

**Міністерство освіти і науки України**  
**Київський національний університет імені Тараса Шевченка**  
**Факультет соціології**  
**Кафедра методології та методів соціологічних досліджень**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ВІДПОВІДЕЙ У ВЕБ-ОПИТУВАННЯХ»**

Спеціальність: 054 «Соціологія»

Освітня програма: «Соціологія»

Освітній ступінь: бакалавр

Кваліфікація: бакалавр з соціології

**Авторка:**

Шелудько Вікторія Олександрівна,  
студентка 4 курсу, 1 групи

**Науковий керівник:**

Ковальська Єлена Валеріївна, кандидат  
соціологічних наук, асистент

Бакалаврська робота допущена до захисту  
рішенням кафедри методології та методів соціологічних досліджень

Протокол №\_\_\_\_\_від «\_\_\_»\_\_\_\_\_2021 р.

Зав. Кафедри \_\_\_\_\_ доцент Сидоров М. В.-С.

**Київ 2021**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. РІВЕНЬ ВІДПОВІДЕЙ У ВЕБ-ОПИТУВАННЯХ.....	6
1.1 Характеристика методу веб-опитування.....	6
1.2 Особливості покриття інтернетом .....	9
1.3 Важливість рівня відповідей у веб-опитуваннях.....	10
1.4 Основні фактори впливу на рівень відповідей у веб-опитуваннях .....	13
РОЗДІЛ II. РЕКРУТИНГ У ВЕБ-ОПИТУВАННЯХ.....	16
2.1 Шляхи рекрутингу у веб-опитуваннях.....	16
2.2 Вплив рекрутингу на рівень відповідей у веб-опитуваннях .....	18
РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ РЕКРУТИНГУ НА ПРИКЛАДІ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ «UNIDOS» .....	21
3.1 Опис процедури рекрутингу в соціологічному дослідженні «UNIDOS» .....	21
3.2 Особливості рекрутингу на різних факультетах та інститутах у соціологічному дослідженні «UNIDOS».....	23
3.2 Рекомендації щодо підвищення рівня відповідей на основі соціологічного дослідження «UNIDOS» .....	44
ВИСНОВОК.....	47
ДОДАТКИ.....	47
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52

## ВСТУП

*Проблемна ситуація:* За останнє десятиліття спостерігається зростання використання інтернету та комунікації, яка є опосередкованою комп'ютерними технологіями. Завдяки новим можливостям, яке дає сучасне середовище, комунікативна діяльність набуває нових форм прояву та переходить на новий легший, рівень спілкування.

Дослідження користувачів інтернету призвело до збільшення використання методу веб-опитувань. Це потребувало опанування нових знань та вмінь для пристосування традиційних методів дослідження під інтернет-оболонку.

Технологія веб-опитування є досить молодого та тою, що на сей день досі розвивається. Донедавна створення та проведення онлайн-досліджень було відносно трудомістким завданням, яке вимагало ознайомлення дослідників з веб-програмами, HTML-кодом та скриптами. Сьогодні спеціалізовані програмні забезпечення, що розробляють опитування, та сервіси для веб-опитування роблять онлайн-дослідження набагато простішими та швидшими.

До одної з головних переваг даного методу можна віднести зручність автоматизованого збору даних та доступ до більшої частки людей, які живуть у віддалених місцях, тим самим заощадивши час, фінанси та зусилля дослідників. Недоліками досліджень в онлайн мережі є невизначеність щодо репрезентативності даних та вибірки, а також проблеми, пов'язані з розробкою, впровадженням та оцінкою веб-опитування [Cooper Mick P., 2000] Однією з проблем опитування є рівень відповідей, що є невід'ємною складовою отримання надійних та репрезентативних даних. Рівень відповідей або response rate – це кількість респондентів, які пройшли опитування, поділена на загальну кількість респондентів та помножена на 100 [What is a good survey response rate?, 2016] Це подається у вигляді відсотка. Для того, аби розуміти, як можна покращити частку відповідей,

потрібно орієнтуватись у факторах, які впливають на рівень відповідей та взагалі значущості цього коефіцієнта.

Одним з факторів впливу на рівень відповідей є рекрутинг [Сидоров М.В.-С., 2012], тобто залучення респондентів до опитування. В залежності від того, яким методом користується дослідник при рекрутуванні респондентів, буде змінюватись рівень відповідей.

В даній дипломній роботі розглянуті характеристики рівня відповідей, фактори, які впливають на нього. Надана увага на вивчення методів рекрутингу та як частка відповідей залежить від обраного методу рекрутингу. Всі теоретичні доробки підкріплені емпіричною частиною, де на прикладі соціологічного університетського дослідження «UNIDOS» були охарактеризовані використані методи рекрутингу та як він впливає на знаходження рівня відповідей.

*Об'єкт дослідження* – шляхи підвищення рівня відповідей у веб-опитуваннях

*Предмет дослідження* - ефективність рекрутингу для підвищення рівня відповідей у веб-опитуваннях

*Мета дослідження* – з'ясувати ефективність рекрутингу для підвищення рівня відповідей у веб-опитуваннях

*Завдання дослідження:*

- Розглянути загальну характеристику методу веб-опитування
- Ознайомитись з поняттям «рівень відповідей» та факторами впливу на нього
- Охарактеризувати методи рекрутингу та вплив його на рівень відповідей у веб-дослідженнях
- З'ясувати використані методи рекрутингу на прикладі соціологічного дослідження «UNIDOS»
- Проаналізувати ефективність рекрутингу на різних факультетах та інститутах у соціологічному дослідженні «UNIDOS»

- Запропонувати рекомендації щодо шляхів підвищення рівня відповідей на прикладі соціологічного дослідження «UNIDOS».

# РОЗДІЛ I. РІВЕНЬ ВІДПОВІДЕЙ У ВЕБ-ОПИТУВАННЯХ

## 1.1 Характеристика методу веб-опитування

Метод веб-опитування є відносно новий, оскільки популярність Інтернету зросла не так давно. Технологія проведення мережеских досліджень стрімко розвивається і стала однією з найпоширеніших серед методів дослідження на сей день. Спочатку майже не було різниці між онлайн- та груповим анкетуванням, окрім того, що в дослідженні використовувались комп'ютерні техніки, наприклад, планшет або комп'ютер. Пізніше такого роду опитування почали використовувати у сфері маркетингу, щоб отримати миттєву інформацію про ставлення людей до ринку та реакцію на той чи інший товар або подію. Інтернет-опитування відповідно проводиться через інтернет-ресурси, відправляючи певним респондентам анкети. Внаслідок того, що інформація подається відразу в електронному вигляді, отримання даних та процес обробки стає легшим та швидшим.

Одним з різновидів інтернет-опитування є веб-опитування, інструментарієм якого є веб-опитувальник. Стандартний веб-опитувальник - це програма, яка містить перелік питань в HTML форматі і розміщується в WWW. Основою такого роду опитувальника є гіпертекст та візуалізація інформації, з використанням мультимедійних елементів: картинок, графіків, звуків і т.д. В цьому полягає відмінність від більш ранніх платформ для веб-опитувань. [Watt, 1997].

Особливістю анкети в веб-мережі є те, що вона може містити декілька веб-сторінок, які можна завантажувати по черзі, або робити опитування на одній стороні. У більшості випадків після переходу респондента у вікно анкети з'являється сторінка з анотацією дослідження і інструкцією щодо анкети. Веб-опитувальники можуть містити інформацію щодо часу проходження анкети, заповнені та незаповнені питання та скільки питань

залишилось до кінця анкети. Респондент заповнює свої особисті дані та це автоматично вивантажується в масив даних досліднику.

Різниця веб-опитувань від звичайних полягає ще в тому, що отриманий масив відповідей відразу завантажується в електронному форматі у потрібну програму для подальшого аналізу результатів.

Переваги методу веб-опитування [Vera Toeroel, 2016]:

- Економія часу. Веб-опитування можуть значно заощадити час дослідника. Такі опитування дозволяють досліднику охопити тисячі людей із загальними характеристиками за короткий проміжок часу, не дивлячись на те, що між респондентами та дослідником є велика географічна відстань.
- Вартість. На веб-опитуваннях можна заощадити і гроші, адже для проведення опитування в інтернеті не потрібно друкувати паперові анкети, витрачатись на інтерв'юєрів, на пересилку анкет тощо. Вартість для створення нової онлайн-анкети є значно меншою, ніж вартість створення паперової анкети.

Жичкина А.Е. до технічних переваг веб-опитувань відносить наступні [Жичкина, 2017]:

- Великий об'єм вибірки. Відсутність географічної дистанції дозволяє включити у вибірку сукупність від декількох тисяч людей до десятки тисяч. Це значною мірою понижує величину випадкової помилки вимірювання.
- Швидкість опитування. Опитування можна провести протягом одного-п'яти днів, незважаючи на глобальність та масштабність опитування.
- Можливість оперативного реагування. Дана перевага полягає в тому, що після запуску опитувальника в поле, у дослідника є можливість після отримання перших анкет зробити якісь поправки та

виявити можливі недоліки анкети, виправити їх та продовжити дослідження.

- Висока анонімність. Так як веб-опитування проводиться без участі інтерв'юера, а респондент знаходиться один на один зі своїм гаджетом, то досягається великий рівень довіри. Це свідчить про те, що в онлайн-опитуваннях люди більш правдиво та відверто відповідають на сенситивні питання, на які б, можливо, не відповіли в інтерв'ю face-to-face.

- Можливість зібрати приховані дані респондента. За допомогою веб-опитувань можна автоматично зібрати приховані дані респондента, про які він навіть не здогадується (тип провайдера; IP-адрес комп'ютера; наявне програмне забезпечення; можливість збереження адреса електронної пошти респондента, час заповнення опитувальника, місце проживання тощо). Таким чином, веб-опитування для респондентів є більш анонімним, проте дослідник може отримати всі потрібні персоналізовані дані.

