

# **Применение онлайн методов в социологических и маркетинговых исследованиях**

**Аннотация раздела.** В данном разделе рассматриваются теоретические и прикладные вопросы проведения социологических исследований с использованием Интернета, эволюция методов сбора социологической информации, возможности репрезентации социальных групп при существующих условиях развития Интернета в России

**Ключевые слова:** возможности и преимущества, ограничения и недостатки, области применения онлайн исследований, принципы проведения E-mail и WEB опросов, создания интерактивных анкет, гайдов онлайн фокус-групп, ведения онлайн дискуссий.

## **Предпосылки появления, растущая роль и значение онлайн исследований**

На протяжении XX века шла *эволюция методов сбора эмпирической информации*. Благодаря росту уровня телефонизации населения, почтовые и квартирные опросы замещались телефонными. Но в последнем десятилетии XX века актуализировались «сенситивные» проблемы социологических исследований. Есть тенденция к снижению достижимости и отклика при использовании традиционных методов сбора данных, где доля отказов респондентов, вследствие их демотивации и дискредитации социальных исследований в целом, может превышать более половины всех обращений интервьюера. Интернет позволяет достигнуть отклика превышающего 50% и, по мере своего распространения, открывает для социальных исследователей новые перспективы.

Интернет, как система накопления, хранения, распространения и использования разнообразной информации, используется социальной практикой во всем своем многообразии возможностей. В большинстве случаев *использование Интернета является инструментальным, тесно связанным с работой, семьей и повседневной жизнью*. В Сети осуществляется множество деловых и частных коммуникаций: торговля акциями на биржах, покупка-продажа различных товаров и услуг, заключение договоров, знакомства, исповедь, переписка и многое другое.

Такое использование оказывает соответствующее влияние и на саму социальную практику. Происходит множество ситуаций, когда события и действия в Сети несут за собой серьезные последствия в реальной жизни. *Люди во все больших масштабах организуются посредством социальных медиа (форумов, блогов, микроблогов и социальных сетей), создавая виртуальные сообщества пользователей, обладающие особыми социальными характеристиками*. Появление и развитие этой новой системы коммуникации и взаимодействия в форме сетевого сообщества нуждается в теоретическом осмыслении и эмпирическом исследовании, в адекватных и технологичных инструментах исследования.

## **Интернет-технологии в социологических исследованиях**

Использование онлайн опросов для получения социологической информации началось в 1990-х годах в США среди академических ученых и специалистов, участвующих в разработке компьютерных технологий, студентов и выпускников университетов. Вскоре

обозначились несколько основных технологий онлайн исследований: *опросы по E-mail, в интернет-форумах, блогах или телеконференциях, на Web-сайтах, самозагружающиеся опросники, онлайн фокус-группы.*

Опросы с помощью электронной почты, которая есть практически у всех пользователей Интернета, можно рассматривать как развитие традиционных почтовых опросов. В *E-mail опросах* используются электронные анкеты, созданные при помощи текстовых редакторов и рассылаемые по доступным исследователю базам адресов электронной почты. В настоящее время электронная почта применяется для рассылки не самих анкет, а приглашений к онлайн опросу по спискам потенциальных респондентов.

При *размещении анкет в группах новостей*, создаваемых для обсуждения определенных тем в Интернете, доступные списки участников таких групп используются как основа выборки, часто в дополнение к имеющимся базам E-mail адресов.

При проведении *опросов с помощью сетевых форумов, телеконференций или блогов* их участникам обычно предлагаются не все, а только ключевые темы исследования, часто в форме голосования и открытых вопросов, требующих развернутых ответов. Эти данные вместе с перекрестными комментариями пользователей позволяют получать значительные массивы первичной текстовой информации.

Примерно 80% данных, собранных в ходе онлайн опросов, появляются с помощью *анкет, размещаемых на Web-сайтах*. Обработка заполненных анкет происходит автоматически, включает логический контроль и проверку полноты ответов, отслеживание промежуточных результатов, визуальное отображение распределения ответов в таблицах, на графиках и диаграммах. Но создание таких анкет требует специальных навыков по дизайну и верстке Web-страниц.

Существуют готовые сервисы (Kinesis Survey, Survey Galaxy, Qualtriks, SurveyGizmo SurveyMonkey, VirtualExS и др.), которые позволяют создать *стандартный Web-опросник* с помощью специального онлайн конструктора и получать результаты опроса в виде распределений, графиков, кросс-таблиц, а также экспортировать данные в Excel, SPSS. От исследователя требуется организовать E-mail рассылку и размещение на различных Web-сайтах приглашений к опросу, указав в приглашении уникальную ссылку на анкету (URL - Uniform Resource Locator). В созданном таким образом стандартном Web-опроснике вопросы предъявляются на отдельных страницах, поочередно или в заданном (в т.ч. случайном) порядке. Респондент приступает к опросу, пройдя по уникальной ссылке, и отправляет ответы на сервер для автоматизированной обработки. Такая технология позволяет более гибко управлять процессом исследования, создавая сложные (структурированные) анкеты, но требует больше времени на подготовку опроса и специальных технических навыков. Программированием Web-опросников, часто с предоставлением услуг хостинга анкет, занимаются специализированные компании. Стоимость исследования при этом увеличивается по сравнению с E-mail опросами, но затраты окупаются.

*Самозагружающийся опросник* скачивается пользователем из Сети и запускается на ранее установленном у него программном обеспечении. Такое программное обеспечение позволяет вести обработку данных опроса на компьютере самого респондента и уменьшает потребляемый им интернет-трафик. Респондент экономит деньги на использовании Интернет-ресурсов задействованных в опросе. При заполнении им анкеты на его компьютере создается файл данных, который загружается в Интернет при очередном сеансе связи. Такие

исследования наиболее дорогие и продолжительные в сравнении с другими технологиями онлайн исследований. Особенно, если исследователи обеспечивают респондентов необходимой бесплатной инфраструктурой: проводят и оплачивают доступ в Интернет, устанавливают компьютеры, лицензионные программы и пр. Связанные с данной технологией издержки оправданы лишь при проведении долгосрочных панельных и синдикативных исследований.

Технология *онлайн фокус-групп* предназначена для качественных исследований. Проведение онлайн фокус-групп должно осуществляться модератором, квалификационные требования к которому еще более возрастают, так как к дискуссии могут присоединиться пользователи со слабыми коммуникативными навыками, слабо владеющие языком и навыками пользования клавиатурой. Поскольку в онлайн фокус-группе отсутствует групповая динамика, исследователь фактически участвует в нескольких параллельных или последовательных глубинных интервью. Альтернативный вариант данной методики - общение в режимах виртуального голосового чата (например, с помощью программы Team Speak), в режиме конференции (например, с помощью программ Skype или ICQ), которые позволяют слышать и даже видеть (при наличии Web-камер) собеседника. Но такие исследования возможны при наличии у респондента скоростного (широкополосного) доступа в Интернет.

Перспективным направлением онлайн исследований может стать *использование мобильных средств коммуникации - телефонов, смартфонов, КПК, планшетов*. Такими устройствами пользуются около 80% взрослых россиян. Они удобны, просты в эксплуатации и, обычно, находятся «под рукой». Помимо голосовой связи мобильные устройства позволяют писать и отправлять текстовые сообщения, фотографии аудио- и видеофайлы, что позволяет их владельцам не только заполнять анкеты, но и передавать исследователям другую первичную информацию. Эта технология позволяет опрашивать целевые аудитории на основе выборок из списков номеров сотовых телефонов. Хотя с мобильных устройств будут заполняться преимущественно короткие анкеты, их достоинство - оперативность сбора информации и удобство для опрашиваемых.

### **Дополнительные возможности и преимущества онлайн исследований**

Интернет позволяет исследовать данные, полученные из разнообразных, в том числе, постоянно обновляющихся источников информации, *интегрируя результаты исследований с процессами принятия решений*.

Затраты на создание технических условий для проведения онлайн исследований являются разовыми, тогда как издержки в расчете на одного респондента стремятся к нулю. Фактор *экономию ресурсов* часто является решающим для заказчиков финансирующих исследования.

Сокращение материальных затрат позволяет *увеличить объем выборки* до нескольких тысяч и даже десятков тысяч человек, что повышает точность статистических выводов за счет снижения величины случайной ошибки измерения и позволяет исследовать группы, доля которых в выборке невелика.

Интернет помогает проводить глобальные и региональные исследования *в максимально сжатые сроки*. Если в традиционном опросе, при условии эффективной работы интервьюеров, данные поступают равномерно, а количество анкет линейно зависит от

потраченного времени, то в онлайн опросе около 70% всех откликов поступают в течение первых суток, а в течение первых четырех суток – около 95%.

В онлайн опросе можно оперативно, с минимальными затратами *редактировать инструментарий* в соответствии с результатами пилотажного исследования, обнаружить и исправить недостатки анкеты даже после начала полевого этапа.

Выборка в Интернете имеет *более широкий охват*, что уменьшает влияние культурных различий между представителями изучаемых популяций. Иногда проведение онлайн исследования - единственный способ набрать нужное число представителей целевой аудитории (субпопуляции), особенно если это специфическая, труднодостижимая в реальности (маргинальная) социальная группа, или люди (эксперты) с конкретными, специфическими интересами, знаниями, умениями и навыками.

В виртуальной среде меняется характер общения между исследователем и респондентом. В Интернете респондент находится в естественном для него окружении, а отсутствие непосредственного контакта с исследователем *снижает влияние интервьюера (экспериментатора) на респондента*, что уменьшает вероятность социально одобряемых ответов. Анонимность контактов в режиме онлайн позволяет на открытые вопросы получить развернутые и детализированные ответы, обсудить деликатные темы. Наполненность открытых ответов в онлайн опросах выше традиционных в среднем на 50%, а максимальное значение отличается в разы.

Респондент может принять участие в онлайн опросе в любое время суток, в любой день недели, самостоятельно выбрав время (и настроение), в которое(м) ему удобнее всего отвечать. А *снижение психологического дискомфорта* стимулирует его интерес к опросу, формирует положительное отношение к участию в исследованиях.

Специальное программное обеспечение исключает некоторые традиционные ошибки интервьюеров – показ респондентам вопросов и ответов, которые им «не положено» видеть, вербальные или невербальные подсказки «правильных» ответов и др. Вопросы или/и варианты ответов в онлайн анкете предъявляются в порядке, определенном сценарием. Автоматизация повышает *надежность оперативного контроля* действий респондента - не допускает логически противоречивых ответов, пропусков обязательных для ответа вопросов, ввода текстовых значений вместо числовых, чисел, выходящих за рамки указанного диапазона и др. Автоматическое формирование ответов в массив данных, готовый к анализу с помощью статистических методов, уменьшает число неизбежных при ручном вводе ошибок. В случае онлайн интервью, фокус-группы вся беседа сохраняется в виде текстового файла.

Интернет позволяет оформить анкету с помощью средств *компьютерной графики, анимации*, скрыто *собрать дополнительную информацию* о респондентах (IP-адрес компьютера, адрес электронной почты, время начала, окончания и продолжительность опроса), установить *обратную связь с респондентами* непосредственно после прохождения опроса (тестирования). Например, ознакомить их с результатами проведенного исследования, провести их критический разбор и предложить уточнить свою позицию.

### **Недостатки и ограничения онлайн исследований**

Ряд существенных ограничений и недостатков, которыми нельзя пренебречь, не позволяют онлайн исследованиям полностью вытеснить традиционные.

Главная проблема в том, что выборка из пользователей Интернет *нерепрезентативна по отношению к населению* страны или даже региона. Мнения интернет-пользователей будут отличаться от мнения остального населения. Кроме того, в онлайн исследовании участвуют добровольцы - наиболее активные и любопытные пользователи Интернет. Такой *само-отбор (Self-Selection)* осложняет контроль соответствия между выборкой и генеральной совокупностью.

Даже если ограничить генеральную совокупность только интернет-аудиторией, *выборка из нее может оказаться смещенной* в сторону аудитории тех сайтов, посетители которых приглашались к опросу. Состав аудитории отдельных интернет ресурсов постоянно меняется, а частая смена E-mail создает ту же проблему, что и смена адреса места жительства или номера телефона – *невозможность идентифицировать* пользователя Интернета как уникального респондента.

Регистрация по нескольким E-mail позволяет пользователю Интернета *множественно заполнять одну и ту же анкету*, влияя тем самым на распределение ответов. Вероятность умышленной дезинформации растет, когда за участие в опросе причитается материальное вознаграждение. Если респондент заинтересован в повышении своих шансов на выигрыш или просто желает «улучшить» результат опроса (тестирования), он пытается дать социально ожидаемый ответ. Чаще других такие ответы дают *«тренированные» респонденты*, использующие *«низкозатратные» стратегии заполнения анкет*.

