

УДК 316:
[303.44:044.738.5-049.6]

НАДЕЖДА КОРЫТНИКОВА,

кандидат социологических наук, доцент кафедры методов социологических исследований Харьковского национального университета имени В.Н.Каразина

Стадии повышения уровня достижимости респондентов при проведении интернет-опросов

Аннотация

Применение количественных методов сбора информации в Интернете имеет как выгодные преимущества, так и явные недостатки. Слабые места интернет-исследований связаны в первую очередь с трудностями формирования выборки и вопросами репрезентативности данных. Высокая доля отказавшихся отвечать становится реальной проблемой, которую социологам придется решать при сборе и анализе данных любого массового опроса. Имеющийся опыт проведения интернет-опросов позволил автору рассмотреть стадии достижимости респондентов в онлайн-режиме и предложить способы повышения уровня ответов при использовании интернет-технологий.

С учетом технологических, коммуникативных и социально-психологических особенностей организации интернет-опроса были выделены четыре стадии повышения уровня достижимости онлайн-респондентов: технический доступ (наличие специалиста по техническим вопросам, выбор программы для проведения опроса, предварительное тестирование опросника, профессионализм интервьюеров), презентационная модель (открытый доступ к полученным данным, техническая гарантия сохранности, моральные стимулы, регулярность проведения онлайн-исследований, авторитет исследовательских организаций), стратегия набора респондентов (разнообразие форм интернет-коммуникации, предварительная регистрация, автоматизация работы с базами данных электронных адресов, создание и поддержание интернет-панелей, установление уникальности участия человека в опросе) и схема подготовки выборки (техническая фильтрация потенциальных участников, активная реклама опроса). Общий вывод сводится к необходимости серьезных методических экспериментов для выявления нужных параметров управления онлайн-исследованиями.

Ключевые слова: интернет-опросы, уровень ответов, достижимость онлайн-респондентов, анонимность ответов, достоверность данных, стратегии набора респондентов, схема подготовки выборки

В первых публикациях об интернет-исследованиях отмечался ряд их преимуществ перед традиционными опросами “бумага–карандаш” [Бутенко, 2000; Докторов, 2000; Филиппова, 2001]. По сравнению с бумажной регистрацией данных онлайн-управление процессом опроса выгоднее по многим причинам: экономия финансовых и временных затрат, реализация целевых выборок по сензитивным темам или среди закрытых групп, легкость организации исследований межрегионального и международного масштаба, мультимедийные возможности оформления онлайн-опросника, обеспечение более полных комментариев и обратной связи без влияния посредников-интервьюеров, включенность в исследовательский процесс респондентов с физическими недостатками и т.д. На практику массовых опросов положительно повлияли автоматическая обработка анкет уже на этапе сбора эмпирических данных, легкость в хранении и передаче первичных данных, возможность быстрее составлять итоговые отчеты. Однако при тщательном рассмотрении валидности и репрезентативности собранных в онлайн-режиме данных появляется целый ряд критических замечаний, указывающих на снижение качества интернет-опросов.

Как правило, интернет-исследования не выдерживают критики в отношении репрезентативности данных в связи с систематическими смещениями выборки [Denscombe, 2009; Sax et al., 2003]. Раньше пользователями глобальной компьютерной сети чаще всего были молодые, материально обеспеченные и технически грамотные люди. Поэтому основной трудностью оказывалась недоступность онлайн-анкеты для потенциальных респондентов из-за возрастных особенностей (старшее поколение тяжело осваивало принципы работы с компьютером и браузером) и финансовых ограничений (покупка компьютера и оплата интернет-трафика составляли порой неподъемные затраты даже для среднего класса). В настоящее время все интенсивнее развивается информационная инфраструктура в целом (мобильный, беспроводной доступ в Интернет), постоянно растет объем интернет-аудитории, увеличивается время использования интернет-ресурсов, повышается стаж работы в Интернете, изменяется отношение к представленному в Сети содержанию. В связи с указанными тенденциями информатизации общества главной проблемой проведения интернет-опросов сегодня становится низкий уровень ответов на онлайн-анкету, который, вероятно, все больше будет зависеть от методических особенностей организации онлайн-исследования, а не от социально-демографических или экономических факторов. Успех интернет-опроса в большей степени будет связан уже с контролем над реализацией дизайна выборки и применением соответствующих техник, повышающих доступность искомым респондентов и их заинтересованность в участии. Таким образом, современные опросные методы нуждаются в инновационных работающих исследовательских техниках, способствующих повышению уровня ответов в интернет-опросах. Имеющийся опыт проведения интернет-опросов позволит рассмотреть стадии доступности респондентов в онлайн-режиме и предложить способы повышения уровня ответов при использовании интернет-технологий.

Показатель уровня ответов — это доля согласившихся ответить среди потенциальных респондентов, попавших в выборочную совокупность, то есть чем больше респондентов согласились отвечать на вопросы анкеты, тем выше показатель уровня ответов. Большое число отказавшихся отвечать на

анкету увеличивает вероятность появления погрешности из-за неответов, если ответившие на вопросы опросника отличаются от неответивших по показателям демографических и эмоционально-оценочных переменных. В то же время низкий уровень ответов не означает погрешность или смещение, если характеристики ответивших репрезентируют неответивших. Иногда демографическая информация частично доступна, но эти данные чаще всего недостаточны для выявления сходства или различия между ответившими и неответившими по тому или иному вопросу анкеты. Оценивание неответов является необходимой процедурой проверки качества исследования. Уровень ответов (*Response rate*) является важным статистическим показателем, который необходим для расчета ошибки неответов (*Nonresponse error*) и который указывает на возможные смещения в выборочной совокупности.

