

УДК 004.738.5

ББК 32.973.26-018.2

С 43

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТА ДЛЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНКЕТИРОВАНИЯ

*Кушнир Д.С., Кулаков С.В.*

*Донецкий филиал Европейского университета*

С ростом Интернет-аудитории возрастает количество социологических опросов, проводимых путем использования различного рода электронных анкет. С каждым годом Интернет-опросы показывают себя всё более эффективным способом работы с целевой аудиторией. Интернет анкетирование, онлайн-опросы действенны там, где необходим сбор конкретной информации с целью её дальнейшего использования; например, с целью редизайна какого-либо сайта или продвижения определённых товаров и услуг. При этом стоит отметить удобство обработки полученных таким образом данных, что, в свою очередь, создаёт условия для максимально оперативного решения задач, поставленных при разработке онлайн анкеты или опроса.

Преимущества и перспективы социологических исследований в Интернете следующие:

- Экономия ресурсов: времени, денег, человеческого труда.
- Повышение уровня собираемости данных (количество заполненных и полученных анкет увеличивается).
- Возможность исследования по индивидуально острым и деликатным проблемам.
- Снижение степени влияния интервьюера на респондента.
- Повышение качества собираемых данных.
- Повышение уровня искренности ответов (анонимность).
- Более подробные и развернутые ответы на открытые вопросы.
- Снижение уровня социально-желаемых ответов.

Совершенствуется программное обеспечение для заполнения анкет, накопления и хранения информации, ее частичной или полной статистической обработки. Это позволяет улучшать технологию организации и проведения сетевых (online) исследований. Рассмотрим разные способы социологического анкетирования в Интернете и соответствующее программное обеспечение.

1. Электронная почта. Электронная почта - один из самых старых, наиболее распространенных сервисов Интернета. Эта техника исследования практически мало, чем отличается от традиционной техники опросов с помощью карандаша и бумаги. Анкеты в виде текстов рассылались респондентам в электронных письмах. В e-mail-опросе нет возможности избежать вовлечения в исследование ненадежных (недобросовестных) респондентов. Во время заполнения анкеты респонденты могут менять свои ответы в любом пункте опросника или даже изменять формулировку вопроса.

2. Группы новостей. Для размещения текстов анкет используются также группы новостей (newgroups). Такие группы создаются для обсуждения определенных тем и привлекают много пользователей. Каждая группа имеет свой список участников, который можно использовать для составления выборочного списка. Анкета отсылается в виде текстового сообщения на сайт newgroup. Опрос респондентов происходит

интерактивно или автономно. Существенный недостаток подобных исследований - нет возможности отслеживать индивидуумов, которые читали вопросник, но не заполнили его.

3. Сетевая анкета. Более поздняя технология - сетевые страницы (Web-страницы). Это обычная текстовая анкета, но в HTML-формате, которая размещается в WWW. Все вопросы такой анкеты располагаются поочередно и принимают форму длинной единой страницы. Для ее просмотра и заполнения респондент постоянно «прокручивает» экран монитора, находясь в определенном напряжении. "Плоская" Web-страница может содержать неограниченное число вопросов, на которые респондент отвечает с помощью мыши (отмечая выбранные ответы в закрытых вопросах) и клавиатуры (для набора текста ответов на открытые вопросы). Опрос при помощи Web-страницы интерактивно не контролируется, поэтому сложно ограничивать время заполнения анкеты и отслеживать количество исправлений в ответах. Для быстрых и простых исследований (где не нужна комплексная обработка данных) Web-страница оказывается очень эффективной.

4. Стандартный Web-опросник. Это программа, содержащая вопросник в HTML-формате, которая размещается в WWW. В ее основе - гипертекст и визуализация информации, с использованием элементов мультимедиа: картинок, графиков, звуков и т.п. В этом отличие от более ранних сред для online-опросов. Web-опросники, размещенные в WWW, имеют некоторые уникальные преимущества: они могут быть сделаны с максимально привлекательными шрифтами и графикой. Чаще всего, кроме вопроса и вариантов ответов, на отдельной странице Web-опросника размещены счетчики времени, заполненных и незаполненных вопросов. Технически время ответа на один вопрос можно ограничить, а также заблокировать "пролистывание" вперед и назад всего опросника. Примером Web-опросника является веб-сервис CreateSurvey, с помощью которого можно создавать онлайн опросы и размещать их в Интернете. Данный веб-сервис позволяет создавать анкеты следующих шести типов:

- простая;
- с обязательными вопросами;
- с матрицей;
- с изображением и форматированием;
- многостраничная с ветвлением по условию;
- с использованием нескольких языков.

