

ПРИМЕЧАНИЯ:

1. Маркс Г.Т. о профессиональной деятельности социолога – 37 моральных императивов // Социс 2008, №9. С. 129.
2. Селиванов А.И. Критерии научности социального знания http://www.transpress.ru/articles/0601/02_13.shtml
3. Гарфинкель Г. Исследования по этнометодологии. – СПб., 2006.
4. Полевая кухня: как провести исследование / Под ред. Н. Гончаровой. Ульяновск: Симбирская книга, 2004. С. 171.
5. Горяновский А. Украсть можно все (результаты включенного наблюдения) // Социс 1990 №?. С. 56 – 57
6. Там же
7. Речь идет о 35 – 40 днях, которые считаются критичными для того, чтобы работники органов внутренних дел могли составить более или менее полное представление о том, что реальности происходит на строительном объекте. Это время распознавания объекта.
8. Там же. С. 58.
9. Штейнберг И.Е. Профилактика «Профессионального выгорания» в полевой работе социолога // Социология 4 м, 2008 №27.
10. Там же. С. 189 – 190.
11. Чудова И. Постмодернистская социология и качественная методология: идеологические пересечения // Социальная реальность. 2008 №6. С.107.

Попова Е. С., г. Екатеринбург

ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ИССЛЕДОВАНИИ

Для проведения любого социологического исследования необходимы определенные ресурсы, понятно, что в каждом методе они будут отличаться, также, как и затраты на эти ресурсы, но все же можно сказать, что они достаточно финансовоемкие. Современным ресурсом можно назвать глобальную сеть Интернет, которая позволяет быстро, без огромных затрат провести исследование. Борис Докторов в своей статье «Онлайновые опросы: обыденность наступившего столетия» [1], считает, что за этими опросами будущее, так как с помощью них можно в течение суток провести исследование с достаточно репрезентативными данными. Он приводит пример западных фирм InterSurvey, Louis Harris & Associates, которые успешно используют онлайн - опросы.

Динамика численности пользователей сетью Интернет очень показательна: 1999 – 1 миллион пользователей, 2001 – 3 миллиона, 2003 – 7 миллионов [2], а на рубеже 2007-2008 – 28 миллионов человек. [3] То есть за 9 лет число пользователей увеличилось в 28 раз, темпы роста пользователей Интернет огромны. Также увеличивается суточная аудитория пользователей если в 1999 году – 2.1 миллионов, то на рубеже 2007/2008 – 31.1 миллионов. Причем и мужчины и женщины одинаково часто пользуются сетью Интернет. [4]

Зайдя в Интернет, можно найти абсолютно все: прогноз погоды, курс валют, мировые новости, профессиональную информацию и др. Большинство пользователей хотя бы 1 раз заходили на сайт знакомств, имеют свой блог, фотоальбом, то есть часть жизнь происходит за пределами реального общения, и заменяется виртуальным. На различных форумах пользователи делятся своими переживаниями, мыслями, отношением к какой-либо проблеме. Из всей этой информации социолог-практик в ходе своего исследования может получить эмпирическую информацию. Он может подключиться к обсуждению, а может спровоцировать его, модерировав ход обсуждения, чтобы получить первичные данные для анализа. Для проведения

онлайн-опросов должна быть сформирована база респондентов, то есть тех людей, которые согласны участвовать в исследовании, и не против, чтобы анкеты приходили им по электронной почте. Здесь можно привести в пример ANKETKA.RU, которая создала базу респондентов и рассылает им свои анкеты, при заполнении которой респонденту на счет начисляется определенная сумма денег.

Также на Западе началось использование процедуры Voter Probe – наблюдение за онлайн-выми фокус-группами, обсуждающими кандидатов, их программы и соответствующий рекламный материал. Это-web-дискуссия, которая проходит в течение двух часов. Заказчик представляет для тестирования аудио- и видеоматериалы и наблюдает ход обсуждения.[5]

Преимущества использования Интернет-ресурсов:

- Экономия экономических ресурсов, так как не нужно размножать инструментов, а при корректировке его, достаточно просто изменить саму анкету на сайте.
- Быстрота опроса, как известно за последнее время увеличилось число людей, которые ежедневно используют Интернет и имеют возможность оперативно заполнить анкету.
- Анкету можно разместить на каком-нибудь определенном, специфическом сайте и на нее будут отвечать лишь респонденты мнения которых нас интересуют.
- Широта охвата предметного поля, возможность исследовать чувствительные темы: измена супругу, насилие над детьми и др. Большинство респондентов не согласились бы обсуждать такие темы в личной беседе, а при использовании Интернет-ресурсов эта возможность увеличивается

