

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД СОЦИОЛОГИЧЕСКАТА ПРАКТИКА В ЕРАТА НА ИНТЕРНЕТ

ЕМИЛИЯ ЧЕНГЕЛОВА

Институт за изследване на обществата и знанието, БАН

chengelova@gmail.com

METHODOLOGICAL CHALLENGES TO SOCIOLOGICAL PRACTICE IN THE ERA OF THE INTERNET

EMILIA CHENGELOVA

Institute for the Study of Societies and Knowledge, BAS

Abstract

Based on the analysis of the Bulgarian sociological practice, current manuscript analyzes the main methodological challenges facing the researchers in the era of the Internet. The analysis has been focused on new modifications of traditional sociological methods that, based on information technology implementation, have acquired new methodological specificity. Challenges have been discussed in two main areas - how to guarantee representativeness and how to design proper research instruments for CAPI and CAWI methods. Basic conclusion is made that research methods in the era of the Internet require much more attention to be paid both to the research methodology itself, and key research elements.

Keywords: Social survey research, Research methodology, Information technology, CAPI, CAWI.

1. Контекст на проблематиката

Предмет на настоящата статия са методологическите предизвикателства пред социологическата практика в ерата на модерните информационни технологии. Преди да коментираме този род предизвикателства, не можем да отминем без кратък коментар широкото навлизане на информационните технологии в обществената и социалната среда, както и в личния свят на индивида.

За сравнително кратко време, през последните две десетилетия информационно-комуникационните технологии и Интернет промениха света до неузнаваемост. Няма да се спираме на широкия спектър от човешки дейности (производствени, социални, културни, комуникационни и т. н.), в които информационните технологии предизвикаха радикални промени. Ще отбележим само, че тези промени са особено осезаеми по

отношение движението на информацията и възможностите за комуникиране. Едва ли има смисъл да изброяваме огромните промени, настъпили в моделите и скоростта на разпространението на информацията. Днес информацията се движи не просто бързо, а светкавично – в реално време, с възможност за "живо" присъствие и активна съпричастност към отразяваните събития. Още по-изумителни са приложенията на съвременните технологии по отношение възможностите за общуване. Едва ли човекът от 70-те и 80-те години на миналия век е можел да си представи колко лесно и бързо с помощта на определени информационни технологии би могъл да се свързва с други хора, да предава и получава текстова, снимкова, графична и други видове информация. Интернет е навсякъде. Покритието с Интернет не е еднакво, но силно урбанизираните райони и населени места могат да се похвалят с удивително високи равнища на достъп до Интернет. Според данните от националната статистика от проведено през 2017 г. представително изследване за използването на информационно-комуникационните технологии, 63% от българските домакинства разполагат с настолен компютър, лаптоп или таблет. 85,3% от българите сърфират в Интернет през смартфона си. По данни от същото изследване, 58,8% от населението на възраст между 16 и 74 години използва компютър всеки ден или поне веднъж седмично на работа, вкъщи или на друго място. Най-активни потребители на компютри и Интернет са младежите на възраст между 16 и 24 години, като съответно 82,8 и 88,1% от тях използват компютър или интернет всеки ден или поне веднъж седмично. Изследването заключава, че мъжете са по-активни при редовното използване на компютри и Интернет в сравнение с жените. Друга любопитна подробност е, че едва 20% от българите използват Интернет за взаимодействие с органите на държавната администрация. Широкото навлизане на информационните технологии в дома, бита и в навиците на съвременния българин разкрива нови възможности не само в областта на предаването на информация и осъществяването на комуникациите, но също така в осъществяването на редица същности за индивида дейности, като например чрез предлагането на нови форми на заетост и гъвкави модели на работно време. Паралелно с това, нови, по-богати опции се откриват и пред изучаването на човешките дейности от социалните науки.

