



ФИЛОСОФИЯ И СОЦИОЛОГИЯ

М. В. БАГАНИК

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ И КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ОНЛАЙН- ИССЛЕДОВАНИЙ ПРИ ИЗУЧЕНИИ СОЦИАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА*

В статье представлен потенциал применения онлайн-исследований при изучении социального предпринимательства. Репрезентирована специфика их организации и проведения на каждом этапе социологического исследования с учетом преимуществ, приносимых за счет использования компьютерных технологий и сети Интернет. Особое внимание автор обращает на формирование исследовательского инструментария, методы привлечения респондентов и способы контроля социологической информации.

Ключевые слова: социальное предпринимательство; онлайн-исследования; интернет-панель.

УДК 316.354

Проявление со стороны общественности инициативы, связанной с решением социальных проблем посредством предоставления благ, способствующих удовлетворению потребностей населения, содействует развитию социального предпринимательства. Включение социальных предприятий в обеспечение социальной сферы делает возможным развитие социальных программ. Тем самым осуществляется помощь государству в части обеспечения социальной поддержки и защиты населения.

Фонд региональных социальных программ «Наше будущее», целью которого является поддержка и стимулирование развития социального предпринимательства в России, дает следующее определение: «Социальное предпринимательство — это предпринимательская деятельность, нацеленная на смягчение или решение социальных проблем, характеризующаяся следующими основными признаками: социальное воздействие, инновации, самокупаемость и финансовая устойчивость, масштабируемость и тиражируемость и предпринимательский подход» [1, 8].

Маргарита Владимировна БАГАНИК (margarita_vishny@bk.ru), аспирантка кафедры социологии Белорусского государственного университета (г. Минск, Беларусь).

*Статья подготовлена при поддержке Белорусского фонда фундаментальных исследований в рамках договора № Г15ЛИТ-032 от 13.03. 2015 г.)

Деятельность социальных предпринимателей способствует решению ряда социальных проблем, например, интеграции людей, находящихся в сложной жизненной ситуации, в трудовые коллективы, организации культурно-просветительской деятельности, дополнительных образовательных и туристических услуг для социально незащищенных категорий граждан и пр. Вместе с тем отдельные социальные предприятия видят своей целью решение таких экологических проблем, как рациональное использование природных ресурсов, утилизация мусора и отходов, их вторичная переработка.

Оценить уровень, а также масштаб развития социального предпринимательства в стране возможно посредством анализа информации, полученной в ходе проведения социологических исследований.

Актуальным, на наш взгляд, является изучение социального предпринимательства при помощи онлайн-исследований. Обусловлено это рядом преимуществ, которые связаны со спецификой применения методов онлайн-исследований. Так, использование последних позволяет сократить экономические и человеческие ресурсы за счет автоматизации некоторых этапов. Высокий уровень автоматизации позволяет делать это оперативно, с существенным преимуществом при проведении национальных и международных исследований по изучению социального предпринимательства. Причем специфика научного изучения посредством интернет-среды способствует обеспечению доступа к труднодоступным целевым группам (социальные предприниматели, представители социального бизнеса и др.).

Под методами онлайн-исследований мы понимаем опосредованные при помощи компьютерных технологий и интернет-среды методы сбора качественной и количественной социологической информации. Отметим, что в настоящий момент к проведению через сеть Интернет адаптированы как качественные, так и количественные методы сбора эмпирических данных.

Качественные онлайн-исследования ориентированы на получение «глубинной информации», которая позволяет описать картину явления, концептуализировать и объяснить его, выявить мотивы поведения, установки и ценности социальных предпринимателей.

Количественные онлайн-исследования позволяют получить численную оценку изучаемых характеристик, предоставляя при этом статистически значимую информацию. Эта особенность дает возможность экстраполировать полученные результаты на группу, выступающую объектом исследования, определить уровень развития социального предпринимательства; выявить целевые группы, на которые ориентирована деятельность социальных предпринимателей; изучить драйверы и барьеры на пути развития социального предпринимательства и др.

Организация исследовательского процесса при проведении онлайн-исследований, ориентированных на изучение социального предпринимательства, в целом не отличается от офлайн-исследований по данной теме. Однако стоит отметить, что каждый из этапов организации онлайн-исследований имеет некоторую специфику. Рассмотрим ее подробнее.

