на критику этой концепции, она является ярким примером, демонстрирующим существующие тенденции в развитии технологий. Новый инструментарий позволит сократить до минимума необходимость непосредственного контакта с респондентом в процессе исследования общественного мнения.

1. *Девятко И.* Онлайн-исследования и методология социальных наук: новые горизонты, новые (и не столь новые) трудности // *Онлайн-исследования в России 2.0* / под ред. А. В. Шашкина, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдова. М., 2010. С. 17–30.

2. *Корытникова Н.* Методика онлайн-опроса в исследованиях пользователей Интернета // *Методология, теория и практика социологического анализа современного общества*: сб. науч. работ. Харьков, 2010. Вып. 16. С. 230.

3. *Мавлетова А.* Борьба за качество и надежность данных в онлайн-исследованиях: основные результаты панельной конференции CASRO 2009 г. // *Онлайн-исследования в России 2.0*. С. 43–60.

4. American Association for Public Opinion Research, Ad Hoc Committee on the 2008 Presidential Primary Polling // *An Evaluation of the Methodology of the 2008 Pre-Election Primary Polls*. Lenexa, USA, 2009. С. 73.

5. *Erickson C.* 7 Companies That Could Have Been Facebook [Electronic resource]. URL: <http://mashable.com/2012/05/17/companies-before-facebook> (дата обращения: 25.08.2012).

6. *Gettelman S., Trimarchi E.* On the road to clarify: Differences between sample sources // Paper presented at the Panel Conference of the Council of American Survey Research Organizations. New Orleans, 2009. P. 1–27.

7. *Kiesler S., Sproull L.* Response effects in the electronic survey // *Public Opinion Quarterly*. 1986. № 50. P. 402–413.

8. *Pitkow, J., Recker, M.* Results from the first World-Wide Web survey // Special issue of *Journal of Computer Networks and ISDN Systems*. 1994. 27(2). P. 243–254.

9. *Li Jiao T., Pan He P., Shuwei Maqiang J.* A Network Public Opinion Analysis System based on Semantic Web // *Computer Science and Information Technology (ICCSIT)*, 2010 3rd IEEE International Conference on. Wuhan, China, 2010 P. 550–554.

10. *Waldrop M.* DARPA and the internet revolution [Electronic resource]. URL: <http://www.darpa.mil/about/history/history.aspx> (дата обращения: 30.08.2012).

Статья поступила в редакцию 7.09.2012 г.

УДК 378.22 + 378.046 + 37.013.78

В. С. Каташинских

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ОРИЕНТАЦИИ СТУДЕНТОВ НА ОБУЧЕНИЕ В МАГИСТРАТУРЕ

Выявлены основные особенности ориентации студентов на получение диплома бакалавра либо обучение в магистратуре: низкая информированность о реформах высшего профессионального образования; противоречивое отношение к введению двухуровневой системы высшего профессионального образования; ориентация на информацию, поступающую из СМИ, в первую очередь из Интернета, а также на мнение, бытующее в референтной группе, к которой относит себя студент; приоритет материального фактора при трудоустройстве, вместе с ориентациями на обучение в магистратуре. Исследование позволит в дальнейшем разработать рекомендации по формированию учебных программ и корректировке учебного процесса.

К л ю ч е в ы е с л о в а: двухуровневое образование, бакалавр, магистр, студент, ориентации, мировой уровень образования, учебный процесс.

Исследование особенностей ориентации студентов на получение диплома бакалавра либо продолжение обучения в магистратуре является конечным пунктом в цепочке исследований, связанных с отношением студентов к переходу на двухуровневую систему высшего профессионального образования в России. Студенты — «специфическая страта молодежи, поскольку обладает высоким уровнем профессиональной и личностной культуры, активным интересом к участию в практическом преобразовании России» [1, 48]. Студент — часть системы высшего профессионального образования, а именно — субъект образовательного процесса. Каждый студент, будучи активным участником образовательного