Погрешность из-за неответов может принимать две формы: всеобщие, или повсеместные неответы, относящиеся к недостаткам результатов опроса в целом; единичные, или попунктные неответы, свидетельствующие о недостаточной проработке отдельно взятых вопросов, а также особенностей отдельно взятого респондента. Важно различать погрешность неответов и погрешность ответов. Погрешность ответов включает ряд возможных недочетов, связанных с вопросами, на которые респонденты реагировали особым образом: отвечали социально желательным образом; многократно отмечали пункты, не обращая внимания на содержание (“молчаливое согласие”); не прилагали должных усилий для понимания сути вопросов; избегали крайних вариантов ответа (“удовлетворяющие ответы”); преувеличивали оценки в своих ответах (“сверхтребующие” ответы). Настоящая работа фокусируется на всеобщих неответах, на причинах отказов от опроса в целом и на способах активизации участия потенциальных респондентов.

Важную роль уровня ответов в социологических исследованиях демонстрирует классический пример опроса журнала “The Literary Digest”, когда параметры выборочной совокупности не смогли представить генеральную совокупность из-за большого количества невозвращенных анкет. Увеличивается число отказов от участия в массовых опросах методом личных интервью. Как отметил В.Паниотто на конференции “Кризис в методах опроса и пути его преодоления” (28 октября 2011 года, г. Киев), в регулярных опросах КМИС на протяжении последних четырех лет уровень ответов составляет около 53%. Как в очных, так и в заочных формах опроса выделяют целый ряд причин отказа: отсутствие свободного времени, интенсивность социальных контактов, увеличение трудоемкости на одного человека, постоянные стрессы, сложная криминогенная обстановка, негативное отношение к социологическим опросам. Все это приводит к нежеланию общаться с чужим человеком, раскрывать свои персональные данные и высказывать личное мнение, что негативно влияет на качество социологического исследования.

На данном этапе многие исследователи видят выход из сложившейся ситуации в переходе к онлайн-режиму при проведении массовых опросов [Nulty, 2008; Nair, Adams, 2009]. При оценке уровня ответов на интернет-опрос исследователи учитывают метаданные опроса (время заполнения анкеты, IP-адрес пользователя и др.) и отбраковывают подозрительные анкеты. К показателям некачественных ответов относятся: коэффициент частичного заполнения анкеты; вероятность получения от респондентов сознательно искажаемой информации (в большей степени это характерно для социодемографи-

ческих данных); процент механически заполненных анкет по затраченному времени (выбор первых попавшихся вариантов, невнимательное прочтение вопросов); доля нелогичных ответов, не отражающих действительного мнения респондента (заведомо ложные, нереальные ответы, ответы с юмором на открытые вопросы); количество повторных заполнений анкеты одним и тем же респондентом (особенно при наличии стимулирующих факторов для участников опросов) и др. Из-за вышеперечисленных причин приходится не учитывать часть анкет, и в результате снижается общий уровень ответов.

Интересен для оценки уровня достижимости онлайн-респондентов такой показатель, как количество тех, кто уже завершил заполнение веб-анкеты, но не желает оставлять контактную информацию для участия в дальнейших интернет-опросах. Отказ от следующих контактов можно трактовать как недоверие к Интернету в качестве места специфического общения, где возможен незаконный сбор личной информации и манипуляция полученными данными.

Стоит отметить, что в некоторых техниках проведения интернет-опроса (в частности, открытый веб-опросник, на вопросы которого может ответить любой пользователь, увидевший объявление и ссылку на опрос) установить уровень ответов можно только приблизительно, например, через сравнение количества просмотров объявления об опросе и достигнутого объема выборочной совокупности.

Для организации интернет-опросов разработка техник привлечения интернет-пользователей к участию в опросе остается по-прежнему актуальной. В социологической практике проведения интернет-опросов выработана определенная схема выхода на потенциальных респондентов: распространение информации об опросе с помощью интернет-рекламы и других форм интернет-коммуникации; регистрация респондентов и накопление социально-демографических сведений; создание базы данных и формирование интернет-панели; рассылка приглашений респондентам, попавшим в выборку; сбор и проверка полученных ответов. Следовательно, чем больше интернет-пользователей откликнется на приглашение, тем больше шансов достигнуть уровня ответов, необходимого для построения репрезентативной выборки интересующих групп пользователей.

Для организации интернет-опроса можно выделить четыре стадии повышения достижимости респондентов по аналогии с методом телефонного интервью (см.: [Рогозин, 2004]). Для каждой стадии доступности респондентов подбирается список приемов и техник, способствующих повышению уровня ответов в интернет-опросах.

1. Технический доступ

На самой первой стадии установления контакта с потенциальными респондентами могут возникнуть трудности с техническим доступом к Интернету, что будет препятствовать нормальному проведению опроса.

Слабая инфраструктура Интернета. Браузер, установленный на компьютере пользователя, в определенные периоды может работать неравномерно; пропускная способность интернет-трафика иногда ограничивает доступ пользователя к тому или иному веб-сайту; работа провайдеров еще не обеспечивает быструю и бесперебойную связь. Из-за неразвитости интер-

нет-инфраструктуры в Украине при сборе информации часть ответов не сохраняется, некоторые анкеты остаются незаполненными, и тогда приходится повторно обращаться с просьбой еще раз заполнить анкету.