Так как все сведения о себе пользователи Сети сообщают добровольно, *оценить надежность социально-демографических данных* потенциальных респондентов, их мотивацию, добросовестность, искренность ответов проблематично. Кроме того, пользователи Интернета могут давать ложные ответы, выбирая их случайным образом, рассматривая опрос как игру, развлечение.

Стремление сократить сроки сбора данных имеет и негативные последствия. Если по истечении времени отведенного на рассылку приглашений респонденты приходят по ссылкам на закрытый опрос, это снизит их лояльность в будущем. Кроме того, выборка может сместиться в сторону более активных респондентов. Поэтому, даже при небольших онлайн выборках полевой этап должен быть не менее 3-4 дней, а для больших выборок, особенно с множественными квотами, не менее 6-7 дней.

Программное обеспечение онлайн опросов может быть «взломано» компьютерными хакерами или подвергнуться DDoS-атаке (*Distributed Denial of Service*). Например, если конкуренты заинтересованы в искажении результатов исследования или его срыве.

Пользователи Интернет *не склонны участвовать в длительных интервью*. Короткие анкеты на Web-сайтах содержат обычно 1-3 вопроса, длинные – не более 20-25 вопросов. Хотя участники Web-панелей, давшие согласие на получение приглашений к опросам, могут ответить на 50 и более вопросов анкеты, невозможно заставить респондента ответить на все вопросы. Успешным можно считать онлайн опрос, который полностью проходят 70-80% начавших отвечать.

Как и в обычном анкетировании, респондент может *неверно понимать смысл* некоторых вопросов онлайн анкеты и неадекватно реагировать на них, а исследователь – *ошибаться в интерпретации* его ответов, особенно полученных в письменном виде. Опросы, проводимые зарубежными компаниями, иногда грешат неаккуратностью оформления, плохим русским

языком, чрезмерной длиной. Зарубежные исследователи порой плохо представляют специфику российской аудитории, пытаются сделать анкету универсальной для любых стран.

*Одна и та же Web-страница может по-разному отображаться разными интернет-браузерами* так, что у респондента возникнет неверное представление о реальных размерах и свойствах предъявляемых ему графических изображений, фотографии объектов. На восприятие респондентом текстового и графического (цвет, яркость, конфигурация) материала может повлиять тип монитора, звуковой и видео- карты, разрешение экрана и т.п.

Вышеуказанные факторы, взятые в совокупности, искажают данные онлайн исследований. Так как их верификация затруднена, следует тщательнее проводить чистку полученного массива ответов и выбраковывать из него всех подозрительных респондентов.

### **Особенности построения онлайн выборок**

В большинстве онлайн исследований невозможно определить размер и структуру генеральной совокупности, применить случайный отбор или устранить смещения выборки с помощью постстратификации, корректировки пропущенных данных и их перевзвешивания. Однако, несмотря на ошибки охвата, на использование целевого (невероятностного) отбора и эффекта само-отбора, на отсутствие основы выборки, включающей в себя уникальные, полные и неповторяющиеся идентификаторы пользователей Интернет (по аналогии с базой телефонных номеров), существует высокая релевантность онлайн опросов для решения некоторых исследовательских задач.

Следует отметить, что и в традиционных опросах по месту жительства и по телефону обычно применяются *не собственно случайные, а рандомизированные – комбинированные, многоступенчатые выборки, включающие процедуры районирования, квотирования*. Об их репрезентативности судят на основе оценок дисперсии тех характеристик объектов исследования, которые известны a priori, устраняя смещения выборок перевзвешиванием по переменным, которые связаны с исследуемым явлением.

Интернет-выборка требует аналогичных процедур. В онлайн опросах чаще всего применяются, в зависимости от поставленных задач, три ее разновидности:

***Стихийная или доступная выборка (Accidental sampling)*** - не имеет вероятностного обоснования, складывается на основе случаев, выбираемых независимо друг от друга; формируется удобным для исследователя способом из числа наиболее активных членов сетевых сообществ, представляющих недельную или суточную Интернет-аудиторию или постоянную аудиторию конкретных Web-сайтов. Так как респонденты выявляются в процессе онлайн опроса, то действительное число доступных объектов генеральной совокупности определяется a posteriori.

***Отсеянная или поточная выборка (River sampling)*** - формируется посредством E-mail рассылок, анонса опроса на сайтах и в баннерных сетях, с отбором (скринингом) по характеристикам, определенным задачами исследования, с тем расчетом, чтобы отобранные объекты обеспечили максимальное разнообразие (вариацию) изучаемых признаков. Чаще всего используется при проведении оперативных исследований, отслеживания ситуации в реальном времени.



**Панельная или направленная выборка** (*Directional sampling*) - формируется на основе баз (списков) потенциальных респондентов с использованием регистрационных социально-демографических данных для исследования однородных (гомогенных) аудиторий; в выборку попадают преимущественно те объекты, которые обладают типичными для всей генеральной совокупности значениями изучаемых признаков. Обычно используется для углубленного изучения установок и поведения целевых аудиторий.

Если внутренняя валидность (степень уверенности, с которой можно судить о предполагаемой каузальной связи между переменными) и рандомизация условий эксперимента (с помощью попарного или иного неслучайного распределения объектов наблюдения по группам) важнее обеспеченной случайным отбором внешней валидности (возможности распространения результатов выборочного исследования на генеральную совокупность), **онлайн исследование** может проводиться не по выборочному, а **по экспериментальному и квазиэкспериментальному плану**. Например, когда исследование не требует выборочной оценки распределения характеристик генеральной совокупности, а нацелено на изучение причинных (каузальных) связей между переменными. Обнаружение некоторого эффекта в генеральной совокупности здесь будет первичной задачей по отношению к оценке величины данного эффекта.

В онлайн опросах могут также быть реализованы **рандомизированные многофакторные опросные планы**, применяемые сегодня в компьютеризованных телефонных опросах (CATI - Computer Assisted Telephone Interview) и методических экспериментах. В момент такого опроса соответствующие каждому фактору (независимой переменной) конкретные значения выбираются для предъявления респондентам случайным образом.

### **Возможности репрезентации социальных групп и сетевых аудиторий**

Классификация выборочных онлайн исследований по их способности представлять различные генеральные совокупности, позволяет выделить пять видов онлайн опросов <sup>1</sup>.

Онлайн исследования, где **объектом являются только его участники**, основаны на невероятной выборке добровольцев. Они представляют коллективное мнение респондентов и не претендуют на валидность и надежность данных. После корректной обработки пропущенных значений и статистического перевзвешивания данных, где в качестве контрольной группы используется репрезентативная выборка интернет-пользователей или населения, можно распространить результаты на интернет-пользователей или все население. Применение данного метода позволяет обнаружить тренды, но не гарантирует точность оценок распределения и связи переменных.

В онлайн исследованиях, где **объектом выступают посетители конкретного интернет-ресурса**, можно изучать пользователей социальных сетей по их профилям или отобранных по случайной выборке посетителей Web-сайтов. Пользователи социальных сетей сообщают о себе при регистрации личные данные, которые могут быть обработаны и использованы для анализа. В опросах посетителей сайтов можно применить систематическую выборку когда каждому n-му посетителю сайта показывается ссылка, которая появляется во всплывающем

---

<sup>1</sup> Мавлетова А.М. Социологические опросы в сети Интернет: Возможности построения типологии // Социология: 4М. 2010. №31

окне браузера (Pop Up). Основу такой выборки составляют посетители данного Web-сайта, что снимает проблему охвата, хотя случайной ее можно считать только в отношении задействованных для отбора респондентов сайтов. В данном типе опросов важно контролировать ошибку неответов (Not-Response).

В онлайн исследованиях, где предполагается *экстраполяция результатов на труднодоступные (маргинальные) социальные группы или на группы с высоким интернет-проникновением*, респонденты набираются через тематические сайты или/и методом «снежного кома». Модифицированный вариант последнего – «управляемая респондентом выборка» (RDS - Respondent-Driven Sample). Смещения, присущие исходной выборке, компенсируются в последующих волнах так, что финальная выборка не зависит от первичных респондентов. RDS-выборки хороши для исследования ограниченных, обладающих высокой плотностью внутригрупповых связей «закрытых» популяций. Границы этих объектов могут быть заданы небольшим количеством признаков, а к полученным данным можно применять статистические методы (измерить ошибку выборки, вычислить доверительный интервал) и экстраполировать результаты на генеральную совокупность. Для исследования групп с высокой активностью в Интернете можно взять за основу выборки список электронных адресов всех или абсолютного большинства членов группы и провести сплошной либо выборочный опрос.

В перспективе RDS-выборки будут применяться не только для изолированных групп, но и для популяций, обладающих множеством переменных-признаков, которые используются для идентификации в массовых социальных сетях «ВКонтакте», Facebook, MySpace и т.п. В этих сетях информация о социально-демографических характеристиках первичных респондентов, списки их контактов доступны исследователям а priori и могут использоваться для оценивания ошибки RDS-выборки, коррекции выборки уже в ходе ее построения. Исследователь может отобрать небольшое количество респондентов, имеющих высокий ранг, определяемый числом социальных связей участника социальной сети, и запустить процесс формирования длинных цепочек рекрутирования респондентов.

В онлайн исследованиях, *представляющих национальную (региональную) интернет-пользователей*, можно применить случайный отбор респондентов по базе телефонных или почтовых адресов, а потом опросить только тех, у кого есть доступ в Интернет. Согласившимся участвовать в онлайн опросе, называют адрес Web-сайта, на котором можно заполнить анкету или/и зарегистрироваться в панели. В опросах участвуют те, кто ответил на телефонный звонок, подтвердил, что имеет доступ в Интернет, предоставил свой электронный адрес или/и согласился стать участником Web-панели и зарегистрировался в ней. Такой подход компенсирует отсутствие основы выборки и невозможность случайного отбора непосредственно среди интернет-пользователей. Наличие предварительной информации о генеральной совокупности, позволяет откорректировать результаты онлайн опроса перевзвешиванием интернет выборки по ключевым переменным.

Если рассматривать в качестве *генеральной совокупности не только пользователей Интернет, но и тех, кто не имеет доступа в Сеть*, то речь может идти об исследованиях, где Интернет выступает как один из способов обращения к респонденту, или как платформа для создания общенациональной (региональной) исследовательской панели. Если Интернет нужен как дополнительный (альтернативный) способ заполнения анкеты, то по E-mail высылается ссылка на Web-сайт тем, кто может или/и хочет заполнять анкеты в электронном виде. Дизайн таких исследований уменьшает ошибку охвата и увеличивает уровень откликов,



снижая ошибку неответов (Not-Response). Однако использование нескольких способов опроса для одной и той же анкеты может увеличить ошибку измерения, так как применяемый способ опроса влияет на результат.

При проведении *репрезентативных онлайн опросов всего населения* на первом этапе посредством телефонного или поквартирного опроса по случайной выборке формируется онлайн панель. Потенциальным респондентам, независимо от наличия в их домохозяйствах компьютера и доступа в Интернет, предлагают зарегистрироваться в панели. При отсутствии необходимого оборудования оно предоставляется бесплатно. Таким образом, создается общенациональная панель для репрезентативных исследований домохозяйств. Ошибку неответов (Not-Response) здесь можно отслеживать на четырех этапах: телефонный звонок или посещение домохозяйства, получение согласия участвовать в панели, установка оборудования и заполнение профильной анкеты, участие в опросах.

Создание общероссийской онлайн панели, основанной на репрезентативной выборке по месту жительства, было бы методически безупречным решением, но требующим значительных финансовых затрат и создания инфраструктуры сотрудничества между бизнес- и научными структурами.

### **Качество данных в онлайн исследованиях**

Данные количественных онлайн исследований следует оценивать с точки зрения их *внешней (External validity)*, *внутренней (Internal validity)* и *конструктивной (Construct validity) валидности*. Первая характеризует возможность генерализации результатов выборочных исследований, вторая – способность выявлять стохастические и каузальные связи между переменными, третья – обеспечение правильности измерения и соответствие между полученными результатами и теорией, которая лежит в основе исследования.

Внутренняя валидность данных онлайн опросов не уступает валидности данных, полученных с помощью других заочных техник опроса, а конструктивная валидность, благодаря процедурам автоматизированного контроля качества и полноты заполнения анкет, может быть даже выше, чем в офф-лайн опросе. Если даже допустить искажение данных некоторыми респондентами, то вероятность такой фальсификации не столь высока, чтобы считать ненадежными результаты онлайн исследования в целом<sup>2</sup>.

