

РОЗДІЛ І

ПЛЕНАРНІ ДОПОВІДІ

*Володимир Паніотто,
генеральний директор Київського
міжнародного інституту соціології,
професор Національного університету
«Києво-Могилянська академія»,
v.paniotto@gmail.com*

МЕТОДИ ОПИТУВАНЬ В УКРАЇНІ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ

Коли кажуть про методи соціологічних досліджень, то частіше за все мова йде про методи збору та аналізу інформації. Але якщо розглядати історію становлення методів соціологічних досліджень детальніше, то треба окремо розглядати становлення і розвиток щонайменше таких складових:

1. Методи збору даних:
 - опитування взагалі;
 - репрезентативні поквартирні інтерв'ю населення;
 - екзит-поли;
 - якісні методи (зокрема фокус-групи).
2. Вибірка.
3. Аналіз даних.
4. Моделювання соціальних процесів.

5. Наукові дослідження в галузі методів соціологічних досліджень.
6. Освіта і методична підготовка соціологів.

Кожна з цих складових має свою історію, свої знакові події, своїх «героїв», які зробили внесок у розвиток цих напрямків, і свої проблеми. Я розгляну тут лише один напрямок — розвиток і проблеми опитувань населення.

Історія опитувань іде з XIX століття: два перші історично зафіксовані опитування проведено в США і датуються початком 1824 року. Називають три головні причини виникнення опитувань в Америці: демократизація суспільства, прагнення до посилення центральної влади і отримання кількісного прогнозу підсумків виборів. Б. Докторов виокремлює три етапи розвитку громадської думки [Докторов, 2006: с.71]. Перший етап: 1789—1824 роки — виникнення в Америці політичних, соціальних та інформаційних передумов для початку зондування думок виборців. Проведення перших **солом'яних** опитувань (так називали опитування, проведені за спрощеними схемами, нерепрезентативними вибірками, з низькою якістю одержуваної інформації). Назву пов'язують з аналогією опитувань і підкинутою соломою, рух якої показує, куди дме вітер. Другий етап: 1825—1936 роки. Період проведення солом'яних опитувань електорату. Третій етап: 1936 — нинішній час. Виникнення і домінування технології Геллапа (репрезентативні вибірки, чіткі процедури проведення опитувань), поступове усвідомлення реальних можливостей різних опитувальних технологій і пошук оптимальних дослідницьких стратегій, виникнення пост-геллапівських технологій.

Цікавим є зіставлення хронології вивчення громадської думки в США і в Росії—СРСР. У таблиці 1 наведено фрагмент таблиці з доповіді Б. Докторова [Докторов, 2004].

Таблиця 1
Хронологія вивчення громадської думки в Америці (і фрагменти російської історії)

Хронологія: періоди, роки	Процеси та події	
	США	Росія–СРСР–Росія
1824 рік	Початок ери прото-солом'яних опитувань	Олександр I (1801–1825); Микола I (1825–1855)
Друга половина XIX століття	Абрахам Лінкольн (1861–1865) – 16-й президент США. Прото-солом'яні опитування	Олександр II – визволитель (1855–1881)
Перша третина XX століття	Солом'яні опитування. Період домінування журналу «Літерарі Дайджест»	Микола II (1894–1917) Революція 1917 року, громадянська війна, колективізація
1932	Солом'яні опитування як інструмент управління виборчою кампанією	
1935–1936	Створення Інституту Геллапа. Народження наукової системи проведення опитувань громадської думки	Період масових репресій

