

Осмысление происходящего в Сети невозможно без исследований этой сети. Такие исследования не обходятся без разнообразных чисел, индексов, рейтингов, сравнительных диаграмм... В мире Интернета правит число. Статья украинского социолога Елены Горошко – краткий очерк методов, используемых в таких исследованиях. А для нас это ещё и сообщение об особенностях украинской части Интернета (Уанета).



Елена Горошко,

доктор филологических наук, профессор
Национального технического университета
«Харьковский политехнический институт».

Объект профессионального интереса – гендерные аспекты интернет-коммуникаций, особенности формирования виртуальной идентичности, проблемы дистанционного образования и функционирование языка в Глобальной паутине. Автор свыше 150 работ в данной предметной области, включая четыре монографии, главы в учебниках по изучению культуры Рунета, организационных коммуникаций в сети Интернет, а также соавтор первого в СНГ словаря по гендерной проблематике и учебного пособия по гендерным исследованиям.
Харьков

Методы изучения виртуальной аудитории

Социология Интернета – относительно новое направление в развитии социологии. Объект её исследования – новая формирующаяся информационная среда, которая полагается объективной реальностью со своими особенностями, формами существования и закономерностями развития. Предметом же изучения социологии Интернета становятся формы взаимодействия между людьми.

Несмотря на то, что на Украине доля людей, регулярно пользующихся всемирной компьютерной сетью, крайне невелика, в будущем их число предположительно будет возрастать. Для изучения этой аудитории требуются регулярные статистические данные по украинской сети.

Статистика по Уанету скудна, или является закрытой информацией, переведённой в раздел платных услуг¹. Исследований, подобно проводимым компанией «Группа monitoring.ru» или регулярных опросов «Интернет в России» фонда «Общественное мнение» (ФОМ), на Украине, к сожалению, не существует². При проведении опросов ФОМ эмпирической основой выборки служит общероссийский опрос населения каждые две недели. Выборка случайная, стратифицированная (по крупным экономико-географическим регионам и городскому/сельскому населению), трёхступенчатая (административные районы — избирательные участки — жилища). Каждый раз охватывается около 60 областей и 90 районов, около 200 городских и сельских населённых пунктов с 300 избирательных участков. Респондентов от 18 лет (около 3000 чел.) опрашивают по месту жительства в режиме личного интервью. К категории «Интернет-пользователь» при опросе относятся все респонденты, давшие на вопрос: «Приходилось ли Вам лично пользоваться Интернетом? Если да, то когда Вы лично пользовались Интернетом в последний раз?» ответы: «в последние сутки», «в последнюю неделю», «в последний месяц», «в последние три месяца», «в последние полгода». Отчёт ФОМ «Интернет в России» ежеквартальный, т. е. каждый квартал проводятся расчёты на основе объединения массива данных 6-7 последних опросов — всего около 18 — 21 тыс. респондентов. По данным опросов ФОМ, можно видеть резервы роста Интернета в России и по её отдельным регионам, а также отслеживать динамику их развития.

Обычно при изучении состояния и перспектив развития сети применяется несколько показателей, но самый важный из них — это количество Интернет-пользователей³, их прирост, активность пользования сетью, структура и частота пользования Интернет-услугами, струк-

тура и динамика изменения Интернет-аудитории. Считается⁴, что судить о складывающейся Интернет-ситуации в мире целесообразно по ситуации с сетью в США. Анализ сети показывает, что ключевыми параметрами, которые определяют тенденции к росту спроса на Интернет-услуги, являются: уровень дохода и образования, возраст и размеры семьи⁵. В качестве интегральных показателей, характеризующих развитие Рунета, используются удельное число пользователей (численность пользователей на 10 000 человек) и объём оказываемых Интернет-услуг (млн. руб.)⁶.

При исследованиях национального сегмента сети возникает дополнительный ряд методологических вопросов:

Какова, согласно данным социологических служб, реальная аудитория Интернета на Украине?

Кого считать членом аудитории Уанета?

Для чего нужна выработка согласованных действий по изучению аудитории Интернета?

Одну из наиболее острых проблем (особенно в отношении прогноза развития сети) представляет несовпадение данных по числу пользователей, структуре Интернет-аудитории и прочее⁷. В основном, рассогласование в данных объясняется использованием различной методологической базы и отсутствием общего понимания, что считать аудиторией Интернета (зависит ли она от времени (суточная, недельная, годовая) или от географии ближнего и дальнего зарубежья: как учитывать диаспору Уанета или Рунета). Например, по данным Руметрики от Рамблера, каждый десятый пользователь Рунета живёт на Украине (8,18% от общего количества пользователей Рунетом — данные на 2004 г.)⁸.