Недоліки методу веб-опитування [Vera Тоероел, 2016]:

- Репрезентативність вибірки. Суть полягає у тому, що користувачі інтернету не репрезентують всю генеральну сукупність того регіону, який досліджується. Соціально-демографічна структура користувачів веб-мережі відрізняється від структури населення України. Так, наприклад, за даними дослідження «Проникнення інтернету в Україні», яке було проведено у жовтні 2019 року компанією «Factum group», більшість користувачів інтернету є жінки (52%), більшість користувачів є віком від 25 до 44 років (25%) і більшість проживає в містах з населенням 100 тисяч і більше (42%). [Factum Group, 2019] Ці дані свідчать про те, що рівень досяжності респондентів, які проживають в селах та є віком 55+ років, дуже

низький, бо в таких людей немає інтернету. Така різниця суттєво впливає на результати і створює систематичну помилку вибірки.

- Технологічні обмеження. Потрібно конструювати анкету таким чином, щоб вона не забирала багато часу для її проходження, в середньому анкета має займати 10-15 хвилин. Тому опитувальник повинен мати обмежену кількість питань.
- Комунікаційні проблеми. Вони проявляються у тому, що респондент може зрозуміти питання по-іншому, заплутатись в табличних питаннях, пропускати якісь питання. Під час прочитання питання у респондента може виникнути якась реакція, яку дослідник не зможе бачити, проте, вона б була доречною для аналізу результатів. З іншого боку, у самого дослідника може виникнути неправильне тлумачення відповідей респондента.

## **1.2 Особливості покриття інтернетом**

Важливою характеристикою проведення веб-опитування є доступність респондентів до інтернету. Незважаючи на те, що ми живимо в глобалізованому індустріальному суспільстві, не у всіх людей є доступ до інтернету, це відноситься в більшій мірі до старшого населення. Говорячи про статистику покриття інтернетом по світу за 2021 рік, то кількість користувачів зросла. За даними дослідження Global Digital 2021 [DIGITAL 2021] кількість користувачів інтернетом, мобільними девайсами та соціальними мережами значно зросла за останній рік. Якщо порівнювати з даними за 2020 рік, то кількість людей, які користуються мобільними телефонами зросла на 1,8% з січня 2020 року; кількість людей, які користуються інтернетом зросла на 7,3 %; кількість людей, яка користується соціальними мережами зросла на 13%. (Див. додаток А) На нашу думку, таке зростання використання інтернету зросло через пандемію. В зв'язку з тим, що

уряд всіх країн ввів дистанційний режим навчання та роботи, більшість людей були вимушені підключитись до інтернету та купити девайси.

Говорячи про Україну, то тут також відбулося зростання користувачів інтернетом. За даними дослідження Global Digital 2021 загальна кількість користувачів інтернету зросла на 7,3% за рік, а кількість активних користувачів соціальних мереж збільшилась на 15,8%. (Див. Додаток Б) [DIGITAL 2021 ] На нашу думку, таке зростання відбулось завдяки проникненню інтернету за рахунок невеликих міст та сіл. Через те, що більшість студентів перейшли на дистанційне навчання та повернулись в свої рідні міста та села, вони були вимушені встановити інтернет з'єднання. Ще однією причиною збільшення кількості користувачів інтернету є закриття магазин та місць харчування, люди почали все частіше замовляти все онлайн. За даними дослідження української ІТ компанії EVO, якій займається створення маркетплейсу для онлайн продажу товарів, в 2020 році загальна сума товарі, які були придбані онлайн зросла на 41%. [evo.company]

Дана статистика є позитивною для проведення веб-опитувань, тому що є краща доступність до різних соціальних груп.

### **1.3 Важливість рівня відповідей у веб-опитуваннях**

Перед тим, як давати визначення поняттю «рівень відповідей» потрібно розібратись з показником завершення. Показник завершення (англ. “completion rate”) – це кількість заповнених та представлених опитувальників, поділені на респондентів які фактично ввійшли в опитування, незалежно від того, чи заповнили вони анкету чи ні. Даний показник не залежить від кількості людей, які зв'язані з анкетною. [Chandni Pandya, 2019] Він базується виключно на взаємодії людей з опитуванням.

Рівень відповідей (англ. “response rate”) – кількість людей, які пройшли опитування поділена на загальну кількість людей, яким було відправлено запрошення на дослідження. [Chandni Pandya, 2019] Потім це число множиться на 100 для того, щоб знайти відсоток тих, хто пройшов опитування.

Наприклад, проводиться дослідження, щоб зрозуміти від потенціальних респондентів наскільки корисне є онлайн інструмент та які існуючі функції їм подобаються та які функції вони б хотіли додати до інструменту. Дослідження також може відслідковувати чи респонденти захотіли б заплатити за додаткові функції. Кількість відповідей отриманих з цього онлайн дослідження називається «відповіді на опитування» і це використовується для підрахунку коефіцієнта відповідей на опитування.

Так як опитування проводяться по-різному, телефонні, поштові, face-to-face, веб-опитування, то і частка відповідей є різним для кожного типу дослідження. Наприклад, частка відповідей на опитування за допомогою електронної пошти зростає з 1980-го року. [Jack E Fincham, 2008, с. 2] Такий рівень відповідей варіюється приблизно від 25% до 30%. [Yun GW., 2008, с. 2] В своєму порівняльному дослідженні Капловіц М., Хедлок Т., Левін Р. виявили, що опитування, які проводились на веб-сайтах призвели до отримання більшої частки відповідей, ніж ті які були проведені тільки за допомогою розсилки на електронну пошту. [Kaplowitz MD., 2004] Вони з'ясували, що середня частка відповідей у веб-опитування становить близько 29-30%

Показник рівня відповідей є важливим для аналізу даних дослідження, тому що він вказує на якість опитування. Існує думка, що опитування з більш низкою частотою відповідей (менше 20%) мають точніші виміри, ніж опитування з більш високою частотою відповідей (близько 60-70%). Тим не менше, більш висока доля респондентів завжди є краще, ніж нижча. Наприклад, отримуючи 250 відповідей від загальної кількості респондентів 500 краще, ніж отримання 250 відповідей від 1000

респондентів. Чому? Тому що в першому випадку дослідник отримає 50% рівня відповідей від загальної кількості відповідей, це дозволяє отримати точніші дані та більш репрезентативні. А в другому випадку рівень відповідей складає 25%, такий відсоток означає, що ці респонденти є нестандартними та не дають точні результати.

Рівень відповідей дає достовірність дослідженню та наступним результатам. Низька частка респондентів може послабити статичну значимість зібраних даних та надійність результатів. Це призводить до того, що дослідження не свідчить про повну чисельність населення. Два основні фактори, які впливають на важливість рівня відповідей на веб-опитування є:

- Мета дослідження. Кінцевий результат дослідження через веб-опитування визначає яка частка відповідей є допустимою. Якщо метою дослідження є спроектувати результати на велику аудиторію, наприклад, знайти зворотній зв'язок о продукті, обізнаність або тенденції використання, то висока частка відповідей є важливою для оцінки ефективності дослідження. Якщо дослідження має дослідницький характер, як наприклад, у випадках, де дослідження направлене на з'ясування загальних поглядів, тут репрезентативність не так важлива і, відповідно, нижча доля респондентів не впливає на результати дослідження.

- Аналіз даних. Якщо в ході дослідження спостерігається нижча частка респондентів, то забрані та проаналізовані дані не можна вважати репрезентативними для населення в цілому. Як правило, для визначення значущості потребуються мінімальна вибірка, а менша кількість відповідей ускладнює можливість проведення тестування значущості та статистичного аналізу.

## 1.4 Основні фактори впливу на рівень відповідей у веб-опитуваннях

Існують певні фактори, які впливають на рівень відповідей [Tse-Hua Shih, 2012]:

- **Мета дослідження.** Як було сказано нами раніше, мета дослідження відіграє важливу роль в знаходженні частки відповідей. Тому що як тільки буде чітка ціль, то буде легше легше переконати людей пройти ваше опитування. Потрібно на початку запитувати чіткі питання.
- **Дизайн дослідження.** Опитування повинно виглядати привабливо і привертати увагу цільової аудиторії як за стилем, так і за мовою. Потрібно переконатись, що все зрозуміло, легко прочитується та заповнюється. Для веб-опитувань важливо зробити опитування чітким та обмежити натискання кнопками миші щоб завершити опитування.
- **Запрошення.** Можна персоналізувати опитування, на початку запрошення вказувати ім'я або прізвище респондента. Наприклад, дослідження Дірка Хірвега 2005 року, яке було присвячене персоналізованим запрошенням, показало, що персоналізовані запрошення збільшили частку відповідей на 7,8 %. Крім того, респонденти, які отримали такі запрошення, на 2,6 % менше відмовлялись від участі в опитуванні. [Dirk Heerwegh, 2006]
- **Тривалість опитування.** Частка відповідей зменшується на 15%, коли тривалість заповнення анкети становить більше ніж 5 хвилин, і до 40% - тривалість більше ніж 10 хвилин. Для покращення рівня відповідей, треба вказати орієнтовану тривалість на проходження опитування.
- **Аудиторія.** Відправляючи одну і ту саму анкету різним аудиторіям знижує рівень відповідей.

- **Заохочення.** Для підвищення рівня відповідей потрібно заохотити респондента пройти опитування. Дослідження показують, що наявність заохочення збільшує відповіді на 10-15% в залежності від заохочення. Наприклад, за даними дослідження e-Rewards Market Research були взяті дві випадкові вибірки: 4000 респондентів були запрошені для участі в опитуванні в розіграші лотереї і ще 4000 респондентів після проходження анкети отримали б 2\$. Дослідження по двом вибіркам було розпочате та закінчене в один час. Сама анкета займала близько 1 хвилини. Протягом 7 днів було отримані такі результати: 19,3% - рівень відповідей для вибірки «заплатити 2\$ відразу»; 12,2% - рівень відповідей для вибірки, яка брала участь у лотереї на 2500\$. [Ewan McKenzie, 2009] Отже, люди з більшим ентузіазмом будуть проходити дослідження, коли відомо, що їм за це відразу заплатять.

