

УДК 316.346.3

DOI: 10.28995/2073-6401-2018-4-128-133

## Изучение детско-подростковой аудитории в Интернете: преимущества и недостатки онлайн-опросов

Александра Ю. Губанова

*Российская государственная детская библиотека,  
Москва, Россия, alexandra.gubanova@gmail.com*

*Аннотация:* В статье рассматриваются преимущества и ограничения применения метода онлайн-опроса при изучении детско-подростковой аудитории описываются особенности и области применения метода.

*Ключевые слова:* дети, подростки, интернет, онлайн-опрос, изучение детско-подростковой аудитории

*Для цитирования:* Губанова А.Ю. Изучение детско-подростковой аудитории в Интернете: преимущества и недостатки онлайн-опросов // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2018. № 4 (14). С. 128–133. DOI: 10.28995/2073-6401-2018-4-128-133

## The study of children's and teenage audience on the Internet. Online survey

Alexandra Yu. Gubanova

*Russian State Children's Library, Moscow, Russia, alexandra.gubanova@gmail.com*

*Abstract.* The article discusses the advantages and limitations of using online survey method in studying the children and teenagers. It describes the features and areas of application of the method.

*Keywords:* children, teenagers, Internet, online survey, the study of children and teenagers

*For citation:* Gubanova AYu. The study of children's and teenage audience on the Internet. Online survey. "Philosophy. Social Studies. Art Studies" Series. 2018;4(14):128-33. DOI: 10.28995/2073-6401-2018-4-128-133

### *Введение*

Современные технологии проникают во все сферы жизни человека – школу, дом, досуг. Изменяют свое содержание досуговые практики детей – роль Интернета в них и количество интернет-

практик увеличивается. Современный исследователь детства может использовать возможности, предоставляемые интернет-технологиями не только для изучения детско-подростковой аудитории, их поведения в Интернете, но и для привлечения самих детей и подростков к изучению детства в рамках «участвующего подхода». В этой связи представляется важным отметить основные возможности, которые дает Интернет для популяризации социологии детства, но и трудности, с которыми могут столкнуться исследователи и популяризаторы при попытке привлечения детей и подростков через Сеть.

Впервые идея использования сети Интернет как инструмента сбора социологической информации появилась в 1980-е годы. В январе 1994 г. Джеймс Питков (James E. Pitkow) провел первый опрос пользователей Интернета, в ходе которого было опрошено 4500 респондентов и определены характеристики интернет-аудитории [1 с. 31]. В России интернет-исследования начали практиковать с начала 2000-х гг. [2,3].

Первая серьезная попытка обобщить методический опыт онлайн-опросов была предпринята в 2000 г. М. Купером, выделившим две группы (табл. 1) [1 с. 31].

Таблица 1

Типология онлайн-опросов

Основаны не на вероятностной выборке	Основаны на вероятностной выборке
<ul style="list-style-type: none"> <li>– «Опросы-развлечения» на сайтах, где каждый может разместить свои вопросы и ответить на вопросы, предлагаемые другими.</li> <li>– Опросы посетителей без их регистрации на тематических сайтах: для туристов, меломанов и т. п.</li> <li>– Панельные опросы посетителей сайта, добровольно зарегистрировавшихся для участия в опросах по теме сайта.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Опросы случайно отобранных посетителей сайта.</li> <li>– Опросы по выборке, комплектуемой из специально созданной базы данных о респондентах.</li> <li>– Панельные опросы на основе случайных выборок из социально-профессиональных групп.</li> <li>– Опросы владельцев Интернета по случайной выборке.</li> <li>– Панельные опросы по случайной выборке из населения.</li> </ul>

Интернет-опросы имеют ряд преимуществ по сравнению с другими формами социологических исследований, чем заслужили популярность среди исследователей различных научных направлений, в том числе в рамках социологии детства. К таким преимуществам можно отнести следующие: экономия ресурсов; большой

объем выборки; быстрота опроса; оперативное реагирование; широта охвата респондентов; достижимость респондентов; нацеленность на конкретного респондента; релевантность; высокий уровень доверия респондента; широта охвата предметных полей; организационная гибкость; логика проведения опроса; оперативный контроль заполнения анкеты.

Однако у данного метода существуют и значительные ограничения. Одно из важных ограничений онлайн-опросов – *опасность смещения выборки и связанное с ним отсутствие репрезентативности*. Выборка, составленная из интернет-пользователей, нерепрезентативна по отношению к генеральной совокупности – жителям исследуемого региона в целом.