2. Социологията в ерата на Интернет

Социологията е пример за научна област, в която под влияние на

информационните технологии настъпиха значими промени. Информационните технологии рефлектираха предимно върху изследователските технологии и методики [Buckingham & Saunders, 2008]. Ако трябва да обобщим накратко настъпилите промени, то те се свеждат до това, че **някои от традиционните методики придобиха нови форми и се трансформираха в съвременни методи, основаващи се изцяло на възможностите на информационно-комуникационните технологии**. Респективно, това доведе до възникване на нови методически изисквания към използването на тези изследователски методи, с което да се гарантира набирането на достоверна и представителна емпирична информация.

Така например, един от най-често използваните в социологическата практика е стандартизираното интервю. В англоезичната литература то е известно като **face-to-face interview**, но също така в редица класификации този метод се среща под името **PAPI (Pen and Paper Interview, Paper Assisted Interview)**, като по този начин се акцентира върху факта, че информацията се събира с помощта на книжно тяло (въпросник), което се попълва ръчно от анкетъора. Предимствата на стандартизираното интервю като метод е, че то е подходящо за достигане до максимално широк кръг от представителна извадка за населението в цялата страна или за определени региони, въпросникът се попълва от обучени анкетъори, които имат точни инструкции за протичане на процеса на интервюиране [Creswell, 2009]. По принцип, при стандартизираното интервю, базирано на хартиен носител, могат да се тестват различни видове печатни материали или концепции. Най-важните особености на този изследователски метод обаче са възможността за постоянен контрол върху процеса на интервюиране и постоянният контрол върху реализирането на извадката [De Vaus, 2002; Floyd & Fowler, 2009].

С навлизането на информационните технологии в бита на хората стандартизираното интервю се модифицира в четири нови форми: **1) Пряко стандартизирано телефонно интервю (CATI - Computer Assisted Telephone Interview), 2) Стандартизирано интервю с компютър (CAPI - Computer Assisted Personal Interview), 3) Стандартизирано онлайн интервю (CAWI – Computer Assisted Web Interview) и 4) Пряко стандартизирано интервю с помощта на таблет (TAPI - Tablet Assisted Personal Interview).**

Хронологически във времето най-напред възникна **стандартизираното**

телефонно интервю и то си завоюва трайна ниша при електоралните изследвания - най-вече поради възможността да бъде извършвано в силно съкратени срокове и при силно съкратени човешки ресурси. Както е известно, телефонното интервю се осъществява от екип от интервюери, които обичайно са събрани или в една специално оборудвана зала с компютри, или работят от няколко подходящи за целта помещения. Поради това, че интервюто се провежда с помощта на компютър и под формата на телефонно обаждане, при него **най-сериозните методологически проблеми** са високият процент на отказите, трудното изпълнение на извадката, необходимостта да се предвидят малък брой въпроси, високите изисквания към формулирането на въпросите [Newman, 2003]. Ако въпросите са повече от 4-5, при този вид интервюта може да възникне проблем с нетърпението на респондентите и нежеланието да се отговаря до края на интервюто. Поради ограниченията в познавателните ситуации, за които е релевантен, методът на телефонното интервю получи широко развитие за сравнително кратък период, след което отстъпи на **друг тип стандартизирано интервю, което е базирано на използването на използване на компютър**. Предимствата на този вид интервю са, че респондентът попълва въпросника директно в компютъра, като този запис директно се трансформира в компютърен формат, който може да се чете от програми за статистически анализи на бази данни. Това бе първият вид на интервю, базиращо се на компютър. Трябва да отбележим, че базираното на компютър интервю претърпя бурно развитие. Напоследък в специализираната литература все по-често терминът **CAPI (Computer Assisted Personal Interview)** се тълкува като **всяко интервю, при което интервюерът използва компютър, таблет или мобилен телефон**. Идеята на този вид интервюиране е респондентът да бъде посетен от интервюиращ, разполагащ с подходящо електронно устройство (таблет, компютър или мобилен телефон), в което въпросникът е достъпен в електронен вид и неговото попълване става чрез отбелязване на съответния отговор. При този вид интервюиране попълването на въпросника става, като отбелязаните отговори "отиват" автоматично във виртуална база данни, която подлежи на статистически анализи и обработки. Особеност на този вид интервюиране е необходимостта от Интернет-връзка, която прави възможен преносът на данни в реално време. Описаният вид интервюиране трябва да се различава от така нареченото онлайн проучване (**CAWI – Computer Assisted Web**