Программное обеспечение компьютера пользователя. Персональные компьютеры пользователей имеют разное программное обеспечение, разные размеры экранов и мультимедийные драйверы для корректного воспроизведения видео- и аудиоматериалов. Это может привести к неодинаковому отображению веб-анкеты для разных респондентов или помешать некоторым индивидам получить доступ к исследованию.

Уязвимость информации перед внешним влиянием. Результаты интернет-опроса являются сугубо техническим продуктом, который может быть использован для искажения эмпирических данных в корыстных целях. “Светлые головы” хакеров могут сотворить с результатами все что угодно, и никто не узнает, как обстоят дела на самом деле. Система онлайн-управления процессом опроса предполагает варианты манипулирования данными не меньше, чем в опросах “бумага–карандаш”. Проблема заполнения анкет интервьюерами в личных опросах заменяется проблемой функционирования интернет-ботов, которые вместо реальных пользователей способны генерировать ответы без участия человека.

Решение перечисленных технических проблем позволяет увеличить вероятность участия в опросе потенциальных респондентов с низким уровнем компьютерной грамотности и интернет-грамотности. Если респонденты сталкиваются с ошибками в работе программного обеспечения или не понимают, как действует система, то они, вероятнее всего, не закончат заполнение веб-анкеты. Поэтому на этапе создания оболочки для интернет-опроса онлайн-исследователям стоит обратить внимание на следующие аспекты.

1. Наличие специалиста по техническим вопросам. Как правило, решение некоторых технических проблем социологу-исследователю не под силу, поэтому с целью уменьшения риска появления сбоев в программном обеспечении для интернет-опроса руководителю приходится включать в исследовательскую команду высококвалифицированных специалистов по программированию, веб-дизайну, сетевому таргетированию или довольствоваться только проверенными технологиями проведения интернет-опроса.

2. Выбор программы для проведения опроса. При оформлении веб-анкеты необходимо ориентироваться на самые универсальные и самые популярные настройки компьютера, чтобы у большинства пользователей не возникало затруднений при восприятии текста и графики. Исследователи должны заранее оценить эффективность используемого программного обеспечения для интернет-опросов, обеспечить доступность и легкость при работе с вопросником для любых категорий респондентов, соблюсти осторожность при внедрении инновационных стратегий опроса — все это будет иметь положительное влияние на уровень ответов. Например, опыт российской компании МАСМИ подтверждает, что перевод веб-анкеты в HTML-формат, специально разработанный, чтобы быть совместимым с веб-стандартами, позволил увеличить количество заполненных анкет с 31% до 42%. Применение любой технологии опроса или изменение ее следует делать согласованно со всеми заинтересованными в опросе лицами (“заказчик–исследователь–респондент”).

3. Предварительное тестирование опросника. Подготовительный этап усложняется необходимостью проверки опросника не только в содержа-

тельном плане, но и в техническом — воспроизводство графической и текстовой информации, восприятие фона, дизайна и структуры анкеты, размера, цвета и типа шрифта вопросов, отображение вариантов ответа и подсказок к вопросам и т.п. Перед тем как запустить интернет-опрос, исследователь должен быть уверен, что предоставляет возможность всем пользователям участвовать в исследовании и обеспечивает обратную связь с ними.

4. Профессионализм интервьюеров. Интернет-опрос не обходится без работы call-center, в котором грамотные операторы консультируют респондентов при возникающих затруднениях. Специалисты предоставляют квалифицированную помощь по доступу в программу опроса, по исправлению ошибок в работе системы пользователя и т.д.

2. Презентационная модель

Большое количество отказов в интернет-опросах связано с первыми минутами контакта с потенциальным респондентом, когда он, получив доступ к анкете, еще не решил, будет ли отвечать на нее. Перейдя по гиперссылке на веб-анкету, ему остается прочитать инструкцию и согласиться ответить на вопросы. Таким образом, после технического доступа главным моментом становится презентационная модель, позволяющая получить согласие вступить в разговор и настроить дальнейшую коммуникацию.

Обращение к респонденту. Еще при почтовом опросе Б.Докторов отмечал важность уведомления для повышения возврата анкет: “Уведомление должно создать у респондента положительную установку на участие в опросе, сформировать у него представление о социальной пользе исследования, [...] напомнить респонденту, что социологи заинтересованы в получении его ответов, что обращение не было случайным” [Докторов, 1981: с. 127]. На основе модели презентации исследовательского проекта дается согласие на участие в опросе или отказ от него. Обращение к респонденту строится по стандартным принципам: создание первого благоприятного впечатления, презентация исследовательской компании, объяснение целесообразности коммуникации, аргументация правомерности опросных действий и гарантирование конфиденциальности.

Проблема прерывания опроса. В отличие от очного опроса в интернет-опросе потенциальному респонденту, решившему отказаться от участия на начальной стадии, не приходится объяснять свое решение и легче избежать нежелательного общения. Из массива данных также исключаются анкеты респондентов, которые не ответили хотя бы на треть поставленных вопросов или слишком быстро и недобросовестно отнеслись к опросу. Например, в исследовании “Каразинский университет” (2012)¹ респонденты, прошедшие по ссылке, но не закончившие анкету, тратили на опрос в среднем по 2,5 минуты. В результате вышеуказанного интернет-опроса из 476 анкет были выявлены и отбракованы 37 анкет из-за прерывания опроса и 9 анкет с ответами респондентов, реализующих стратегию “быстрого заполнения”.