Тем не менее, валидность статистических выводов о характере и силе связи переменных остается для онлайн выборок методологической проблемой, не имеющей простых решений. Поэтому, целесообразно сравнивать результаты онлайн исследований с результатами независимых или проводимых в целях контроля, аналогичных по тематике исследований в «реальной жизни». Соответствие результатов «реальных» и онлайн исследований позволяет косвенно оценить валидность последних.

Валидность и надежность данных количественных исследований в Интернет можно оценивать с точки зрения присутствующих в них стандартных ошибок:

---

<sup>2</sup> Девятко И.Ф. «Онлайн исследования и методология социальных наук: новые горизонты, новые (и не столь новые) трудности» // Онлайн-исследования в России 2.0 / М.: РИЦ «Северо-Восток», 2010

**Ошибки отклика (Not-Response rates)** - непопадание в выборку людей, чье участие могло бы обеспечить иное распределение значений переменной, чем полученное в результате опроса, по причинам:

- Невозможности установки контакта (*No-contact rate*) по техническим или бытовым причинам (занятость, отпуск, болезнь и т.п.);
- Отказа от участия в опросе (*Refusal/Break-off rate*); разновидностью такого отказа можно считать частое уклонение от ответов с помощью вариантов «затрудняюсь ответить», «другое мнение» (без указания респондентом собственной позиции);
- Пропуска вопросов (*Partial rate*); если в онлайн анкете реализован автоматический контроль над пропуском вопросов, в данную категорию можно отнести набор случайного сочетания букв в открытых ответах;
- Незавершения опроса (*Not-Completed rate*) по иным причинам.

**Ошибки выборки (Sampling errors)** – расхождение между характеристиками выборочной и генеральной совокупности, обусловленное:

- Ошибкой охвата (*Coverage error*) – не всем объектам генеральной совокупности была обеспечена ненулевая вероятность попадания в выборку;
- Максимальной случайной ошибкой (*Random sample error*);
- Систематической ошибкой (*Selection bias*) – смещением выборки в результате эффекта «самоотбора».

**Ошибки измерения (Measurement errors)** – несоответствие информации, которую стремятся получить исследователь, той информации, которую предоставляет используемая техника измерения и сам респондент, по причинам:

- Нарушения общих требований к формулировке, расположению вопросов, дизайну электронной анкеты;
- Сообщения респондентом заведомо ложных сведений, подачей ответов не в требуемом формате;
- Действий «спидстеров» - респондентов, потративших необоснованно мало времени на заполнение анкеты, вследствие случайного, «игрового» ввода ответов.

Контроль одного источника ошибок не компенсирует игнорирование других источников ошибок. Например, возможность получить в Интернете выборку большого объема позволяет минимизировать случайную ошибку. Но это имеет смысл при максимальном охвате генеральной совокупности. Однако и большой объем выборки при максимальном охвате, не устраняют ошибки измерения, обусловленные дизайном анкеты, и смещения выборки в результате самоотбора респондентов<sup>3</sup>. А дополнительный набор респондентов для компенсации смещений выборки, может сделать ее экономически невыгодной.

---

<sup>3</sup> Иванов А.А. Количественные исследования в Интернете. Проблематика, инструментарий // Социология и Интернет: перспективные направления исследования / Материалы интернет-конференции <http://ecsocman.hse.ru/text/16216581/>

Размещение анкет только на крупных Интернет порталах не позволяет сформировать представительную выборку. Стандартные показатели их посещаемости - количество уникальных посетителей за период и количество показов страниц за период – не информируют нас о том, какой охват целевой аудитории достигается за конкретный период. Анонс онлайн опроса на крупном информационном портале с большей вероятностью будет показан самым активным посетителям, хотя они составляют 20-30% всей интернет-аудитории. Для охвата всей интернет-аудитории надо дать остальным ее 70-80% шанс участвовать в опросе и обратиться к сайтам, специализирующимся на разнообразной тематике.

Чтобы охватить целевые аудитории, труднодоступные в обычных условиях или ограниченно представленные на популярных ресурсах, следует воспользоваться: 1) *регистрацией опроса в поисковых машинах, анонсом в телеконференциях, в группах новостей;* 2) *адресными E-mail рассылками соответствующей тематики, которые выпускают почтовые, информационные службы, клиентские подразделения компаний;* 3) *рекламой в баннерных сетях, имеющих функцию таргетинга;* 4) *объявлениями в СМИ;* 5) *предварительными договоренностями с участниками оффлайновых опросов для их последующей работы онлайн.*

Количество присылаемых по E-mail и иным каналам несанкционированных сообщений (СПАМа) весьма велико; пользователь Интернет проигнорирует приглашение к опросу, если расценит его как коммерческое предложение. Приглашения должны быть персональными, а если проводятся организацией, то от ее имени следует выступить официальному представителю, находящемуся «на связи». Недопустимо предлагать пользователю совершить для вызова Web-страницы исследования избыточные действия, к совершению которых у него нет мотивации. Неэффективно анонсировать опрос в рассылке, телеконференции, радиопередаче или телевизионной программе, тема которой не согласуется с темой опроса. Прежде чем посылать приглашение, надо оценить, как оно будет воспринято посетителем данного ресурса, а средство и форму обращения выбирать так, чтобы ему было естественно увидеть ссылку на анкету в сообщении, которого он не запрашивал.

Что касается качественных исследований, то проблема валидности не получила здесь однозначного решения. Согласно принципу пролиферации, предложенному П.Фейерабендом – каждый сможет найти то, что будет отвечать его личной методологической позиции. Речь идет о разработке особых критериев оценки качественных онлайн исследований, когда вместо внутренней валидности мы говорим о «достоверности», вместо внешней валидности - о «переносимости», вместо надежности - о «функциональной надежности», вместо объективности - о «подтверждаемости»<sup>4</sup>. Все они характеризуют «*правдоподобие*» выводов исследования, основанное, в конечном счете, на согласии его участников с формулировками, интерпретациями результатов проведенного анализа. Переносимость означает возможность применения выработанных в ходе исследования концептов или конструкторов к более широкому социальному контексту. Функциональная надежность означает насколько правильно выбран тип данных и соответствующие методы их сбора в контексте того или иного качественного исследования. Обязанность исследователя - сделать все возможное для подтверждаемости полученных данных.

---

<sup>4</sup> Дембицкий С. Основополагающие принципы социальных исследований <http://www.soc-research.info/principles/7.html>

## Особенности инструментария количественных онлайн исследований

Онлайн опрос должен разрабатываться с соблюдением *общих методологических требований*, таких как *мотивация, стимулирование припоминания, недопущение перегрузки памяти респондента, гарантия конфиденциальности*. Важно предварительно установить отношения с респондентами и заранее предупредить их об опросе. При рассылке приглашений по E-mail надо указать имя (логин) адресата, источник из которого получен его адрес. В тексте приглашения нужно сообщить цель опроса, будут ли его результаты опубликованы, если да, то когда, где и в каком формате, указать форму и размер причитающегося вознаграждения (если оно предусмотрено). В приглашении не следует использовать характерные для коммерческих обращений язык и приемы письма.

Чтобы исключить влияние на объективность результатов не следует использовать формулировку и построение вопросов, которые склонили бы респондентов к выбору определенных ответов; провокационные вопросы, эмоционально воздействующие на респондентов; вопросы, содержащие уверенность в том, что респонденты владеют полной информацией о предмете; неоднозначные вопросы, содержащие несколько частей, отражающих разные смыслы; вопросы с двойным отрицанием. В онлайн анкете надо использовать простой (без сленга) язык; следить за однозначностью формулировок, единообразием оформления, выделением ключевых слов и расстановкой акцентов.

Хотя основная форма общения к респонденту в онлайн анкетах текстовая, коммуникация в Сети включает и другие элементы - графические (типы и размеры шрифта, выравнивания и подчеркивания), символические (рисунки и пиктограммы), числовые (номера страниц и вопросов, даты, разряды шкал), комбинация которых влияет на восприятие анкеты респондентом.

Дизайн онлайн анкет можно рассматривать с двух позиций <sup>5</sup>. Если считать компьютерные технологии лишь способом доступа к респонденту, то внешний вид электронной анкеты должен быть максимально приближен к традиционной «бумажной». Если же делать акцент на обеспечении качества собираемой информации путем адаптации инструментария к среде Интернета, то *нужно программировать электронные анкеты на основе принципов «дружественного интерфейса» (Respondent-Friendly Design) и удобства использования (Usability)*. Анкеты второго типа не могут быть реализованы на бумаге, а существуют только как *система динамических и интерактивных элементов*.

Классификацию элементов онлайн анкеты, в которой реализованы принципы «дружественного интерфейса», можно представить следующим образом:

1. Логика построения анкеты:
  - 1.1. *Месторасположение вопросов на экране, способ их выравнивания;*
  - 1.2. *Количество вопросов, одновременно выводимых на экран монитора;*
  - 1.3. *Возможность и простота перемещения респондента между вопросами;*

---

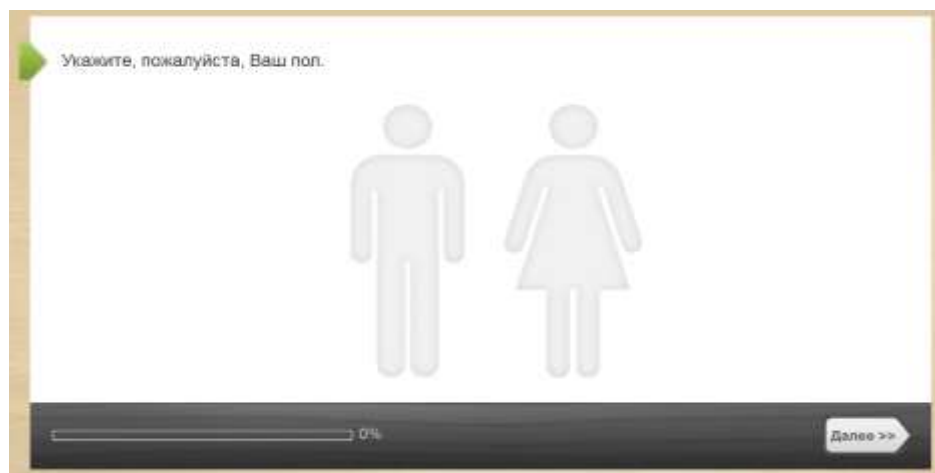
<sup>5</sup> Некрасов С.И. Воздействие интерактивных элементов инструментария на качество данных и удовлетворенность респондентов онлайн опросов // *Онлайн-исследования в России 2.0* / М.: РИЦ «Северо-Восток», 2010

- 1.4. *Наличие, внешний вид, содержание, язык справок/инструкций для респондента.*
2. Организация отдельных вопросов:
  - 2.1. *По видам (закрытые/открытые, с единственным/множественным выбором);*
  - 2.2. *По оформлению (HTML-таблица/Flash-схема).*
3. Цветовые решения, графические элементы анкеты и отдельных вопросов:
  - 3.1. *Шрифты, пиктограммы, сопровождающие вопросы;*
  - 3.2. *Использование логотипов, иллюстраций, анимации;*
  - 3.3. *Мультимедийные (аудио- и видео) элементы.*

### Наиболее распространенные типы вопросов в онлайн анкетах <sup>6</sup>

#### 1. Вопросы с единственным вариантом ответа (Single choice)

##### 1.1. *Radio Button - Выбор единственного ответа из множества вариантов*



Сколько покупок через Интернет Вы совершили за последний год?						
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ни одной	1	2	3	4	5	Более 5 покупок

<sup>6</sup> Примеры взяты из проведенных компанией Digital Research исследований, посвященных онлайн покупкам (<http://www.digitalresearch.ru/topics/itservice/itservice310713.pdf>), коммуникационным предпочтениям пользователей интернета (<http://www.digitalresearch.ru/topics/itservice/itservice130313.pdf>) и организаторов электронной торговли (<http://www.digitalresearch.ru/topics/itservice/itservice140311.pdf>).