Interview), което се провежда на съвършено различни принципи - чрез мейл се осъществява контакт с потенциалните респонденти, които се поканват да попълнят онлайн анкета, която се активира чрез кликането на определен линк. Попълването на този вид анкета става напълно самостоятелно от респондента, без присъствие на анкетърор [Waldherr & Wettstein, 2019]. Този вид анкетиране най-силно се доближава до традиционния метод в социологията, известен като анкетно допитване със самопопълване (респондентът получава анкетна карта, която попълва без каквато и да е намеса на анкетъора).

Прегледът на българската социологическа практика показва, че **всички социологически и маркетингови агенции са възприели практиката за интервюиране с помощта на компютри или таблети**. Единични са случаите, при които се работи с хартиени въпросници и това става или по изрично настояване на възложителя, или при изключително мащабни проучвания, каквото е например преброяването на населението. За информация, НСИ планира да използва приблизително около 47000 преоброители при предстоящото преброяване през 2021 г., което поне на този етап прави невъзможно използването на компютри или таблети. Паралелно с това, **онлайн проучванията стават все по-чести** и са предпочитан изследователски метод за събиране на мнения, нагласи и оценки от определени категории респонденти, за генералната съвкупност на които е известно, че влизащите в нея лица имат между 90 и 95%-ов достъп до компютри с Интернет-връзка. Онлайн проучвания на принципа на отзовалите се също са част от социологическата практика, но тяхното използване крие висок познавателен риск и редица когнитивни и аналитични ограничения, тъй като събраната информация няма свойството репрезентативност и отразява мненията единствено на тези, които са взели участие в проучването.

Сумирайки наблюденията и впечатленията от българската социологическа практика, тук ще представим основните методологически предизвикателства, които възникват пред използването на изследователските методи, базирани на приложението на съвременните информационни технологии в ерата на Интернет.

3. Методологически предизвикателства при приложението на изследователските методи, базирани на информационни технологии

Веднага ще кажем, че извън полето на нашето разглеждане ще останат строго технологичните въпроси и решения, които правят възможно провеждането на изследвания с помощта на информационни технологии. Тези въпроси биха могли да бъдат разгледани от експерти с познания в областта на компютърното програмиране, IT специалисти, хардуеристи и софтуеристи. Тук си поставяме за цел да коментираме тези методологически въпроси, които са типични за стандартизираното интервю като изследователски метод и които в контекста на използването на информационните технологии придобиват специфичен вид.

Анализът на социологическата практика показва, че ключовите предизвикателства при използването на информационните технологии за набиране на емпирична информация могат да бъдат групирани в две големи категории:

- 1) Предизвикателства по отношение гарантиране на представителност на проучванията;
- 2) Предизвикателства при конструирането на изследователския инструмент.

3.1. Гарантиране на репрезентативност на проучванията и информацията от тях

Първата група от ключови предизвикателства търси отговори на въпроса как се осигурява представителност на проучванията, използващи информационни технологии. Както е известно, за да има смисъл от провеждането на изследване с количествени методи (стандартизирано интервю или анкетно допитване в техните различни вариации), трябва да се предприети необходимите методологически действия, с които да се гарантира, че изследването е репрезентативно – в национален или локален мащаб, в зависимост от обхвата на изследването. Представителността на изследването се гарантира чрез конструирането на различни видове репрезентативни извадки, с които се създават необходимите предпоставки за обхващането на точно определен брой единици, подбрани по точно определена процедура. Когато изследването се провежда по традиционния начин, изпълнението на извадката в нейния модел и обем се гарантира чрез стриктни инструкции към анкетъорите.

