

Gathering Empirical Information for Quantitative Research in an Online Environment

Svetlana Alexandrova

Institute of Philosophy and Sociology at Bulgarian academy of science

Набиране на емпирична информация за количествени изследвания в онлайн среда

Светлана Александрова

Институт по философия и социология при БАН

Author note:

Svetlana Alexandrova



<https://orcid.org/0000-0002-2099-0967>

Svetlana Alexandrova is PhD, Assist. Prof. at Social Survey Research Center, Institute of Philosophy and Sociology, Bulgarian Academy of Sciences, Sofia. She has no known conflict of interest to disclose.

Correspondence concerning this article should be addressed to Svetlana Alexandrova, Sofia 1000, 4 Serdika str., Institute of Philosophy and Sociology. Email: svetlanalex@bas.bg

Бележки за автора:

Светлана Александрова



<https://orcid.org/0000-0002-2099-0967>

Светлана Александрова е гл. ас. д-р в Център за емпирични социологически изследвания на Института по философия и социология при БАН, София.

Няма конфликт на интереси.

Кореспонденцията, свързана с тази статия да бъде адресирана до Светлана Александрова, Институт по философия и социология при БАН, София 1000, ул. „Сердика” №4. Email: svetlanalex@bas.bg

Abstract

The paper analyses the potential of the online environment for obtaining empirical data. It discusses the positive and the negative aspects of their use in scientific research and attempts to highlight the challenges of using social media for empirical data collection. Facebook and its growing levels of consumption attracts research interest because it facilitates recruitment of respondents, saves considerable money, time and effort, and opens access to hard-to-reach populations and highly engaged citizens in a variety of topics. At the same time, the use of online space for empirical data collection remains problematic in terms of representativeness, accessibility and security. The article briefly describes the process of recruiting Facebook respondents to participate in an online survey - a post-election study. The analysis of the results clearly shows the outreach, based on convenience sampling, to an online sample that is characterized by high interest in political issues, active communication practices, variety of information sources used, well-established practices of civic activism and participation in elections, relatively stable party affiliation and consistency in political orientation.

Keywords: pros and cons of the Internet space, recruiting respondents on Facebook, topical self-selection, attitudes of a politically active respondents

Резюме

В статията се анализират възможностите на онлайн средата за получаването на емпирични данни. Разглеждат сеположителните и отрицателни аспекти на приложението им в научни изследвания, като е направен опит да се открият предизвикателствата пред употребата на социалните медии за набирането на емпирична информация. Facebook и нарастващите нива на потреблението му привлича изследователския интерес, защото улеснява рекутирането на респонденти, спестява значителни средства, време и усилия, отваря достъп до труднодостъпни групи от населението и силно ангажирани в различни теми граждани. В същото време употребата на онлайн пространството за набирането на емпирични данни остава проблематична по отношение на тяхната представителност, достъпност и сигурност. Разгледан е конкретен пример за рекутиране на респонденти във Facebook за участие в онлайн анкетно допитване – пост-електорално изследване. Анализът на резултатите показва отчетливо достигането, по метода на „отзовалите се“, до извадка в онлайн среда, която се отличава с висок интерес към политическите въпроси, активни

комуникационни практики, разнообразие от използвани източници на информация, добре утвърдени практики на гражданска активност и участие в избори, сравнително устойчива партийна принадлежност и постоянство в политическата ориентация.

Ключови думи: плюсове и минуси на интернет, рекрутиране на респонденти във Facebook, тематично самоселектиране, нагласи на политически активни респонденти

ARTICLE INFO:**Original Article****Received: 17, 10. 2022****Revised: 29, 10. 2022****Accepted: 24, 11.2022**

Набиране на емпирична информация за количествени изследвания в онлайн среда (Анализ на резултати от онлайн изследване на политическа тематика)

Въведение

Безспорни са преимуществата на дигиталните технологии и множеството аспекти, в които интернет променя социалната среда и допринася за съвременното развитие. Най-общо виртуалното пространство се характеризира с необятен обем от данни, разнообразие в обхвата и бързина не само в извършването на технически операции, но и по отношение на нов тип (виртуално) взаимодействие. В световен план достъп до интернет в началото на 2022 г. имат над 5 милиарда, като средно времето прекарано онлайн надвишава 6 часа (Internet World Stats, 2021). Най-посещаваната платформа сред социалните медии, с над 2,9 милиарда активни потребители, е Facebook (Facebook stats and trends, 2022).

Доминирането на интернет средата е все по-утвърждаваща се тенденция и в България. По данни на НСИ (2021 г.) в България използването на ИКТ в домакинствата и от лицата между 16 и 74 години е широко разпространено. 83,5 % от домакинствата разполагат с достъп до интернет, като тези, за които не е достъпен, в градовете са едва 12,6 %, а в селата – 28,5 %. Според изтъкнатите причини¹ домакинствата без достъп можем да обособим в две основни групи: 1) без необходимост (12,5 %) или без умения за работа с интернет (10,4 %). Трябва да отчетем, че двете опции в психологически план са често твърде взаимозависими, поради което можем да наречем тази група, групата на неопитните (необразованите) и да приемем, че представлява близо една четвърт от българските домакинства, които не използват интернет. Другата група, която се откроява, е групата на бедните – общо 10,7 % са посочили, че достъпът до интернет е невъзможен поради финансови причини.

Използващите интернет всеки ден или поне веднъж седмично лица в страната са общо 73,9 %, като най-широко са представени висшистите - 92,7 %, живеещите в икономически по-активните югозападен (78,4 %), северен централен (76,2 %) и североизточен (76,1 %) район на страната, учащите (98,3 %) и работещите (88,5 %). Употребата на интернет по възраст е в полза на по-младите потребители - само 7,1 % от

¹ Данните на НСИ по тази категория показатели се отнасят към 2019 г.

