

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

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)¹).

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.

¹ 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-гэллаповские 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 200th 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 21th 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