На подготовительном этапе ключевым становится формирование исследовательского инструментария. Российский исследователь С. И. Некрасов описывает два подхода к организации онлайн-опросов: информационный и виртуальный. Информационный подход предполагает, что компьютерные технологии являются каналом, обеспечивающим доступ к респонденту, а онлайн-анкета по своему виду является максимально приближенной к традиционным анкетам. Виртуальный подход, напротив, предусматривает полную адаптацию анкеты к интернет-среде, предполагает максимальную ее интерактивность, за счет включения в онлайн-анкету графических и мультимедийных элементов [2, 129].

Независимо от того какой позиции придерживается коллектив исследователей, композиция анкеты для количественных онлайн-исследований сходна с печатными аналогами. Так, требования к структуре анкеты для онлайн-исследований сопоставимы с требованиями, предъявляемыми к офлайн-опросам.

Специфичным здесь выступает возможность применения компьютерных технологий, которые позволяют включать в анкету не только текстовые, но также звуковые и видеоопросники. Отметим, что характеристики технических средств, используемых респондентом для участия в исследовании, могут являться причиной технологических сбоев при отображении анкеты. В связи с этим важным при ее составлении является максимальная адаптация под различные браузерные программы, с одной стороны, а с другой — под респондентов с различным уровнем компьютерной грамотности.

Основным для качественных онлайн-исследований на подготовительном этапе является составление гайда, включающего перечень тем, подлежащих обсуждению. Гайд для онлайн-исследований формируется по тем же принципам, что и для офлайн-исследований, и строится на основании целей и задач исследования.

Полевой этап онлайн-исследований может быть рассмотрен как с точки зрения специфики привлечения респондентов, так и с точки зрения условий и возможностей для их участия в исследовании.

Ключевым в ходе полевого этапа качественных и количественных онлайн-исследований выступает рекрутинг респондентов. Под рекрутингом стоит понимать отбор участников в соответствии с рядом критериев, выделенных социологом на основании целей и задач. Примером таких критериев могут выступать социально-демографические, экономические и другие характеристики целевой аудитории.

Привлечение респондентов для участия в онлайн-исследованиях может быть осуществлено при помощи: всплывающих окон, интернет-панели респондентов, e-mail рассылки приглашений. Рассмотрим данные способы подробнее.

Исследователь П. Комли описывает рекрутинг посредством всплывающих окон как возможность «...появления опроса в новом окне в тот момент, когда пользователь заходит на сайт» [3, 55]. Среди преимуществ данного способа рекрутинга стоит отметить возможность случайного отбора посетителей сайта, а также информирование об исследовании с целью приглашения для участия в нем [4, 38]. Сложностью в использовании данного способа рекрутинга может выступать блокировка всплывающих окон различными браузерами, что делает невозможным показ приглашения к участию в исследовании и сказывается на снижении общего уровня откликов. Для преодоления данного ограничения оптимальным является размещение всплывающих окон на интернет-сайтах, посетителями которых является необходимая целевая аудитория. При изучении социального предпринимательства такими площадками могут выступать: сайты организаций, целью которых является поддержка и развитие социального предпринимательства, а также порталы, популяризирующие идеи социального бизнеса.

Отбор респондентов для участия в онлайн-исследованиях может осуществляться посредством использования интернет-панелей. Белорусский социолог О. В. Терещенко отмечает, что термин «панель» в интернет-опросах означает «...не столько группу респондентов, участвующих в ряде повторных (лонгитудных) исследований, сколько большую группу потенциальных респондентов, подписавшихся на регулярное участие в исследованиях определенной компании» [5, 60]. Российский социолог Б. З. Докторов выделяет обычные и специализированные интернет-панели [6]. Специализированные интернет-

панели, в отличие от обычных, представляют собой базу потенциальных участников исследования, относящихся к узкой целевой группе. Примером специализированной интернет-панели можно считать базу социальных предпринимателей, а также экспертов отрасли социального бизнеса, выразивших предварительное согласие на участие в социологических исследованиях.

Осуществление рекрутинга при помощи интернет-панели означает фильтрацию базы зарегистрированных участников в соответствии с выделенными социологам характеристиками. Выбранной исследователем группе потенциальных респондентов осуществляется отправка приглашений, призывающих принять участие в исследовании.

Еще одним способом приглашения участников к исследованию может являться e-mail-рассылка приглашений. Для организации данного типа рекрутинга необходимым элементом выступает наличие базы e-mail-адресов предполагаемых респондентов. Такая база социальных предпринимателей может быть составлена на основе реестра социальных предприятий.