възрастовия диапазон 16-24 г.; 9,6 % от 25-34 г. и 10,8 % от 35-44 г. не използват интернет. Стойностите на неизползващите интернет лица нарастват пропорционално на възрастта - 17,9 % от 45-54 г., 36,9 % от 55-64 г. и 69,2 % от 65-74 г. не са потребители на мрежата. Двата пола са сравнително равностойно представени, с лек превес на мъжете - 75,1 % от българите и 72,8 % от българките регулярно използват интернет (НСИ, 2021)

В най-голяма степен виртуалното пространство се използва с комуникационна и информационна цел: телефонни или видео разговори (чрез приложения като Viber, WhatsApp, Skype, Facetime, Messenger, Snapchat) – 63,4 %; участие в социални мрежи (създаване на потребителски профил, публикуване на съобщения или други дейности в Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, TikTok и др.) – 60 %; четене на сайтове за новини онлайн, вестници, списания - 54,4 % и намиране на информация за стоки и услуги – 45,7 %. Много по-рядко интернет се използва за взаимодействие с публични институции (26,6 %) или за обществено и политическо участие – 15,1 % използват мрежата за изразяване на мнение по обществени или политически въпроси в уебсайт или в социалните медии (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) и едва 4 % за участие в онлайн консултации, анкети или гласувания по обществени или политически въпроси (например градоустройство, подписване на петиция).

Предвид устойчивата тенденция за масова употреба на дигитални технологии, интернет и нарастващото взаимодействие в различни онлайн социални платформи, изследователите на обществените процеси са привлечени от възможността да преоткрият интернет пространството като изследователско поле. Научните усилия в последните десетилетия са насочени към теоретично осмисляне на онлайн контекста, етическите аспекти, прилагането на подходяща методология за интернет пространството и преодоляването на предизвикателствата към качествените и количествените изследвания в социалните медии, включително постигането на по-голяма точност при провеждането на представителни изследвания чрез интернет методология и повече надеждност на получените резултати (Gunter, Nicholas, Huntington, Williams, 2002; Boyd, Ellison, 2007; Sloan, Quan-Haase, 2016; Shaver, Khawer, Yi, Aubrey-Bassler, Etchegary, Roebbothan, Asghari, Wang, 2019; Franz, Marsh, Chen & Teo, 2019; Маркова, 2021).

Предизвикателства и възможности при употребата на виртуалното пространство за набиране на емпирични данни

Научният интерес към предизвикателствата при употребата на виртуалното пространство като изследователски терен е активен както по отношение на качествените подходи за изучаване на социалните процеси, така и по отношение на количествените методи. Проучванията на общественото мнение със случайна извадка са утвърдени от научната общност като най-надежден, но и най-скъп метод за получаване на достоверни емпирични данни, които позволяват обобщение, притежават качеството представителност и са релевантни към генералната съвкупност. В същото време все по-често се сигнализира, че в съвременното ни проучванията на общественото мнение се характеризират с редица проблеми, сред които нарастващи нива на затруднен достъп и/или отказ от респондентите за участие в проучването, пропускане на по-малки и специфични обществени групи и големи разходи на фона на по-евтините алтернативни варианти за набиране на емпирични данни, като телефонното интервю или онлайн анкетите (Duffy, Smith, Terhanian, Bremer, 2005; Lonsdale, Hodge, Rose, 2006; Ljerpava, Selakovic, 2017). И това не е учудващо предвид промяната в социалните и културни условия в последните няколко десетилетия, където постепенно уседналостта бе заменена с мобилност, доминирането на мнозинството - с повишено внимание към мултикултурни и малцинствени практики, а непрекъснатият технологичен напредък усили чувствителността към ресурси, като време и финансови средства.

Интернет и социалните медии са жизненото пространство, където тези условия се развиват и утвърждават в най-голяма степен, и където ако не всички, то голяма част от хората се информират, общуват и взаимодействат активно. Онлайн изследванията не изискват фиксирано време за взаимодействие и директен контакт, те са безопасни и сигурни, което в пандемичната ситуация с COVID-19 от началото на 2020 г. ги превърна в основен инструмент и почти безалтернативен вариант за събиране на емпирични данни в условията на пандемична криза. Според проучванията онлайн анкетите събират по-точни и коректни данни, поради ограничаване на социално желателните отговори на респондентите при попълване на онлайн анкета в анонимната среда на интернет пространството (Duffy, Smith, Terhanian, Bremer, 2005; Ljerpava, Selakovic, 2017). Поради тези причини

изследователите обръщат внимание на нарастващата потребителска база на Facebook, където е достъпен голям набор от потенциални респонденти, и се фокусират върху ползата от социалната мрежа като инструмент, който улеснява рекрутирането на респонденти от специфични, по-малки демографски групи и такива, които живеят в чужбина, като едновременно с това спестява значителни средства, време и усилия, които биха били нужни за добиването на тези емпирични данни по утвърдения начин. В най-голяма степен се признава преимуществото на Facebook при рекрутирането на респонденти от труднодостъпни групи от населението, както и способността за улавяне на силно ангажирани граждани (Cassese, Huddy, Hartman, Mason & Weber, 2013; Samuels, Zucco, 2013; American Association for Public Opinion Research [AAPOR] 2014; Schneider, Harknett, 2022).

При съпоставка на данни от онлайн изследване, проведено с цел маркетингово проучване на пазара и емпирични данни, получени чрез национално представително проучване по метода „лице в лице“, Duffy, Smith, Terhanian, Bremer (2005) извеждат основните предимства на онлайн изследванията от гледна точка на рекрутирането на респонденти във Facebook:

- 1) Постоянен контакт с потенциални респонденти, независимо от това къде се намират в момента на предложение за участие в анкетата;
- 2) Разнообразие – достъп до голямо разнообразие от групи и индивиди, широка база от Facebook потребители;
- 3) Детайлна информация, която позволява да идентифицираме специфични групи - Facebook позволява достъп до демографски данни като възраст и пол, местоположение, интереси на потребителите и информация за образованието и заетостта им;
- 4) Ефективност по отношение на вложено време;
- 5) И на средства - необходим е много по-нисък бюджет.