¹ Онлайн-опрос “Каразинский университет” организован и проведен с помощью технологии стандартный веб-опросник в марте — апреле 2012 года на кафедре методов социологических исследований по инициативе и поддержке Центра связей с общественностью и прессой [Корытникова, 2012].

Анонимность респондентов и достоверность данных. Противоречивым вопросом по проведению массовых опросов остается зависимость между анонимностью респондентов и достоверностью полученных данных. Уверенный в анонимности своих ответов респондент, с одной стороны, может отвечать на вопросы правдиво и ничего не скрывая, с другой стороны, намеренно искажать данные. Поскольку человек волен свободно высказаться по данной проблеме, исходя из собственных представлений и убеждений и не находясь под влиянием интервьюера, то соблюдение анонимности в заочных опросах будет повышать уровень достижимости респондентов. В то же время, обладая скрытым статусом, пользователи могут намеренно искажать результаты исследования либо просто будут не заинтересованы принимать в нем участие в силу ряда причин (социально одобряемое поведение, любопытство, осознанная дача ложных сведений по проблеме и т.д.). В этом случае анонимность снижает уровень достоверности информации.

Несомненным преимуществом интернет-опросов считается исключение эффекта интервьюера, когда контроль над проведением исследования снижается в связи с отсутствием непосредственного контакта между респондентом и интервьюером. По сравнению с очными опросами, в которых списки адресов проживания составляют и проверяют интервьюеры, в процедуре интернет-опроса респонденты в большей степени чувствуют защищенность своей анонимности из-за изменения мест выхода в Интернет и сложности отслеживания по IP-адресу его реального местоположения. При отсутствии личного контакта с посторонним человеком интернет-пользователи в ходе общения не проявляют зажатости или стеснительности и дают более полные и открытые ответы, чем в “face-to-face” опросах. Доступность веб-анкеты 24 часа в сутки 7 дней в неделю без необходимости впускать социолога в свое личное пространство убирает психологические барьеры и способствует правдивым ответам, а в итоге привлекает большее количество людей к участию в опросе.

Однако в ходе интернет-опроса гарантии анонимности могут приводить к специфическим проблемам, справиться с которыми программными средствами пока невозможно. Во-первых, пользователи могут заподозрить скрытые механизмы выявления личности ответившего и отказаться от участия в исследовании. Например, в результате интернет-опроса на тему безопасности в сети Интернет были получены такие развернутые комментарии¹: *“Соц. опросы автоматически снижают анонимность пользователей, тем кто заботится о безопасности вряд ли придет в голову идти отвечать на эти вопросы”*. *“Анонимность в интернете иллюзорна. Другое дело, что вы никому не нужны, пока не нарушите закон (мелкие пакости не в счет)”*. *“Скорее группа спамеров собирает адреса для последующих рассылок вирусов и рекламы”*. Некоторые пользователи ссылаются на программы, специально написанные для того, чтобы получить доступ к хранящейся на персональном компьютере информации; поэтому оболочка веб-анкеты кажется им контентом непонятного происхождения. Во-вторых, еще сложнее провести контроль личных данных респондентов, и проверить что-либо практически невозможно. Ответы, собранные через Интернет, не поддаются контролю через визуальный контакт с интервьюером и могут быть вполне логичны и правдоподобны. Таким образом, из-за невозможности идентификации лич-

¹ Орфография и пунктуация сохранены.

ности социологам сложно определить степень достоверности сведений, собранных методом интернет-опроса. Во всех этих случаях увеличивается уровень отказов от заполнения веб-анкеты, вероятность изменения социально-демографической информации и получения случайных ответов от безделья, скуки и любопытства.

При презентации потенциальному респонденту ситуации интернет-опроса исследователю следует балансировать между убеждением в сохранении анонимности полученных в ходе опроса данных и необходимости предоставлять достоверную информацию о себе, открыто высказывать свое мнение. Такая взаимообусловленность требует от социолога особых приемов повышения доверия к онлайн-исследованиям, а следовательно, и уровня ответов. Для этого необходимо предпринять следующие действия.

1. *Открытый доступ к полученным данным.* Чем доступнее информация, тем больше доверия она вызывает. Обычно все явное воспринимается как правдивое и заслуживающее доверия.

2. *Техническая гарантия сохранности исходных данных.* Предоставить неоспоримые доказательства невозможности умышленного повреждения целостности информации, полученной в результате исследования.

3. *Моральные стимулы.* Необходимо постоянно убеждать респондентов в том, что многое зависит от их ответов, воспитывать у них гражданскую ответственность в вопросах высказывания своего мнения, объяснять цели последующего использования их оценок.

4. *Регулярность проведения онлайн-исследований.* За счет частоты будет достигнут эффект привыкания, и респонденты охотнее пойдут на контакт.

5. *Особенности интернет-коммуникации* (мультимедийность, структура гиперссылок, интерактивность). Применять в работе с респондентами принципы сетевого этикета (следовать правилам межличностного общения, бережно относиться ко времени и мнению других людей).

6. *Авторитет исследовательских организаций* и высокий профессиональный уровень исследовательской работы. Создать соответствующие независимые контролирующие органы, состоящие из социологов и специалистов по информационным технологиям, которые бы отслеживали и проверяли полученные данные на предмет объективности, научности и законности, устанавливали стандарты в используемых методиках сбора и обработки данных.