Приглашение респондентов к участию в опросе посредством e-mail-адресов должно начинаться с предварительного уведомления респондентов и содержать название учреждения, проводящего исследование, цель и сроки его проведения, а также время, которое респонденту потребуется потратить на участие. Уведомление должно оповестить потенциального респондента об анонимности и конфиденциальности полученной информации, а также убедить в том, что последняя является источником научного знания. Задача данного приглашения мотивировать потенциального респондента к участию в исследовании, подчеркнуть важность его мнения.

При использовании данного способа рекрутинга исследователю необходимо учитывать риски, связанные с возможностью сбоя при доставке уведомления до конечного адресата. Они могут быть вызваны следующими причинами: помещение писем в спам-фильтр, ошибки в адресах электронной почты или в работе почтовых порталов, устаревшие e-mail-адреса и др. Все перечисленные ограничения должны учитываться исследователем при рассылке приглашений. После отбора и приглашения респондентов к участию начинается собственно полевой этап исследования. В ситуации, когда начало его характеризуется низким уровнем отклика респондентов, необходимым является рассылка напоминаний об опросе. Напоминания адресуются тем респондентам, которые после рассылки первого приглашения еще не приняли участие в исследовании.

Что касается самого участия в опросе, то оно становится возможным при помощи любых технических устройств (компьютер, планшет, мобильный телефон и др.), предоставляющих доступ в сеть Интернет. Это позволяет респондентам принимать участие в любом месте, в любое удобное для них время.

Этап ввода и обработки социологической информации при проведении онлайн-исследований также имеет свою специфику. Обязательным условием в ходе данного этапа выступает проверка полученных данных. Российский исследователь А. М. Федоровский выделяет два способа проверки качества заполнения анкет в онлайн-исследованиях: проверка во время заполнения анкеты, а также проверка при обработке полученных данных [7]. Проверка во время заполнения анкеты осуществляется специализированным программным обеспечением, что позволяет в режиме реального времени контролировать логику заполнения онлайн-анкеты. Возможно это благодаря тому, что логические переходы в онлайн-анкете осуществляются автоматически, так как перечень вопросов формируется на основании ответов, полученных на предыдущие вопросы. Также проверка во время заполнения анкеты позволяет контролировать количество выбранных альтернатив, если установлено огра-

ничество; делает невозможным пропуск вопросов; предоставляет возможность осуществить проверку ответов на открытые вопросы. Вместе с тем на данном этапе контроля осуществляется замер времени, которое потребовалось респонденту для заполнения анкеты.

Проверка качества заполнения анкет при обработке полученных данных заключается в отбраковке анкет, в которых: ответы на табличные вопросы заполнены по системному принципу (в виде линии, зигзага и др.); ответы на открытые вопросы неадекватны по смыслу содержанию вопроса; время, затраченное на заполнение меньше, чем предполагаемая исследователем длительность опроса.

Ввод анкет в онлайн-исследованиях осуществляется автоматически в ходе полевого этапа. Так, происходит автоматическое формирование базы данных, позволяющей отобразить полученные результаты в режиме реального времени в виде файла введенных данных. Полученный файл подлежит статистической обработке в офлайн-программных пакетах.

Что касается качественных онлайн-исследований, то полученная информация представляется в письменном виде в форме транскрипта. Его фиксация осуществляется автоматически в ходе полевого этапа.

Анализ полученной информации, как для качественных, так и для количественных онлайн-исследований, осуществляется социологами в соответствии с требованиями, которые предъявляются к анализу информации в офлайн-исследованиях.

Использование качественных и количественных онлайн-исследований при изучении социального предпринимательства позволяет рассмотреть проблему в разных срезах, получая тем самым многомерное представление о протекающих в данной области процессах. Кроме того, при проведении исследований по изучению социального предпринимательства не теряет своей актуальности и сочетание, и комбинирование различных методов, что позволяет расширить и углубить полученную информацию, а также осуществить ее контроль.

Таким образом, можно говорить о расширенных возможностях онлайн-исследований при изучении социального предпринимательства, обусловлено это новшествами, привносимыми использованием компьютерных технологий. Специфика организации онлайн-исследований во многом облегчает работу социолога, однако она же накладывает новые ограничения, вызванные недостаточной изученностью широты возможностей онлайн-исследований.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. *Зверева, Н.* Создание успешного социального предприятия / Н. Зверева. — М. : Альпина Паблшер, 2015. — 155 с.