**К какому типу Вы бы отнесли сайт, с помощью которого (на котором) Вы совершили свою последнюю покупку?**

- Интернет-магазин полного профиля (торговый портал)
- Интернет-аукцион (типа eBay, Молоток.Ру, Барахолка.Ру)
- Сайт компании, где принимаются заявки от покупателей
- Сайт, созданный для реализации (продвижения) одного-двух товаров
- Затрудняюсь ответить
- Другой тип (Укажите, какой)

*1.2. Rank Order Scale - Оценка множества разных объектов по единой ранговой (порядковой) шкале*

**Какие из указанных товаров Вы покупаете через Интернет и насколько часто?**

	Никогда	Пару раз за все время	Несколько раз в год	Несколько раз в сезон	Раз в месяц	Несколько раз в месяц
Бытовая техника и электроника	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Косметика и парфюмерия	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Одежда и обувь	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Товары для дома или офиса	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Продукты питания и лекарства	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Книги и другие товары для досуга	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Игрушки, товары для детей	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Туристические путевки, визы, бронирование отелей	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Услуги банков, финансовых и/или страховых компаний	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Билеты авиа- ж/д, на зрелищные мероприятия	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Подарки, сувениры, цветы	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Оплата ЖК услуг, связи, интернета	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.3. *Single-choice Matrix - Табличный вопрос для оценки объекта по нескольким критериям с одинаковыми градациями признака*

Что из предложенного ниже, с Вашей точки зрения, является более важным, а что менее важным в работе интернет-магазина?	1 - Совершенно не важно	2	3	4	5	6	7 - Очень важно
Ассортимент должен быть шире, чем в обычных магазинах	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Размерный ряд должен быть широким. С привязкой к российским стандартам	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Цены на товары должны быть ниже. Чем в обычных магазинах	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Цены на доставку должны быть невысокими	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Скорость доставки должна быть максимальной	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Гарантия возврата не понравившегося или не подошедшего товара	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Удобные интерфейс и система поиска в каталоге магазина	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Наглядное графическое (фото, 3D) представление товара	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.4. *Semantic Differential Scale – Сравнение противоположных качеств изучаемого предмета по степени их выраженности*

Вы указали, что чаще всего совершаете онлайн покупки в интернет-магазин «Рокетка.Ru»								
Опишите этот магазин, отметив, какой из каждого перечисленных признаков характеризует его в наибольшей степени:								
	3	2	1	0	1	2	3	
Низкие цены	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Высокие цены
Широкий ассортимент	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Узкий ассортимент
Мужской	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Женский
Низкое качество товаров	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Высокое качество товаров
Быстрая доставка	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Долгая доставка
Дешевая доставка	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Дорогая доставка
Простое оформление заказа	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Сложное оформление заказа
Удобная оплата	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Неудобная оплата
Наличие гарантий возврата	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Отсутствие гарантий возврата
Удобный интерфейс	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Неудобный интерфейс
Хорошая поддержка консультантов	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Плохая поддержка консультантов

1.5. *MaxDiff Scale* - Выявление наиболее и наименее значимых свойства оцениваемых предметов

Какие из форм оплаты онлайн покупок Вы считаете наиболее, а какие наименее важными для Вас?		
Очень важно (Способствует совершенно покупке)		Совершенно не важно (Не влияет на совершение покупки)
<input type="radio"/>	Наличными курьеру при доставке товара или при визите в реальный магазин	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Наложенный платеж в почтовом отделении при получении товара	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Банковский перевод (предоплата) на расчетный счет интернет-магазина	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Почтовый (телеграфный) перевод	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Оплата по банковской кредитной/дебетовой карте (VISA, EuroCard/MasterCard, Cirrus/Maestro, AmEx, JCB, Diners Club и др.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Оплата с лицевого счета, открытого в интернет-магазине	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Оплата цифровыми деньгами, электронной наличностью (Яндекс-деньги, WebMoney и т.п.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	On-line платежные системы (ASSIST, CyberPlat и т.п.)	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Оплата с помощью отправки SMS	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Платежные терминалы для внесения наличных	<input type="radio"/>

2. Вопросы с множественными вариантами ответа (Multiple choice)

2.1. *Check Box* - Выбор нескольких ответов из множества вариантов

Какие возможности и преимущества Вы видите в онлайн-покупках?	
<input type="checkbox"/>	Выбор товаров/услуг шире, чем в обычных магазинах
<input type="checkbox"/>	Получить от других покупателей отзыв о товаре, полезный совет легче, чем в обычном магазине
<input type="checkbox"/>	Времени на совершение покупки нужно меньше, чем в обычном магазине
<input type="checkbox"/>	Можно получить больше разнообразной информации о товаре, чем в обычном магазине
<input type="checkbox"/>	Выбор разных форм оплаты больше, чем в обычных магазинах
<input type="checkbox"/>	Интернет-магазины применяют скидки, распродажи, специальные предложения чаще, чем обычные магазины
<input type="checkbox"/>	Возможно совершать покупки круглосуточно, с любым типом доступа в Интернет
<input type="checkbox"/>	Товар из интернет-магазина может быть доставлен в любой населенный пункт
<input type="checkbox"/>	Получить каталог новых/рекомендуемых товаров и сделать предварительный заказ быстрее и/или проще, чем в обычном магазине
<input type="checkbox"/>	Доставка товара на дом организована лучше, чем в обычных магазинах
<input type="checkbox"/>	Затрудняюсь ответить
<input type="checkbox"/>	Никаких не вижу
<input type="checkbox"/>	Другие (Укажите, какие)
	<input type="text"/>

2.2. *Multiple choice Matrix* - Табличный вопрос для установления множественного соответствия между списком объектов и атрибутов

	Какая информация Вы обычно получаете от интернет-магазинов после совершения онлайн покупок?				
	Каким способом эта информация Вам доставляется?				
	Получал(а) с помощью e-mail-рассылки	Получал(а) с помощью телефонного звонка	Получал(а), зайдя на сайт Интернет-магазина	Получал(а) другими способами	Не получал(а)
Новости интернет-магазина	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Обновление ассортимента магазина	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Персональное предложение купить продукт или услугу	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Приглашение к участию в специальной акции	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Приглашение к участию в опросе клиентов	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Другая информация	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.3. *Multiple choice List Box* - Выбор нескольких ответов из множества вариантов с прокруткой (Scrolling)

**Какие недостатки и угрозы Вы видите в онлайн-покупках?**  
*(Используйте клавиши Ctrl+Click для выбора нескольких вариантов ответа)*

Сроки доставки товара на дом дольше,

Качество товаров/услуг хуже, чем в оф

Процесс расчетов небезопасен, возмож

Невозможно получить оригинальные до

Интернет-магазины не дают гарантий на

Процесс совершения покупки сложнее,

Стоимость покупки в конечном счете вы

Общение с интернет-магазином сильно

3. Открытые вопросы (Text Input)

3.1. *Text Box* - Получение непосредственных ответов (первых мыслей)

**Вещей каких брендов или дизайнеров, по Вашему мнению, не хватает в интернет-магазинах?**

3.2. *Multiple Text Box - Получение нескольких независимых (несвязанных) ответов по одной теме*

Пожалуйста, назовите три интернет-магазина, в которых Вы чаще всего совершали покупки за последний год

<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>

3.3. *Group Grid Text Box – Матрица с текстовыми полями*

По Вашему мнению, какими качествами должна обладать одежда, продаваемая в интернет магазинах для...

	Цветовая гамма	Стиль	Бренд	Категория одежды
Мужчин	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Женщин	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

3.4. *Constant Sum Question - Распределение располагаемого ресурса в долях (%)*

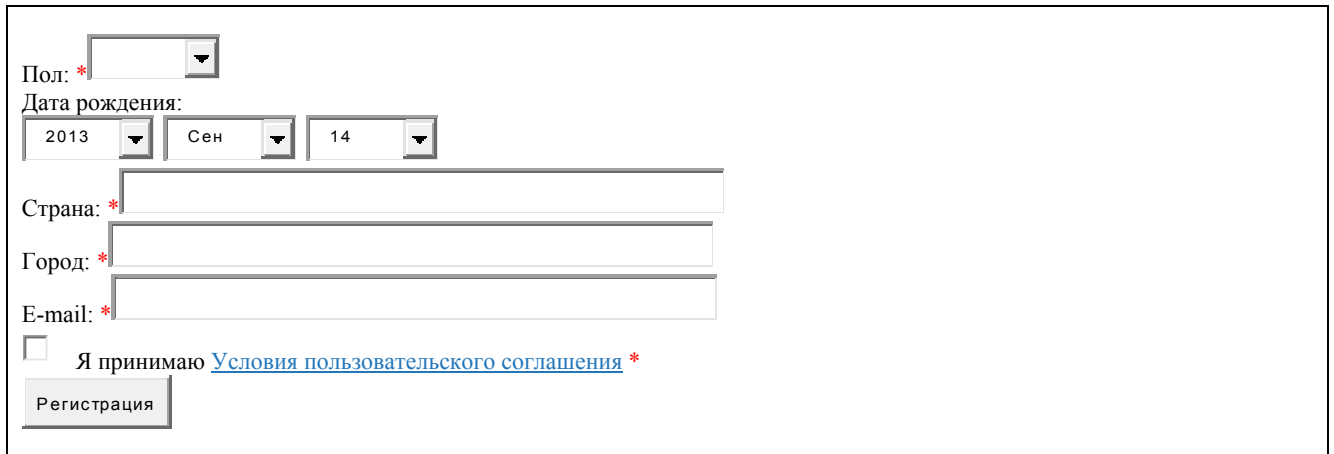
Какая примерная доля в совокупном объеме получаемой Вами информации о различных товарах и услугах приходится на нижеперечисленные источники? (Пожалуйста, распределите сумму 100% по указанным источникам информации)

Новостные сайты в Интернете, онлайнные СМИ	<input type="text" value="0"/>
Телевидение	<input type="text" value="0"/>
Радио	<input type="text" value="0"/>
Разговоры с друзьями, знакомыми (лично, по телефону)	<input type="text" value="0"/>
Онлайн-форумы, блоги, сайты социальных сетей	<input type="text" value="0"/>
Печатная оффлайновая пресса (газеты, журналы)	<input type="text" value="0"/>
Другие источники	<input type="text" value="0"/>

Всего:0%



3.5. *Date Question – Пример регистрационной формы для участника опроса*



Пол: \*

Дата рождения:

2013  Сен  14

Страна: \*

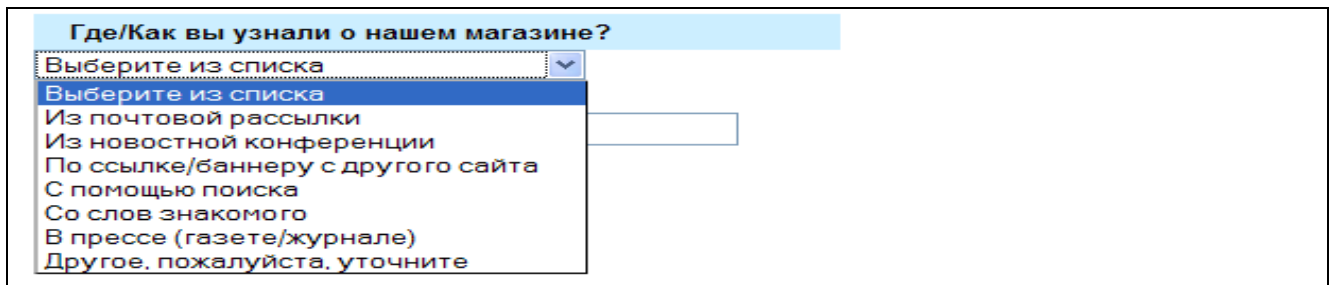
Город: \*

Е-mail: \*

Я принимаю [Условия пользовательского соглашения](#) \*

4. **Вопросы с выпадающим меню (Drop-Down)**

4.1. *Drop-Down - Выбор единственного ответа из множества вариантов «выпадающего меню»*

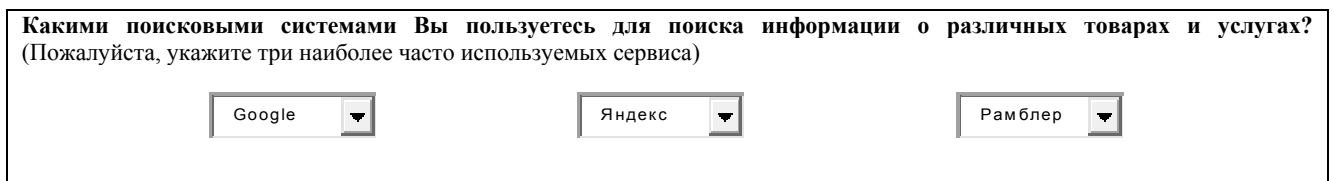


**Где/Как вы узнали о нашем магазине?**

Выберите из списка

- Выберите из списка
- Из почтовой рассылки
- Из новостной конференции
- По ссылке/баннеру с другого сайта
- С помощью поиска
- Со слов знакомого
- В прессе (газете/журнале)
- Другое, пожалуйста, уточните

4.2. *Multiple Drop-Down - Выбор нескольких ответов в известном диапазоне вариантов «выпадающего меню»*



**Какими поисковыми системами Вы пользуетесь для поиска информации о различных товарах и услугах?**  
(Пожалуйста, укажите три наиболее часто используемых сервиса)

### 4.3. Ranking - Ранжирование объектов в порядке значимости

Пожалуйста, расположите указанные способы доставки товаров, приобретенных в интернет-магазинах порядке приоритетов, где «1» – наиболее предпочтителен, а «5» – наименее предпочтителен для Вас

Международной курьерской службой (DHL, UPS, WestPost, FedEx и др.)	Укажите ранг ▼
Национальной, региональной профессиональной курьерской службой	2 ▼
Собственной курьерской службой интернет-магазина	3 ▼
Национальной/международной почтовой службой	5 ▼
Самовывоз - за товаром приезжают покупатель или его представитель	1 ▼

### 4.4. Group Grid Drop-Down - Табличный вопрос для оценки разных объектов по одному «выпадающему списку» критериев

Пожалуйста, выразите свое отношение к перечисленным ниже интернет-магазинам одежды.