7. *Проверочные вопросы для решения проблемы искажения данных.* Существует обязательная практика включения в инструментарий исследования специальных вопросов-ловушек, контрольных меток, которые затем специально проверяются. Дублированные или фальсифицированные анкеты автоматически удаляются, отбрасываются экстремумы и противоречивые анкеты (опыт ВЦИОМ). При необходимости стоит увеличить объем выборки онлайн-респондентов, что обойдется дешевле, чем в случае замены онлайн-технологии на один из традиционных методов сбора информации.

Таким образом, создавая презентационную модель, исследователь должен учесть следующие моменты: дизайн веб-страницы с включением мультимедийного контента (графика, флеш-анимация, фотоизображения, видеоматериалы); продуманный характер обращения к онлайн-респонденту; доступность контактной информации исследователя; возможность удостовериться в репутации фирмы, проводящей опрос; обещание предоставить краткий отчет по результатам опроса. Далее респондентам представляются

аргументы в пользу анонимности и сохранности данных. Исследователи, со своей стороны, должны удостовериться в правильности предоставленной информации в ходе заочного опроса. И хотя темпы усовершенствования технологий для интернет-опросов и рост их популярности на данном этапе опережают развитие этических принципов и нормативов, регулирующих эмпирические исследования, указанные приемы позволят повысить доверие к онлайн-исследованиям и увеличат уровень ответов респондентов.

3. Стратегия набора респондентов

На стадии отбора респондентов гораздо большую проблему для социологического исследования составляет нежелание людей участвовать в опросах. Трудность рекрутинга в очных опросах можно объяснить рядом распространенных причин: усложнившейся криминогенной обстановкой в обществе, что делает население осторожным и закрытым; люди не хотят тратить свое свободное время и здоровье на заполнение анкеты; им неинтересно безвозмездно делиться информацией для сбора непонятных баз данных; человека трудно заставить что-то сделать без существенной для него мотивации. Именно по этим причинам невозможно соблюдать жесткие требования случайности отбора респондентов.

Казалось бы, проводить массовые опросы в Интернете — прекрасный выход для решения проблемы участвовавших отказов от участия в опросах. Хотя и здесь на уровень ответов влияют аналогичные причины: это и действия кибермошенников, и нехватка времени, и проблема информационной перегрузки. Но интернет-технологии обеспечивают ряд комфортных преимуществ: позволяют пользователю обратиться к анкете в любую удобную для него минуту; дают больше времени на обдумывание и осмысление ответов; позволяют создать независимые и равноправные взаимоотношения с исследователем. Однако проблема набора необходимого количества респондентов при отсутствии продуманной стратегии рекрутинга также остается актуальной и для интернет-опросов.

Превалирование материального стимулирования. В качестве популярного мотивационного приема используются различные способы материального вознаграждения. Существует множество предложений зарегистрироваться в панелях с целью регулярно участвовать в интернет-опросах и, таким образом, зарабатывать на этом определенные суммы баллов, конвертируемые в эквивалент виртуальных денег. Многие веб-сайты¹ и группы в социальных сетях Интернета пестрят заманчивыми предложениями, в которых привлекательно описывается участие в оплачиваемых опросах через Интернет: *“Эта работа может быть для вас основной, с занятостью 5–6 часов в сутки, или отличным дополнительным заработком с занятостью 1–2–3 часа в сутки. Заполняя несложные опросы на своем компьютере, вы сможете зарабатывать примерно от 200 до 700 долларов в месяц, в зависимости от объема выполненной вами работы. Работать можно в любое удобное для вас время суток”*².

1 Например: <<http://opros.in/>, <http://oprosrabota.net/>>.

2 Орфография и пунктуация сохранены.

Эксплуатация “профессиональных онлайн-респондентов”. Принцип их работы состоит в получении на электронную почту около 100 веб-анкет в месяц, в случае регистрации хотя бы на 50 сайтах опросных компаний. Чтобы пользователь мог рассчитывать на большее количество анкет для заполнения, ему необходимо соблюдать ряд правил при регистрации. Например, указать не истинную информацию о себе, а подобрать те социально-демографические или потребительские характеристики, которые заведомо будут более интересны исследователям. “От того, какие данные вы укажете при регистрации, зависит количество присылаемых вам опросов, а значит — размер вашего заработка. При регистрациях ни в коем случае нельзя указывать, что ваша профессиональная деятельность как-то связана с маркетингом, рекламой, журналистикой или с какими-то другими исследованиями. Даже если вы по профессии маркетолог, или журналист — нельзя этого писать при регистрации, иначе опросов вы вообще не будете получать”¹. Для овладения “профессией онлайн-респондента” существуют специальные пособия, в которых содержатся советы и рекомендации, полезные ссылки, перевод часто встречающихся в англоязычных анкетах вопросов.

Усталость онлайн-респондентов. Перечисленные попытки заработать на интернет-пользователях дискредитируют опросные технологии и приводят к феномену усталости онлайн-респондентов. Со стороны профессионального сообщества социологов следует более серьезно относиться к такого рода организациям и открыто заявлять об известных случаях неподобающего использования интернет-панелей. С помощью интернет-технологий каждый желающий без специальных социологических и технических знаний может за один день опубликовать анкету для распространения ссылки на нее в Интернете и получать ответы на нее. Пользователям трудно разобратся в этом многообразии опросов, чаще всего псевдосоциологических, поэтому интернет-опросы, разработанные профессиональными социологами для решения конкретных и актуальных социальных задач, остаются без внимания со стороны потенциальных и таких искомых респондентов. Пользователи настолько перегружены просьбами ответить на “несколько вопросов”, что им ничего не остается как игнорировать их.