Як бачимо, перші опитування громадської думки в США припадають на період руху декабристів, регулярне проведення прото-солом'яних опитувань — на скасування кріпосного права в Росії, а геллапівська система опитувань громадської думки — на період масових репресій в СРСР (зрозуміло, що опитування у цей період нікому не були потрібні). Хоча наприкінці XIX — на початку XX століття все ж були проведені деякі соціологічні опитування, в тому числі в Україні, потім соціологічні дослідження були, фактично, заборонені, і лише наприкінці 1960-х соціологія, радше, не відновилася, а народилася заново на базі адаптування західних робіт, а не українських початку сторіччя. Можна виділити два періоди розвитку соціологічних опитувань в Україні: 1) **1969—1990** — період створення і становлення соціології в Україні, домінування опитувань на підприємствах і локальних опитувань (у межах одного міста) методом анкетування; 2) **1991 — наш час** — період екстенсивного зростання, домінування національно-репрезентативних поквартирних опитувань методом інтерв'ю, розвитку якісних методів та інтеграції у світову соціологію.

Перший період (1969—1990) характеризується створенням соціологічних лабораторій в університетах, соціологічних груп на деяких підприємствах і НДІ. Формально у 1968, а реально у 1969 році почав працювати перший науковий соціологічний відділ в Інституті філософії АН УРСР під керівництвом В. Ф. Чорноволенка. У цей період опановувалися методичні роботи В. Ядова, В. Здравомислова, Г. Саганенко, Б. Грушина, В. Шляпентоха, Ю. Левади та інших¹,

¹ Наприклад, Человек и его работа (социологическое исследование) / Под ред. А. Г. Здравомыслова, В. П. Рожина, В. А. Ядова. — М.: «Мысль», 1967. — 392 с. Випуски засідань 47 п'ятниць, наприклад, Грушин Б. А., Нейгольдберг В. Я., Айвазян М. С. 47 пятниц (вып 1). — М.: ИКСИ АН СССР, 1969. — 203 с.

які, в свою чергу, багато в чому базувалися на вивченні західних робіт. Поширеними були так звані госпдоговірні групи (деякі аналоги нинішніх опитувальних компаній), які проводили дослідження на підприємствах. Так, госпдоговірна група відділу конкретних соціальних досліджень Інституту філософії АН УРСР проводила дослідження на заводі порційних автоматів, заводі «Комуніст», Південно-Західній залізниці, Львівському телевізорному заводі тощо. Це дозволяло набути і власний досвід. Повна відсутність соціологічної освіти в країні стимулювала прихід до соціології осіб з математичною, фізичною і технічною освітою, що сприяло розвитку методики соціологічних досліджень і математичних методів у соціології (М. М. Амосов, який мав і медичну, і технічну освіту, В. Є. Хмелько, що мав і фізичну, і філософську освіту, математики М. Чурилов, Ю. Яковенко, В. Максименко, Л. Фінкель² та інші; я теж маю математичну освіту).

Наскільки високою була увага до методики і застосування математичних методів у соціології, свідчить той факт, що в 1969 році у Новосибірську було проведено Міжнародну школу-семінар з математичних методів у соціології, в якій активно брали участь і українські соціологи. Цей семінар, на якому виступали М. Амосов, А. Аганбегян, Т. Заславська та інші відомі вчені, тривав 2 тижні! Зараз найбільші світові соціологічні конференції, на яких обговорюють понад сотню тем, не тривають більше 5-6 днів. Наприклад, 57-й конгрес Міжнародної соціологічної асоціації в Атланті у 2016 році, в якому взяли участь майже 7000 учасників з

² Якщо не помиляюся, в 1970 році Л. Фінкель створив першу в Україні програму обробки соціологічних анкет, що суттєво сприяло роботі госпдоговірної групи і відділу Інституту філософії.

121 країни і на якому обговорювалося 272 теми, тривав з 16 по 19 березня, тобто 4 дні.

Природно, що в рамках єдиної країни комунікація між методистами різних республік була досить тісною, регулярно проводилися загальносоюзні методичні конференції, готувалися спільні публікації³. У відділу Чорноволенка особливо тісні зв'язки були з ленінградськими соціологами — співробітниками Ядова, Шкаратана, які самі потім перебазувалися до Москви, а пізніше і з московськими соціологами та соціологами інших республік. Це Г. Сагаєнко, Л. Кесельман, О. Божков, В. Андреєнков, С. Клігер, М. Косолапов, О. Петренко, В. Рукавішников, Р. Мункєвіца, Г. Погосян, С. Сілкєне, Г. Татарова, Ю. Толстова, С. Чєсноков, Ю. Вооглайд та інші.