KUVIP.RU	Выразите свое отношение ▼
OTTO.RU	Это единственный магазин, покупку в котором я рассматриваю ▼
QUELLE.RU	Это один из 2-3 магазинов, покупку которых я рассматриваю ▼
LAMODA.RU	Это один из многих магазинов, покупку в которых я рассматриваю ▼
BONPRIX.RU	Это мог бы быть магазин, покупку которым я бы рассматривал ▼
WILDBERRIES.RU	Это магазин, покупку в которой я бы не рассматривал ▼
TOPBRANDS.RU	Выразите свое отношение ▼
Z95.RU	Выразите свое отношение ▼
SELA-SHOP.RU	Выразите свое отношение ▼
BOUTIQUE.RU	Выразите свое отношение ▼

Компании, оказывающие услуги по программированию и хостингу электронных анкет, сегодня широко применяют Flash анимацию. Примером этой технологии является «слайдер» - вопрос, улучшающий дизайн традиционных ранговых шкал тем, что респондент может перемещать «бегунок» по шкале при помощи мыши, выбирая положение, отражающее его мнение.



Текстовая шкала Лайкерта сама по себе воспринимается как точный инструмент для оценок. А использование в ее конструкции шкалы-слайдера повышает удовлетворенность

респондентов шкалой Лайкерта как инструментом, отражающим их мнение. Дизайн шкал-слайдеров лучше отражает различия в индивидуальных оценках относительно ряда суждений.



Изменение внешнего вида инструментария посредством Flash-программирования повышает внимательность респондентов. И помимо шкал-слайдеров среди полезных интерактивных инструментов можно упомянуть:

- *перетаскивание объектов с помощи мыши (Drag and Drop)*, что облегчает задачу их ранжирования;
- *вращение графического объекта (обзор 360°)*, что может быть использовано для демонстрации изображений-стимулов;
- *изменение респондентом закраски объектов* на странице анкеты с использованием палитры красок (при этом выбор цвета запоминается);
- *выбор респондентом отдельных частей графических объектов* (путем кликания);
- возможность определять координаты точки, где был произведен клик мышкой, а также измерять время реакции респондента.

Варьирование элементов онлайн анкеты, использование интерактивных инструментов в сочетании с графикой, делающей вопросы более наглядными и простыми для понимания, влияет на качество данных. Добавление интерактивных элементов снижает на 20-30% время, затрачиваемое на опрос, без увеличения числа ошибок из-за невнимательности. Например, длина ответов на открытые вопросы во Flash-анкетах, по сравнению с HTML-анкетами, больше на 12-15%. Предъявление изображений и логотипов увеличивает число символов в открытом ответе на 5%, а в вопросах на знание увеличивают вероятность узнавания объекта. При замене табличного вопроса сортировкой объектов, данные практически не различаются, а удовлетворенность от заполнения анкеты выше. Это не значит, что все онлайн анкеты должны быть переведены на Flash. Но для длинных анкет, включающих громоздкие и сложные вопросы, включение интерактивных элементов повышает качество данных.

### **Требования к интерактивным анкетам**

При разработке интерактивных анкет надо соблюдать следующие общие рекомендации:

- Сообщите респонденту, как ему следует перемещаться по страницам анкеты, выбирать и отмечать варианты ответов
- Предупредите респондента о настройках его компьютера и дополнительном программном обеспечении, которые могут понадобиться для прохождения опроса

- Укажите в начале опроса, сколько примерно времени займет его прохождение при нормальных условиях (с учетом стабильного соединения с Интернетом); сообщите респонденту о возможности ответить на вопросы в любое удобное время, укладывающееся во временные рамки исследования
- Покажите респонденту с помощью счетчика, сколько вопросов им уже пройдено и сколько еще осталось пройти
- Сбалансируйте анкету по длительности и динамике; сделайте опрос максимально простым, занимаящим у респондента не более 35-45 минут (эквивалентных 25-30 вопросам)
- Предъявляйте каждый вопрос на отдельной странице; полезно группировать похожие вопросы, но чередовать вопросы разных типов, чтобы избежать монотонности
- Первый вопрос анкеты должен быть простым для ответа, вызвать у респондента интерес, относиться к заявленной теме опроса и касаться всех приглашенных к опросу
- Не требуйте для каждого вопроса ответ в качестве обязательного условия перехода к следующему вопросу, оставьте респонденту возможность вернуться к пропущенному вопросу для более точного ответа
- Формулировки вопросов должны быть краткими, но без потери смысла, не занимать всю ширину экрана и более 3-5 строк на нем
- Избегайте конструкций вопросов, располагающихся более чем на двух экранах монитора, требующих режима «прокрутки»; если список вариантов ответа не умещается на одном экране, расположите его в 2-3 столбца
- В вопросах с порядковыми шкалами располагайте в прогрессии от низшего уровня к высшему
- Размещайте конфиденциальные (персональные) вопросы в конце анкеты, если они не участвуют в отборе (скрининге); сообщите, что эта информация необходима исключительно для аналитических задач и контроля выборки
- Избегайте применения шкал большой размерности (шкала из 5 позиций предпочтительнее шкалы из 10 позиций)
- Для поддержки удобочитаемости используйте не более 2-3 вариантов шрифта и цветов; помните, что некоторые респонденты могут с трудом воспринимать мелкие шрифты и ряд цветов
- Используйте графику, видео- аудио вложения в объемах и форматах, которые не увеличивают время, необходимое на загрузку страницы анкеты в браузере
- Не заставляйте пользователей вводить много текста, сведите к минимуму число открытых вопросов и вариантов «другое мнение», обеспечив автоматический контроль формата и длины вводимого текста
- Чтобы респондент реже отрывал руку от «мыши» и был вынужден использовать менее удобный ввод с клавиатуры, применяйте закрытые вопросы типа Drop-Down Menu, Radio

Button, Check Box ограничив их списком из основных вариантов ответа; укажите как делать множественный выбор ответов с помощью Ctrl+Shift

- Разбивайте табличные вопросы и предъявляйте высказывания из списка по отдельности, так как респонденту сосредоточиться на них легче, чем на таблице в целом
- Позаботьтесь о том, чтобы в различных браузерах и при разных разрешениях экрана монитора анкета выглядела без искажений
- Проведите пилотаж первоначального варианта анкеты на выборке из 50-100 представителей целевой аудитории, отредактируйте вопросы и логику опроса

Выполнение этих правил снизит нагрузку на респондента и уменьшит количество ошибок, связанных с рассеиванием внимания. Чем компактнее конструкция, чем короче, четче и яснее формулируются вопросы, тем с большей вероятностью респондент даст ответ. Тем не менее, по данным исследований Harris Interactive, около 75% респондентов совершают в онлайн опросе как минимум одну непреднамеренную ошибку. Поэтому, необходимо ясно формулировать инструкцию по заполнению анкеты и обеспечить обратную связь, позволяющую респонденту в сложных случаях задать вопрос исследователю. Но не предлагайте респондентам оценить данные формулировки ответов; попросите дать общую оценку опросу по его окончании.

### **Особенности инструментария качественных онлайн исследований**

Интерес к качественным онлайн исследованиям стимулируется развитием разных форм сетевого общения. С появлением Facebook, Twitter, у пользователей Интернет появилось больше возможностей для обмена информацией. А инфраструктура, техническая поддержка социальных сетей облегчает использование их пользовательского контента в качестве источника ценной и подробной информации.

Общение на форумах (конференциях) начинается с того, что кто-то из участников должен «открыть тему», написав ее название и первое сообщение. Пространство форума организуется как список тем с указанием их названий, «никнов» авторов, даты начала темы, ников авторов последних сообщений. Заинтересовавшийся темой участник форума заходит в нее, читает чужие сообщения и, если хочет, пишет свое. Если пишущие в теме настроены серьезно и считают, что ее предмет достоин обсуждения, то в ней разворачивается дискуссия. Активное обсуждение, как правило, длится несколько дней, потом постепенно затухает. Конференции могут быть тематическими, когда собираются люди, объединенные общими интересами, и общими, где круг возможных тем и потенциальных участников не ограничен. Так как любой форум читает больше людей, чем пишет в него, информацию об обсуждаемой теме воспринимают не только те, кто в ней участвовал, но и любой, даже случайный, посетитель.

Во многих форумах предусмотрена функция голосования: автор темы может в ней сделать опрос. Результаты голосования не всегда отражают позицию тех, кто пишет в теме. Человек может проголосовать, но не принять участия в самой теме или, наоборот, писать в теме, но не участвовать в голосовании. Чаще всего число голосующих превышает число участников обсуждения. Если человек хочет, он, заходя в тему, говорит, какой из вариантов ответа выбрал, и обосновывает свой ответ, но это не обязательно. Голосовать могут только

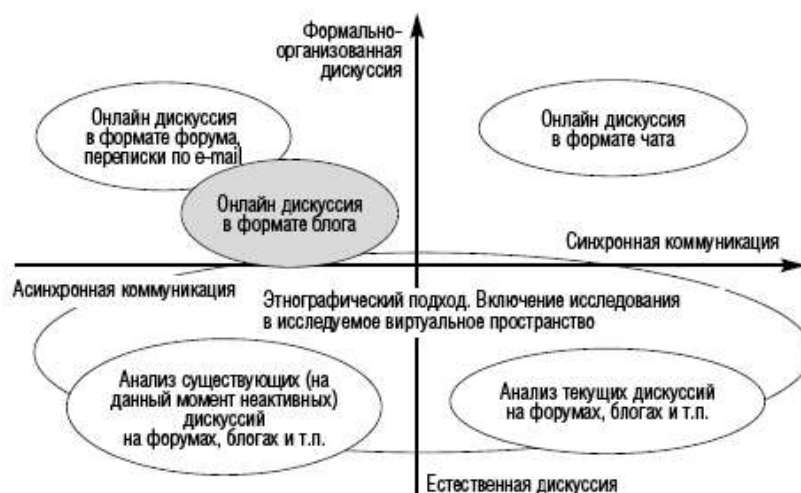


зарегистрированные члены форума, но результаты голосования не репрезентативны - в каждую тему заходят далеко не все из них. Форумы собирают людей из разных городов и стран. Пишут в них люди, имеющие постоянный доступ к Интернету дома или на работе. Тому, у кого такого постоянно доступа нет, не имеет смысла становиться членом форума: при эпизодическом появлении невозможно полноценно участвовать в обсуждении даже одной темы. Социальный состав участников форумов разнообразен - от студентов до домашних хозяек с преобладанием офисных работников.

Форумы собирают более возрастную, чем Web-чаты, аудиторию - от 20 до чуть старше 50 с преобладанием тех, кому от 25 до 35. Дети и подростки во взрослых форумах пишут редко - им не интересны «взрослые» темы и обсуждения, а взрослые участники не одобряют их присутствия – молодежь предпочитает свои отдельные форумы. В целом участники форумов - типичные постоянные пользователи Интернета. Их высказывания можно рассматривать и анализировать как представления, характерные для тех, кто регулярно бывает в Интернете, а темы, получившие развитие, - как стихийные фокус-группы <sup>7</sup>.

Качественные онлайн методы можно классифицировать по *критерию синхронности - асинхронности* коммуникации, то есть, по величине разрыва во времени между сообщениями. Вторым критерием выступает *способ организации дискуссии*. В естественных дискуссиях, происходящих в блогах, форумах, конференциях, задача исследователя сводится либо к текстовому анализу имеющихся высказываний, либо к подключению к идущей дискуссии для стимулирования подробного обсуждения темы.