- **Нагадування.** При нагадуванні по електронній пошті до запрошення на участь в опитуванні, збільшується приблизно на 15% частка відповідей.

- **Період відправлення запрошення.** На рівень відповідей впливає також час, коли було відправлене запрошення.

## **Висновки до розділу 1**

Отже, метод веб-опитування з'явився недавно у сфері соціологічних досліджень і здобув свою популярність за досить короткий проміжок часу. З кожним роком збільшується кількість людей, в яких є і які користуються інтернетом. Особливо в 2021 році, в зв'язку з епідемією, покриття інтернетом зросло. Це дає можливість охоплювати більшу частку людей під час веб-опитувань.

Метод веб-опитування має багато переваг. Серед найбільш вагомих можливостей цього методу є: економія грошових ресурсів, економія часу,

можливість опитування в різних регіонах, великий об'єм вибірки, оперативне редагування опитувальника, відсутність впливу інтерв'юера, можливість досліджувати сенситивні теми та досяжність до важкодоступних груп, застосування візуальної графіки.

Як і будь-який інший метод соціологічного дослідження, веб-опитування має і свої недоліки. Одним з найважливіших недоліків є низька репрезентативність веб-опитувань. Також іншими недоліками є недоброчесні респонденти, які проходять опитування по декілька разів з різних облікових записів. І одним з недоліків методу веб-опитування є низький рівень відповідей. Низький рівень відповідей може послабити статичну значимість зібраних даних та надійність результатів.

Серед основних факторів, які впливають на рівень відповіді виокремлюють: мета дослідження, дизайн дослідження, запрошення, тривалість опитування, заохочення.

## РОЗДІЛ II. РЕКРУТИНГ У ВЕБ-ОПИТУВАННЯХ

### 2.1 Шляхи рекрутингу у веб-опитуваннях

Веб-опитування – це метод, при якому досліджується певна сукупність людей, яка відбирається за допомогою мережі Інтернет. Не дивлячись на переваги веб-опитування, одним з найголовнішим недоліком є постійний пошук ідеального способу рекрутингу.

Саме слово «рекрутинг» означає пошук та підбір персоналу до певного виду діяльності. Даний процес масового набору людей був помічений ще у часи панування Юлія Цезара. Він обіцяв винагороду кожному солдату, якщо той приведе до служби свого товариша. Це допомагало за короткий проміжок часу набрати потрібно кількість воєнної сили.

Даний приклад є одним із способів набору респондентів до опитування, який має назву метод «снігової кулі». Метод «снігової кулі» - це цілеспрямований відбір респондентів, в якому наступний респондент приходиться за запрошення попереднього. Найчастіше це відбувається так: 1 респондент повинен запросити 2 знайомих, потім кожен наступний рекомендує ще 2 знайомих і таким чином кожен крок стає більшим і залучає більшу кількість людей. Даний метод є широко використаний в дослідженнях, де вибірка є складно досяжною або є специфічною. Проте, цей метод рідко застосовується для веб-опитувань.

Говорячи про методи рекрутингу, тобто, набору респондентів, до веб-опитувань, можна виокремити наступні [Hannah Brenkert-Smith, 2018]:

- Рекрутинг через опублікування опитування на веб-сайтах. Цей метод є дуже поширений. Опитування можна публікувати, як на конкретних сайтах з цільовою аудиторією, так і на сайтах з загальною доступністю. Проте, тут дуже важко

зберігти валідність вибірки, тому що неможливо проконтролювати соціально-демографічні характеристики респондентів.

- Інтернет-панель. Даний метод широко використовується для рекрутингу респондентів під час веб-опитувань. Інтернет-панель – це сформована база даних респондентів, яка постійно формується та оновлюється. Щоб потрапити до неї, потрібно заповнити певну форму, в залежності від заповнених даних, респондентів розбивають на певні сегменти в залежності від соціально-демографічних характеристик. Запрошення на участь у дослідження відправляються тим сегментам, які потрібні для дослідження. [Т.В. Филиппова, 2001] Після отримання запрошення, респондент проходить прескринінг та вказує потрібні дані для дослідження. По завершенню опитування респонденту найчастіше приходиться матеріальна винагорода.

- Рівер-семплінг (поточна вибірка). Це методика проведення онлайн-досліджень, де респонденти беруться не з бази даних, а залучаються в реальному часі серед всіх користувачів інтернету для конкретного опитування. Процес виглядає наступним чином: спочатку залучаються респонденти з будь-яких сайтів та соціальних мереж через різні банери, попапи, оффери; далі відбувається прескринінг по віку, статі, місцеположенню та іншим потрібним параметрам; відібрані респонденти направляються на опитування; останній крок – це проходження опитування та отримання винагороди. Дана методика відрізняється від панелі тим, що респонденти залучаються зі всієї мережі Інтернет, а не з конкретно створеної бази даних, і прескринінг відбувається під час опитування, а не до опитування.

- Рекрутинг через соціальні мережі. Даний метод набирає популярність через те, що є відносно швидким та дешевим. Соціальні мережі – чудова платформа для опитування молоді, так як кількість зареєстрованих людей в соціальних мережах зростає з кожним днем. Проте, веб-опитування за допомогою такого пошуку респондентів не повинно стосуватись складних, сенситивних для дослідження тем. Зараз, можна побачити зростаючу тенденцію, коли перед початком ролика на Youtube з'являється коротке опитування, яке потрібно пройти для того, аби почати перегляд ролику.
- Рекрутинг через електронні адреси. Даний метод дозволяє залучити респондентів через особисті електронні адреси, де є індивідуальний код доступу для кожного респондента.

## **2.2 Вплив рекрутингу на рівень відповідей у веб-опитуваннях**

В залежності від того, який метод рекрутингу обирається, буде змінюватись рівень відповідей. Покращення рівня відповідей є гострим питанням для веб-опитувань, тому що, як правило, частота відповідей в порівнянні з іншими видами опитування є нижчою. Наприклад, короткі телефонні опитування можуть досягати відносно високого рівня відповідей 40-70%, а більш детальне веб-опитування найчастіше демонструє нижчі показники, десь 10-25%. [Henry Sauermann, 2013] Такий низький рівень відповідей може призводити до зміщення вибірки та впливати на валідність результатів дослідження.

Високий рівень відповідей трансформується на велику кількість відповідей, що може бути використаним для кращого статистичного

аналізу та дає можливість досліднику проводити емпіричний аналіз різних підвбірок, даючи інформацію о гетерогенності вибірки.

Також важливу роль в підвищенні рівня відповідей у веб-опитування відіграє саме час відправлення запрошення для участі. Веб-опитування пропонують нові можливості стосовно фіксації днів тижня та годин, які є найбільш підходящими для відправки запрошення на опитування. Загалом підбирається такі часові проміжки, коли респондент не є дуже зайнятим для проходження опитування. Проте, інколи дуже важко визначити який день тижня та яка година є найбільш зручною для середньо статичного респондента. Тому що люди, які працюють, з меншою вірогідністю відповідатимуть на анкету в звичайний робочий час. Але з іншого боку, у вільний від роботи час люди можуть займатись іншою активністю. Така ж сама ситуація відбувається з днями тижнів, тому що в будні дні люди зайняті роботою, а у вихідні вони надають перевагу проводити час зайняттям спортом, домашніми справами або проведення часу з близькими та друзями.

В дослідженні, яке було проведено Генріхом Саурменом та Майклом Роучем в 2013 році, були відображені результати найкращого часу для відправки запрошення. Електронне поштове опитування було проведено серед студентів-випускників та дослідників в докторантурі, та були задані питання щодо їх організаційного середовища, робочою діяльності та кар'єрного зростання. ("Science and Engineering PhD and PostDoc Survey", SEPPS). В результаті дослідження, дослідники не побачили сильного взаємозв'язку між днями тижня та рівнем відповідей, проте відправка запрошень в середу та суботу дає гірший результат, ніж в інші дні тижня. Запрошення, які були відправленні не в зручний час, були відкладені та пройдені у зручний респондентам час. Дослідники з'ясували, що респонденти з меншою вірогідністю будуть проходити опитування в той же день, коли воно було відправлено в вихідні дні, ніж в будні дні. Ця різниця по дням є статистично значущою ( $(F(6) = 12.20, p < 0.001)$ ), це

вказує на те, що вихідні менш зручні для проходження опитування, ніж будні. (Див. додаток В). Така ж сама ситуація відбувається і з проміжками часу в день. Немає значущої різниці в рівнях відповідей в різні години часу. Проте, дослідники зробили висновок, що середня затримка відповідей (час між запрошенням та відповіддю) для вечірніх запрошень складає приблизно 12 годин, а якщо запрошення було відправлено в інші години, то така затримка складає 3-4 години. Таким чином, опитування, які були надіслані ввечері, були пройдені на наступний день.

## **Висновки до розділу 2**

Отже, рекрутинг є як перевагою, так і недоліком методу веб-опитування. Тому що в залежності від мети дослідження потрібно розуміти, який спосіб рекрутингу буде самим вдалим. Є різні способи для набору респондентів в веб-опитуванні. Серед них виокремлюють наступні: рекрутинг через опублікування опитування на веб-сайтах; рекрутинг через готові інтернет-панелі, де вже є сформована база респондентів; ривер-семплінг, де респонденти запрошуються не з готових баз даних, а залучаються через користувачів інтернету в реальному часі. Також рекрутинг відбувається через відправлення опитування на електронні адреси респондентів або залучення їх через соціальні мережі.