Тематика робіт українських соціологів була пов'язана з якістю і достовірністю інформації (В. Волович, Ю. Яковєнко, В. Панієтто), вибіркою і опитуваннями населєння (М. Чурилов), математичними методами в соціології і моделюванням (В. Максимєнко, В. Панієтто, Ю. Яковєнко), вимірюванням цінностей (В. Хмелько). Широкий спектр проблем, пов'язаних з опитуваннями, — від методології розробки соціологічних тестів до етичних проблем взаємодії з респондентами — розглядала Наталія Паніна (іноді у співавторстві з Є. Головахєю), пізніше вона написала єдиний і досі підручник з соціологічних методів⁴.

³ Наприклад, Рукавишников В. О., Паниотто В. И, Чурилов Н. Н. Опросы населения. — М.: Финансы и статистика, 1984. — 206 с.

⁴ Панина Н. В. Технология социологического исследования. — К.: Ин-т социологии НАН Украины, 1997. Цей підручник вже 25 років є базовим для вивчення методів бакалаврами Національного університету «Києво-Могилянська академія».

Крім пильної уваги до питань методики, досить висока якість наукових опитувань була пов'язана ще з деякими факторами. Опитування проводилися рідко, проекти йшли довго, і тому залишалося багато часу на проведення методичних експериментів і удосконалення анкети (з трьох років наукової тематики на підготовку анкети можна було виділити рік і більше, тоді як зараз більшість опитувань проводять компанії, які мають декілька сотень проектів на рік, і підготовка анкети в кращому випадку займає декілька днів). Інтерв'ю не використовувалося, головним методом опитування було самозаповнення анкети в присутності інтерв'юера, анкетерами виступали самі члени дослідницької групи, тому рівень зацікавленості у правильних результатах був високим, а вплив інтерв'юера – мінімальним. Крім того, соціологічні дослідження були новинкою, і відсоток відповідаючих на анкету (response rate) сягав 90% і вище.

Другий етап (1991 – наш час) пов'язаний не стільки з незалежністю України, скільки з процесами демократизації та розвитком ринкової економіки. Перехід від імітації виборів у Радянському Союзі до реальних виборів викликав, як у свій час і в США, потребу у прогнозуванні результатів виборів та в електоральних дослідженнях. Різниця в тому, що під час останніх президентських виборів американські соціологи пророкували перемогу 43-го президента, а українські – 4-го президента в історії країни. Крім того, з розвитком ринкової економіки, що теж припадає на цей період, виникають опитування, пов'язані з проведенням маркетингових досліджень. Демократизація і розширення міжнародних зв'язків, а також можливість іноземному бізнесу виходити на ринок України теж сприяли інтересу до проведення соціологічних досліджень. Таким чином, виник попит на соціологічні дослідження, виник дослідницький ринок, і відкрилися перші приватні

дослідницькі компанії (Київський міжнародний інститут соціології і СОЦІС у 1991–1992 роках). Із розвитком конкурентної політичної системи і ринку кількість компаній зростала, і зараз їх більше сотні.

Вимоги західних клієнтів виявили недоліки методологічного оснащення українських соціологів:

- відсутність досвіду проведення face-to-face інтерв'ю, практично всі дослідження проводилися методом анкетування в присутності інтерв'юера;

- відсутність опитувальних мереж, що складаються з навчених інтерв'юерів;

- відсутність стандартних методів побудови репрезентативних вибірок;

- відсутність досвіду використання якісних методів (перш за все, фокус-груп).