## Классификация качественных онлайн методов <sup>8</sup>



<sup>7</sup> Вандышев М.Н. Интернет-форумы как площадки для групповых дискуссий: опыт Использования // Современные проблемы формирования методного арсенала социолога. М. 2009

<sup>8</sup> Лебедев П.А., Полякова В.В. Форумная онлайн дискуссия: проблемы организации и проведения Онлайн-исследования в России 2.0 / Под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова. М.: РИЦ «Северо-Восток», 2010

Организовать фокусированные групповые онлайн дискуссии можно в следующих форматах:

- *Онлайн чат-группы* - проводятся в реальном времени в общем виртуальном пространстве (чате) под руководством модератора. Продолжительность дискуссии 1-2 часа. В ней участвуют 5-10 человек. Позволяют собрать данные в ограниченные сроки и за короткое время провести несколько сеансов дискуссии с разными по составу группами, отследить первую спонтанную реакцию и получить необходимую для более углубленного исследования «поисковую» информацию.
- *Онлайн форум-группы* - проводятся одним или несколькими модераторами в отложенном режиме, разделены на несколько тематических частей, которые можно обсуждать в течение нескольких дней или недель. Респонденты входят в дискуссию и выходят из нее, когда им удобно, имеют запас времени на продуманный ответ и чтение чужих комментариев. Число участников составляет 20 человек и может быть расширено в ходе исследования.
- *Дискуссии по E-mail*, где письма рассылаются всем участникам (в режиме копии) и все участники могут читать и отвечать на чужие письма. В случае моделирования такой группы все ответы отсылаются только модератору.
- Видео- и аудиоконференции в режиме «Real Audio» или «Real Video», который позволяет участникам видеть и слышать друг друга и модератора, требуют наличия у них (видеокамер, микрофонов, специального канала связи).

В наиболее популярном формате онлайн дискуссий - *форум-группах* возможен контроль групповой динамики путем минимизации влияния гиперактивных респондентов, продуктивной работы с пассивными участниками, исключения/приостановки участия. Их ведет модератор, имеющий хорошие навыки онлайн общения, контролирующий время и очередность размещения вопросов, способ и продолжительность демонстрации стимулов. Он может контролировать время входа респондента в систему, разбивать участников на подгруппы, размещать, просматривать и пояснять вопросы в реальном времени для всех участников или в частном порядке. Вопросы задаются с подсказкой - когда респонденты видят ответы других участников - или без подсказки, когда они должны дать ответ прежде, чем увидят чужие ответы. В онлайн форум-группах возможны показ видео-, аудио- и печатных материалов, интеграция упражнений и заданий (на классификацию, выделение ключевых слов, размещение личных фото и видео и т.п.), использование проективных техник. Заказчики могут наблюдать за дискуссией и общаться с модератором в режиме виртуальной «темной комнаты».

Результаты онлайн фокус-групп близки по содержанию к традиционным фокус-группам. Однако адаптация качественных методов к использованию в Интернете показала, что в режиме онлайн не реализуются некоторые преимущества традиционных фокус-групп<sup>9</sup>. Фактическая автономность и физическая невключенность участников онлайн дискуссии способствует их большей раскрепощенности, а общение с помощью текстовых сообщений -

---

<sup>9</sup> Павлова Т., Сикорская М., Шашкин А. Традиционная фокус-группа vs дискуссия в формате форума <http://www.advertology.ru/article112808.htm>

более осмысленным высказываниям. Но при меньшей спонтанности ответов не формируется общее мнение группы, обладающее системным качеством. Из-за отсутствия групповой динамики и невербальных коммуникаций, общение на серьезные темы дается в онлайн нелегко, хотя пользователи стараются обогащать общение эмоциональными элементами - сленгом, смайликами и т.п. Не все участники онлайн дискуссии обладают нужным уровнем коммуникативных навыков, чтобы сразу полноценно влиться в обсуждение. К тому же общение подразумевает длительные временные промежутки между ответами, так как участники могут подключаться к ней в разное (в том числе, поясное) время. Модератор же ограничен в применении психологических техник для оживления онлайн дискуссии; он занят отслеживанием важных, требующих быстрого ответа сообщений из общего потока и успевает за 1-1,5 часа обсудить список тем, на который ушло бы 20-30 минут в традиционной фокус-группе. Если учесть проблемы с качеством передачи данных, то объем полученной информации может оказаться недостаточным.

Онлайн дискуссии следует рассматривать как инструмент для исследований, которые сложно или невозможно организовать иным образом, когда надо задействовать участников, проживающих в разных регионах, когда общение «лицом к лицу» не имеет решающего значения. Онлайн дискуссии обеспечивают мгновенную доступность транскриптов для последующего анализа. Их можно использовать совместно с количественными методиками. Например, во время опроса или по его окончании, респонденты могут сообщить дополнительную информацию о том, почему ими даны те или иные ответы. Или провести серию онлайн форум-групп для разработки инструментария количественного исследования.

В онлайн дискуссиях, также как и в онлайн опросах, основным инструментом исследования, главным средством получения информации выступает вопрос. Однако преобладание открытых вопросов, где респондент самостоятельно и с учетом мнения других участников дискуссии выстраивает свой ответ, заставило исследователей в качестве приоритетного основания для классификации вопросов рассматривать *степень их направленности на изучаемый предмет*. Поэтому, в онлайн дискуссии следует, прежде всего, различать *прямые, косвенные и проективные вопросы*.

### **Примеры открытых вопросов, используемых в онлайн дискуссиях**

- 1. Прямые вопросы (Direct questions)** - направлены непосредственно на выяснение исследуемого предмета, используются для получения фактической информации и при изучении простых установок и отношений.

⇒ «*Можете ли Вы назвать все интернет-магазины, в которых совершили покупки за последнюю неделю? А за последний месяц (год), кроме тех, магазинов, что Вы уже назвали?*»

- 2. Косвенные вопросы (Indirect questions)** - используются для изучения эмоциональных реакций и отношений в тех случаях, когда есть опасность внушить респонденту ответ или вызвать у него защитную реакцию и сознательное искажение ответов при обсуждении тем, связанных с культурными нормами и табу.

⇒ «*Если бы Вы получили подарочную карту интернет-магазина Покупка.Ру на сумму 3000 рублей, как бы Вы их потратили? А если бы Вы могли потратить 5000 рублей? А как насчет 10 000 подарочных рублей?*»

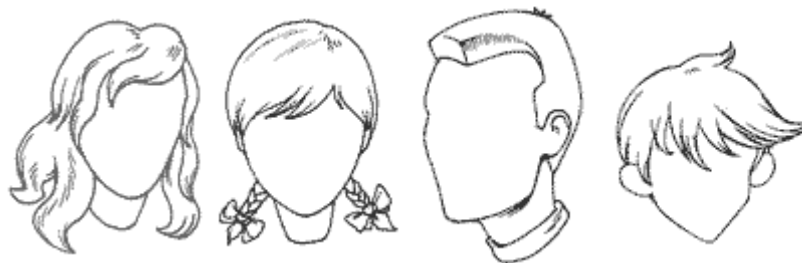
3. **Проективные вопросы - тесты (Projective questions - tests)** в наибольшей степени маскируют цель исследования, предлагая респонденту переносить свой жизненный опыт и представления на интерпретацию/объяснение действий других людей, а также на вымышленные ситуации, персонажей. Используются для исследования таких движущих сил личности, как - влечения, интересы, мотивы, внутренние конфликты.

3.1. **Тест на завершение предложения (Sentence completion test)** – предлагает респонденту закончить некоторое суждение.

⇒ «Когда Вы ищете в интернете данный товар, то всегда обращаете внимание на...»

3.2. **Тест на завершение рисунка (Picture Completion test)** – предлагает респонденту закончить рисунок, на котором изображена конкретная ситуация (а также, написать свой комментарий, замечание, реплику).

⇒ «Пожалуйста дорисуйте портрет этого человека, чтобы выражение его лица наилучшим образом выражало Ваше отношение к дизайну сайта магазина Покупка.Ру»



3.3. **Построение карты восприятия бренда (Brand Mapping)** – предлагает потребителю оценить преимущества и недостатки различных конкурирующих марок продукта.

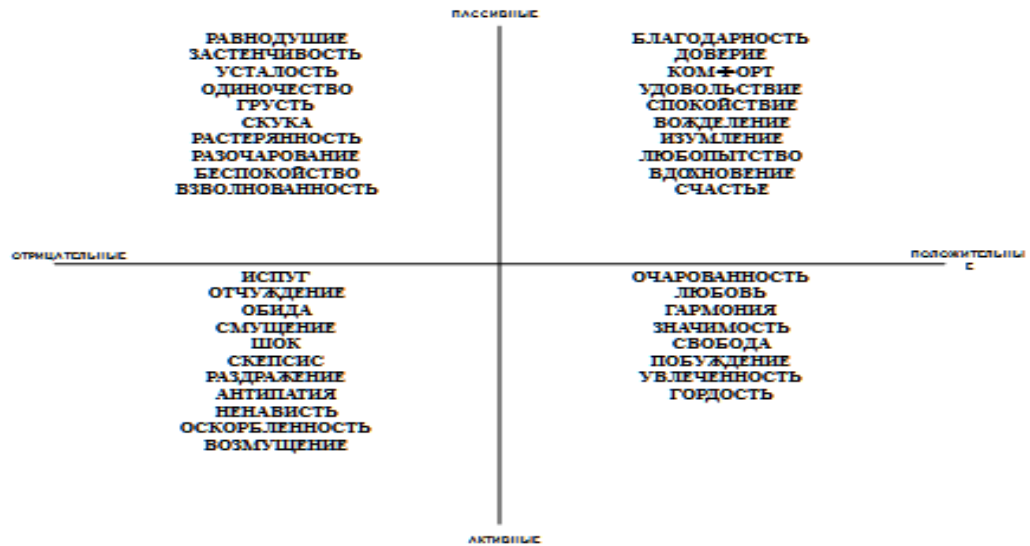
⇒ «Пожалуйста, расположите (или сгруппируйте) указанные марки по .... (признаку 1, признаку 2, ... признаку N)»

3.4. **Тест на дополнение рассказа (Addition story test)** – предлагает респонденту закончить небольшой рассказ (возможно, по предлагаемому сценарию).

⇒ «Когда Я совершил(а) свою первую/последнюю покупку в интернет-магазине Покупка.Ру, то испытал(а): ..., а когда мне доставили купленный через интернет товар, то я ..., сегодня же я думаю, что ...»

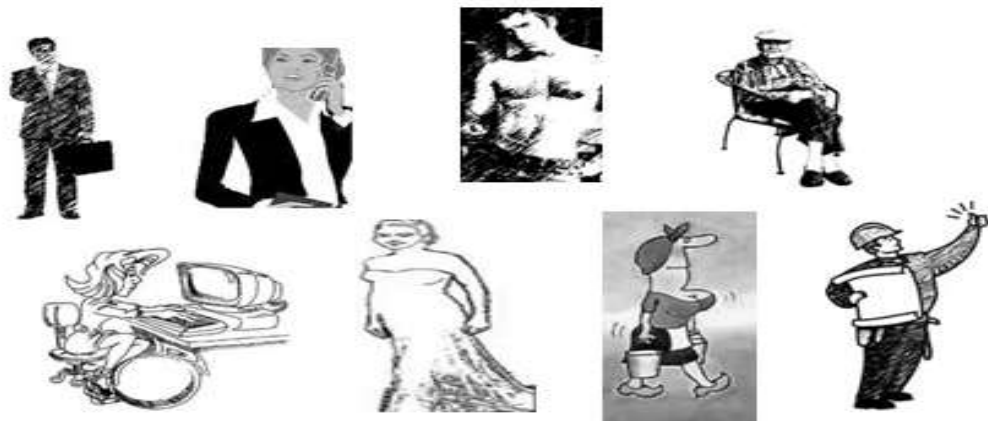
3.5. *Ассоциативный тест (Associative test)* – предлагает респонденту описать или выбрать первую, пришедшую на ум, ассоциацию (вербальную или визуальную) по поводу ситуации, объекта.

⇒ «Какие ощущения, эмоции вызывает у Вас название магазина Покупка.Ру?»



3.6. *Апперцепционный тематический тест (Apperception test)* - предлагает респонденту придумать подпись к рисунку или/и подобрать подходящий, по его мнению, рисунок к определенной ситуации, типичному персонажу.

Пожалуйста, укажите, кто из изображенных на рисунках людей является, по Вашему мнению, наиболее типичным покупателем интернет-магазинов. Какие качества, наиболее всего характеризуют этого персонажа?





3.7. *Ролевая игра (Role Game)* - респондентов просят обратиться к окружающим от имени изучаемого объекта (продукта, марки и т.д.) в той манере, которую он считает для него наиболее свойственной.