Zvereva, N. Sozdanie uspeshnogo sotsialnogo predpriyatiya [The creation of successful social business] / N. Zvereva. — М. : Alpina Pablisher, 2015. — 155 p.

2. *Некрасов, С. И.* Воздействие интерактивных элементов инструментария на качество данных и удовлетворенность респондентов онлайн-опросов: перспективы использования технологии Flash / С. И. Некрасов // Онлайн-исследования в России 2.0 ; под ред. А. В. Шашкина, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдова. — М. : Северо-Восток, 2010. — С. 127–150.

Nekrasov, S. I. Vozdeystvie interaktivnykh elementov instrumentariya na kachestvo dannykh i udovletvorennost respondentov onlayn-oprosov: perspektivy ispolzovaniya tehnologii Flash [The influence of interactive elements of instruments on the qualitative data and satisfaction of respondents of online survey: the perspective of usage the technology Flash] / S. I. Nekrasov // Onlayn-issledovaniya v Rossii 2.0 ; pod red. A. V. Shashkina, I. F. Devyatko, S. G. Davyidova. — М. : Severo-Vostok, 2010. — P. 127–150.

3. *Комли, П.* Методы онлайн-опросов: проблемы и тенденции будущего / П. Комли // Интернет-маркетинг. — 2003. — № 1. — С. 49–60.

Komli, P. Metodyi onlaynovykh oprosov: problemy i tendentsii buduschego [The methods of online survey: problems and future tendencies] / P. Komli // Internet-marketing. — 2003. — N 1. — P. 49–60.

4. Плотникова, С. От чего зависит эффективность интернет-опросов? / С. Плотникова // Интернет-маркетинг. — 2004. — № 3. — С. 33–40.

Plotnikova, S. Ot chego zavisit effektivnost internet-oprosov? [What does efficiency of internet-survey depend on?] / S. Plotnikova // Internet-marketing. — 2004. — N 3. — P. 33–40.

5. Терещенко, О. В. Перспективы количественной методологии / О. В. Терещенко // Социология. — 2011. — № 3. — С. 55–67.

Tereschenko, O. V. Perspektivy kolichestvennoy metodologii [The perspectives of quantative methodology] / O. V. Tereschenko // Sotsiologiya. — 2011. — N 3. — P. 55–67.

6. Докторов, Б. Онлайн-опросы: обыденность наступившего столетия [Электронный ресурс] / Б. Докторов // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. — 2000. — № 4. — Режим доступа: http://www.pseudology.org/Gallup/On_line_Polls.htm. — Дата доступа: 01.05.2016.

Doktorov, B. Onlaynovyie oprosyi: obyidennost nastupivshogo stoletiya [The online survey: ordinary of coming century] [Elektronnyiy resurs] / B. Doktorov // Teleskop: nablyudeniya za povsednevnoy zhiznyu peterburzhtsev. — 2000. — N 4. — Rezhim dostupa: http://www.pseudology.org/Gallup/On_line_Polls.htm. — Data dostupa: 01.05.2016.

7. Федоровский, А. М. Качество онлайн-опросов. Методы проверок [Электронный ресурс] / А. М. Федоровский // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. — 2015. — № 3. — Режим доступа: http://wciom.ru/fileadmin/file/monitoring/2015/127/2015_127_3_Fedorovskii.pdf. — Дата доступа: 05.05.2016.

Fedorovskiy, A. M. Kachestvo onlayn-oprosov. Metodyi proverok [The qualitative of online-surveys. Methods of check] [Elektronnyiy resurs] / A. M. Fedorovskiy // Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsialnyie peremenyi. — 2015. — N 3. — Rezhim dostupa: http://wciom.ru/fileadmin/file/monitoring/2015/127/2015_127_3_Fedorovskii.pdf. — Data dostupa: 05.05.2016.

MARHARUTA BAHANIK

USING QUALITATIVE AND QUANTITATIVE ONLINE RESEARCH IN SOCIAL ENTREPRENEURSHIP STUDIES

Author affiliation. *Marharuta BAHANIK* (margarita_vishny@bk.ru), *Belarusian State University (Minsk, Belarus).*

Abstract. The article presents application potential of online research in the studies of social entrepreneurship. Peculiarities of its organisation and implementation at every stage of sociological research are described, taking into account the advantages contributed by computer technologies and the Internet. The emphasis is made on formation of research tools, techniques of attracting respondents and methods of controlling sociological information.

Keywords: social entrepreneurship; online research; Internet panel.

UDK 316.354

*Статья поступила
в редакцию 31.05. 2016 г.*