Вибір методу рекрутингу буде впливати на рівень відповіді. В залежності від того, як будуть залучатись респонденти, в який день та час. За даними дослідження “Science and Engineering PhD and PostDoc Survey” було виявлено, що гірше заповнювали анкети саме в середу та суботу. Ті запрошення, які були відправлені в незручний час для респондентів проходились на наступний день. Говорячи про час, то найкраще було відправляти дослідження в день, ніж ввечері, тому що такі запрошення були пройдені на наступний день.

## РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ РЕКРУТИНГУ НА ПРИКЛАДІ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ «UNIDOS»

### 3.1 Опис процедури рекрутингу в соціологічному дослідженні «UNIDOS»

Соціологічне дослідження «UNIDOS» - це моніторингове дослідження, яке проводиться студентами третього та четвертого курсу факультету соціології КНУ ім. Тараса Шевченка з лютого 2009 року. [Університетське соціальне дослідження UNIDOS] Дане дослідження виконується в межах студентської практики один або два рази на рік. Метою дослідження є дослідити різні сфери студентського життя студентів бакалаврату. З 2009 по 2019 рік респондентів опитували на територіях факультетів, а в 2020 році в зв'язку з карантинними обмеженнями використовувався метод веб-опитування.

Методи рекрутингу, які були застосовувані в моніторинговому дослідженні «UNIDOS»:

- Опитування через електронні адреси студентів. Кожному студенту відправляється запрошення на його електронну адресу та отримує унікальний код доступу. Дане дослідження є повністю анонімним.
- Опитування через запрошення у соціальних мережах. Першим етапом був розподіл між студентами факультету соціології факультетів та/чи інститутів, в межах яких вони будуть збирати данні. Другий етап – обрання каналів через які будуть відправлятися запрошення. Сюди входили: офіційні канали факультетів та/чи інститутів та їх підрозділів, «особистий» рекрутинг, тобто відправка запрошення особисто старостам груп, знайомим, викладачам з проханням поширити в закриті чати груп, потоків. Даний спосіб рекрутингу проводився у соціальній мережі Facebook, Instagram та месенджері Telegram. Третім

етапом було створення єдиного текстового шаблону для відправлення запрошення та з проханням опублікувати його в вищезазначених каналах.

Загалом було опитано 3988 студентів 2-6 курсів навчання всіх факультетів та інститутів (окрім Військового інституту та Інституту Управління державної охорони України) КНУ ім. Тараса Шевченка.

Опитування UNIDOS в 2020 році було вперше проведено онлайн. Через базу даних з наданими електронними адресами були відправлені запрошення для опитування. За все дослідження на адресу приходило по 2 нагадування. Протягом дослідження відбувався рекрутинг респондентів через соціальні мережі та «особистий» рекрутинг, де писалась в особистих повідомленнях інформація про опитування. Проте в проханнях респондентів прийняти участь була завжди відсилка на електронні адреси. Тобто, респондентам казали, що на їх електронну адресу прийшло запрошення на опитування і його потрібно пройти. Це робилось для того, аби зберегти надійність даних. Тому що у кожного студента була своя індивідуальна ключ-ссилка, яка гарантувала те, що респондент пройшов опитування тільки один раз. Тому це дослідження можна вважати репрезентативним.

Загалом рівень відповідей, згідно таблиці 1 (див. табл. 3.1), є 32,59%, що є високим для веб-опитування. Найбільший рівень відповіді був в Інституті біології та медицини (53,06%) та на факультеті соціології (59,90%). Проте, не дивлячись на те, що на деяких факультетах та інститутах, де було надано багато електронних адрес, рівень відповіді є менший за ті, де було менше надано адрес. Наприклад, на економічному факультеті рівень відповіді складає 26,31%, електронних адрес було надано 1661, така ситуація спостерігається в інституті міжнародних відносин (рівень відповіді – 29,92%, надано електронних адрес – 1337), факультет інформаційних технологій (рівень відповіді – 25,31%, надано електронних адрес –

1047), інститут права (рівень відповіді – 22,27%, надано електронних адрес – 1262), факультет комп'ютерних наук та кібернетики (рівень відповіді – 23,28%, надано електронних адрес – 786). [Звіт університетського дослідження UNIDOS 16, с. 3]

Таблиця 3.1. Розподіл респондентів по факультетам та інститутам

ФАКУЛЬТЕТ	Надано електронних адрес	Отримано відповідей	Рівень відповіді	Зважена кількість
ННЦ «Інститут біології та медицини»	735	390	53,06%	195
Географічний факультет	329	152	46,20%	151
ННІ «Інститут геології»	320	89	27,81%	78
Економічний факультет	1661	437	26,31%	394
Інститут високих технологій (ІВТ)	200	81	40,50%	64
Інститут журналістики	760	257	33,82%	224
Інститут міжнародних відносин (ІМВ)	1337	400	29,92%	457
Інститут філології	1168	457	39,13%	537
Історичний факультет	552	177	32,07%	154
Механіко-математичний факультет	353	164	46,46%	140
Радіофізичний факультет (ФРЕКС)	231	64	27,71%	136
Факультет інформаційних технологій (ФІТ)	1047	265	25,31%	247
Факультет комп'ютерних наук та кібернетики	786	183	23,28%	230
Факультет психології	399	126	31,58%	140
Факультет соціології	207	124	59,90%	48
Фізичний факультет	430	136	31,63%	108
Філософський факультет	66	19	28,79%	164
Хімічний факультет	394	186	47,21%	92
Інститут права	1262	281	22,27%	432
Всього	12237	3988	32,59%	3991

### 3.2 Особливості рекрутингу на різних факультетах та інститутах у соціологічному дослідженні «UNIDOS»

Щорічне загально університетське соціологічне дослідження UNIDOS проводилось в період з 11 по 30 листопада 2020 року з 2 курсу ОР «Бакалавр» по ОР «Магістр» 2-го року навчання всіх факультетів КНУ ім. Тараса Шевченка. В загальному було отримано 3988 відповіді.

Згідно з графіком (див. Рис. 3.1), найбільше відповідей припадає на перші два дні рекрутингу, 11 та 12 листопада (1227 заповнених анкет за 2

дні). Пікові точки спостерігались в період з 17 по 20 листопада та 25 листопада, в ці періоди були надіслані нагадування. Пост у телеграм каналі Студпарламенту КНУ був викладений 15 та 27 листопада, проте це не збільшило кількість відповідей.



Рис. 3.1

Розподіл кількості респондентів з 2 курсу ОР «Бакалавр» по ОР «Магістр» 2-го року навчання в період з 11 по 30 листопада 2020 р. (дані вказані в абсолютних частотах)

Нагадування про участь в щорічному загально університетському опитуванні UNIDOS було надіслано на персональні електронні адреси два рази: 17-20 та 25-27 листопада в період з 11 листопада по 30 листопада 2020 року.

Згідно діаграми (див. Рис. 3.2) спостерігаємо збільшення кількості відповідей в період нагадувань з 18 по 20 листопада. Проте, не дивлячись на те, що загальна кількість других нагадувань значно більша за перші нагадування, кількість відповідей не збільшилась. 25.11 різниця між кількістю заповнених анкет та кількістю нагадувань на адреси - в два рази.

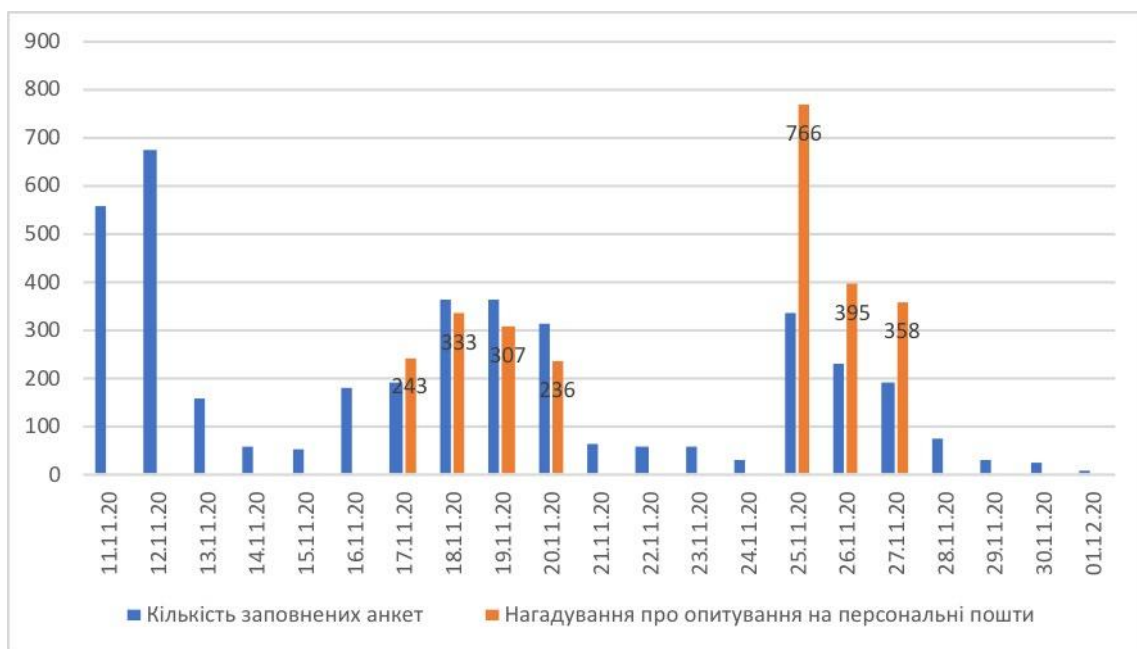


Рис. 3.2

Розподіл кількості заповнених анкет в період з 11 по 30 листопада 2020 р. та кількості розісланих нагадувань стосовно щорічного дослідження UNIDOS на персональні адреси студентів з 2 курсу ОР «Бакалавр» по ОР «Магістр» 2-го року навчання

### **ННЦ Інститут біології та медицини**

Для поширення анкети було написано на 6 сторінок ННЦ Інституту біології та медицини в соціальній мережі Facebook, на 2 сторінки в соціальній мережі Instagram. З метою поширення інформації на каналі студпарламенту даного інституту опитування було відправлено голові студпарламенту.