Можно заказать применение того или иного метода статистической обработки и получить результаты в виде таблиц и диаграмм.

5. Самозагружающийся опросник. Это самый современный метод online-обследования, который появился сравнительно недавно. Такие опросники загружаются из WWW и запускаются на прежде установленное программное обеспечение, поддерживаемое исследователем. Это перемещает процедуру обработки данных с Web-сервера на компьютер респондента.

За время существования технология online-опросов усложняется, хотя исследования через Интернет по-прежнему имеют существенные недостатки. Как все новые технологии, сетевые исследования постоянно претерпевают качественные изменения, как в отношении поисков адекватного программного обеспечения, исследовательских инструментальных средств, так и в отношении возможностей исследователей оптимально управлять ситуацией опроса в условиях интерактивной коммуникации.

В рамках рассматриваемой тематики выполняется разработка информационной системы для социологического мониторинга «Преподаватель глазами студентов».

Интерфейс системы состоит из нескольких Web-страниц. На первой странице студенту-респонденту предлагается ввести пароль для одноразового заполнения анкет и количество оцениваемых преподавателей. На второй и последующих страницах в раскрывающихся списках выбирается фамилия преподавателя и название кафедры. Затем можно заполнять саму анкету, которая состоит из 16 вопросов (рис.1). Первые 10 вопросов характеризуют профессиональные качества преподавателя, последние 6 вопросов – личностные качества.

В поля ввода каждого вопроса вводится оценка в пятибалльной шкале.

Деловые качества

1. Свободное владение дисциплиной
2. Умение донести знание до студентов
3. Умение заинтересовать студентов дисциплиной
4. Умение связать теоритические проблемы данного курса с будущей дисциплиной студента
5. Умение объяснить студенту суть требований дисциплины
6. Культура и профессиональный уровень разговора преподавателя
7. Умение эффективно использовать все элементы кредитно-модульной системы
8. Умение эффективно проводить практические, семинарские занятия
9. Модульное тестирование
10. Индивидуальные задания

Личные качества

11. Объективность оценки знаний студента
12. Умение устанавливать контакт с аудиторией и с каждым студентом отдельно
13. Умение видеть в студенте личность
14. Умение создать доверительную и одновременно объективную атмосферу
15. Доступность преподавателя в решении тех или иных проблем, возникающих у студента
16. Сдержанность, умение не показывать негативных эмоций

Ответить    Закрыть окно

Рисунок 1 – Страница с вопросами

Накопительная база данных информационной системы мониторинга содержит следующие таблицы: таблица паролей с полем использования; таблица кафедр; таблица преподавателей и основная накопительная таблица оценок. В последней строками являются оценки, выставленные преподавателю отдельными студентами. Информационная система позволяет оценить накопление базы данных с выдачей на отдельную Web- страницу количество респондентов, заполнивших анкету, количество оцененных преподавателей и количество оцененных кафедр. Обработка основной накопительной таблицы выполняется с помощью программы SPSS [3] с выдачей в табличной форме средних оценок и стандартных отклонений по каждому преподавателю и кафедре.

### Литература

- [1] Залесский П. Измерение Интернет-аудитории методом личных опросов [http://www.comcon-2.com/Publication/veb-vector\\_3.htm](http://www.comcon-2.com/Publication/veb-vector_3.htm).
- [2] Крушанов А. Век 21, эпоха «High Tech» социологии. Вестник РОС, 1999, №4.

- [3] Наследов А.Д. SPSS. Компьютерный анализ в психологии и социальных науках. – СПб: Питер, 2005. – 416с.
- [4] Филиппова Т.В. Использование Интернет для социологических исследований. Материалы конференции «Интернет и современное общество» С-Петербург, 1999, Издательство С-Петербургского университета, с. 41-42.
- [5] Филиппова Т.В. Эмпирическая социология в информационном обществе. “ Web-опросы в России – “за” и “против”. / Материалы междисциплинарного семинара "Информационное общество: экономика, социология, психология, политика и развитие интернет-коммуникаций", №5, с. 133-139.
- [6] Dillman Don A. Mail and Internet Surveys The Tailored Design Method. [http://survey.sesrc.vsu.edu/dillman/..](http://survey.sesrc.vsu.edu/dillman/)