Решение указанных проблем заключается в грамотном подборе инструментов набора интернет-пользователей. Установочное общение исследователя с респондентами основано на разнообразных способах отбора участников опроса. Главная цель — достучаться до внимания той части интернет-аудитории, которая необходима для формирования выборочной совокупности.

1. *Разнообразие форм интернет-коммуникации.* Для привлечения респондентов к участию в интернет-опросе социологи используют все многообразие видов интернет-коммуникации: службы синхронных и асинхронных сообщений, интернет-рекламу, социальные сети (размещение информации на стене, репост на открытые сообщения, приглашение в группу и т.д.), регистрацию веб-страницы в поисковых машинах, связь с пользователями локальной сети и т.д.

¹ Орфография и пунктуация сохранены.

Наиболее популярным способом привлечения респондентов к опросу стала рассылка приглашений по заранее созданной или имеющейся базе адресов электронной почты. *Электронная почта* до сих пор является одним из самых популярных способов контактирования с личностью в Интернете и используется для осуществления некоторых социальных функций: оказание электронных государственных услуг и электронное голосование, получение дистанционного электронного образования, ведение деловой и официальной переписки с коллегами и т.д. Электронную почту для связи с потенциальными респондентами сначала использовали для отправки электронной анкеты в формате “.doc” в виде приложения. Далее e-mail-рассылку стали использовать для отправки информационного сообщения с приглашением к опросу и гиперссылкой к веб-анкете. Сегодня проведение интернет-опросов также не обходится без электронной почты: респондент указывает адрес при регистрации; система автоматически генерирует персональный ключ для входа в веб-анкету и присылает его в ответном электронном письме; не заполнившим анкеты респондентам отправляются неоднократные e-mail-напоминания.

Для повышения достижимости респондентов используют несколько вариантов *интернет-рекламы*: текстово-графические объекты, баннеры, всплывающие окна. Как показывает опыт исследовательской компании МАСМИ (MASMI Research Group), всплывающие окна обеспечивают более высокий уровень ответов и способствуют случайности отбора. Анонс о предстоящем опросе размещается не только на сайтах с максимально широкой аудиторией, но и на сайтах разных категорий и жанров: поисковых, новостных, тематических, специализированных, коммуникативных и т.д. Посетители выбранного сайта должны соответствовать ключевым характеристикам интересующей исследователя группы. Планирование рекламной кампании в Интернете повышает возможность получения разнородной и тем самым максимально репрезентативной выборки. Например, в 2003 году независимое агентство маркетинговых исследований МАСМИ в рамках проекта Online Monitor^{TM1} реализовало специальную рекламную кампанию в Интернете по привлечению пользователей для участия в постоянной панели респондентов для интернет-опросов.

Сотрудничество с баннерообменной сетью позволяет усовершенствовать управление процессом сбора данных, существенно увеличить уровень ответов, использовать специальное программное обеспечение по управлению количеством и частотой показа приглашений уникальным пользователям.

Использование *форумов и чатов* как стратегии набора участников опроса зависит от грамотного подбора площадки для сообщения и удачного выстраивания коммуникативного процесса. Некоторые сложности вызывают регистрация на форуме, разрешение модератора, налаживание контакта с участниками форума. Например, размещение темы со ссылкой на опрос в форумах часто встречает неодобрение администрации, а порой и просто удаляется модератором с указанием на нарушение правил общения или без объяснения причин. Так, на популярном харьковском форуме² специально созданная тема была удалена через полдня после создания с извещением о причине: неоплаченная коммерческая деятельность или реклама на форуме.

1 См.: <<http://www.onlinemonitor.ru/index.html>>.

2 См.: <<http://www.kharkovforum.com/>>.

Естественно, за такое короткое время не все желающие участники форума смогли пройти по ссылке на веб-анкету. Вместе с тем активное комментирование темы на форуме имеет нежелательный эффект — посетители будут навязывать свою позицию другим потенциальным участникам опроса, и это не позволит сохранить нейтральность в обсуждении, что повлияет на чистоту полученных данных. Но для социологических исследований форумы и чаты порой незаменимы, так как предоставляют единственную возможность выйти на закрытые группы через уникальные сетевые сообщества.

Относительно высокий отклик показали способы рекрутинга в *социальных сетях*: размещение ссылки на опрос на стене, несколько репостов, модерация разнообразных групп и сообществ. Выступления на ежегодной конференции Web 2.0 Summit в Сан-Франциско свидетельствуют о том, что крупнейшие интернет-компании, владеющие пакетами акций крупных социальных сетей, сейчас занимаются специальными разработками искусственного интеллекта, позволяющего создавать эффективные фильтры информации по социальной составляющей. Внедрение в практику социологических исследований таких инноваций позволит точно направлять усилия на поиск необходимых для построения выборки пользователей и полностью изменить стратегию набора респондентов.