З графіка (див.Рис. 3.3) видно, що найбільше заповнень припало перший день опитування 11.11. (140 заповнених анкет) Також зростання відбулось в період 17 по 18 листопада. Саме тоді відбулось поширення інформації про опитування в соціальних мережах та надісланні нагадування на електронні адреси. Відбувся «особистий рекрутинг», який включав безпосередній зв'язок з старостами груп через електронні адреси, проте це не дало результату. Загальна кількість заповнених анкет становить 390.

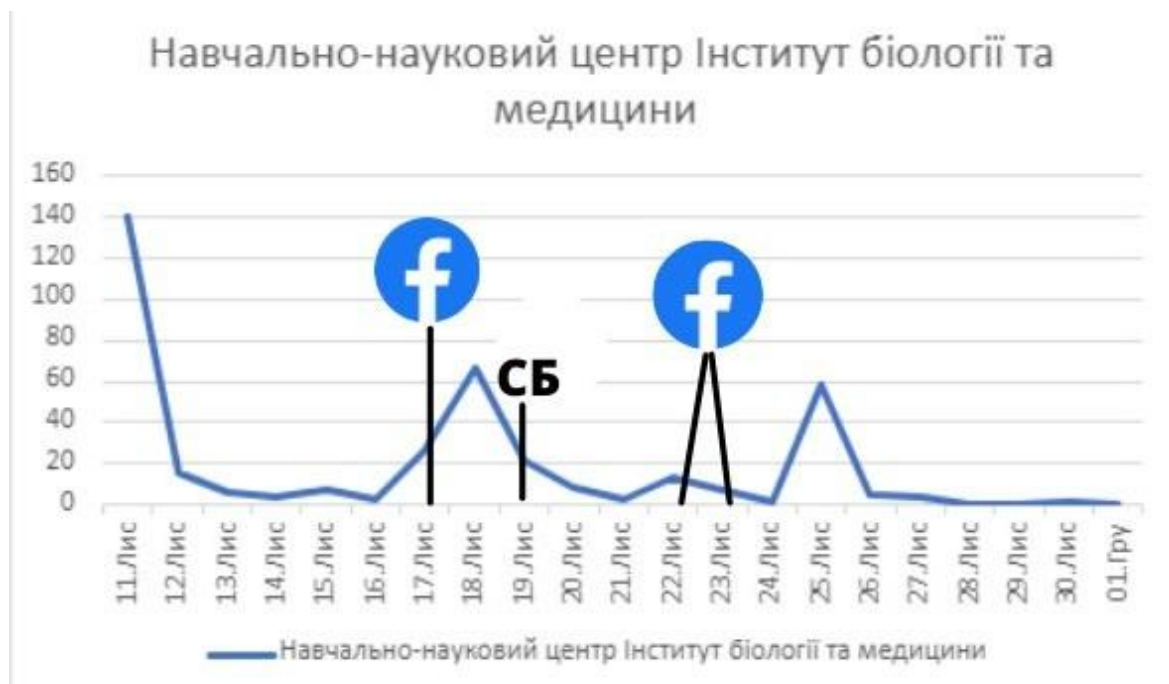


Рис.3.3

Кількість заповнених анкет Інституту біології та медицини 2-6 курсів

*Джерело: побудовано за масивами SPSS.*

(СБ- студентські бесіди).

### Географічний факультет

Рекрутинг на географічному факультеті включав написання 10 сторінок даного факультету у Facebook, голові Студпарламенту з проханням поширити інформацію про опитування у телеграм-каналі та у студентських бесідах.

Згідно з діаграми (див.Рис.3.4) піки заповнення припадають на 11 листопада, тобто початок опитування (37 відповідей), 17.11, це зростання спричинило поширення інформації на каналі Студпаламенту та у студентських бесідах. А також був приріст 19.11 (19 відповідей), коли було повторне поширення у студентських бесідах та поширення на каналі «Студентський парламент географічного факультету» у телеграм, а також у ФБ. Значне збільшення відбулось 25.11, коли було відправлено друге нагадування про опитування на електронні адреси та 27.11, коли відбулось

повторне поширення повідомлень у соціальних мережах. Загальна кількість заповнених анкет – 152.



Рис. 3.4

Кількість заповнених анкет географічного факультету 2- 6 курсів

Джерело: побудовано за масивами SPSS

(СБ- студентські бесіди).

### Інститут геології

Під час рекрутингу було написано на 4 сторінки інституту геології в соціальній мережі Facebook та відбулась комунікація з головою студпарламенту даного інституту аби поширити інформацію в телеграмі на каналі інституту та в бесідах груп.

За даними графіка (див.Рис. 3.5) найбільша кількість заповнених анкет припадає на 11.11, на початок опитування, 17.11 (21 заповнених анкет), коли були надіслані нагадування на електронні пошти, 19.11, коли була поширена інформація у соціальних мережах. Також піком заповнення було 25.11, саме в цей час була поширена інформація у студентські бесіди («особистий»

рекрутинг) та відправлено повторне нагадування про опитування. Загальна кількість заповнених анкет – 89.



Рис.3.5

Кількість заповнених анкет Інституту геології 2-6 курсів

Джерело: побудовано за масивами SPSS.

(СБ – студентські бесіди)

### Економічний факультет

Під час рекрутингу було написано на 12 сторінок економічного факультету у ФБ та одну інстаграм-сторінку. Також відбувалася комунікація із Головою СПЕФ з проханням поширити інформацію про опитування у телеграм-каналі та у студентських бесідах.

Згідно графіка (див.Рис. 3.6) видно, що пік заповнення припадає на 11.11 (102 відповіді), коли був запуск опитування, 17.11 (поширення опитування на каналі каналі «Student Parliament of the Faculty of Economics» у телеграм та у студентських бесідах), 19.11 та 25.11, коли було надіслане друге нагадування на електронні пошти. Загальна кількість заповнених анкет – 437.



Рис.3.6

Кількість заповнених анкет економічного факультету 2-6 курсів

*Джерело: побудовано за масивами SPSS.*

(СБ- студентські бесіди).

### **Інститут високих технологій**

Пік заповнення анкет відбувся 12.11 (другий день запуску анкети), 19.11, коли був розміщений пост на сторінці «iht-family» в Instagram. 16 листопада сторінка «iht-family» в Instagram виставила «сторіз» про опитування. Як видно з графіку (див.Рис.3.7) пост дав більшу кількість заповнених анкет, ніж «сторіз». Наступний пік заповнення припадає на 27.11 (друге нагадування). Загальна кількість заповнених анкет –80.



Рис.3.7

Кількість заповнених анкет Інституту високих технологій 2-6 курсів  
*Джерело: побудовано за масивами SPSS.*

### **Інститут журналістики**

Рекрутинг в інституті журналістики відбувався за допомогою запрошень через електронні пошти та Telegram-каналів. Оголошення про участь в опитуванні публікувались 17 та 24 листопада.

Згідно графіка (див.Рис. 3.8) пік заповнення припадає на початок опитування 11.11 (99 відповідей), 17.11 та 19.11, коли було відправлено перше нагадування щодо опитування та 25.11, час відправки другого нагадування.

Загальна кількість заповнених анкет –257.



Рис.3.8

Кількість заповнених анкет Інституту журналістики 2-6 курсів

*Джерело: побудовано за масивами SPSS.*

### **Інститут міжнародних відносин**

Згідно графіка (див.Рис. 3.9), за весь період опитування серед студентів 2-6 курсів інституту міжнародних відносин найбільша кількість заповнених анкет припадає на 12.11 (початок опитування) (54 заповнених анкет), 16.11 (79 заповнених анкет), 19.11 та 20.11 (в цей час була виставлена «сторіз» на сторінці «iir\_official» у мережі Instagram), 26.11 (друге нагадування про опитування). Також 18 листопада було розміщено пост у Телеграм-каналі «Інститут міжнародних відносин». 19 листопада Фейсбук-канал «Міжнародні відносини / International relations – освітні програми» додав пост про опитування. 20 листопада Фейсбук-канал «IIR Business School» розмістив пост. Проте, згідно графіку нижче ці заходи сильно не вплинули на збільшення проходження анкет. Загальна кількість заповнених анкет – 408.



Рис.3.9

Кількість заповнених анкет Інституту міжнародних відносин 2-6 курсів

*Джерело: побудовано за масивами SPSS.*

### **Інститут філології**

Згідно графіку (див.Рис. 3.10) піками заповнення анкет вважається 12.11 (91 відповідей), коли було розпочато опитування та надіслані запрошення на електронні пошти. 18.11 спостерігається найбільша кількість заповнених анкет серед студентів 2-6 курсів. Саме в цей період було відправлено перше нагадування про участь в опитуванні. 20 та 25 листопада було опубліковані 2 дописи на каналі студентського парламенту в Telegram. Також інформація про опитування була розповсюджена у Telegram-групах студентських бесід.

Загальна кількість заповнених анкет – 450.



Рис.3.10

Кількість заповнених анкет Інституту філології 2-6 курсів

*Джерело: побудовано за масивами SPSS.*

### **Історичний факультет**

Під час рекрутингу було написано на 11 сторінок історичного факультету у ФБ, одну інстаграм-сторінку. У телеграм відбувалась комунікація із Головою СПФ, так і Головою інформаційного департаменту СПФ.

Піки заповнення анкет припадають на початок опитування (11.11, 54 відповіді). (Див.Рис. 3.11) Також збільшується кількість заповнених анкет 16 та 19 листопада. Після відправлення другого нагадування на електронні пошти, збільшилась кількість відповідей 25.11.

Загальна кількість заповнених анкет – 177.