Другая проблема онлайн-исследования – *стихийность выборки*, возникающая, как правило, из-за того, что для увеличения количества респондентов анкету размещают в свободном доступе в Интернете; помогает частично решить данную проблему рассылка по электронной почте добровольцам, соответствующим критериям отбора. Если генеральная совокупность опроса определена как интернет-пользователи и не включает в себя тех, кто не пользуется Интернетом, возрастает риск получения смещенных результатов, что опасно в случае необходимости получения мнения людей по вопросам, не связанным с интернет-практиками. В то же время в случае онлайн-опроса существует опасность сужения выборки до части аудитории какого-либо одного сайта, на котором размещен опросник.

Еще одной проблемой онлайн-исследований является возможность неоднократного участия в опросе респондента – аудитория интернет-ресурсов не является постоянной, на порталы приходят новые люди, в то время как кто-то из старых участников уходит на время или навсегда, также происходит частая смена электронных адресов, что затрудняет процесс отслеживания (не)участия респондента. Проблема подтверждения уникальности респондента при проведении анонимных онлайн-опросов является одной из наиболее актуальных и сложно решаемых, поскольку некоторые респонденты могут принимать участие в исследовании по несколько раз, что оказывает существенное влияние на итоговое распределение ответов. Существует ряд способов избегания подобных смещений: проведение исследования на крупных интернет-порталах, с помощью почтовых сервисов; размещение опросника на разных сайтах с разными аудиториями; интернет-реклама исследования, приглашающая принять участие в опросе; внедрение технологий, исключающих возможность многократных ответов на анкету (например, идентификация по ip-адресу, доступ к электронной анкете с исполь-

зованием уникальных кодов, паролей и т. п.). Также важно помнить о возможном намеренном искажении данных – респондент может давать ложные и/или произвольные ответы на вопросы по причине усталости, отсутствия интереса к тематике исследования и др.

Важно помнить, что, как и в случае с другими формами опросов, существуют ограничения по длине опросника. Как правило, анкеты сопровождаются подробным описанием правил заполнения и информацией о приблизительном времени, которое будет необходимо потратить на прохождение опроса, также часто в первый блок вопросов включают вопросы-фильтры, помогающие отобрать целевую аудиторию из всех желающих принять участие в исследовании. Как правило, онлайн-анкеты содержат до 30 вопросов.

### *Возможности использования метода онлайн-опроса при изучении детско-подростковой аудитории*

В настоящее время популярность онлайн-опросов постоянно возрастает в связи с широким распространением Интернета (большинство детей и в особенности подростков пользуются Интернетом). В конце 2016 г. Google и Ipsos провели исследование российской молодежи, результаты которого показали, что 98% молодых людей в возрасте от 13 до 24 лет использует Интернет ежедневно, а наиболее посещаемый интернет-ресурс – социальная сеть «YouTube».

Каналами для привлечения детей и подростков к участию в онлайн-исследованиях могут являться социальные сети, сайты, форумы, ориентированные на детско-подростковую аудиторию, а также, в некоторых случаях, блоги, ведущиеся самими детьми и подростками. Для привлечения подростков необходимо исходить из целей и тематики исследования. Например, для исследования популярности компьютерных игр у мальчиков целесообразным является посещение существующих игровых форумов и сообществ / групп в социальных сетях, на которых происходит общение и обмен мнениями в среде геймеров [4 с. 114].

Важно отметить и дополнительные возможности, реализация которых в случае традиционного, бумажного анкетирования или интервьюирования детей требует значительных финансовых и организационно-технических вложений. Онлайн-опрос позволяет использовать возможности мультимедиа и гипертекста – в интернет-исследованиях можно использовать не только текстовые, но также и аудио- или видеопросники. Общение является важной и значительной особенностью подрастающего поколения – согласно результатам

исследования, 27% молодых людей проводят в социальных сетях более 5 часов в день, четверть проверяют обновления каждые 30 минут, а 61% из них для выражения чувств и эмоций используют не текстовый, а графический формат – стикеры, видео, анимированные изображения (GIF), идеограммы и смайлики (эмоджи)<sup>1</sup>).

