# Виктория Игоревна Куницына

Санкт-Петербургский государственный университет (Санкт-Петербург)

Научный руководитель: д. полит. н., проф. К.Р. Нигматуллина

[9187777050@mail.ru](mailto:9187777050@mail.ru)

**Возможности современных медиасервисов в процессе сбора социологической информации**

Анализируется отношение журналистов и социологов к цифровой трансформации сервисов для проведения опросов. Приводятся результаты обработки анкет в части выявления преимуществ новых платформенный решений. Сделан вывод, что для различных возрастных групп наибольшую ценность представляют возможность трансформации шаблонов и наличие бесплатных версий.

Ключевые слова: цифровые медиа, сбор социологической информации, квотная выборка, онлайн-сервисы для опросов.

В период бурной трансформации общественно-политического устройства, изменения миропорядка, развития прорывных технологий новый импульс в векторе сбора и обработки информации получили и цифровые медиа. Так, если еще 15-20 лет назад интервьюирование проводилось «вручную», путем заполнения анкет самим респондентом или журналистом / социологом, проводившим опрос, то сейчас на первый план все чаще выходит использование многофункциональных сервисов в интернет-среде и на специальных платформах. Наиболее популярными из них являются Google Forms, Яндекс, Anketolog, Testograf, Online Test Pad и другие. Все эти ресурсы помогают собирать и агрегировать информацию.

Мы заинтересовались, насколько названные платформы популярны у социологов и какие их основные преимущества выделяют проектировщики онлайн-опросов. С этой целью провели опрос 857 человек с соблюдением параметров квот по гендерному признаку (48 % мужчин и 52 % женщин) и возрастным характеристикам (представители поколения бэби-бумеров – 18,6%, поколения Х – 29,2%, миллениалов – 26,9%, зумеров – 25,3%).

При определении предпочтительной платформы респонденту можно было выбрать не более трех вариантов ответа. В итоге наиболее популярными оказались сервисы Google Forms – в их пользу высказались 480 человек, Яндекс и Online Test Pad – соответственно 256 и 121 человек.

Среди преимуществ перечисленных платформенных решений интервьюируемые назвали такие, как возможность шаблонов трансформироваться под запросы пользователей, доступность форм опросов на всех устройствах, неограниченное количество опросов, наличие тестовых периодов и бесплатных версий (рисунок 1).

Рисунок 1 – Преимущества онлайн-сервисов для проведения опросов: распределение респондентов, %

Для первой группы респондентов (бэби-бумеров) наибольшую ценность в использовании онайн-платформ представляет трансформация шаблонов (51,2% опрошенных), тогда как для поколения Z данный признак имеет примерно разновеликую значимость со всеми остальными. Доступность форм опросов на всех устройствах наиболее привлекательна для миллениалов и зумеров – 22,6% и 26,1% ответов соответственно. Для представителей поколений Х и Z важно наличие бесплатных версий ресурсов – 19,6% и 24,8% ответов соответственно. Наименее значимым критерием для всех четырех групп интервьюируемых стало наличие тестовых периодов на платформах.

Таким образом, можно сделать вывод, что развитие цифровых технологий, трансформация медиасферы в целом и ее отдельных элементов способствуют ускорению процедуры сбора и обработки социологической информации. Важная роль в данных процессах отводится функционалу интернет-сервисов, выбор которых зависит от целей и финансовых возможностей заказчика.