Співпраця із західними соціологами і, перш за все, замовниками сприяла швидкому подоланню цих недоліків і встановленню стандартів проведення досліджень, що не поступалися загальносвітовим. Замовники і партнери привозили необхідну літературу і проводили тренінги. Для КМІСу, наприклад, ключовим був спільний міжнародний проект з президентом (на той час) Американської соціологічної асоціації Мелвіном Коном⁵, планування якого почалося ще у 1989 р., а також під час моєї двомісячної поїздки в США у 1990 р. Наступна моя і В. Хмелька робота в США протягом семестра та інших численних візитів сприяла засвоєнню нових методів (наприклад, LISREL-аналізу). Іншим важливим стимулом до становлення КМІСу як реально

⁵ Результати багаторічного проекту викладені у книзі: Соціальні структури і особистість: дослідження Мелвіна Кона та його співпрацівників. — Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007.

діючої дослідницької організації стала пропозиція від Дослідницького інституту Радіо «Свобода» створити з його допомогою загальноукраїнську опитувальну мережу, яка мала б працювати методом особистих інтерв'ю і забезпечувати дані, репрезентативні для населення України. До жовтня 1991 року, з допомогою досвідчених американських соціологів Майкла Хейні, Славка Мартинюка та Майкла Сваффорда, ми підготували інтерв'юерів потрібної кваліфікації для роботи в усіх регіонах України. Слід сказати, що ці тренінги мали наслідки і для роботи інших компаній. Так, один з учасників цих тренінгів С. Стукало перейшов працювати до компанії СОЦІС, створив там опитувальну мережу і підготував підручник для інтерв'юерів (у КМІСі аналогічний підручник підготували Д. Кракович і А. Сердюк). Відокремлення від СОЦІСу компанії USM (потім БФК) сприяло розповсюдженню стандартів проведення інтерв'ю. Так само, моя дипломниця В. Куракіна, що пройшла тренінг з проведення фокус-груп, перейшла на роботу до СОЦІСу і сприяла розвитку цього напрямку в СОЦІСі.

Важливою умовою для екстенсивного розвитку соціологічних опитувань була поява персональних комп'ютерів і програм для обробки і аналізу результатів опитування. На початку 90-х єдиним таким пакетом програм був перший вітчизняний пакет програм математико-статистичної обробки соціологічних анкет (ОСА), розроблений А. П. Горбачиком. Перша версія пакета була розроблена на моє прохання і за моїм технічним завданням для студентів (я тоді викладав в університеті Шевченка, а А. Горбачик читав інформатику), але пакет виявився настільки зручним, що отримав широке розповсюдження. КМІС отримав від автора право на розповсюдження пакета, і першим продавцем був продаж пакета ОСА Народному Руху України. Потім до розвитку пакета ОСА долучився також А. А. Горба-

чик, нові версії пакета А. П. і А. А. Горбачики розповсюджували вже самостійно, і цей пакет продовжує використовуватися, незважаючи на конкуренцію з боку іноземних аналогів (SPSS, SAS, STATA, R), див. <http://oca.com.ua/index.php?t=1&rnd=871>

Можна виділити ще декілька значущих подій у розвитку методів опитування:

- 1991–1992 роки — відкриваються перші опитувальні компанії (KMIC, СОЦИС), проводяться перші дослідження, що є репрезентативними для України, та перші фокус-групи. 1998 рік — українські компанії приєднуються до ESOMAR, проводиться перший exit-poll.

- 2000–2005 роки — CATI (computer-assisted telephone interview — телефонні опитування за допомогою комп'ютера) стають регулярними дослідженнями, проводяться перші CAPI (F2F інтерв'ю за допомогою комп'ютера) та Internet-дослідження; власне, CATI повністю витіснили звичайні телефонні опитування, і коли зараз кажуть про телефонні опитування, то мають на увазі CATI.

- 2008–2016 роки — CAPI стають регулярними, змінюється технологічна база (від ноутбуків до КПК, мобільних телефонів і планшетів), з'являються Internet-панелі.

