

Горленко В. Г.

аспірант кафедри соціології та психології управління

Харківського національного

економічного університету ім. Семе́на Кузне́ця

м. Харків, Україна

МЕТОДИЧНІ РЕКМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТВОРЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ОПИТУВАННЯ

Епоха інформаційного насичення в умовах становлення когнітивного суспільства є однією з ланок визначення актуальності наукових досліджень. Діалектичний характер цих досліджень зводиться до зняття протиріч, що виникають між теорією та практикою людського існування. Однак, процес зняття протиріч пов'язаний з проблемою пошуку джерел інформації, що вимагає оновлення інформаційного забезпечення та пошуку новітніх джерел збирання інформації. Вирішення цієї проблеми вбачається через використання опитування через мережу Internet, що сьогодні набирає ефективності.

Інноваційна методика онлайн-опитування, ґрунтується на гіпертекстуальності і глобальності Інтернет-комунікації, дозволяє успішно вивчати конкретні соціальні проблеми в Мережі і випробувати нові методики збору та аналізу соціологічної інформації. Незалежно від рівня освоєння людством нової техніки вже зараз дослідники повинні конструювати технологію онлайн-опитувань на основі національної вибірки, що разом з діями інших соціальних проектів буде сприяти процесу «інтернетизації» суспільства. «Вже зараз треба починати проведення онлайн-опитувань; до того часу, коли ця технологія стане ефективною, в країні буде існувати висока мережева культура» [1].

Окрім цього, Мережа Інтернет володіє абсолютно новими характеристиками комунікації, як-то: унікальність, масштабність, доступність,

інтерактивність, відкритість – тобто дає нові можливості у проведенні досліджень [2].

Однак, поруч з перерахованими особливостями та перспективами використання інтернет-опитування не існують конкретних методичних рекомендацій щодо їх організації.

Мета дослідження – засвоїти та визначити алгоритм організації інтернет-опитувань мінімальними витратами засобів.

Алгоритм організації інтернет-опитування представлений на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Алгоритм організації інтернет-опитування

Етап *визначення змісту опитування відповідно до предметної області* дисертації у даному випадку пов'язаний з визначенням каталізаторів розвитку та факторів впливу на освітній потенціал працівника та визначення причин його низької якості.

Наступний етап *створення та наповнення інтернет-опитування* полягає у перенесенні у мережу інтернет початкового переліку питань опитувальника, зі збереженням їх сенсу та структури.

Реалізація цього етапу у даному дослідженні була виконана за допомогою найбільшої в Internet пошукової системи Google, а саме поштової скриньки Google gmail. Інтерфейс цього ресурсу містить накопичувальний диск для збереження будь-якої інформації. Наступним кроком обираємо функцію «Створити», у запропонованому переліку обираємо положення «Форма», і ,у запропонованому меню конструктора форми, формуємо текст опитування шляхом збереження першочергового змісту питань, що входять до його складу та визначення кольорового забарвлення фону опитування. Переглянути створене опитування можна за допомогою вкладки «Відкрити форму».

Завершальним положенням на цій стадії є визначення шляху та місця для збереження даних опитування, для цього обираємо вкладку «Відповіді», де у розкриваючому переліку обираємо функцію «Зберігати відповіді», де потрібно обрати шлях «Збереження у таблиці» – таким чином всі відповіді респондентів будуть автоматично заноситися у вказану таблицю.

Реалізація третього етапу *визначення категорії респондентів* була визначена за рахунок виробу професійної Мережі LinkedIn. LinkedIn – соціальна мережа для пошуку і встановлення ділових контактів. У LinkedIn зареєстровано понад 225 мільйонів користувачів, що представляють 150 галузей бізнесу з 200 країн [3]. За рахунок функції «Розширений пошук» (що є складовою інтерфейсу Мережі LinkedIn) було сформовано вибірки респондентів, яким безпосередньо відправлялися запрошення на участь у опитуванні.

Третій етап знаходиться у тісному зв'язку з наступним етапом *поширення серед респондентів інтернет посилання на участь у опитуванні*, реалізація якого пов'язана з формуванням лаконічного та логічного звернення до респондентів, у вигляді повідомлення. Наступним кроком є поширення цього повідомлення серед обраними респондентами, та періодична перевірка частоти

заповнюваності опитування (кількість респондентів, що вже відповіли будуть визначені у вкладці «Відповіді», на головній сторінці конструктору форми).

На завершальному етапі *отримання та обробки результатів опитування* (після отримання достатньої кількості відповідей) необхідно перш за все закрити доступ до опитування, оскільки після узагальнення відповідей подальше заповнення його стане не актуальним (якщо інше не передбачено опитуванням). У меню конструктора форми є кнопка «Приймати відповіді», її слід натиснути, у результаті отримаємо «Відповіді не приймаються». Після цього можна переглядати результати дослідження. Кнопка «Переглянути відповіді», дозволяє переглянути кінцеву таблицю з відповідями респондентів, де через функцію «Зберегти як» можна зберегти таблицю у вигляді таблиці Excel на свій комп'ютер та продовжити роботу з відповідями дистанційно. Також можна переглянути вже готові діаграми за кожним із питань опитування, натиснувши кнопку «Зведення відповідей», які також можна зберегти, та продовжувати роботу з діаграмами дистанційно.

Таким чином, у результаті визначення алгоритму організації інтернет-опитувань мінімальними витратами, дає можливість розширити джерела збору та обробки інформації для науковців, що займаються дослідженнями.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Докторов Б. Онлайн-опросы: обыденность наступившего столетия // «Телескоп»: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев, 2000, №4, С. 16-31.
2. Тейлор У. Воздействие электронного правления на эволюцию информационного общества // Международная конференция «ЮНЕСКО между двумя этапами Всемирного саммита по информационному обществу» 17-19 мая 2005 г., Санкт-Петербург. Материалы конференции – http://confifap.cpic.ru/upload/conf2005/reports/doklad_621.doc.
3. <http://ru.wikipedia.org>