Рис.3.11

Кількість заповнених анкет Історичного факультету 2-6 курсів

*Джерело: побудовано за масивами SPSS.*

(СБ – студентські бесіди)

### **Механіко-математичний факультет**

Механіко-математичний факультет поширив пости на офіційному каналі в Telegram (18.11.), сторінці у Facebook (19.11) а також в чатах курсів. Проте, згідно графіку, даний рекрутинг лише частково збільшив кількість відповідей. (Див. Рис. 3.12). Найбільша кількість заповнених анкет на даному факультеті спостерігається на початку опитування (12.11), було заповнено 70 анкет.

Загальна кількість заповнених анкет – 158.



Рис.3.12

Кількість заповнених анкет механіко-математичного факультету 2-6 курсів

*Джерело: побудовано за масивами SPSS.*

(СБ- студентські бесіди).

## ФРЕКС

Рекрутинг на цьому факультеті відбувався лише через поширення посту в бесідах груп, тому що відповідальні за ведення сторінок та каналів факультету відмовилися або не відповіли на запит.

Згідно графіку пік заповнень припадає на 12.11, тобто на запуск опитування. Далі збільшились відповіді 18 та 19 листопада після поширення опитування в бесіди груп за допомогою «особистого» рекрутингу. Останній пік відбувся в період з 26 по 27 листопада, коли пост поширили на каналі студентського парламенту в Telegram. (Див. Рис. 3.13)

Загальна кількість заповнених анкет – 57.



Рис.3.13

Кількість заповнених анкет радіофізичного факультету 2-6 курсів

*Джерело: побудовано за масивами SPSS.*

### **Факультет інформаційних технологій**

На факультеті інформаційних технологій рекрутинг відбувався наступним чином. Були розміщені пости на сторінках факультету у Facebook та Telegram та в чатах груп (19.11). Піки помітні 12.11 на початку опитування (82 заповнених анкет), а також в періоди постів (18 та 20 листопада). (Див. Рис. 3.14) Друге нагадування на електронні пошти також дало позитивного результату (26 та 27 листопада).

Загальна кількість заповнених анкет – 262.



Рис.3.14

Кількість заповнених анкет факультету інформаційних технологій 2-6 курсів  
*Джерело: побудовано за масивами SPSS.*  
 (СБ- студентські бесіди).

### **Факультет комп'ютерних наук та кібернетики**

Рекрутинг на даному факультеті зазнав багато проблем із-за того, що студенти не йшли на контакт та відмовили робити пости в соціальних мережах. Тільки Голова факультету 28.11 розмістив пост у локальній групі старост факультету із проханням переслати у групові чати. Проте пост виставили наприкінці дослідження, тому це не вплинуло на кількість заповнень. Зростання спостерігаються лише на початку запуску опитування та під час періоду розсилки нагадувань на електронну пошту – з 17 по 19 листопада та 25-26 листопада. (Див. Рис. 3.15)

Загальна кількість заповнених анкет – 184.

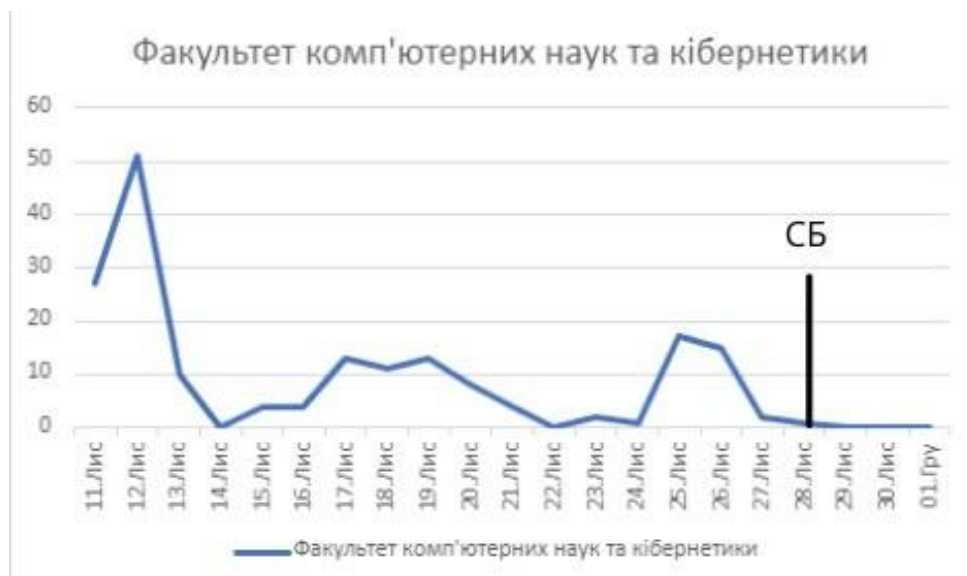


Рис.3.15

Кількість заповнених анкет факультету комп'ютерних наук та кібернетики 2-6 курсів

*Джерело: побудовано за масивами SPSS.*

(СБ- студентські бесіди).

### Факультет психології

Під час рекрутингу було написано на 8 сторінок факультету психології в соціальній мережі Facebook, серед яких одна загально факультетська та 7 сторінок кафедр. Також відбувалася комунікація з головою студпарламенту факультету психології задля поширення інформації на каналі факультету у телеграмі, та в особистих групах через старост.

Згідно з графіком (див.рис.3.16) найбільша кількість заповнень припадає на початок опитування (12.11). Далі збільшення відбувається 18.11 та 20.11 після того, як заповнили оголошення у Facebook та на сайті факультету. Також спостерігається значний приріст заповнень серед 2-6 курсу 26 листопада, на це могла вплинути розсилка повідомлень через старост та голів профбюро та друге нагадування через електронні пошти.

Загальна кількість заповнених анкет – 127.



Рис.3.16

Кількість заповнених анкет факультету психології 2-6 курсів

Джерело: побудовано за масивами SPSS.

(СБ- студентські бесіди).

### Факультет соціології

В період з 11 по 30 листопада рекрутинг відбувався на факультеті соціології через пости в соціальних мережах та «особистий» рекрутинг. На Telegram-каналі факультету було викладено нагадування про опитування два рази: 20 та 25 листопада. Також 25 листопада було нагадування на сторінці факультету в Instagram.

З графіку (див.рис.3.17) спостерігається пік після запуску опитування (12.11), 18.11 та 20.11, 24.11. Дане збільшення дали пости у соціальних мережах та особистих чатах. Наступним піком є 26.11, коли на електронні пошти були відправлені нагадування про опитування та виставлене нагадування в Instagram.

Загальна кількість заповнених анкет – 126.



Рис.3.17

Кількість заповнених анкет факультету соціології 2-6 курсів

*Джерело: побудовано за масивами SPSS.*

### **Фізичний факультет**

Під час рекрутингу на цьому факультеті був розміщений пост в групі факультету в Facebook, а також відбувся «особистий» регрутинг з головою студпарламенту для поширення посту серед груп за допомогою старост.

Згідно графіку (див.рис. 3.18) пік заповнення анкети припадає на 12.11. Спостерігається зріст 18.11 та 20.11 після того, як старости груп розіслали повідомлення в чатах груп. Останнє зростання припадає на 26.11 в період другого нагадування через електронні пошти.

Загальна кількість заповнених анкет – 137



Рис.3.18

Кількість заповнених анкет фізичного факультету 2-6 курсів

*Джерело: побудовано за масивами SPSS.*

(СБ- студентські бесіди).

### **Філософський факультет**

Рекрутинг на філософському факультеті студентів 2-6 курсів відбувався за допомогою електронних пошт та в Telegram, де оголошення було викладено 22 листопада. За даними графіку (див.рис. 3.19) найбільша кількість заповнених анкет припадає на початок опитування та 18.11., коли на електронні пошти були відправлені перші нагадування. Пост на Telegram-каналі не дав ніякого результату.

Загальна кількість заповнених анкет – 19.



Рис.3.19

Кількість заповнених анкет філософського факультету 2-6 курсів

*Джерело: побудовано за масивами SPSS.*

### **Хімічний факультет**

Рекрутинг на хімічному факультеті відбувався за допомогою поширення інформації про опитування у Facebook на сторінці Студентського парламенту, який був опублікований 20.11. Це єдиний канал, що погодився розмістити у себе інформацію про дослідження. Інші канали відмовились у поширенні опитування.

За даними (див.рис. 3.20) видно, що найбільша кількість заповнених анкет припадає на початок опитування (12.11). Після публікації також виросла кількість відповідей (20.11).

Загальна кількість заповнених анкет – 186.



Рис.3.20

Кількість заповнених анкет хімічного факультету 2-6 курсів

*Джерело: побудовано за масивами SPSS.*

### **Інститут права**

На 2-6 курсах інституту права найбільша частка проходження опитування припадає на 11 листопада (86 відповідей), потім – на 16 та 25 листопада. 25 листопада старости груп розіслали у чат старост та у чат зі своїми одногрупниками інформацію про опитування, в цей день спостерігається збільшення кількості заповнених анкет. (Див.рис. 3.21)

Загальна кількість заповнених анкет – 281.