Авторите също така обръщат внимание на допълнителните ползи, с които се характеризира самостоятелното попълване на онлайн анкета: по-разнообразни отговори на отворените въпроси, по-голямо задълбочаване на респондента, отколкото при посредничеството на анкетатор, избягване на ефектите, пораждащи социално желателни отговори или „анонимността, предоставена от интернет-базираните подходи, е подчертана

като начин за заобикаляне на проблема със „спирала на мълчанието“, особено по отношение на проучванията с политическа тематика“ (Duffy, Smith, Terhanian, Bremer, 2005, p. 618).

Основните предизвикателства при рекрутирането на респонденти онлайн се открояват в трудната постижимост на реализирането на представителни извадки, тъй като макар интернет да е широко разпространен, не всички го използват, така както и Facebook обхваща голямо разнообразие от групи и индивиди, но те не са равностойни като обхват на цялото население. Освен това изследователят има относително малко и несигурна информация за характеристиките на хората в онлайн общността, за индивидите, които стоят зад виртуалните профили. Друг съществен проблем при онлайн обхвата на респонденти е самоселектирането или базираното на интерес към темата на проучването участие. (Gunter, Nicholas, Huntington, Williams, 2002; Duffy, Smith, Terhanian, Bremer, 2005; Wright, 2005).

Проблематичността на употребата на онлайн пространството, включително и на социалната мрежа Facebook за набиране на респонденти се свежда основно до следните ограничения:

- 1) Представителност – данните, които са събрани онлайн не са релевантни към цялото население. Недостъпни респонденти остават тези, които не използват интернет и/или Facebook. Социално-демографският профил, характерен за онлайн потребителите включва лица с по-високо образователно равнище, по-високи доходи, които са по-млади и живеят предимно в градски райони, като съответно трудно обхваща по-ниско образованите, с по-ниски доходи, по-възрастни и живеещите в селски райони респонденти.
- 2) Достъпност – онлайн потребителите упражняват активно правото си да избират сами към каква информация или комуникация да насочат вниманието си. Възможно е една онлайн анкета да бъде възприета като нежелана публикация, нарушение на поверителността или спам, да бъде изтрита от модератор на Facebook група и да не достигне до много от потенциалните респонденти.
- 3) Непостоянство или променливост на данните – контролът върху респондентите е занижен. В онлайн пространството те лесно могат да игнорират, да оставят за по-късно или да не довършат попълването на анкета за набиране на количествени данни, тъй като респондентът няма пряк контакт с анкетатор или изследовател, който да налага социално желателно поведение от негова страна. Необходими са специални и постоянни усилия за привличане на внимание към поста, с който анкетата се разпространява в социалната мрежа.

Също така потребителите могат да редактират и да премахват публикации, да променят настройки за поверителност и да видоизменят предоставените данни, а самите платформи могат да променят условията и правилата в политиките си, достъпните функции в платформите, като всичко това се отразява в несигурен достъп до данни.

Респондентите, които биха се включили в онлайн анкета, в сравнение с респондентите, които бихме обхванали с попълване на стандартизиран въпросник по метода „лице в лице“, като цяло са склонни да бъдат по-активни политически, отворени към новостите и технологиите, образовани, с по-високи доходи, преобладаващо жени. Можем да предположим, че обхватът на всички социално-демографски групи, по-специално уязвимите, заплашени от социално изключване групи (по-слабо образованите, с по-ниски доходи и по-възрастни) е ограничен по технологични, финансови и/или мотивационни причини, а основно предизвикателство остава обхватът на респонденти без достъп до интернет или без дигитални умения (Duffy, Smith, Terhalian, Bremer, 2005; Маркова, 2021).

Ако трябва да обобщим, не можем да очакваме представителност на изследванията провеждани в онлайн среда, но можем да очакваме включването на активни и разнообразни респонденти. Поради виртуалния си (нефизически) характер, Facebook средата като изследователско поле, има предимството за сравнително бърз и лесен достъп до 1) респонденти с различен социален статус; 2) респонденти с различно местоживееене; 3) респонденти с различна възраст и пол. Членуването във Facebook групи по интереси, от друга страна, ни позволява да насочим изследователските си усилия към общностите, които в най-голяма степен биха имали мотивацията да се включат като респонденти в изследването ни, поради споделения интерес към темата. Въпреки тези положителни аспекти, интервюирането през Facebook изисква значителни усилия за представяне, разпространение, установяване на контакти с администратори и модератори на Facebook групи и убеждаване на потенциални респонденти да отделят от времето си безвъзмездно. Набирането на емпирични данни чрез онлайн анкети е сполучливо, когато изследователските усилия са ориентирани към теми и групи, които са представени в онлайн пространството и социалните мрежи (групи на майки, доброволчески групи, политически групи), като в тези случаи може да се очаква, че отзовалите се имат траен интерес и задълбочени знания и разсъждения по изследваната тема, но получените данни не биха

могли да се отнасят до генералната съвкупност, което обикновено е целта на количествените изследвания. В същото време онлайн полето е възможност за достигане до труднодостъпни социални групи, както и до активните представители на различни общности.

Рекрутиране на респонденти във Facebook по метода на „отзовалите се“ и анализ на получените резултати

В периода декември 2021 г. – януари 2022 г., успоредно с национално представително изследване по метода „лице в лице“, беше проведено анкетно проучване в онлайн среда, по метода на „отзовалите се“². Реализираното анкетно проучване в онлайн среда е безбюджетен експеримент, проведен без предварителна подготовка, поради което не претендира за изчерпателен подход³. В същото време, процесът на рекрутиране на респонденти и анализът на получените резултати показват характерни специфики на набирането на емпирична информация за количествени изследвания в онлайн среда.