Современные технологии позволяют использовать в оформлении онлайн-анкет разнообразные цвета, изображения, анимацию, видеоролики и аудиозаписи и др.; респондентам-детям могут быть предварительно продемонстрированы иллюстрации, видеоролики, музыкальные записи для получения от них отклика, мнения относительно прочитанного, увиденного или услышанного. Упростить и ускорить процесс анализа позволяет автоматическая фиксация данных в текстовом формате с возможностью последующей частично автоматизированной компьютерной обработкой полученных результатов.

Также формат дистанционного опроса позволяет снизить степень влияния исследователя, что является не менее важным преимуществом в случае опроса подростковой аудитории, поскольку подростки склонны давать социально желательные ответы, в особенности в случае нахождения взрослого в непосредственной близости от них.

В случае, когда речь идет об онлайн-опросе детей и подростков, важно учитывать специфику данных возрастных групп. Дошкольников и младших школьников нельзя опрашивать при помощи анкеты (психологи и социологи детства рекомендуют использовать методы наблюдения, мягкие методики) в силу возрастных и психологических особенностей, в подростковом же возрасте возможности применения метода анкетирования сильно ограничены по тематике [2 с. 7–8].

## *Заключение*

Подводя итог, отметим, что метод онлайн-опроса позволяет существенно сократить затраты (временные, организационные, финансовые), охватить большее количество респондентов и расширить географию исследования; упрощается сбор и обработка полученных материалов; благодаря интерактивности интернет-коммуникации исследователь получает возможность фиксировать сиюминутную реакцию респондентов на новую информацию.

---

<sup>1</sup> Новое поколение интернет-пользователей: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн // Think with Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/insights-trends/user-insights/novoe-pokolenie-internet-polzovatelei-issledovanie-privyчек-i-povedeniia-rossiiskoi-molodezhi-onlain/> (дата обращения 20 нояб. 2018).

Статья, написана при поддержке гранта РФФИ проекта № 16-06-00792-ОГН\18 «Детство в социогуманитарной перспективе: тезаурус»

Article made within the grant of the Russian Foundation for Basic Research (the project 16-06-00792-OGN \ 18 "Childhood in the socio-humanitarian perspective: Thesaurus").

### *Литература*

---

1. Докторов Б.З. Пост-гэллуповские опросные технологии: к 200-летию опросов общественного мнения в США // Социологический журнал. 2005. № 2. С. 5–36.
2. Щеглова С.Н. Как изучать детство. Социологические методы исследования современных детей и современного детства. М.: Юнпресс, 2000. 73 с.
3. Тезаурус социологии. Кн. 2. Методология и методы социологических исследований: темат. слов.-справ. / под ред. Ж.Т. Тощенко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. С. 145–148.
4. Губанова А.Ю. Глава 6. Интернет-дети: возможности изучения и привлечения к исследованиям // Детство XXI века в социогуманитарной перспективе: новые теории, явления и понятия. Коллективная монография / С.Н. Майорова-Щеглова и др.; отв. ред. С.Н. Майорова-Щеглова. М., 2017. С. 101–120.

### *References*

---

1. Doktorov BZ. Post-Gallup polling technologies: the 200<sup>th</sup> anniversary of public opinion polls in the USA. *Sociologicheskij zhurnal*. 2005;2:5-36. (In Russ.)
2. Scheglova SN. How to study childhood. Sociological research methods of modern children and modern childhood. Moscow: Yunpress Publ.; 2000. 73 p. (In Russ.)
3. Toshchenko ZhT., ed. Sociology Thesaurus. Book 2. Methodology and methods of sociological research. Thematic dictionary reference book. M.: YUNITI-DANA Publ.; 2013. p. 145-48. (In Russ.)
4. Gubanova AYu. Chapter 6. Internet Children. Opportunities to Explore and Research // Mayorova-Shcheglova SN., Gubanova AYu., Kolosova EA., Mitrofanova SYu., Chudinova VP., Mayorova-Shcheglova SN., ex. ed. Childhood of 21<sup>th</sup> century in the socio-humanistic perspective. New theories, phenomena and concepts. Collective monograph. Moscow, 2017. p. 101-20. (In Russ.)

### *Информация об авторе*

*Александра Ю. Губанова*, кандидат социологических наук, Российская государственная детская библиотека, Москва, Россия; Россия, 119049, Москва, Калужская пл., д. 1; alexandra.gubanova@gmail.com

### *Information about the author*

*Alexandra Yu. Gubanova*, PhD in Sociology, Russian State Children's Library, Moscow, Russia; bld. 1, Kaluzhskaya sq., Moscow, 119049, Russia; alexandra.gubanova@gmail.com