Утім, ці періоди я виділив досить довільно і не наполягаю на них. Але загальні тенденції у розвитку методів опитування досить очевидні. Розглянемо їх детальніше.

Динаміка співвідношення різних методів соціологічних опитувань

У 90-х здавалося, що перед соціологами України лежить безхмарна дорога: ми засвоїли наукові методи проведення face-to-face (F2F) інтерв'ю, надійність даних була досить високою, response rate сягав 90%, попит на соціологічні дослідження зростав, у Харкові, а згодом і в Києві було створено факультети соціології. Але в світі почалися проб-

леми, можна навіть сказати — криза, у використанні цього методу збору даних. На жаль, у XXI столітті процеси, що почалися раніше в інших країнах, докотилися і до України, response rate (RR) в інтерв'ю став падати, і в останні роки впав до критичної межі (особливо у великих містах).

Відповіддю соціологів на проблеми з F2F інтерв'ю в усьому світі був перехід спочатку на телефонні опитування за допомогою комп'ютерів (CATI), а потім на Інтернет-опитування. В Україні ситуація була складнішою через низький рівень телефонізації і низький рівень користування Інтернетом, тому перспективи заміни F2F інтерв'ю іншими методами опитування виглядали сумнівними. Аналогічні проблеми були й у Росії, тому ми провели україно-російський семінар «Криза в методах опитування та шляхи її подолання» (Київ, 28–30 жовтня 2011), можливість нападу Росії на Україну тоді не можна було уявити навіть у страшному сні. Деякі результати обговорення цих проблем викладені в нашій з Н. Харченко статті для журналу «Соціологія»⁶.

Що змінилося за ці 5 років (див. табл. 2)?

Використання F2F інтерв'ю та CATI продовжує знижуватися, за 5 років приблизно на 3 процентні пункти, F2F інтерв'ю складає 8%, CATI — 11% у структурі методів збору інформації, а Інтернет-опитування продовжують швидко зростати. За 5 років частка Інтернет-опитувань зросла на 5% і складає 23%. Тобто світові тенденції не змінилися — Інтернет-опитування займають перше місце в структурі методів опитування і продовжують зростати⁷.

⁶ Паниотто В., Харченко Н. Кризис в методах опроса и пути его преодоления // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2012. — №1. — С. 3-20.

⁷ Інші кількісні методи включають піплметри і електронні пристрої, і ми їх тут не розглядаємо.

Таблиця 2

**Співвідношення частки різних
методів опитування у світі (у %) ⁸**

Метод	2006	2009	2013	2014
Face-to-face інтерв'ю	12	11	9	8
Телефонне опитування	19	14	12	11
Інтернет-опитування	16	19	24	23
Поштове опитування	4	3	3	2
Інші кількісні методи	32	33	26	28
Якісні методи	14	13	16	17
Інші методи	3	7	10	11

На жаль, і дані ESOMAR для України і Української асоціації маркетингу (UAM) щодо використання методів опитування є досить ненадійними, оскільки членами ESOMAR є лише 10 українських компаній, а в опитуванні UAM беруть участь 12–25 компаній (табл. 3).

У будь-якому випадку зрозуміло, що поки що домінує face-to-face інтерв'ю, а от співвідношення інших методів не можна встановити надійно.

Що буде далі в Україні?

Чи буде face-to-face інтерв'ю замінюватися CATI?

Що змінилося за останні 5 років (див. табл. 4)?

Як бачимо з таблиці 4, частка стаціонарних телефонів серед дорослого населення складає лише 30%. За останні роки вона суттєво зменшилася (була 55%) і продовжує зменшуватися, населення відмовляється від стаціонарних телефонів. Вікова ж диференціація стала меншою, ніж п'ять

⁸ Проценти за сумою замовлень. Див. ESOMAR Industry Reports: Global market research 2007, 2008, 2010, 2014, 2015 (звіти друкуються на наступний рік після проведення дослідження).