Как стои този въпрос при изследванията, базирани на съвременните информационни технологии? Открояват се две типични ситуации.

Първата ситуация силно наподобява класическата изследователска ситуация на

използването на стандартизирано интервю, където носителят на информация е хартиен. Ако изследването е по метода **CAPI**, това означава, че анкетъорите трябва да обхождат определени адреси или местонахождения (например, предприятия или конкретни институции), където да открият своите потенциални респонденти. Това са лица, отговарящи на определени изисквания, строго фиксирани от изследователя. Всеки анкетъор получава предварителни инструкции как да процедира в случай на отказ и по този начин се гарантира, че планираният модел на извадката няма да бъде нарушен.

Ако изследването е онлайн, т.е. по метода **CAWI**, ситуацията са най-общо три и при тях възникват различни проблеми по отношение контрола върху гарантирането на репрезентативност:

- ❖ **Първият прилаган модел** е да бъде конструирана представителна извадка, като се вземат предвид точно определени характеристики на потенциалните респонденти. Задължително се издирват мейлите на потенциалните респонденти. На тези лица се изпраща покана по мейл, в който се обясняват целите на изследването, към кого е насочено и как ще се използват резултатите. Задължително в този мейл се посочва линк, който отваря онлайн-анкетната карта. Изследователят може в реално време да вижда колко попълвания са направени, като ги проследява включително по ключови за изследването признаци, например принадлежност към дадена институция, месторабота, бранш, местожителство, възраст и други. По този начин изследователят получава реална представа как върви процесът на попълване. Проблемът тук е, че изследователят няма начин да проследи дали респондентът, на който е бил изпратен мейл, действително е направил попълването. Може само да го подкани повторно, като му благодари, ако лицето вече е направило попълването[1]. При този описан модел основният проблем е да се осъществи ефективен контрол върху реализирането на планираната извадка;
- ❖ **Вторият често прилаган модел** е стартиране на онлайн проучване на базата на квотни или стратифициращи извадки. Както е известно, квотните или стратифициращите извадки гарантират представителност само по отношение на квотиращите или стратифициращите признаци, но не и по другите изучавани признаци. Затова използването на този вид извадки трябва да се прави много

внимателно, с оглед целите на изследването и употребите на полученото знание. Реализирането на този вид извадки също обикновено се прави чрез мейли-покани и насочване на потенциалните респонденти към активирането на линка, водещ към анкетната карта;

- ❖ Възможно е обаче изследователят да предприеме и друг, **трети подход, при който възниква сериозен проблем за ясно дефиниране на когнитивните лимити на събраната емпирична информация**. При този подход се създава онлайн платформа или на определен сайт да позиционира линка, водещ към онлайн проучването. Директно там желаещите да участват в проучването активират линка и получават възможност да попълнят анкетната карта. Този подход е известен като **метод на отзовалите се**. При него анкетната карта се попълва от тези лица, които са проявили интерес към изследваната проблематика. Този подход не създава предпоставки за набиране на репрезентативна информация и поради това изследователите се отнасят с високи резерви към неговото използване. Проблемът е, че когато се подходи по този начин, анкетата се попълва от лица, които са истински заинтересовани от темата, което от една страна е позитив, но от друга страна не е добре. Позитивното е това, че на въпросите ще отговарят предимно тези хора, които действително проявяват интерес към темата. Но от друга страна, те могат силно да наклонят везните в една или в друга посока и поради това да се стигне до силно изкривяване на реалните стойности на изследваните признаци. Ако да речем, анкетата касае електорални нагласи, рисковете са още по-големи, тъй като е известно, че сред интернет-потребителите доминират лица с определен политически профил, което означава, че изразените нагласи ще "натежат" в точно определена посока и няма да отразяват реалните електорални нагласи на избирателите като цяло. За да обобщим, ще кажем, че когато се прилага метода на отзовалите се, трябва да ес знае, че информацията няма представителен характер и не може да бъде използвана за генерализации, обобщения и констатации, касаещи генералните съвкупности. Възниква въпросът кога, в какви познавателни ситуации можем да използваме онлайн проучвания по метода на отзовалите се. Този въпрос все още се дебатира, но се оформя мнението, че методът е допустим тогава, когато се