Целта на анкетното допитване бе да установи как се формират електоралните нагласи на гласоподавателите, дали те са постоянни или динамични, кои източници на информация оказват влияние в този процес и при какъв тип избиратели, като настоящата статия се фокусира върху процеса на рекрутиране на онлайн извадката и анализ на мненията и нагласите на респондентите, попаднали в нея.

Онлайн анкетата е разпространена чрез публикуване на покана за участие, с кратко описание на темата на проучването, институционална принадлежност на екипа и работеща хипервръзка към анкетата. Използвана е безплатна версия на платформата Lime Survey, като необходимото време за попълване на анкетата онлайн не надвишава 15 мин. Информация, че проучването обхваща политическа тематика, беше достъпна още в поканата и преди да бъде отворена анкетата. Усилията по разпространение бяха съсредоточени основно в платформата Facebook⁴, в това число, лични профили и профили на близки и познати на

²Проучването е осъществено по проект „Процеси при формиране на общественото мнение: теории, фактори, компютърни модели“, който се изпълнява от екипа на Център за емпирични социални изследвания, Институт по философия и социология – БАН (2019-2022).

³Онлайн проучването се опира на разработена от доц. д-р Екатерина Маркова и доц. д-р Габриела Йорданова от ИФС - БАН матрица за онлайн разпространение, в рамките на колективния им проект: „Предизвикателства пред количествените емпирични изследвания в извънредни социални ситуации: Случаят Ковид-19“.

⁴Макар че бяха адресирани и други мрежи, като LinkedIn и Twitter, основните усилия за подбор на респонденти бяха съсредоточени в платформата Facebook.

членовете на екипа, електронна страница и Facebook страница на Института по философия и социология (ИФС)⁵, публикации в публични групи, в които постът с линк към анкетата може да бъде публикуван веднага и без да се изисква предварително одобрение от администратор, както и публични или частни групи, които изискват първо разрешение за включване в групата от администратор, а след това и позволение за публикацията. Покана беше отправена към 60 Facebook групи и виртуални форуми за споделяне с над 2 300 000 общ брой членове⁶. В над половината от тях считаме разпространението за успешно, предвид получената обратна връзка (харесвания, споделяния и коментари) от онлайн потребителите. В периода на активността на онлайн анкетата е осъществявано регулярно привличане на внимание, с призови, благодарности и други коментари, към публикацията в различните Facebook групи.

С цел максимално разпространение и привличане на респонденти с различна социално-демографска структура, интереси и нагласи към политическите въпроси, бяха адресирани разнородни Facebook групи: групи за търсене и предлагане на работа, групи с туристически фокус, виртуални общности с професионална, спортна и развлекателна насоченост, Facebook групи на градове и на квартали. Като цяло Facebook средата се отличава със съдържателно разнообразие, но в същността си групите са тясно ориентирани, което на практика доведе до сравнително ниски нива на отзоваване на поканата за попълване на онлайн анкетата. За разлика от тези групи, където често социологическата анкета на политическа тематика беше възприемана като нежелана публикация, по-голяма активност и интерес сред потенциални респонденти се наблюдаваше при целенасочен подбор на Facebook групи, ориентирани политически, съобразно характера на провежданото изследване. Положителното отношение към политически дискусии в такъв тип групи предостави възможност за достигане до респонденти с изявена политическа ангажираност и активност, които проявиха желание за участие в онлайн допитването, базирано на личен интерес към темата на проучването. Общият брой на събраните и попълнени онлайн анкетни карти е 345.

⁵ Освен за разпространение, употребата на тези официални канали свидетелства за институционалната принадлежност на поканата и създаде условия за по-голямо доверие сред потенциалните респонденти в целия на проучването и последващата употреба на резултатите му за научни цели.

⁶ Посоченият брой е актуален към времето на разпространение на анкетната карта.

Представените по-долу данни са в суров вид, преди прилагането на процедури за оптимизация на качеството на данните, с оглед максималното доближаване на реализираната извадка до генералната съвкупност. Предвид използвания метод на „отзовалите се“, извадката е значително „изкривена“ спрямо реалната социално-демографска рамка на населението. Така например, въпреки положените усилия за равностойно представяне на двата пола, в извадката преобладават жените. Очаквано, вероятно поради липса на умения или на достъп до интернет, по-слабо е представянето на по-възрастни респонденти, както и на по-млади респонденти- поради липса на интерес и задълбочено разбиране на политическия контекст. Като цяло в този формат на разпространение се предполага, че анкетата се попълва от респонденти с изразен интерес по темата, като трябва да отбележим, че този факт има две страни. От една страна, обхвата на попълнителите е на хората, които са запознати с темата и имат предварително оформено мнение, което осигурява задълбочени данни за последващия анализ. От друга - е твърде вероятно да не се достигне до друг тип респонденти, а това изкривява в голяма степен качеството на получените данни и е нагледен пример за начина на въздействие на социалните мрежи и лесната самозаблуда по отношение на реалните нагласи на обществото, провокирани от онлайн информационните балони, в които формираме собствените си представи. Представените мнения на респондентите в 345 попълнени онлайн анкети значително се различават по повечето въпроси от получените в националното представително допитване данни, но като отличителна характеристика на постигнатия обхват онлайн респонденти се откроява тяхната по-голяма ангажираност и заинтересованост от политическата тематика – основен акцент на анализа на данните, репрезентирани в тази статия.

Представените данни са валидни единствено за включените в изследването единици към момента на попълване на онлайн анкетата и в рамките на рекрутирането на респонденти според описания подход. Целта на анализа е да разгледа получените емпирични данни в онлайн среда, които показват отчетлив резултат в достигането на извадка от респонденти с ясно изразена политическа идентичност, по-голяма ангажираност и заинтересованост от политическите въпроси.