Таблиця 3

Структура кількісних методів маркетингових досліджень (за даними опитування УАМ)

Методи досліджень	Обсяг досліджень даним методом, % від усіх досліджень									
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
Опитування поштою	-	-	-	0,4	5	0,08	0,13	0,02	2,2	
Телефонні опитування (САТІ) (включаючи дослідження за допомогою мобільних телефонів)	18,1	11,7	12,8	10	12,9	6,72	26	5,2	7,9	
Face-to-face інтерв'ю (РАРІ/САРІ)	34,7	38,3	39,7	38,3	39,7	27,1	42,7	34,2	25,7	
Кількісні дослідження он-лайн (за винятком мобільного Інтернету)	-	-	0,9	1,7	3,8	4,58	6,8	4,0	1,4	
Кількісні дослідження он-лайн за допомогою мобільних телефонів та смартфонів	-	-	-	-	-	-	-	-	0,1	
Інтернет трафік / вимірювання аудиторії	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Автоматизовані цифрові/електронні дослідження	-	-	-	-	-	-	-	-	40,0	
Інші	1,4	-	0,7	2,9	3,2	2,9	0,4	1,06	22,7	
РАЗОМ	56,1	81,6	78,1	82,7	75,8	61,8	84,8	75,6	88,0	

Джерело: За даними членів УАМ: 13 компаній у 2006 р., 12 — у 2007 р., 14 — у 2008 р., 21 — у 2009 р., 17 — у 2010 р., 17 — у 2011 р., 20 компаній у 2012 р., 19 — у 2013 р., 25 — у 2014 р., 16 компаній — у 2015 р.

Таблиця 4

Відсоток телефонів серед дорослого населення України, 2016 р., грудень

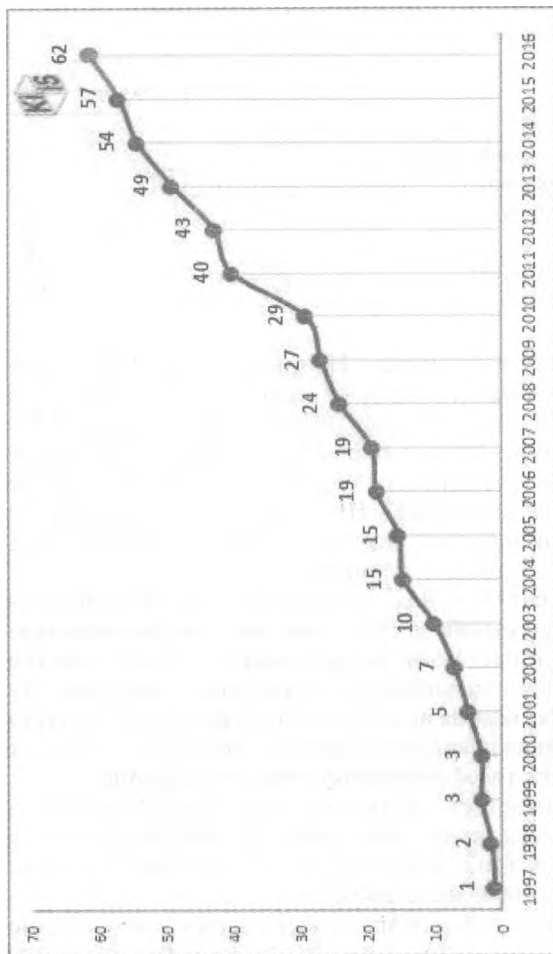
Тип	Усе населення, %	Місто	Село
Тільки мобільний	64	62	69
І мобільний, і стаціонарний	25	31	15
Тільки стаціонарний	5	5	4
Не мають телефону	6	3	12
Разом	99	100	100
<i>Мають стаціонарний</i>	<i>30</i>	<i>36</i>	<i>19</i>
<i>Мають мобільний</i>	<i>89</i>	<i>93</i>	<i>84</i>

років тому, але зберігається. Наприклад, серед населення 18-29 років мобільні телефони мають 100%, а серед тих, хто старше 70 років — лише 50%. Що ж до стаціонарних телефонів, то, навпаки, лише 22% тих, кому 18–29, мають стаціонарний телефон, а от серед осіб, старших 70 років, такий телефон мають 58%. Щодо міських і сільських жителів, то різниця доступу до стаціонарних телефонів зберігається, а до мобільних — зменшується.