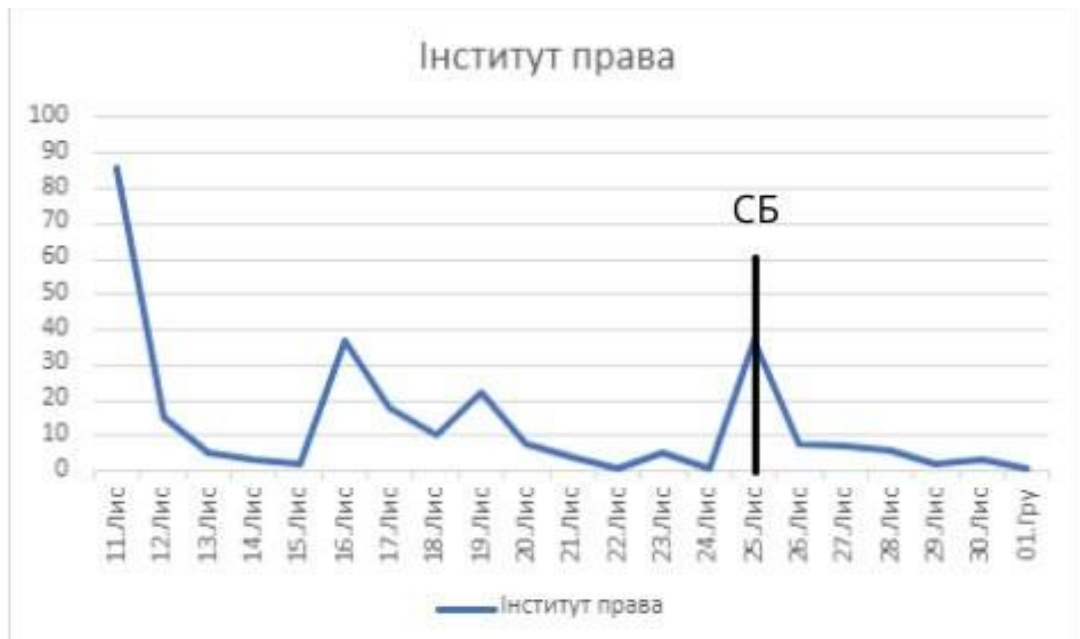


Рис.3.21

Кількість заповнених анкет Інституту права 2-6 курсів

Джерело: побудовано за масивами SPSS.

(СБ- студентські бесіди).

### 3.2 Рекомендації щодо підвищення рівня відповідей на основі соціологічного дослідження «UNIDOS»

Порівнюючи способи рекрутингу, які були застосовані під час проведення соціологічного дослідження «UNIDOS», можна виокремити недоліки та переваги кожного з них.

- Рекрутинг через електронні адреси. Запрошення на електронні адреси були відправлені 11-12 листопада. За період опитування було надіслано 2 нагадування: перше в період з 17-2-листопада (1119 нагадувань) та 25-27 листопада (1519 нагадувань). Даний спосіб дав наступні результати: з першим нагадуванням збільшилось заповнення анкет, а з другим нагадуванням - зменшилось. На всіх факультетах та інститутах найбільша кількість заповнених анкет припадає на 11 та 12 листопада, тобто на перші дні опитування. Загалом за перші два дні було заповнено

1237 анкет В період нагадувань також зростала кількість відповідей. Проте недоліком було те, що деякі респонденти не читали дане повідомлення, або воно могло потрапити в «Спам».

- Рекрутинг за допомогою соціальних мереж. Даний спосіб є гарним додатковим способом для рекрутингу, проте, він не може бути основним. Тому що, за результатами аналізу такі дії, як опублікування інформації про опитування в різні соціальні мережі, майже не збільшили кількість відповідей. Також під час опитування виникли певні труднощі з комунікацією зі студентами інших факультетів та інститутів. Більшість каналів не хотіли публікувати оголошення про опитування, це значно погіршило рівень відповіді. Порівнюючи соціальні мережі, то в більшості випадків пости розміщувались в Telegram та Facebook.

- «Особистий» рекрутинг. Поширення опитування в студентських бесідах значно збільшило кількість заповнених анкет. Перевагою даного способу є те, що інформація, яка поширюється в студентських бесідах є помітною, студенти звертають на це увагу. Але недоліком є неможливість прослідкувати розміщення оголошення.

Порівнюючи дні заповнення анкет, то найвдалішими є дні запуску опитування та періоди нагадувань. Часові періоди, де була найбільша кількість заповнених анкет є з 12:00 до 18:59 (загалом було заповнено 1892 анкет), тобто вдень. В той час, як час з 00:00 по 11:59 було заповнено 1173 анкет, а у вечірній час з 19:00 по 23:59 – 923 анкети. Отже, останній період часу не є підходящим для заповнення анкет. (Див. рис.3.1)

В соціологічному дослідженні «UNIDOS» високий рівень відповіді вдалось досягти за допомогою комбінування різних способів рекрутингу. Використання соціальних мереж та студентських бесід дало змогу збільшити кількість відповідей. Тому, для кращого рівня відповіді потрібно застосовувати декілька способів рекрутингу, надсилати запрошення та

нагадування в ранково-обідній час. Для того, аби ще збільшити кількість заповнених анкет, на нашу думку, потрібно проінформувати адміністрацію щодо початку опитування. Тому що більшість голів студпаламентів відмовлялись від публікацій саме через те, що це не було на офіційному адміністративному рівні.

### **Висновки до розділу 3**

Нами було описано способи рекрутингу, які використовувались в загально університетському соціологічному дослідженні «UNIDOS». Серед них це: рекрутинг за допомогою надсилання запрошень на електронні адреси студентів, рекрутинг за допомогою соціальних мереж та «особистий» рекрутинг. Було виявлено, що найбільша кількість заповнених анкет припадає на перші дні опитування, коли було тільки відправлено запрошення на електронну адресу. Далі коливання помітні в періоди нагадування про опитування, які були також надіслані на електронні адреси, та в періоди публікацій оголошення в соціальних мережах та в студентських чатах. Найбільш вдалим періодом для заповнення анкети був обідній та вечірній час (12:00-19:00). На нашу думку, для того, аби рівень відповіді у веб-опитуваннях був високий, потрібно застосовувати різні способи рекрутингу. Тому що використання одного тільки способу, не дає можливості залучити всіх респондентів до опитування.

## ВИСНОВОК

Отже, з'явившись відносно недавно, метод веб-опитування вже встиг стати найбільш затребуваним в соціологічних дослідженнях. Даний метод почали широко використовувати для того, аби отримувати миттєву інформацію щодо суспільних тенденцій, які швидко розвиваються. Особливо метод веб-опитування є часто застосованим через високе покриття інтернетом в 2020-2021 році, тому що дає змогу охопити велику частку людей. Він має багато переваг, але і декілька недоліків. Одним з недоліків веб-опитування є низький рівень відповіді. Збільшення рівня відповіді є важливим, тому що він покращує статистичну значимість та надійність даних. Фактори, які можуть впливати на рівень відповіді є мета дослідження, його дизайн, оформлення та відправка запрошення, тривалість опитування та наявність заохочень.

Рівень відповіді залежить від обраного способу рекрутування, тобто набору респондентів для опитування. Серед основних методів рекрутингу виокремили:

- Рекрутинг через соціальні мережі. Даний метод є поширеним для набору респондентів, саме для дослідження молоді. Тому що, частота користування соціальними мережами збільшується, це робить досяжність респондентів вищою.
- Рекрутинг через електронні адреси. Він є унікальним тим, що кожен респондент отримує на свою електронну адресу код, який дає змогу відслідкувати, що респондент пройшов опитування тільки один раз. Це значно збільшує репрезентативність опитування. Проте, для застосування цього методу потрібно мати базу з електронними адресами.
- Сформовані інтернет-панелі. Даний метод дає змогу досліднику отримати вже готову базу даних респондентів. Але недоліком може слугувати не добросовісність респондентів та не зацікавленість в самому опитуванні. Тому що в більшості випадків інтернет-панелі передбачає

певне матеріальне заохочення тим респондентам, які пройдуть опитування.

- Рівер-семплінг (поточна вибірка). Відносно невідомий та новий спосіб рекрутування, який передбачає набрання респондентів в реальному часі через поширення опитування за допомогою банерів, офферів на сайтах. Після цього відбувається процес прескринінгу, а вже потім саме опитування.

В залежності від мети дослідження обирається той метод рекрутингу, який дасть змогу найбільше набрати респондентів та отримати якісні дані.

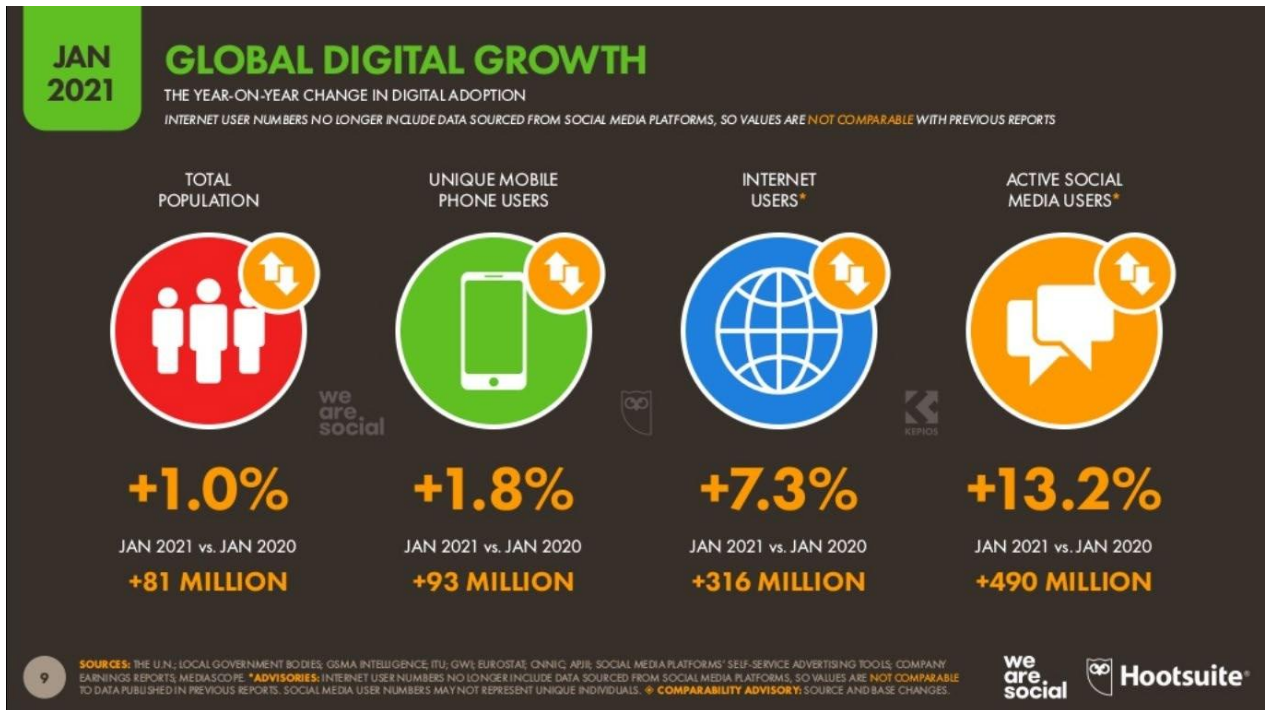
На прикладі соціологічного дослідження «UNIDOS», яке проводилось серед всіх студентів різних факультетів та інститутів КНУ ім. Тараса Шевченка, було описано методи рекрутингу та проаналізовано вплив методів рекрутингу на заповненість анкет. В даному дослідженні використовувались наступні методи рекрутування: рекрутинг через електронні адреси студентів, через соціальні мережі та «особистий» рекрутинг.

