

Досвід залучення респондентів дослідження через соціальні мережі

Динамічний розвиток технологій ставить перед науковцями постійні глобальні виклики, але і відкриває широкі можливості для пошукової роботи. У своїх дошуканнях дослідники часто стикаються з проблемою залучення респондентів, особливо це складно при організації глобальних досліджень. Часто ця проблема вирішується шляхом залучення студентів, як групи на яку легко здійснювати заохочувальний вплив, але такий підхід накладає значні обмеження на вибірку. Нажаль, в Україні фінансування наукової сфери не дозволяє оплачувати добровольцям їх участь в дослідженнях, тому пошук таких людей є проблематичним питанням. У контексті цього, перспективним є напрям організації та реалізації психологічних досліджень через Інтернет, а зокрема соціальні мережі.

Метою даної публікації є актуалізація практичного досвіду залучення респондентів до участі в дослідженні через соціальну мережу Facebook.

Поява соціальних мереж має для людства глобальні психологічні наслідки, значення яких важко досягнути в контексті сьогодення. Соціальний світ змінився і вже не повернеться до старих форм існування, тому проблема соціальної комунікації в Інтернеті, і зокрема збору даних через соціальні мережі, є предметом цікавості багатьох вчених-психологів.

Ми вже робили раніше спроби психологічного аналізу проблеми існування людини в соціальних мережах [1] та проблеми використання даних отриманих з Інтернету з метою психологічного аналізу особистості [2], але масштабне залучення досліджуваних через Facebook нами було здійснено вперше. Проблема, яка нас цікавила, стосувалася психології телеглядачів та впливу контексту телепрограм на них. Було розроблено анкету та обрано п'ять психологічних методик, які дозволяли всебічно вивчити цікаві для нас аспекти особистості телеглядачів. Обрані методики та анкету ми ввели в гугл-форми, в результаті чого отримали шість активних посилань, перейшовши за якими потенційні респонденти могли заповнити методики в своїх гаджетах та ПК. Було враховано можливість поетапного заповнення, тобто не вимагалось відповісти на всі питання за один раз. Досліджуваний мав змогу використовувати вільні хвилини в дорозі, на перерві, тощо поступово відповідати на запитання. В цілому, заповнення всіх форм займало від 35 до 45 хвилин. Питання було закодовано таким чином, що б бланк неможливо було відправити, не відповівши на всі запитання. Унікальним ідентифікатором усіх заповнених бланків, який дозволяв відсортовувати по респондентам їх бланки слугувала електронна пошта, що вказувалась на початку опитувальника.

Безпосереднє залучення відбувалося наступним чином: кожен член робочої групи відправляв повідомлення в Facebook messenger всім своїм друзям, які він вважав підходять під опис вибірки, сформований згідно мети

дослідження. Також були розміщені пости на особистих сторінках та в тематичних групах з проханням прийняти участь в дослідженні та ділитися постом. Ті, хто погоджувався, отримували на пошту електронного листа з інструкцією та посиланнями на гугл-форми. Таким чином вдалося сформувати вибірку з 350 чоловік. 10% анкет та методик було вибракувано, як несумлінно заповнені. Також частина матеріалу виявилась неліквідною через те, що респонденти заповнили не всі методики. Але, в цілому, поставлену мету було досягнуто.

Даний метод цілком виправдовує себе, хоча б через той факт, що немає потреби роздруковувати величезну кількість бланків та рахувати в ручну результати. Обробляти зібраний за допомогою гугл-форм матеріал дуже зручно. Всі отримані дані гугл автоматично формує в таблиці, за потреби створює графіки та діаграми. Подальшу обробку даних ми здійснювали в програмі SPSS statistics, в яку зручно переносити табличні дані для подальшої обробки.

Звісно, у цього методу збору даних є певні обмеження. Найвагомим з них є те, що часте звернення до «друзів» та «підписників» в соціальних мережах може покликати відмову, так як заповнення значної кількості анкет та методик стомлююча справа, а лояльність є вичерпним ресурсом. Інше обмеження полягає у контингенті осіб, що активно користуються соціальними мережами, тобто це певний прошарок населення, який може не відповідати заданій дослідженням вибірці.

Можемо підсумувати, що залучення респондентів до дослідження через соціальні мережі є перспективним напрямом і здатне значно полегшити непросту задачу науковців, пов'язану зі збором матеріалу в емпіричних дослідженнях та експериментах. У перспективі подальшої роботи розробка глобальної стратегії збору даних через Інтернет з використанням всіх ресурсів на яких відмічена людина.

Список літератури

1. Скуловатова О. В. Особистість в соціальних мережах: альтернативна реальність, чи втеча / Скуловатова О.В. // Міжнародна наукова конференція Традиції і культура: Людина у пошуках смислу. - Київ: 18 грудня 2015. - Ч 2. - с. 24-25.
2. Скуловатова О.В. Використання даних, отриманих з Інтернету, для психологічного аналізу особистості // Скуловатова О. В. / Науковий вісник Херсонського державного у-ту. Серія "Психологічні науки". - Херсон, 2016. - Випуск 1., Том 2. - С. 106-111.