У цілому ситуація для проведення САТІ покращилася, комбінація опитування за стаціонарними і мобільними телефонами (dual frame) може застосовуватися досить ефективно, але проблеми залишаються. По-перше, у мобільних телефонів префікс номера не пов'язаний з територією, і це утруднює застосування випадкової генерації номерів; по-друге, для складних анкет телефонне опитування неадекватне.

Чи може Інтернет-опитування замінити F2F інтерв'ю? За останні п'ять років темпи розповсюдження Інтернету суттєво зросли (див. рисунок), і зараз Інтернетом користуються понад 60% населення 18+.

Однак вікова диференціація зберігається, частка користувачів Інтернету змінюється від 93% (вік 18–29) до 10%



*Рис. Динаміка кількості Інтернет-користувачів
(відсоток серед населення 18+), 1997–2016*

(вік 70+). Диференціація за типом поселення зменшилася, але все ж складає близько 70% у місті і тільки 45% у селі.

Таким чином, ситуація з Інтернет-опитуваннями суттєво покращилася, окремі групи населення вже можуть бути опитані цим методом, він може також використовуватися для опитування рідкісних груп населення. Проте Інтернет-опитування поки що не є повноцінним замінником інтерв'ю «обличчям до обличчя», оскільки Інтернет поки що використовують лише трохи більше 60% населення, зберігається вікова і поселенська диференціація у користуванні.

Отже, якість F2F опитування падає, а телефонні опитування і Інтернет-опитування в Україні (на відміну від багатьох країн) не є повноцінною заміною.

Які напрямки вирішення цієї проблеми? За останні п'ять років суттєво нових підходів не було знайдено, але використання пропозицій, які висловлювалися раніше, стало більш реалістичним. Зокрема:

1. Використання параданих та реагуючого дизайну для компенсації зміщень через низький response rate у face-to-face інтерв'ю. Такими параданими можуть бути: досвід інтерв'юерів, характеристики ділянок, наприклад, нежитлові будівлі, характеристики інфраструктури, перешкоди, загрози для інтерв'юерів тощо, а також характеристики ситуації та процесу інтерв'ю (час доби, дні тижня, час, витрачений на поїздку тощо). При використанні планшетів фотографування і GPS можуть зробити збір параданих більш ефективним.

2. Різні типи комбінування методів опитування (mixed-mode surveys), наприклад, face-to-face інтерв'ю і CATI чи поштового і Інтернет-опитування. При цьому можливі:

- комбінування способів комунікації з респондентами;
- використання різних методів для різних підвибірок;

3. Доповнення методів опитування аналізом великих даних, перш за все, аналізом соціальних мереж (Фейсбук, Твіттер та інші).

Література

Докторов Б. Общественное мнение и власть. Размышления по поводу американской истории / Докторов Б. // Сборник материалов научно-практических конференций : тез. конф. — Санкт-Петербург, 2004.

Докторов Б. З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения / Докторов Б. З. — М.: 2006. — С. 77.

Віль Бакіров,
ректор Харківського національного
університету імені В.Н. Каразіна,
bakirov.vil@gmail.com

Григорій Жолткевич,
декан факультету математики і
інформатики Харківського національного
університету імені В.Н. Каразіна,
g.zholtkevych@karazin.ua

BIG DATA ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Феномен «великих даних» починає змінювати обличчя соціологічної науки. Дигітальна революція радикально перетворює життя людей, форми їхньої соціальної взаємодії. Вона ж відкриває принципово нові можливості їх вивчення, аналізу, прогнозування, а також нові можливості для