В научната литература е утвърдено, че мненията и поведението на силно ангажирани, осведомени и политически активни граждани се различават от тези на масовата общественост. Техният подход към политическите въпроси е рационален, но представляват малка част от общото население на фона на по-голяма група, която преобладаващо третира политическите теми емоционално, има твърде неясна представа за политическите въпроси, а незаинтересоваността и неинформираността ѝ я правят лесна мишена за влияние на пропаганден политически дискурс в периоди на криза. Най-голяма част от обществото се намира между тези две крайности, характеризира се с повърхностни политически знания и интереси, и твърде променливи схващания по отношение на политическото развитие, като отношението на това мнозинство към политическите въпроси най-общо се проявява с неангажираност (Zaller, 1992; Cassese, Huddy, Hartman, Mason & Weber, 2013). Политическата информираност, според Zaller (1992), включва проследяване на медийна информация, политическо участие, образование и самопредставяне на индивида, като интересуващ се от политика, а политически активните граждани се отличават със следните характеристики:

- 1) Проявяват регулярно внимание към политическия живот;
- 2) Следят активно политически новини и поради това са силно изложени на медийния и политически дискурс/и;
- 3) Имат задълбочени знания по политическите въпроси;
- 4) Оценяват и се отнасят критично към нова информация;
- 5) Влияят се слабо от предизборни политически кампании, като водещ фактор при избора им е дали споделят партийните ценности, без да се поддават на въздействие от мащаба и силата на кампаниите;
- 6) Представляват малцинство от общото население (Zaller, 1992).

Както вече беше отбелязано, потребителите на интернет и социалните медии са частта от общото население, която е по-образована, живееща в градовете, с по-добри доходи, в по-млада възраст, по-активна и мобилна. Това се потвърждава както от данните на НСИ (2021), изложени в началото на този текст, така и от социално-демографския профил на респондентите в онлайн извадката. 78 % от тях са с висше образование, преобладаващо с образователната степен „магистър“ (50,1 %), като над половината (51,8 %)

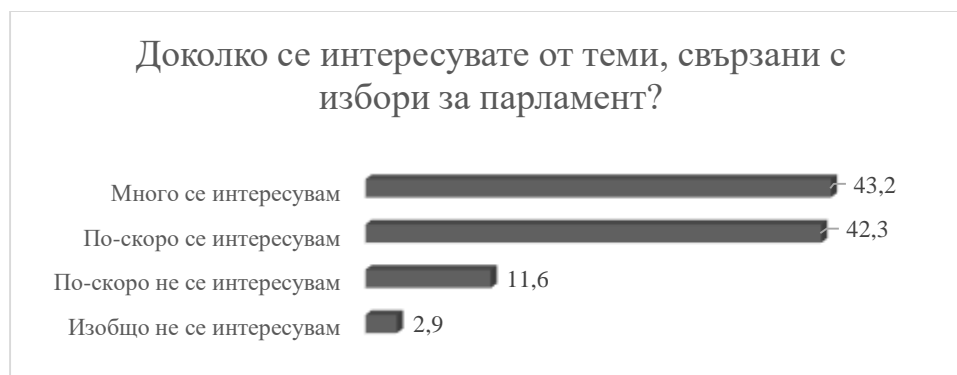
през последната година са работили върху подобряване на професионалната си квалификация чрез участие в курс, обучение или семинар. Жители на голям град са 74,3 % от онлайн респондентите, а общо 84,4 % споделят, че живеят комфортно или се справят с доходите, с които разполагат в техните домакинства. В онлайн извадката преобладаваща част са работещите (76,5 %), като представянето на активния на пазара на труда възрастов диапазон (25-64 г.) е 88,2 %. Очаквано, слабо представени са 18-24 годишните – 6,3 % и възрастните 65+ - 5,5 %. Изглежда положените усилия за балансиран по пол обхват имат известен резултат: 37,5 % от респондентите са мъже и 62,5 % от тях са жени. 99,4 % са посочили принадлежност към българската етническа група.

Попадналите в онлайн извадката лица се отличават с висок интерес към политическите въпроси, активни комуникационни практики, разнообразие от използвани източници на информация, добре утвърдени практики на гражданска активност и участие в избори, сравнително устойчива партийна принадлежност и постоянство в политическата ориентация.

В голямата си част тези респонденти проявяват ясно изразено отношение и принципен интерес към актуални теми, които се обсъждат в общественото пространство – общо 85,8 % посочват опциите Много се интересувам или По-скоро се интересувам от такива теми, както и от теми, свързани с парламентарни избори (85,5 %), както това може да бъде видно във фигура 1.

Фигура 1

Интерес към теми, свързани с избори за парламент

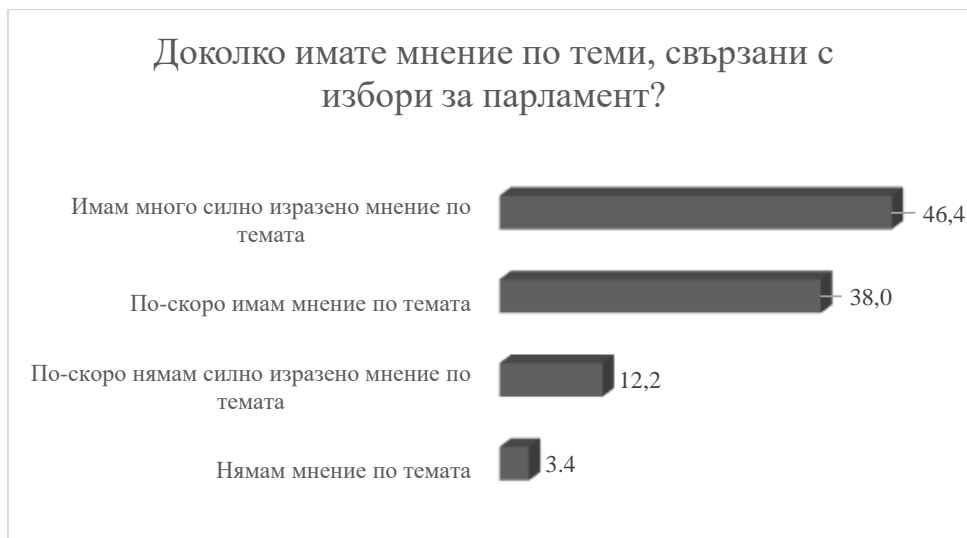


Според данните, представени от НСИ участието в дискусии е необичайна практика за онлайн потребителите у нас (15,1 %), но по отношение на участниците в онлайн пост-

електоралното изследване се забелязва, че регулярното им внимание към политическите въпроси е формирало в по-голямата част от тях определени мнения и нагласи (фиг. 2), които те отстояват при сравнително активно участие в дискусии по политически теми (фиг. 3).