⇒ «*Попробуйте разработать стратегию рекламной кампании интернет-магазина Покупка.Ру. Сформулируйте ведущую креативную идею и тему обращения, опишите целевую аудиторию и выберите подходящие инструменты рекламы*»

### **Требования к проведению фокус-групп и работе модератора**

Если поставлена задача провести онлайн дискуссию в соответствии с определенным сценарием (гайдом) силами профессиональных модераторов, то на каждом из этапов ее проведения следует придерживаться определенных правил<sup>10</sup>.

*На подготовительном этапе*, включающем составление гайда, набор модераторов и рекрутинг информантов, ключевыми вопросами являются определение количества групп, необходимых для решения поставленных задач, численность и состав информантов. В стандартном оффлайн исследовании обычно проводят 3-7 групп, что бывает достаточно для изучения одного гомогенного сегмента популяции, так как объем новой информации, предоставляемой каждой новой группой, уменьшается. С другой стороны, гетерогенность состава информантов позволяет выявить крайние точки зрения, придать динамизм дискуссии и превратить группу в микромодель социума. По мнению ряда специалистов, наиболее перспективны группы, гомогенные по социальному составу участников, но гетерогенные по высказываемым мнениям. Технология онлайн фокус-групп позволяет решать эту задачу, так как состав ее участников может быть расширен в любой момент за счет представителей иных социальных, демографических групп.

Сценарий онлайн фокус-групп состоит из трех частей: 1) вступления модератора, где объясняются общие правила работы и цели исследования; 2) вводной части, где обсуждаются общие вопросы, связанные с темой исследования, что необходимо для налаживания контакта между участниками; 3) основной части, где непосредственно идет обсуждение вопросов исследования. Как показала практика, в онлайн дискуссии можно планировать обсуждение лишь нескольких вопросов (ориентировочно, 5-7), но гайд онлайн дискуссии должен быть более насыщен, чем в оффлайне; только так можно удержать активную, заинтересованную и управляемую аудиторию<sup>11</sup>. Эта особенность онлайн фокус-группы, требует тщательного проектирования исследования и подготовки широкого списка дополнительных вопросов.

В ходе *полевого этапа* на модераторов онлайн дискуссии ложится большая нагрузка, так как им надо следить за всеми темами одновременно, что по мере развития дискуссии становится всё сложнее, поскольку количество обсуждаемых тем увеличивается ежедневно и активность в отношении первых вопросов снижается. В онлайн дискуссии сложно добиться от

---

<sup>10</sup> Лебедев П.А. Возможности, ограничения и особенности процедуры проведения метода онлайн-фокус-группы / Автореферат диссертации [http://www.isras.ru/files/File/Avtoreferat/Avtoreferat\\_Lebedev.pdf](http://www.isras.ru/files/File/Avtoreferat/Avtoreferat_Lebedev.pdf)

<sup>11</sup> Бурлуцкая М.Г., Лашевская А.Д. Методические проблемы организации и проведения онлайн фокус-групп // Современные проблемы формирования методного арсенала социолога. М. 2009

информантов «развернутых ответов». Их готовность конкретизировать свое мнение во многом зависит от владения модератором навыками интернет общения. Приемы, которые он использует для ведения дискуссии, не могут быть запланированы в ходе написания сценария. Их применение зависит от опыта и квалификации модератора. Если он умеет «держать паузу», то активные участники стремятся заполнить ее, поддерживая высокий эмоциональный уровень дискуссии. Цитирование ранее сказанного способствует более полному раскрытию темы и помогает ненавязчиво изменять направление дискуссии. Эффективными методами являются демонстрация модератором своего неполного понимания представляемой информации, фиксирование внимания группы на неясностях, побуждение собеседников к защите своей позиции или оспариванию чужих точек зрения.

Модератор не должен быть безликим – ему лучше поместить свою фотографию и написать полное имя (а не «ник»). Модератору стоит пользоваться цветным шрифтом. Например, задавать ключевые вопросы дискуссии зеленым цветом, а если нужно «вклиниться» в обсуждение, применить красный шрифт. Важно заранее сформулировать *правила дискуссии*, чтобы все успели с ними ознакомиться до начала фокус-группы. К этим правилам можно апеллировать, обращаясь к злостным нарушителям не на общем форуме, а в личных сообщениях.

*Анализ полученных данных* требует умения выделять важные детали из большого массива полученной информации. Контент-анализ текстов, полученных в онлайн фокус-группах, основан на выделении множества смысловых кодов либо сразу при создании сценария фокус-группы, либо после ознакомления с транскриптом фокус-группы. В транскриптах онлайн дискуссий выделяются уникальные части (секвенции), релевантные выделенным смысловым кодам, прочие секвенции удаляются. Все уникальные секвенции анализируются как насыщенное смыслами описание предмета (нарратив), включающее а) изложение позиции (тезис), б) описание субъективного опыта (комплекса действий), в) субъективную оценку значимости совершенных действий. Изложенные тезисы систематизируются и анализируются вместе с их оценками. Однако результат качественного онлайн исследования не следует воспринимать как единственно возможную интерпретацию данных; важнее, чтобы эта интерпретация была обоснована и допускала свое развитие и верификацию в контексте других исследований.

### **Основные источники привлечения респондентов и участников онлайн дискуссий**

*Онлайн Access-панели* - сообщества интернет-пользователей, которые согласились участвовать в опросах регулярно за материальное вознаграждение или/и по иным мотивам. Каждый участник добровольно регистрируется на специальном Интернет-портале, сообщая свои социально-демографические данные и иные поведенческие характеристики. Эта информация конфиденциальна и не используется в иных, не заявленных при регистрации, целях. Некоторые исследовательские компании создают тематические панели (потребительские, телевизионные, автомобильные и др.). Панели могут быть общими и специализированными. Например, компанией OMI (Online Market Intelligence) создана потребительская панель из более 300 тыс., автовладельцев – около 80 тыс., IT-директоров и специалистов около 15 тыс., врачей и медицинских специалистов около 7 тыс. респондентов. Компания Tiburon Research создала помимо потребительской панели (около 250 тыс. респондентов) панель для мам с маленькими детьми и для лиц, принимающих решения. В

панели компании CINT (Cint Panel Exchange) зарегистрированы около 1,9 млн., а в панели MASMI (Россия) - более 400 тыс. российских интернет-пользователей.

В отличие от традиционных панелей, где респонденты на протяжении длительного времени участвуют в одном исследовании, члены онлайн Access-панелей участвуют в разных опросах по различным тематикам. Панель избавляет от нерациональной рассылки приглашений по «слепому» списку адресов, служит основой для формирования целевых выборок и рассылки приглашений тем панелистам, которые для них подошли. Приглашения содержат информацию о проводимом опросе, размере вознаграждения, инструкцию по заполнению анкеты и ее URL-адрес.

Вознаграждением за активное участие в онлайн опросах служат призы, подарки, которые разыгрываются в лотерею, предлагаются каждому n-му респонденту или тому, кто заполнит анкету до конца, или каждому в виде гарантированной платы. Размер вознаграждения определяется обычно длиной и сложностью анкеты. Практикуются и нематериальные стимулы. Например, возможность добровольно пожертвовать заработанные деньги в благотворительные организации и фонды.

Онлайн Access-панели позволяют формировать выборки по индивидуальным профилям пользователей Интернет, однако, содержат *«профессиональных» респондентов*, которые ищут способы увеличить частоту своего участия в оплачиваемых онлайн опросах, пытаются стать участниками нескольких панелей или/и создать в одной панели несколько профилей под разными именами (логинами) и паролями. Источником ошибок также выступает эффект «приспособления», возникающий из-за того, что ответы тех, кто регулярно участвует в опросах, отличаются от ответов тех, кто впервые участвует в опросе. Еще один негативный эффект - *«созревания» респондентов* - возникает из-за повторного участия одних и тех же панелистов в онлайн опросах по сходной тематике. Для противодействия этим эффектам применяются отправка панелистов в «карантин» (локаут) и исключение из выборки респондентов, которые недавно участвовали в исследовании на сходную тему. Однако такие локауты снижают лояльность панелистов, недовольных сокращением частоты приглашений и сокращают базу потенциальных респондентов.

Привлечение к онлайн опросам исключительно участников Access-панелей все чаще рассматривается разными заказчиками негативно, из-за присутствия «профессиональных» респондентов. К тому же, отдельные онлайн Access-панели не обеспечивают должного охвата целевых аудиторий. Показатель *достижимости целевой аудитории* - процент, который составляют требуемые для исследования респонденты от числа принявших участие в опросе - может оказаться в отдельно взятой Access-панели невысоким. Если достижимость пользователей Интернета среди членов любой панели можно принять за 100%, то достижимость массовых целевых аудиторий составит 70-80%, а специфических и маргинальных - лишь 20-30%. Указанные проблемы не устраняются, даже если в исследовании задействовать несколько самостоятельных панелей, так как они представляют не более 10% населения России.

Поэтому, панельные выборки принято дополнять набором респондентов из других источников. Рекрутинг с баннеров на интернет-порталах относят к методике *точной выборки (River sampling)*, которая используется для исследований в режиме реального времени и позволяет быстро собрать профильную аудиторию. Обращение же к социальным сетям позволяет вовлекать в исследования пользователей, которые не могут или/и не хотят

регистрироваться в онлайн-панелях. Около 75% российских интернет-пользователей посещают хотя бы одну социальную сеть в месяц, а 56% - ежедневно.

(По данным онлайн опроса, проведенного в мае 2012 г. компанией Digital Research по выборке N=2600 из веб-панелей Cint Panel Exchange, представляющей месячную российскую аудиторию интернета)

Для поиска, отправления/ получения информации какими из указанных интернет-сервисов Вы пользуетесь (или стараетесь пользоваться) <b>ЕЖЕДНЕВНО</b>	Доля в % от числа всех опрошенных
Никакими из перечисленных	0,1
<b>Электронная почта, подписные рассылки</b>	<b>94,0</b>
<b>Поисковые сервисы</b>	<b>81,0</b>
<b>Социальные сети (ВКонтакте, Facebook и т.п.)</b>	<b>56,2</b>
Голосовая и/или видео связь (Skype, ooVo и т.п.)	27,2
Информационные интернет-порталы	25,5
Сервисы мгновенных сообщений (ICQ, QIP, MSN и т.п.)	23,2
Ленты новостей (в том числе, по RSS-каналам)	21,1
Тематические и/или корпоративные сайты	18,8
Электронные версии периодических изданий	18,0
Видеохостинги (YouTube, RuTube и т.п.)	15,2
Файлообменники (iFolder, DepositFiles и т.п.)	14,8
Веб-форумы	12,1
Трансляции по онлайн-ТВ	10,1
Интернет-дневники, блоги (LiveJournal, Diary.ru и т.п.)	8,0
Микроблоги (Twitter, Jaiku, Фотубра и т.п.)	6,9
Сайты интернет-знакомств (Mamba, Love Planet и т.п.)	4,5
Веб-чаты	2,3
Подкасты	0,8

Участником каких <b>ОНЛАЙН СООБЩЕСТВ</b> (на основе социальных сетей, блогов, сайтов знакомств и т.п.) Вы являетесь?	Доля в % от числа всех опрошенных
Ни в каких не участвую	7,2
<b>Одноклассники (odnoklassniki.ru)</b>	<b>68,3</b>
<b>ВКонтакте (vkontakte.ru)</b>	<b>68,0</b>
<b>Мой мир (mail.ru)</b>	<b>56,8</b>
<b>Facebook (facebook.com)</b>	<b>51,9</b>
YouTube (youtube.com)	27,5
Twitter (twitter.com)	18,6
Мой круг (moikrug.ru)	17,4
Мир тесен (mirtesen.ru)	16,2
Профессионалы	12,2
ЛайвДжурнал (livejournal.com)	8,0
Мамба (mamba.ru)	5,9
Ucoz (ucoz.ru)	4,7
ЛайвИнтернет (liveinternet.ru)	3,9
Рутуб (rutube.ru)	3,7
ЛавПланет (loveplanet.ru)	3,5
LinkedIn	2,6
Майспейс (myspace.com)	2,1
Блоггер (blogger.com)	2,0
Хабрахабр (habrahabr.ru)	1,3
Дайри (diary.ru)	1,1
Другие онлайн сообщества	4,9

Приглашенные к онлайн опросам и дискуссиям пользователи социальных сетей, отличаются от участников онлайн Access-панелей настолько, что два этих источника выборки представляют разные социальные группы. Поэтому, исследователь должен найти оптимальный способ их включения в онлайн выборку<sup>12</sup>. Например, FaceBook лучше использовать как B2C панель, а LinkedIn как B2B панель. Управление онлайн выборкой не сводится лишь к заполнению квот, а требует обеспечить уверенность в том, что наблюдаемые изменения существуют в реальности, а не вызваны манипуляцией с разными источниками выборки.