Как у ресурса, у сети Интернет существуют определенные ограничения:

- Недоступность некоторых категорий населения, так как массово Интернет распространен в крупных городах. И вследствие этого доступ в деревнях и малых городах ограничен отсутствием компьютеров и подключений к сети Интернет.
- Недостаточно высокая степень репрезентативности, так как не все возрастные группы представлены в востребованном объеме. Самая многочисленная группа - это молодежь, а самая незначительная - 55 лет и старше. [6] То есть может произойти «перекос» выборки.
- Невозможность отследить неоднократное заполнение анкеты на сайте, но этого можно избежать, если есть база респондентов, которым эта анкета рассылается.
- Отсутствие данных о генеральной совокупности, пользователи могут либо вообще не указать социально-демографические характеристики, либо сознательно их исказить
- Ограниченность опросника, на сайте можно разместить, лишь не большую анкету, а при рассылке анкет, чем больше вопросов, тем более высокую стоимость она имеет.

В мае 2008 года было проведено социологическое исследование «Ценности молодежного Интернет-сообщества на примере эмпирического исследования сайта «ВКонтакте.ру». Молодежь была выбрана, потому что она наиболее распространенный пользователь сети Интернет, а также наиболее частый посетитель сайта «ВКонтакте.ру».

Для изучения интересов, ценностей молодежи, пользующихся сетью Интернет,

был выбран самый посещаемый на сегодняшний день сайт – «ВКонтакте.ру» [7].

Для этого с помощью поиска по группам было отобрано 200 самых многочисленных групп этого сайта. Методом контент-анализа мы соотносили созданные на сайте группы с определенными потребностями человека. За основу была взята пирамида потребностей А. Маслоу. Также мы выделили в отдельную категорию потребность в развлечении, так как данная группа не совсем подходит к пирамиде Маслоу, но данные группы, которые можно соотносить с указанной потребностью, очень часто встречаются на страницах «ВКонтакте.ру».

Сложностей в проведении данного исследования было достаточно:

- Название группы не ее отвечает содержанию. По названию ее можно отнести к одной потребности, а при рассмотрении обсуждений, фотографий - совершенно к другой.
- Следующая сложность - это субъективность соотнесения. Часто название и внутреннее содержание группы очень размыто, и соотнесение происходит по степени близости группы к той или иной потребности.
- Анализ этого Интернет-сообщества пришлось проводить в достаточно короткие сроки, так как ситуация на сайте достаточно быстро меняется, так как регистрируются все новые и новые участники. И если растягивать сбор информации, то произойдет перемещение групп по степени популярности, а значит - данные станут менее достоверными.

В общем можно сказать, на мой взгляд, что Интернет-ресурсы не заменят традиционных методов сбора социологической информации, но все же их нужно и можно использовать. Когда необходимо изучение людей, имеющих специфические интересы, когда исследование связано с изучением Интернета (виртуальные сообщества, Интернет-магазины), когда проводится исследование на сензитивную тему.

ПРИМЕЧАНИЯ:

1. Докторов Борис «Онлайн-опросы: обыденность наступившего столетия», Телескоп: наблюдение за повседневной жизнью петербуржцев, 2000, №4
2. Пиявский, С. Вузовское молодежное Интернет-сообщество //Alpha mater: Вестник высшей школы. – 2003. – № 8. – стр. 24 –29
3. <http://bd.fom.ru/report/map/bntergum07/internet/internet0801/int0801>
4. Там же
5. Докторов Борис «Онлайн-опросы: обыденность наступившего столетия», Телескоп: наблюдение за повседневной жизнью петербуржцев, 2000, №4
6. <http://bd.fom.ru/report/map/bntergum07/internet/internet0801/int0801>
7. http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?cc=RU&ts_mode=country&lang=none

Перина А.И., г. Екатеринбург

ФЕНОМЕН ВИРТУАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВ

В связи с появлением новой сферы взаимодействия людей - всемирной компьютерной сети Интернет, начинают формироваться своеобразные виртуальные сообщества. Можно сказать, что Интернет создал своеобразную среду, выделяя из общей массы определенную группу людей, особую прослойку общества, которая стремится быть отличными от окружающих и старается быть не похожими на других. Эти группы представляют свою культуру, отличающуюся от окружающей массовой культуры, имеющую свой особый взгляд на окружающее нас бытие. Таким образом, ломая какие-то устои и обычаи, они создают собственную культуру, вкладывая в те же самые слова другие ощущения, другие понятия и иную символику.