изследва сравнително нова, непозната проблематика и самият изследовател търси параметрите на проблема. Тогава чрез онлайн допитване по метода на отзовалите се изследователят би могъл "да сондира терена", като ще знае, че анкетната карта ще се попълни предимно от хора, искрено интересувачи се от темата. За да се неутрализира факта, че отзовалите се могат да бъдат само от една категория, анкетата може да се позиционира на различни сайтове, като предварително се знае какви са техните аудитории. Всеки сайт се връзва с различна база данни и по този начин изследователят може да получи няколко паралелни бази данни, попълнени от различни категории лица. Това ще даде една по-широка сравнителна перспектива и ще помогне на изследователя да формулира своите изследователски хипотези и теоретични модели.

В строго етичен план онлайн проучванията поставят специфични предизвикателства пред изследователската етика. Възниква въпросът **не се ли създават по този начин неравенства** – могат да бъдат изследвани само тези лица, които имат достъп до Интернет. Това означава, че част от генералната съвкупност априори е лишена от шанса да попадне в извадката, в квотата или дори когато е по метода на отзовалите се, отново шанс да се отзоват имат само тези, които имат компютър с Интернет, докато другите хора (37% в нашата страна) изначално са лишени от този шанс. Затова и нашата препоръка е онлайн проучванията да се използват предимно тогава, когато над 90% от генералната съвкупност имат равен шанс да попаднат в извадката. Този тип проучвания са идеални при изследване на държавна администрация, работодателски и синдикални организации, преподаватели, учители, научни работници, членове на специализирани асоциации и други общности.

3.2. Предизвикателства при конструирането на изследователския инструмент

Подобно на всеки други тип изследване, конструирането на изследователския инструмент (въпросник или анкетна карта) се подчинява на строго установени правила и методически шаблони. Те са добре известни, но тук ще обърнем внимание върху тези правила, които придобиват ново звучене в контекста на използването на информационни технологии:

❖ **Брой на въпросите:** доброто интервю включва 25-30 въпроса. Това правило е

много добре известно, но поради различни съображения непрекъснато се нарушава. Когато се работи по метода CAPI или CAWI, трябва да се има предвид, че респондентът се изморява след показването на петия или шестия "екран": еднократно на дисплея могат да бъдат поместени определен брой въпроси, примерно 5 или 6. Шест екрана означава, че респондентът е отговорил на около 30 въпроса и е много вероятно вече да се изморил. Възниква риск от прекъсване на интервюирането или анкетирането. Когато респондентът е асистиран от анкетър, този процес може изкуствено да ес продължи, но ако проучването е онлайн и лицето е оставено само да попълва, то много лесно може да реши да прекъсне анкетата - поради умора, поради загуба на интерес или поради възникване на друг ангажимент. Има технологични начини анкетата да бъде затворена и да се отвори след известно време, като тогава системата автоматично ще се отвори на мястото, до което е направено попълването. Но едва ли много респонденти ще се възползват от подобна опция;

- ❖ **Видове въпроси - отворени и/ или затворени:** спорът за функциите и полезността на отворените и затворените въпроси е доста стар, затова тук само ще посочим очевидното - при онлайн проучванията е твърде рисковано да се оставят отворени въпроси, защото опитът показва, че респондентите не обичат да пишат или ако пишат, това са кратки фрази. По-добре е изследователят да си направи предварително мини проучване, в които да стигне до определени концепции по интересуващите го въпроси и едва тогава да пристъпи към формулирането на въпросите;
- ❖ **Особено внимание на табличните въпроси:** табличните въпроси са изключително удобни, защото в синтезиран вид събират различни видове мнения и оценки. При този вид въпроси обаче трябва много внимателно да се тества скалата с отговорите и да се предвидят всички възможни опции, тъй като липсата на някоя опция може да подразни респондента и това да стане причина за прекъсване на анкетата. И още нещо: не бива да се прекалява с табличните въпроси, защото на практика всеки табличен въпрос представлява сбор от множество отделни въпроси. Тази изследователска "хитрост" бързо може да бъде дешифрирана от респондента и да стане повод за прекъсване на интервюто;

