

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ: ТРАДИЦИИ И НОВАЦИИ

Амиров Д.В.,
г. Екатеринбург

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ОПРОСА ДЛЯ СБОРА ДАННЫХ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Сегодня интернет-опросу как методу сбора данных для изучения общественного мнения всё чаще отдаётся предпочтение российскими специалистами. Изначально наиболее эффективным методом сбора данных был метод очного интервьюирования, но начиная с 1970 года стоимость его применения существенно возросла. Это побудило исследователей находить альтернативные методы, такие как телефонное интервьюирование, почтовые опросы (1978 г.), сбор данных с применением технологии IVR (Interactive Voice Response). Впоследствии, благодаря проведённым исследованиям, доказавшим, что качество метода очного интервьюирования сопоставимо с качеством телефонного интервьюирования, последний получил огромную популярность [1; 4]. Метод сбора данных с помощью интернет-опросов появился относительно недавно, примерно в 1998 году [1; 4], и связан, в первую очередь, с развитием интернет-технологий, а также с растущим уровнем проникновения Интернет. Но представляется важным вопрос о том, может ли сегодня интернет-опрос полностью заменить телефонное интервьюирование, в каких случаях его применение будет более эффективным, а в каких сохранится необходимость использования более традиционных методов.

В первую очередь, когда мы говорим о качественном сравнении интернет-опросов и опросов, проводимых посредством телефона, следует выделить факторы, определяющие различия между двумя методами. Джеймс Нелемс в своей статье «Интернет против телефона как метода сбора данных»

выделяет три таких фактора: низкий уровень проникновения Интернет в семьях с низким уровнем дохода; развитие мобильной телефонии, приводящее к невозможности использования таких методов как метод случайного дозвона (RDD); время заполнения интернет-опросника определяется респондентом самостоятельно [2]. Каждый фактор требует детального рассмотрения.

Весной 2009 г. ежесуточная российская аудитория Интернет составляла 20,6 миллиона человек, а доля пользователей Интернет составляла 33% от общего числа населения России [3]. Основная доля пользователей приходилась на людей в возрасте от 18 до 24 лет (29%) и от 25 до 44 лет (31%). В то же время, по словам министра связи и массовых коммуникаций России Игоря Щеголева, уровень телефонизации в России достиг 97%. Возвращаясь к факторам, обозначенным Джеймсом Нелемсом, можно лишь подтвердить тот факт, что на семьи с высоким и средним уровнем дохода приходится основная доля пользователей Интернет (61%) [3]. Учитывая эти показатели, а также неравномерность проникновения Интернет на территории России, можно сделать вывод о том, что интернет-опросы могут быть использованы в случаях, когда отсутствует необходимость сбора данных у всех слоёв населения и на всей территории России.

Мобильная связь в России переживает бурное развитие и порождает определённые сложности для социологов. В силу определённых технологических причин, оказалось существенно затруднено применение популярного метода RDD (random digit dialing), предназначенного для построения случайных выборок при телефонных опросах. В конечном итоге это привело к повышению стоимости проведения телефонных интервью, а следовательно и к снижению применимости этого метода сбора данных.

При проведении телефонного опроса, ответ респондента может быть получен сразу, что позволяет более точно прогнозировать сроки завершения сбора данных, но ставит респондента в определённые границы. В случае применения интернет-опросов, время и срок заполнения опросника

устанавливается респондентом самостоятельно, что потребует от социолога либо обеспечения упреждающей избыточности выборки, либо смещения сроков завершения сбора данных.

Но будет неверно ограничиваться только теми факторами, которые были обозначены Джеймсом Нелемсом. При проведении телефонного интервью актуальными становятся и другие факторы, среди них: уровень согласия принять участие в опросе; влияние, оказываемое личностными качествами интервьюера, а также ряд других. Уровень согласия на участие в опросе (response rate) отличается для телефонных и интернет-опросов. Для телефонного опроса характерен средний уровень данного показателя на уровне 10-15% [4], являющимся достаточно низким. Гораздо сложнее обстоит ситуация с личностными качествами интервьюера, в отчёте Американской Ассоциации изучения общественного мнения говорится, что, при проведении интервью, на ответы респондентов влияли такие качества интервьюера как пол и расовая принадлежность. Мы можем предположить, что голос интервьюера может оказать на респондента такое же влияние как пол или раса. Авторы отчёта предполагают, что данный фактор оказывает влияние на достоверность результатов опросов [5; 53]. Но энтузиазм и энергичность, которые могут быть проявлены интервьюером при проведении телефонного опроса могут оказать существенное позитивное влияние на повышение уровня согласия на участие в этом опросе. Таким образом, личностные качества могут оказывать как позитивное, так и негативное влияние на процесс сбора данных.

Авторы исследования “Общественный дискурс в российской блогосфере”, проведённого в конце 2010 года, отмечают достаточно высокие темпы расширения интернет-аудитории. В период с 2002 по 2010 гг. более чем в 6 раз выросла аудитория в регионах, находящихся за пределами Москвы [6; 9]. Рост уровня проникновения Интернет в жизнь людей позволяет говорить о том, что уже в ближайшем будущем интернет-опросы могут стать более массовыми и занять значимые позиции в процессе

изучения общественного мнения. На сегодняшний день выбор метода сбора данных должен определяться целями проводимого исследования, а это означает, что сегодня невозможно говорить об абсолютном превосходстве одного метода над другим.

Литература

1. LinChiat Chang, Jon A. Krosnick, National Surveys Via RDD Telephone Interviewing vs. the Internet: Comparing Sample Representativeness and Response Quality. TNS Global, 2008.

2. Nelems James, «Telephone vs. Internet data collection». Quirks Marketing Research, 2007.
<http://www.quirks.com/articles/2007/20071208.aspx?searchID=146017736&sort=9>, дата доступа: 18.02. 2011.

3. Опросы “Интернет в России”, Специальный выпуск Март 2009. Фонд Общественное Мнение, 2009.

4. Интервью журнала Vue с доктором Митчем Эггерсом, www.omirussia.ru/articles/article_phone_or_online.pdf, дата доступа: 18.02. 2011.

5. An Evaluation of the Methodology of the 2008 Pre-Election Primary Polls. AAPOR, 2009.

6. Bruce Etling, Karina Alexanyan, John Kelly, Robert Faris, John Palfrey, Urs Gasser, Public Discourse in the Russian Blogosphere. Berkman Center Research Publication, 2010.

Антипьев А.Г.,

г. Пермь

СОЦИАЛЬНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ЧЕЛОВЕКА В «АРХАИЧНОМ» ОБЩЕСТВЕ

«Социальная безопасность» понятие сложное и многоуровневое. Часто оно рассматривается как составная часть общественной безопасности,