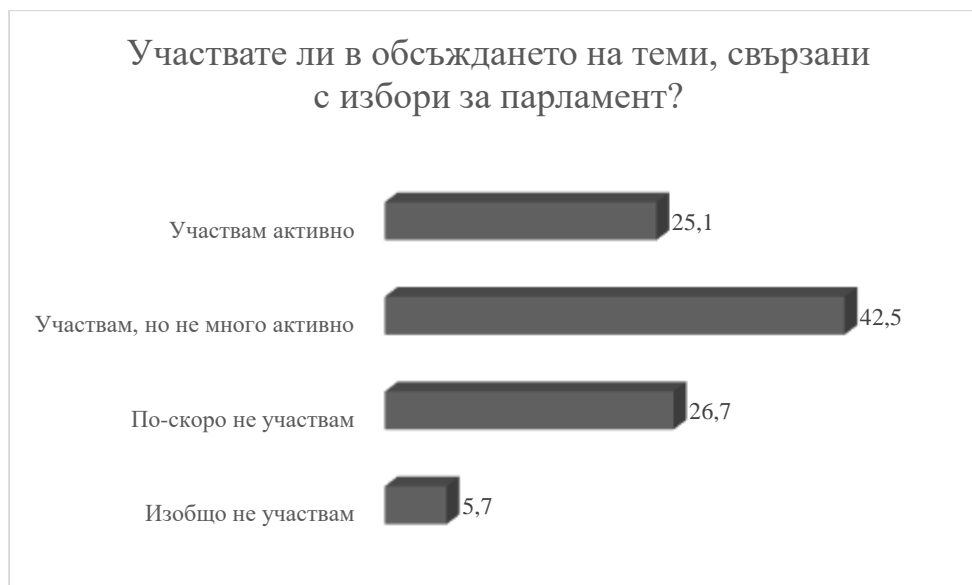
Фигура 2

Самооценки за наличието на мнение по теми, свързани с избори за парламент



Фигура 3

Участие в обсъждането на теми, свързани с избори за парламент



Преобладаващо онлайн респондентите изразяват предпочитанието си да обсъждат такива въпроси често и много често в жив контакт, като най-склонни са да дискутират с

приятели и роднини (86,7 %), на работа с колеги (59,1 %) и с познати, съседни и хора от квартала (52,6 %), но също така половината респонденти отбелязват, че комуникират на политическа тематика често и много често в социалните мрежи – 50,3 %, а приблизително една четвърт от тях (24,1 %) и в други интернет форуми или под новинарски статии. Един от респондентите посочва, че е належащо политиката да се дискутира непрекъснато, за да бъдат опазени демократичните права и ценности: „Принуден съм да се интересувам и да обсъждаме всякак и навсякъде. Клептократичното статукво трябва да бъде притеснявано, за да не оглозга гражданството напълно. Важи за последните вече доста години“.

Zaller (1992) обръща внимание, че високата степен на заинтересованост и регулярното информиране по политически въпроси подлага политически активните граждани на силното влияние на медийния и политически дискурс, но в същото време те са и много по-устойчиви на пропагандна информация и убеждение, поради предварителните си знания, внимание към фактите и избор на източници на информация. За съжаление, в анкетата не беше поставен въпрос, който да демонстрира естеството на информираност на респондентите, но данните, с които разполагаме, показват категорична информационна активност, функционираща в разнообразие от източници на информация.

Политическите нагласи се формират въз основа на предварителни схващания и на представени в общественото пространство политически аргументи и новини. В този смисъл източниците на информация, на които се доверяваме и от които обичайно се запознаваме с актуални политически теми, черпим информираност, ориентация и знания, имат голямо значение за начина, по който разчитаме ситуацията и техните детайли. Силно изразеният интерес към политически теми, характеризиращ респондентите, се съчетава с доверие и предразположеност към онлайн средата като източник на информация. В отговорите на респондентите се наблюдават изявени предпочитания към дигитални източници на информация - социалните мрежи, новинарските сайтове и портали в интернет и електронните версии на печатните медии, в сравнение с по-традиционни източници, като телевизия, радио и печатни медии. Значение за предпочитанията на онлайн респондентите да се информират във виртуалното пространство, безспорно има и мобилността, като съществена характеристика на интернет потребителите, но анализът следва да отбележи и друг важен аспект. Макар и проблематично като теза, поради големите възможности за

дезинформация във виртуалното пространство, присъщата на индивидите нагласа да търсят подкрепящи изходните им схващания факти и информация, и настройките на алгоритмите на Facebook, които изкуствено ни насочват към подхранване на предварителните ни нагласи, информирането онлайн, съчетано с критичен подход, изглежда, предполага възможности за по-задълбочени знания. Макар също като традиционните информационни източници да предполага картина за света, в този случай картината за света е снабдена с множество хипервръзки, които могат да се използват от потребителите, за да добият по-широки знания, да сверят информация, да подкрепят или оборят налагани в общественото пространство информации.