Рекрутування за допомогою відправки запрошення на електронні адреси дав змогу зібрати якнайбільше відповідей, особливо в перші дні опитування та в періоди відправки нагадування. Оголошення про опитування, які публікувались на університетських сторінках та каналах в соціальних мережах не занадто сильно вплинуло на рівень відповіді. По-перше, більшість сторінок відмовлялись від публікації. По-друге, так як в даних оголошеннях не було прямого посилання на опитування, більшість респондентів забувало пройти його. «Особистий» рекрутинг включав в себе комунікацію зі старостами груп з проханням поширити інформацію про опитування. Він був досить дієвий, тому що такі повідомлення не губились в чатах і респонденти вважали, що ця інформація є важливою.

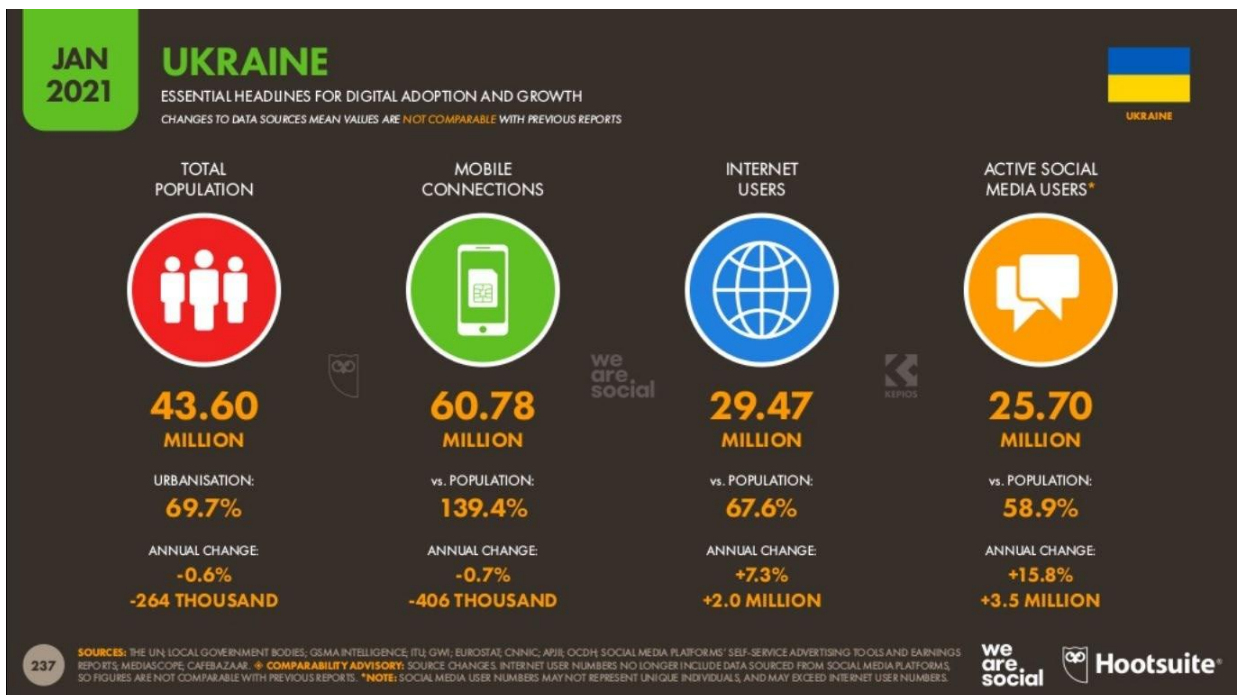
Отже, можна зробити висновок, що для покращення рівня відповіді потрібно застосовувати різні способи рекрутингу, бо це дає можливість охопити вибірку з різних джерел. Також потрібно нагадування відправляти в перші дні-тижні після запуску опитування. Виявили, запрошення на

опитування краще надсилати зранку, до 12 години, для того, щоб респонденти їх пройшли в обідній/вечірній час.

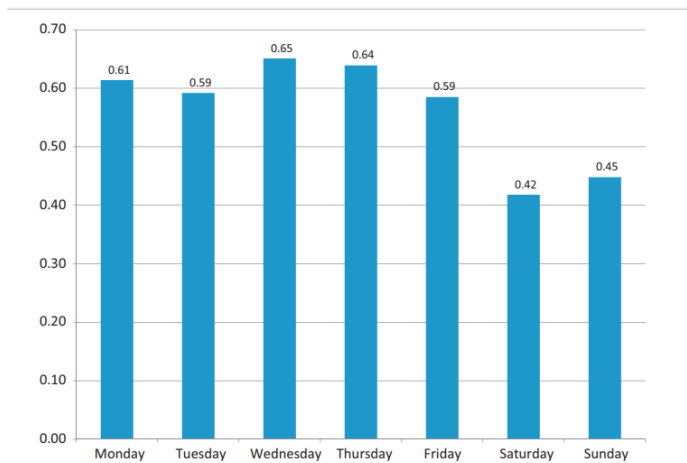
«Відсоток користувачів інтернетом у світі 2021 рік»



«Кількість користувачів інтернетом в Україні 2021 рік»



«Доля отриманих відповідей в день відправки»



## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Caroline Howard. Advantages and Disadvantages of Online Surveys / Caroline Howard., 2019.
2. Chandni Pandya. What is an Acceptable Response Rate for Online Surveys? [Електронний ресурс] / Chandni Pandya. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.appjetty.com/blog/acceptable-response-rate-for-online-surveys/>.
3. Couper Mick P. Web Surveys // Rev. of Issues and Approaches Public Opinion Quarterly / Couper Mick P., 2000. – 464 с.
4. DIGITAL 2021: GLOBAL OVERVIEW REPORT [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.
5. Dirk Heerwegh. Personalizing E-mail Contacts: Its Influence on Web Survey Response Rate and Social Desirability Response Bias / Dirk Heerwegh, Geert Loosveldt. // International Journal of Public Opinion Research. – 2006. – №2. – С. 258–268.
6. evo.company [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://evo.company/>.
7. Ewan McKenzie. Online Surveys - How to Maximise Your Response Rate [Електронний ресурс] / Ewan McKenzie. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <https://ezinearticles.com/?Online-Surveys---How-to-Maximise-Your-Response-Rate&id=2523663>.
8. Factum Group [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani\\_ustanovchyh\\_doslidzhen\\_iii\\_kvartal\\_2019\\_roku.pdf](https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchyh_doslidzhen_iii_kvartal_2019_roku.pdf).
9. Hannah Brenkert-Smith. Relevant Recruiting for Online Survey Participation / Hannah Brenkert-Smith, Katherine Dickinson, Katherine Dickinson., 2018. – 17 с.
10. Henry Sauermann. Increasing web survey response rates in innovation research: An experimental study of static and dynamic contact design

- features / Henry Sauermann, Michael Roach. // *Research Policy*. – 2013. – №1. – С. 273–286.
11. Jack E Fincham. Response Rates and Responsiveness for Surveys, Standards, and the Journal / Jack E Fincham. – 2008. – 2 с.
  12. Kaplowitz MD. A comparison of web and mail survey response rates. *Public Opinion* / Kaplowitz MD, Hadlock TD, Levine R.. – 2004. – С. 94–101.
  13. Tse-Hua Shih. Comparing Response Rates from Web and Mail Surveys: A Meta-Analysis / Tse-Hua Shih, Xitao Fan. – 2012.
  14. Vera Toepoel. *Doing Surveys Online* / Vera Toepoel., 2016.
  15. Watt J.H. Using the Internet for Quantitative Survey Research [Електронний ресурс] / Watt J.H. - 1997 – Режим доступу до ресурсу: <http://www.swiftinteractive.com/whitepapers/Watt/SIAarticle.html>.
  16. What is a good survey response rate? [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.questionpro.com/blog/good-survey-response-rate/>.
  17. Yun GW. Comparative response to a survey executed by post, e-mail, & web form / Yun GW, Trumbo CW. // *J Compu-Mediated Com.* – 2000. – 2 с.
  18. Жичкина А.Е. Теория, практика и методология опросов в Интернет / Жичкина А.Е.. – 2017
  19. Сидоров М.В.-С. Про деякі особливості проведення опитувань у Інтернеті / Сидоров М.В.-С.. // АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СОЦІОЛОГІЇ, ПСИХОЛОГІЇ, ПЕДАГОГІКИ. – 2012. – №16. – С. 67–76.
  20. Т.В. Филиппова. Интернет как инструмент социологического исследования / Т.В. Филиппова. – 2001. – с. 115–121.
  21. Університетське соціальне дослідження UNIDOS [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://unidos.univ.kiev.ua/>.

22. УНІВЕРСИТЕТСЬКЕ ДОСЛІДЖЕННЯ UNiDOS – 16 [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: [http://unidos.univ.kiev.ua/sites/default/files/files/unidos16\\_25common.pdf](http://unidos.univ.kiev.ua/sites/default/files/files/unidos16_25common.pdf).