2. *Предварительная регистрация.* В ходе регистрации пользователь дважды подтверждает свою личность, сообщая адрес электронной почты или номер сотового телефона. После этого за каждым зарегистрировавшимся закрепляется персональный код. При запуске опроса происходит случайная выборка внутри целевой группы, контроль частоты участия (не более одного приглашения в 10 дней, мораторий на повторное участие в опросах на схожие темы в течение 3–6 месяцев). Каждому респонденту, попавшему в выборку, присылают уникальные ссылки — своеобразные ключи к веб-анкете. На завершающем этапе определяется уровень ответов, осуществляется сверка ответов с регистрационными данными (пол и дата рождения), контролируется время заполнения анкеты и удаляются некачественные анкеты, то есть заполненные слишком быстро, нелогичные или бессодержательные.

К сожалению, предварительная регистрация для прохождения веб-анкеты часто оказывается дополнительным барьером, который рассматривается респондентами как повод не соглашаться отвечать на вопросы. Как правило, пользователи оставляют свою электронную почту лишь при условии, что опрос будет одноразовым, опасаясь в первую очередь спамерских рассылок. Для респондентов, ратующих за свою e-mail-безопасность, можно предложить другую стратегию набора: создать собственный аккаунт на сайте исследовательской компании, проводящей интернет-опросы. В этом случае респонденту достаточно будет только авторизоваться в системе, используя свой специальный логин и пароль.

Таким образом, многоэтапность процедуры регистрации отпугивает многих пользователей, привыкших к легкому доступу и быстрому результату, зато привлекает таких респондентов, которые серьезно отнесутся к ситуации опроса и будут добросовестно отвечать на веб-анкету.

3. *Автоматизация работы с базами данных электронных адресов.* На большинстве площадок для проведения интернет-опроса уже заложены функции, благодаря которым можно формировать собственные базы электронных адресов потенциальных респондентов, группировать их в специализированные интернет-панели, персонифицировать обращение к каждому

респонденту, рассылать уведомления, напоминания и другие организационные сообщения и отслеживать уровень ответов. Иногда социологи прибегают к специальным “шпионским” программам, которые самостоятельно “выуживают” и собирают электронные адреса в отдельный файл. Но такой метод сбора электронных адресов предполагает массовую рассылку без согласия на то владельцев почты (спам) и по праву считается неэтичным для использования в научных исследованиях. Известен печальный опыт проведения опроса по электронной почте, когда на этапе полевых работ электронные адреса экспертов собирались с 500 сайтов. Приглашение поучаствовать было разослано более тысячи экспертов. Чтобы обойти спам-фильтры, e-mail-рассылка проводилась строго — одно письмо на два адреса, но возврат составил всего 17 анкет.

4. *Создание и поддержание интернет-панелей.* Крупные международные компании ориентированы на создание и поддержание специальных панелей из потенциальных участников маркетинговых и социальных исследований. Формирование базы адресов электронной почты не обходится без дорогостоящих личных контактов. Известно, что при личном контакте легче предварительно договориться с человеком, убедить его, объяснить суть социологического исследования, указать на некоторые преимущества интернет-опроса. Поэтому установочные исследования проводят методом личного интервью. Поддержание интернет-панели подразумевает оплату работы интернет-коммуникаторов, разработку и размещение интернет-рекламы, сотрудничество с хостинг-компаниями и провайдерами, выделение средств на материальное стимулирование и т.д. Следовательно, в смете на проведение интернет-опроса нужно выделять отдельную статью расходов на привлечение одного респондента.

4. Схема подготовки выборки

В интернет-опросах при отборе респондентов часто используют невероятностные выборочные методы, имеющие как недостатки (отсутствие статистических методов для оценки точности и валидности результатов), так и достоинства (возможность провести исследование на совокупности без информации об основе выборки). В частности, реализация стихийной выборки в интернет-опросах подвержена влиянию сезонных колебаний интернет-активности и специфики аудитории сайта, с которого набирались респонденты. В связи с этим требуется отдельный контроль способов подготовки выборки и исключение возможных неточностей, возникающих в процессе формирования выборочной совокупности.

Механизм self-selection, или эффект самоотбора. Наряду с проблемой набора респондентов наблюдается противоположное явление — эффект самоотбора, когда в опросе соглашается добровольно принять участие наиболее активная группа населения, заинтересованная в теме исследования. Также исследователи сталкиваются с феноменом первичного опыта, или эффекта любопытства, когда на вопросы веб-анкеты соглашаются ответить те, кто еще не знаком с процедурой массового опроса и кому любопытно получить новый опыт участия в исследовании [Nair, Adams, 2009]. В итоге получившаяся выборка может значительно отличаться от генеральной совокупности, и потребуются вводить специальные корректирующие процедуры.

Неоднократное заполнение анкеты. В благодарность за потраченное на интернет-опрос время чаще всего в маркетинговых исследованиях предлагают материальное вознаграждение или розыгрыш лотереи. Например, “каждому участнику — возможность бесплатно скачать эксклюзивные звонки для мобильного телефона; каждому 100-му — фирменные CD; каждому 500-му — LCD-монитор; каждому 1000-му — бесплатный быстрый Интернет; главный приз — двухнедельное путешествие в Европу на двоих”. Сильные мотивационные стимулы инициируют заполнение анкет респондентами по несколько раз. Это возможно через использование нескольких электронных адресов, регистрацию под разными логинами, выход в Интернет из других мест доступа и оказывает существенное влияние на итоговое распределение ответов.