Друга характеристика на политически активните граждани е, че те регулярно и активно участват в избори, като при това са твърди привърженици на политическите партии, спечелили тяхната подкрепа. 69,8 % от онлайн респондентите посочват, че много или донякъде симпатизират на българска партия или политик. Действително респондентите, споделили мнението си в онлайн анкетата, са активни участници в изборния процес, като на последните избори за народни представители, проведени на 4 април 2021 г., 11 юли 2021 г. и 14 ноември 2021 г., стойностите на отговорилите, че са гласували варират между 83,2 % и 84,9 % за трите последователни избора. Прави впечатление тяхната сравнително устойчива партийна ориентация и висока степен на постоянство на избора, както това може да се види в данните, представени във фиг. 4.

Фигура 4:

Период на взимане на решение за кого да се гласува на изборите на 04.04.2021г.



Разбира се, появата на „Продължаваме промяната“ (ПП) на политическата арена, при провеждането на изборите на 14 ноември 2021 г., размества така представената картина на

относително стабилна партийна принадлежност. Сред респондентите на онлайн анкетата 25,8 % са посочили, че са гласували за ПП на последните от поредицата избори, като очаквано са взели това решение много по-скоро, предвид по-късната политическа заявка за включване на този нов политически „играч“. По отношение на електоралните нагласи на попадналите в онлайн извадката лица, като цяло се наблюдава свръхпредставеност на избирателите на Демократична България (ДБ) – приблизително 50 % от респондентите. Слабо представени са избирателите на БСП – между 4,1 % и 6 %, а сравнително точно, в сравнение с официалните изборни резултати от трите последни парламентарни избори, проведени през 2021 г., са представени избирателите на ГЕРБ-СДС – 24,8 % (4 април 2021 г.), 23,5 % (11 юли 2021 г.) и 24,4 % (14 ноември 2021 г.)⁷.

Както и Zaller (1992) посочва, политически активните граждани са твърди привърженици на своите партии, водени в избора си от споделените партийни ценности, а не от текущите политически кампании и активизиращите се около изборни периоди партийни скандали. В контекста на българския политически живот обаче, твърде динамичната и неудовлетворителна в дългосрочен план политическа обстановка у нас, партия с подобни ценности (ПП) успява да въздейства и привлече част от твърдите избиратели на други политически партии (ДБ). Нещо повече, предизборните скандали в партиите са фактор, който силно е повлиял върху негласувалите онлайн респонденти (51,9 %). Този фактор се подрежда като втори по значимост, след устойчивото негативно отношение на принципно негласуващите към реално предоставения политически избор, изразено в позицията: “Нямаше нито един, за когото си заслужаваше да гласувам” (77,8 %).

Превърналата се в трайна тенденция обществена нагласа за ограничен избор по отношение на различни, достойни, загрижени за добруването на хората политици е сравнително устойчиво разпространена сред всички онлайн респонденти. Според 73,7 % от тях, политиките оказват влияние върху решението на избирателите дали и за кого да гласуват, а още повече – 87,1 % са на мнение, че политическите лидери и тяхното представяне в публичното пространство влияят силно или донякъде на изборния вот. В същото време обаче, 78 % от респондентите отговарят утвърдително на твърдението:

⁷ За сравнение, официалните изборни резултати (ЦИК) на ГЕРБ-СДС са 26,18 % (4 април 2021 г.), 23,51 % (11 юли 2021 г.) и 22,74 % (14 ноември 2021 г.).

„политиците не се грижат за доброто на хората, обслужват политически и икономически интереси“, 50,6 % се съгласяват в силна или средна степен, че „никой от политическите кандидати не заслужава доверието/гласа ми“, а 48,7 % - със схващането, че политическите програми и заложените в тях ценности не са в интерес на развитието на страната и политиците не защитават българските интереси. На този фон прави впечатление, че присъщата на силно ангажираните граждани политическа активност създава у тях в голяма степен усещането за влияние върху политическия процес. В отговорите им се наблюдават определени нагласи, че с действията и отношението си въздействат върху политическото и общественото развитие на страната. Общо 83,8 % заявяват, че не са съгласни с твърдението „имам си свои проблеми, не ме интересува какво ще правят управляващите“, като за 65,3 %, то изобщо не е вярно. 67,2 % не са съгласни, че мнението и гласът на обикновения човек нямат значение, както и че управлението на страната няма отношение към личния живот и възможностите им за развитие (65,3 %), а 63,7 % отхвърлят твърдението, че „изборите в България са манипулирани и моят глас няма значение“. Разпределението на отговорите на онлайн респондентите може да бъде видяно в таблица 1:

Таблица 1*Твърдения*

В каква степен сте съгласни със следните твърдения?				
	В силна степен	В средна степен	В ниска степен	Изобщо не е вярно
1. Никой от политическите кандидати не заслужава доверието/гласа ми	20.8	29.8	22.8	26.6
2. Политическите програми и заложените в тях ценности не са в интерес на развитието на страната (не се защитават българските интереси)	16.7	32	26.1	25.2
3. Политиците не се грижат за доброто на хората, обслужват политически и икономически интереси	43.1	34.9	14.4	7.6
4. Изборите в България са манипулирани и моят глас няма значение	14.6	21.6	36.5	27.2

В каква степен сте съгласни със следните твърдения?				
	В силна степен	В средна степен	В ниска степен	Изобщо не е вярно
5. И да гласувам и да не гласувам, мнението на обикновения човек няма значение	14.4	18.5	21.7	45.5
6. Това кой управлява, няма отношение към личния ми живот и възможностите ми за развитие	14.6	20.1	21	44.3
7. Имам си свои проблеми, не ме интересува какво ще правят управляващите	5.3	10.9	18.5	65.3

Въпреки че тези данни показват сравнително висока увереност в личното влияние на респондентите върху общественото и политическо развитие, въпросите в анкетната карта, които проверяват доверието в официални български и европейски институции, както и межличностното доверие и взаимодействие, показват по-скоро ниски нива на доверие както към институциите, така и към възможностите за плодотворно обществено взаимодействие. Проявата на тези симптоми на отчуждение, вече станали характерни за българското общество, дори и в нагласите на политически активна извадка респонденти, е сигнал за крайната необходимост от целенасочени усилия в изграждането на социален капитал и доверие.