- ❖ Подредба на въпросите: при онлайн проучванията особено силно значение придобива проблемът за последователността на въпросите. Известно е, че подредбата на въпросите моделира и управлява желанието на респондента за попълване на анкетната карта. Затова е желателно предварително да се направят когнитивни тестове и да се прецени дали е избрана подходяща подредба на въпросите;
- ❖ **Къде да се поставят социодемографските въпроси - в началото на анкетата или в края:** обикновено социодемографските въпроси се поставят в края на въпросника. Натрупаният опит специално от онлайн проучванията води до извода, че социодемографските въпроси е желателно да се поставят в началото на анкетната карта. Така дори и при прекъсване на анкетата изследователят може да получи информация за тази категория респонденти и да си направи съответните методически изводи;
- ❖ **Използваната лексика при формулирането на въпросите:** в литературата имат множество правила за това как трябва да се формулират въпросите. Без да ги повтаряме тук, ще изтъкнем, че при онлайн проучванията всяка недобре преценена дума може да доведе до прекъсване на контакта. Затова когнитивните тестове на онлайн анкетата са задължителни.

И накрая, при онлайн проучванията се случва достатъчно често (между 15 и 20%) започнатите анкети да не бъдат завършени до края. Въпросът е как се процедира с недовършените анкети - напълно се игнорират, или от тях все пак се взема информацията по въпросите, които са били попълнени. По този въпрос все още няма консенсусен отговор и изследователите постъпват според целите и вида на изследването, но също така и според своята етика. Това е един от методологическите въпроси, който предстои да намери своето решение.

В заключение

Анализът на българската социологическа практика показва убедително, че информационните технологии вече са дали сериозен тласък в развитието на изследователските методи. Масово се използват различни модификации на интервюиране с помощта на компютри, таблети и дори с мобилни телефони. Също така

все по-често се използват възможностите на онлайн проучванията. Всичко това поставя множество методологически предизвикателства, една немалка част от които вече са осмислени и са намерени подходящи решения, така че да се гарантира качество и достоверност на информацията. Остават все още нерешени въпросите с гарантиране представителността на онлайн проучванията, както и с прецизиране на изследователските инструменти до степен, минимизираща рисковете от прекъсване на процеса на попълване на анкетната карта. Ясно е, че бъдещето принадлежи на методите, базирани на информационните технологии. Това налага методологическите усилия да бъдат насочени към търсене на оптимални решения, включително и чрез обогатяване на социологическата практика с нови изследователски методи.

БЕЛЕЖКИ

[1] Друг възможен вариант е по e-mail да бъде изпратена покана до определени лица, като им бъде прикачен въпросникът/ анкетната карта с молба да бъде върната попълнена. Този вариант обаче трябва да бъде отнесен към метода **САPI**, тъй като попълването макар и да става с компютър, не изисква непременно онлайн връзка.

ЛИТЕРАТУРА

Buckingham, A., P. Saunders. (2008). *The Survey Methods Workbook. From Design to Analysis*. Polity Press.

Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 3rd ed. . Thousand Oaks, SAGE Publications.

De Vaus, D. (2002). *Surveys in Social Research* (5th Edition). Australia: Allen and Unwin.

Floyd, J., Jr. Fowler. (2009). *Survey Research Methods. Applied Social Research Methods Series*. Washington: Sage.

Newman, W. (2003). *Social Research Methods*. Toronto: Pearson Canada.

Waldherr, A., & M. Wettstein. (2019). Computational Communication Science Bridging the Gaps: Using Agent-Based Modeling to Reconcile Data and Theory in Computational Communication Science. *International Journal of Communication*. 13 – 24.