Трудности управления онлайн-выборкой указывают на необходимость разработать оптимальную схему подготовки выборки, соответствующую объекту и целям исследования. Повлиять на обоснованность применения различных методов подготовки выборки позволяют следующие приемы.

1. *Техническая фильтрация* потенциальных участников. Прием технической фильтрации основан на технологии *pop-up*, используемой для демонстрации интернет-рекламы не каждому посетителю сайта, а с заданным заранее исследователем шагом.

2. *Активная реклама опроса.* Прием активной рекламы опроса заключается в том, что вместо загрузки интересующей веб-страницы посетителю открывается веб-анкета. Он вынужден ее заполнить, потому что в случае отказа от участия в опросе пользователю может быть ограничен или полностью заблокирован доступ к необходимому содержанию того или иного сайта. Такой прием дает высокие показатели уровня ответов и позволяет случайным образом отбирать заполненные анкеты для дальнейшего анализа, но является некорректным в общении между исследователем и респондентом.

3. *Установление уникальности участия человека в опросе.* Для исключения повторного заполнения веб-анкеты одним и тем же пользователем происходит сверка и исключение анкет, отправленных с одинаковых IP-адресов. Но эта технология еще несовершенна, потому что специальные функции идентификации могут быть отключены пользователем. При этом не будет учитываться возможность участия в опросе нескольких респондентов, выходящих с одного IP-адреса, и, наоборот, возможность одного человека выходить с разных адресов и несколько раз заполнять веб-анкету.

* * *

Интерактивная природа онлайн-исследований становится привлекательной и удобной для респондентов. Применение веб-анкет заменяет бумажные анкеты во многих видах социологических исследований. Интернет-опросы могут иметь практические преимущества в том случае, когда они потенциально сохраняют время и деньги, уменьшают длительность цикла обработки, обеспечивают более широкий географический охват и стимулируют взаимодействие с респондентами. Но возникает вопрос относительно того, может ли переход к новому методу управления опросом привести к снижению качества эмпирических данных. В частности, сложная задача достижимости в интернет-опросах связана с техническими проблемами, обеспечением анонимности, спецификой набора, отсутствием мотивации и т.д.

Полностью справиться с недостатками использования Интернета для сбора социологической информации пока невозможно, но повлиять на негативные факторы, уменьшающие уровень достижимости респондентов, можно с помощью перечисленных выше способов. Стадии достижимости в интернет-опросе требуют выработки методов и механизмов, разработанных именно для этого типа исследований, технического оснащения и выработки критериев объективности информации и ее подлинности, достоверности. Преимущества интернет-опроса говорят о его перспективности и высокой вероятности того, что другие методы со временем отойдут на второй план ввиду технических ограничений доступа к респондентам.

Незначительный опыт проведения интернет-опросов указывает на необходимость серьезных методических экспериментов для выявления нужных параметров управления онлайн-исследованиями и особых методов формирования выборочной совокупности.

Источники

Бутенко И.А. Использование новых технологий при опросах / И.А. Бутенко // Социологические исследования. — 2000. — № 10. — С. 118–124.

Докторов Б. Онлайн-опросы популярны в США. Готова ли к ним Россия? [Электронный ресурс] / Б. Докторов // Broadcasting. — 2000. — № 6 (10). — Режим доступа : <http://www.socio.ru/public/doktorov/Surveys.doc>.

Докторов Б. Онлайн-опросы: обыденность наступившего столетия / Б. Докторов // “Телескоп”: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. — 2000. — № 4. — С. 16–31.

Докторов Б.З. Повышение возврата анкет при почтовом опросе / Б.З. Докторов // Социологические исследования. — 1981. — № 3. — С. 127–133.

Корытникова Н.В. Эвристический потенциал метода онлайн-опроса в корпоративных исследованиях / Н.В. Корытникова // Методология, теория и практика социологического анализа современного общества : сб. науч. работ ; вып. 18. — Х. : ХНУ им. В.Н. Каразина, 2012. — С. 166–172.

Рогозин Д.М. Влияние интервьюера на доступность респондентов в телефонном опросе / Д.М. Рогозин // Социологический журнал. — 2004. — № 1/2. — С. 75–105.

Стребков Д.О. Познавательные возможности онлайн-опросов в российской исследовательской практике (на примере опроса интернет-фрилансеров) / Д.О. Стребков // Социология : 4М. — 2010. — № 31. — С. 135–161.

Филиппова Т.В. Интернет как инструмент социологического исследования / Т.В. Филиппова // Социологические исследования. — 2001. — № 9. — С. 115–122.

Denscombe M. Item non-response rates: a comparison of online and paper Questionnaires / M. Denscombe // International Journal of Social Research Methodology. — 2009. — Oct., Vol. 12, No. 4. — P. 281–291.

Nair C.S. Forum Survey Platform: A Factor Influencing Online Survey Delivery and Response Rate / C.S. Nair, P. Adams // Quality in Higher Education. — 2009. — Nov., Vol. 15, No. 3. — P. 291–296.

Nulty D.D. The adequacy of response rates to online and paper surveys: what can be done? / Nulty D.D. // Assessment & Evaluation in Higher Education. — 2008. — June, Vol. 33, No. 3. — P. 301–314.

Sax L.J. Assessing response rates and nonresponse bias in Web and paper surveys / L.J. Sax, S.K. Gilmartin, A.N. Bryant // Research in Higher Education. — 2003. — Aug., Vol. 44, No. 4. — P. 409–432.