Заклучение

Виртуалната среда и социалните мрежи са активно и динамично споделено пространство и поради това, се превръщат в благодатно поле за набиране на информация за обществените нагласи както в количествен, така и в качествен аспект. Facebook и нарастващите нива на потреблението му привлича изследователите, защото улеснява рекрутирането на респонденти, спестява значителни средства, време и усилия, отваря достъп до труднодостъпни групи от населението и силно ангажирани в различни теми граждани. В същото време употребата на онлайн пространството за набирането на емпирични данни остава проблематична по отношение на тяхната представителност, достъпност и сигурност.

Описаният процес на рекрутиране на респонденти във Facebook налага извод, че онлайн средата се характеризира с голямо разнообразие в съдържателен план, но в същността си виртуалните групи са тясно ориентирани, поради което активност и интерес сред потенциални респонденти се наблюдава при целенасочен подбор на Facebook групи, съобразно характера на изследователската тема. Специфика на рекрутирането на респонденти онлайн е естествено достигане до обхват от активни и заинтересовани от темата на проучването участници. Подходът за онлайн разпространение на анкета на пост-електорална тема и реализираната извадка по метода на „отзовалите се“ ясно демонстрира постигането на обхват от онлайн респонденти с висок интерес към политическите въпроси, активни комуникационни практики, разнообразие от използвани източници на информация, добре утвърдени практики на гражданска активност и участие в избори, сравнително устойчива партийна принадлежност и постоянство в политическата ориентация.

Използвана литература

American Association for Public Opinion Research (AAPOR). (2014). *Social media in public opinion research: Report of the AAPOR task force on emerging technologies in public opinion research. Report.*

https://www.aapor.org/AAPOR_Main/media/MainSiteFiles/AAPOR_Social_Media_Report_FNL.pdf

Boyd, D. M, Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Cassese, E., Huddy, L., Hartman, T., Mason, L., & Weber, C. (2013). Socially mediated internet surveys: Recruiting participants for online experiments. *PS: Political Science & Politics*, 46(4), 775-784. DOI: [10.1017/S1049096513001029](https://doi.org/10.1017/S1049096513001029)

Duffy, B., Smith, K., Terhanian, G., Bremer, J. B. (2005). Comparing data from online and face-to-face surveys. *International Journal of Market Research Vol. 47 Issue 6*, 615-639. DOI: [10.1177/147078530504700602](https://doi.org/10.1177/147078530504700602)

- Facebook stats and trends (2022). Essential Facebook statistics and trends for 2022.
<https://datareportal.com/essential-facebook-stats>
- Franz, D., Marsh, H. E., Chen, J. I., & Teo, A. R. (2019). Using Facebook for qualitative research: A Brief Primer. *Journal of medical Internet research*, 21(8), e13544.
<https://doi.org/10.2196/13544>
- Gunter, B., Nicholas, D., Huntington, P. and Williams, P. (2002). Online versus offline research: implications for evaluating digital media. *Aslib Proceedings*, Vol. 54 No. 4, 229-239.
<https://doi.org/10.1108/00012530210443339>
- Internet World Stats (2021). World Internet users and 2022 population stats.
<https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Ljepava, N., Selakovic, M. (2017). Trends and challenges of political polling and research in the digital age. In L. Bulatovic (Ed.), *Digital spaces - challenges and expectations*, (pp. 117-142). Faculty of Media and Communications, Belgrade. ISBN 978-86-81042-30-4.
- Lonsdale, Ch., Hodge, K., Rose, El. A. (2006). Pixels vs. paper: Comparing online and traditional survey methods in sport psychology. *Journal of Sport and Exercise Psychology* 28(1), 100-108. DOI: [10.1123/jsep.28.1.100](https://doi.org/10.1123/jsep.28.1.100)
- Markova, E. L. 2021. Obshtestvo pod klyuch: problemi na sotsiologicheskoto izsledvane v (post) krizisni situatsii [Locked down society: problems of sociological research in (post) crisis situations]. ISBN: 978-619-245-166-0 (online); ISBN 978-619-245-162-2.
[https://press.bas.bg/bg/eBooks-105/show-106\(37\)](https://press.bas.bg/bg/eBooks-105/show-106(37))
- National Statistical Institute (2021). Ispolzvane na internet v domakinstvata i ot litsata mezhdu 16 i 74 godini [Internet usage in households and by individuals aged between 16 and 74].
<https://www.nsi.bg/en/content/2805/ict-usage-households>
- Samuels, D. J. and Zucco, C. (2013). Using Facebook as a subject recruitment tool for survey-experimental research. Available at SSRN.
<https://ssrn.com/abstract=2101458> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2101458>

- Schneider D, Harknett K. (2022). What's to like? Facebook as a tool for survey data collection. *Sociological Methods & Research*. 51(1), 108-140. <https://doi.org/10.1177/0049124119882477>
- Shaver, L. G., Khawer, A., Yi, Y., Aubrey-Bassler, K., Etchegary, H., Roebbothan, B., Asghari, S., & Wang, P. P. (2019). Using Facebook advertising to recruit representative samples: Feasibility assessment of a cross-sectional survey. *Journal of medical Internet research*, 21(8), e14021. <https://doi.org/10.2196/14021>
- Sloan, L., & Quan-Haase, A. (2016). *The SAGE Handbook of social media research methods*. SAGE Publications Ltd. <https://dx.doi.org/10.4135/9781473983847>
- Wright, K. B. (2005). Researching internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services, *Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 10, Issue 3*, JCMC1034, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>
- Zaller, John. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. New York Cambridge University. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511818691>