⁴ <http://www.webplanet.ru/news/internet/2005>.

⁵ Смолян и соав., 2004, с. 119.

⁶ Там же, с.137-138.

⁷ Социология и Интернет: перспективные направления исследований [Электронный ресурс: <http://www.ecsoman.edu.ru/db/msg/200557>], (15.11.2004), проверено 09.08.2005.

⁸ Руметрика от Рамблера (Апрельская Руметрика) (2004) // Глобальная статистика 2004 [Электронный ресурс] (<http://gs.spylog.ru/tcu/1/node/136.html>), проверено 19.02.2006.

¹ Компания МаркетинГрупп и MMI Ukraine, 2005.

² Опросы «Интернет в России», 2005.

³ Смолян Г. Л., Цыгичко В. Н., Хан-Магомедов Д. Д. Интернет в России. Перспективы развития — М.: Едиториал УРСС, 2004. с.112.

Методы изучения виртуальной аудитории

Одной из самых надежных в этой связи является статистика ФОМ, методическая часть проведения их опросов открыто опубликована. Однако она тоже не идеальна, т. к. не учитывает детей и подростков, диаспору ближнего и дальнего зарубежья (бывших советских граждан, живущих ныне на Украине, в Литве, Израиле, Америке и т.д.) и активно пользующихся Рунетом. Объём выборки ФОМа невелик. Данные же компании SpyLOG и Rambler, получаемые на основании показаний одноимённого сетевого счётчика, не являются достаточно корректными в силу идентификационных проблем⁹. Практически не используются на постсоветском социологическом пространстве ни он-лайн, ни панельные опросы пользователей, которые в европейском пространстве зарекомендовали себя как достаточно надёжные методы оценки аудитории сети и получения разнообразной Интернет-статистики¹⁰.

Отдельную проблему представляет и задача определения пользователя сети. Спектр услуг и сервисы Интернета на настоящий момент весьма разнообразны. Занимающаяся рассылкой официальной информации офис-менеджер какой-либо фирмы или активный пользователь службы ICQ может и не знать о наличии веб-пространства с мириадами сайтов, посетитель образовательного портала может не подозревать о существовании платных сервисов и сетевых платежных средств. Любитель «клубнички» может не иметь адреса электронной почты. Наконец, имеются альтернативные Интернету сервисы — скажем, сети ФИДО. Вероятно, среди «фидошников» найдутся те, кто не пользуется Интернетом. Пусть они представляют малый интерес для маркетинговых компаний, однако они — «сетевики», и часто квалифицированные — так надо ли их учитывать в составе виртуальной аудитории¹¹?

⁹ Руметрика: География пользователей (2005). [Электронный ресурс] (<http://rumetrica.rambler.ru/data/auditory/geo/>), проверено 09.02.2006.

¹⁰ Bryman, A., E-research: using the Internet as an object and method of data collection // Social Research Method, Oxford: Oxford University Press, 2004.

¹¹ Социология и Интернет: перспективные направления исследований [Электронный ресурс]: <http://www.ecsoman.edu.ru/db/msg/200557>, (15.11.2004), проверено 09.08.2005.

Уанет (даже в сегодняшнем по сравнению с западными странами зачаточном состоянии) является важнейшим коммуникационным каналом в мировое информационное пространство. Его развитие и организация социологического анализа должны стать одним из приоритетов государственной политики.

И, безусловно, перевод изучения аудитории Уанета в сферу закрытой и дорого оплачиваемой информации, тормозит развитие исследований социологии коммуникаций на Украине. Вопросы финансирования и координации такого рода исследований должны стать государственной программой. Для организации социологических исследований Интернета на Украине требуется как минимум две вещи: их государственное финансирование и координация, а также разработка унифицированной методологической базы для таких исследований. Например, представители ведущих исследовательских организаций могли бы, вероятно, подготовить согласованные методические средства осуществления Интернет-опроса, либо провести согласованные исследования по апробированным каждой социологической организацией методике. После этого полученные данные должны быть раскрыты и опубликованы вместе с методологией их получения для осуществления одобренных всеми партиями пересчётов в случае возможных разительных несовпадений методических средств и результатов (данные по опросу взрослого населения, пользующегося сетью, могут быть дополнены данными результатов по активности в сети детей, подростков и т. д.)¹²

¹² Там же.