<sup>12</sup> М.Филц, С.Джитлмен Оптимальное сочетание респондентов из исследовательских панелей и социальных сетей // Онлайн-исследования в России 3.0 / - М.: Издательский дом «Кодекс», 2012

Через Access-панели можно также приглашать и участников онлайн форум-групп, что гарантирует их подбор по нужным параметрам, но не по коммуникативным способностям и готовности участвовать в дискуссии. Может понадобиться не менее 200 приглашений, чтобы собрать группу из 10 человек, причем не каждый из них будет активным участником дискуссии и останется в ней до конца. Оптимальный результат дает рекрутинг из панелей и социальных медиа (сетей и блогов), которые, как канал выражения общественного мнения, имеют свою специфику:

- Мнения в социальных медиа более поляризованы и содержат меньше нейтральных отзывов - около 50% суждений оценочно нагружены. Для исследования степени доверия (лояльности) к объекту лучше использовать массовые опросы. Если задача узнать, как целевая аудитория воспринимает конкретный продукт (сервис, рекламную кампанию и т.п.), лучше обратиться к контенту и пользователям социальных медиа.
- В социальных медиа люди высказываются по собственной воле, без оплаты или иного стимулирования. Тех, кто распространяет тенденциозные оценки брендов, компаний, конкретных людей «по заданию», можно распознать и вывести за скобки дискуссии, они не составляют большинства и не формируют общего настроения всей аудитории.
- Откровенность высказываний в социальных медиа зачастую сопровождается ненормативной лексикой, смайликами и другими символами, иными устоявшимися приемами общения в Интернете (сленгом, записями заглавными буквами и др.).
- Пользователи социальных медиа склонны давать объектам не прямые характеристики (типа «хороший - плохой»), а оценки со ссылками на факты и демонстрацией личного отношения. Такая «оценочность без оценок» позволяет точно понять основные проблемы и получить аргументированное мнение.
- В социальных медиа раскрываются нереализованные потребности разных целевых аудиторий, представители которых специально собрались, чтобы заявить о своей позиции, рассказать о проблемах своего социального круга.
- Выявить мнение, которое разделяет не один, а многие пользователи социальных медиа, довольно просто. Это вопросы, на которых сосредотачивается обсуждение, поскольку они актуальны для большого числа пользователей.

В исследованиях с привлечением социальных медиа вместо перевзвешивания результатов на основе демографических характеристик участников применяют перевзвешивание на основе источников необходимой информации, так как разные источники привлекают разных пользователей и открывают доступ к разным по объему и ценности данным.

Привлечение информантов в онлайн фокус-группы из виртуальных сообществ, особенно проявляющих активность и в реальном обществе, сталкивается с рядом трудностей. По соображениям конфиденциальности члены таких сообществ охотно идут на контакт только в виртуальном пространстве, и границы их реального сообщества сложно определить. При исследовании подобных объектов существует проблема идентификации принадлежности пользователя блог-сервиса к виртуальному сообществу. Формально, используя статусы сервиса, пользователь может быть идентифицирован как «вступивший в сообщество» или «читающий сообщество». Это, однако, не говорит ни о его реальной принадлежности к сообществу, ни об активности в рамках сообщества, ни о том, является ли он человеком, а не одним из автоматических пользователей. Другой проблемой, с которой сталкивается

исследователь при обращении к виртуальным сообществам, является желание респондентов сохранить анонимность, в том числе и по отношению к исследователю.

В такой ситуации эффективны выборочные процедуры, основанные на методах «снежного кома» и RDS, которые позволяют максимально защитить персональные данные участников. При использовании «снежного кома» есть ряд проблем: зависимость выборки от исходных респондентов, которых часто невозможно выбрать случайно; тенденция к смещению выборки по направлению к наиболее сотрудничающим респондентам; респонденты склонны маскироваться, не давать ссылки на других респондентов; субъекты с большим социальным окружением будут избыточно представлены, а субъекты с малым могут быть исключены из выборки.

RDS-выборка комбинирует в себе метод «снежного кома» и математическую модель, компенсирующую неслучайный характер отбора. Приглашенные информанты самостоятельно привлекают новых информантов из исследуемой популяции и мотивируют новых к участию. Последовательность привлечений и количество социальных контактов описывается в математической модели, которая позволяет оценивать репрезентативность выборки. RDS-выборка, в отличие от «снежного кома», сохраняет анонимность, так как исследователю не передаются контакты новых респондентов. Процесс ее создания прекращается, если целевая аудитория исчерпала себя, либо при достижении ее необходимого размера и характеристик.

### ***Стандарты качества в онлайн исследованиях***

По инициативе международных ассоциаций (ESOMAR, CASRO, ARF и др.) разработаны специальные руководства по проведению онлайн исследований, в которых описаны требования к процедурам и инструментарию исследований. Их соблюдение позволяет уменьшить влияние источников выборки и методик сбора данных на качество получаемой информации.

Например, международная профессиональная ассоциация исследовательских компаний ESOMAR разработала *стандарты качества данных при проведении онлайн опросов*<sup>13</sup>. В них описаны общие принципы и правила рекрутирования участников онлайн опросов, верификации данных респондентов и их стимулирования, обеспечения функционирования панелей, проверки достоверности информации. Другими важными регламентирующими документами являются Международные стандарты ISO 20252 – «Проведение маркетинговых исследований, опросов общественного мнения и социальных исследований» и ISO 26362 – «Панели респондентов для анализа рынка, изучения общественного мнения и социологических исследований». Их ключевые требования – наличие документированной системы управления качеством и ее регулярный аудит; систематическая подготовка сотрудников; контроль субподрядных работ; возможность проверки этапов исследования; обеспечение конфиденциальности информации; поэтапное согласование исследований и отчетность по ним и др.

---

<sup>13</sup> Проведение маркетинговых исследований и опросов общественного мнения с использованием сети Интернет // Принципы и правила ESOMAR/ICC о проведении международных исследований. <http://www.esomar.org/index.php/associations.html>



Организаторы любых онлайн исследований должны собирать персональные данные респондентов на условиях *предварительного уведомления, согласия, анонимности участия и гарантий конфиденциальности*, соблюдать все соответствующие законы и национальные кодексы о защите детей и молодежи, избегать вторжения в сферу частной жизни посредством несанкционированной рассылки (СПАМа), скрытых методов набора респондентов (фишинга) и ложных обещаний выгод.

Особые стандарты качества применяются к набору участников онлайн Access-панели. Следует задействовать несколько Интернет ресурсов, чтобы *уравнять шансы пользователей на получение приглашения о присоединении к панели*. На панельном портале следует уведомить респондента на его родном языке, что он регистрируется для участия в опросах за вознаграждение. *Факт своей самостоятельной и осознанной регистрации панелист должен подтвердить*, кликнув на ссылку подтверждения, полученную E-mail. Только после этого ему может быть предложено ответить на вопросы профильных анкет, включающих сведения о характере занятости, составе семьи и размерах домохозяйства, наличии транспортных средств и бытовой техники, пользовании страховыми, финансовыми и медицинскими услугами, наличии и планах приобретения разных товаров и т.п. Следует *уведомить панелиста, что он будет приглашен лишь к тем опросам, критериям которых соответствует*.

Набор личных данных, которые должны быть получены от каждого участника панели, должен позволять отследить наличие множественных регистраций, установить личность участника панели, сделать выборку участников исследования, а также перевзвесить при необходимости результаты исследования. Примерный минимум: пол, возраст (дата рождения), уровень образования, занятость, регион и место (почтовый индекс) проживания, размер семьи, наличие детей, объем использования Интернета (часов в неделю), тип доступа к Интернету.

По требованию ESOMAR участник онлайн панели не должен привлекаться к исследованиям чаще 4 раз в месяц, а провайдер панели должен регулярно проводить контроль множественных регистраций. *Поддержать интерес у добросовестных панелистов и воспрепятствовать наплыву профессиональных респондентов* поможет умеренное, соответствующее объему и сложности анкеты денежное вознаграждение, разумный порог его обналичивания и простота вывода средств. Однако, плата за участие в опросах начислением денег на счет мобильного телефона или подарочными сертификатами не исключит множественных регистраций. Платежи банковскими чеками или почтовыми переводами требуют предъявления паспорта для получения вознаграждения и побуждают пользователя сообщать верную информацию о своем месте проживания (с точностью до почтового индекса) и не регистрироваться повторно. При предъявлении паспорта можно проверить пол и возраст панелиста. Регистрационные данные панелистов можно также проверить по контактному телефону.

Примером эффективного способа стимулирования панелистов может послужить система очков, конвертируемых в наличные, начисляемых за каждый опрос. Панелист следит за начислениями очков и обналичивает их при накоплении определенной суммы или может отправить эти средства на благотворительные цели. Возможны розыгрыши призов и лотереи, а также начисление бонусов за заполнение профильных анкет. Не менее важны такие нематериальные стимулы как доступ к выборочным результатам исследований, пресс-релизы с аналитическими материалами и т.д.

Необходимо соблюдать права респондентов и учитывать их мнение по поводу организации панелей и самих опросов. Интернет-пользователи с неденежной мотивацией обычно покидают панели, если к ним проявляется недостаточно уважения. А когда добросовестные респонденты покидают панели, остаются лишь меркантильные респонденты, наиболее склонные к заполнению анкет «вслепую», подаче ложных ответов для обхождения анкет-фильтров, созданию фиктивных учетных записей.

Мотивация участников панелей определяется, прежде всего, степенью их коммуникабельности и личной ответственности. У многих любопытство и желание совместить приятное с полезным перевешивает заинтересованность в чисто материальном поощрении. Тем, для кого любопытство является основной движущей силой, привлекающей в панель, важны интересные темы опросов.

Принимая во внимание основные мотивы, Online Market Intelligence дает следующую классификацию участников опросов: 1) участвующие из интереса и для развлечения; 2) желающие помочь улучшить качество товаров и услуг, а также участвовать в благотворительных проектах; 3) участвующие, прежде всего ради заработка <sup>14</sup>. А Tiburon Research выделяет пять устойчивых, хорошо дифференцируемых сегментов участников опросов: небезразличные (24%), азартные (20%), убивающие время (16%), любопытные (31%), профессиональные (10%) <sup>15</sup>.

Эти доли могут быть разными в панелях с разной специализацией и меняться со временем в зависимости от таких факторов, как характер и источник рекрутирования панели; особенности стимулирования и управления панелью; качества и частоты коммуникации с панелистами (на Web-сайте панели, непосредственно в анкетах, информационных уведомлениях, новостных бюллетенях и т.д.). При правильном управлении панелью снижается доля «прагматичных» респондентов и растет доля «ответственных». Обычно новые участники панели желают получать как можно больше приглашений к опросам. Это стремление немного снижается по мере роста опросной загруженности.

Негативный опыт участников панели более всего вызывается *скринингом (Screening) - процессом отбора участников опроса*. Если респондент, заполнивший перед основной частью опроса анкету-фильтр, не попадает в заданную исследователем квоту, то получает уведомление в том, что не может продолжать опрос. Минимизировать негативные последствия такого отказа можно с помощью выплат небольшой компенсации отсеянным панелистам в качестве «платы за лояльность»; розыгрышей призов среди не прошедших отбор панелистов; сокрытия самого факта скрининга (например, использования формулировки «Вы заполнили краткую версию анкеты» вместо «Вы не подходите в качестве участника») и т.п. Сбор подробной установочной информации во время регистрации панелистов и обогащение ее за счет данных текущих опросов позволяет точнее адресовать приглашения, уменьшая тем самым долю панелистов с негативным опытом предварительного отбора.

---

<sup>14</sup> Шашкин А.В. Влияние заинтересованности панелистов на качество данных // Онлайн-исследования в России 2.0 / М.: РИЦ «Северо-Восток», 2010

<sup>15</sup> Тинчурин А. Онлайн-панель: кто все эти люди и почему они участвуют в опросах? ( <http://www.sostav.ru/columns/trandinmarketing/2010/0022/> )



Как правило, панелисты не обращают внимания на такой негативный опыт, если в целом доверяют проекту. Действенным инструментом формирования доверия является Web-сайт панели, который эффективно выполняет свои задачи, если доступным образом сообщает главную идею проекта, отражает важность каждого мнения для компаний-производителей и общества в целом, удобен и прост в использовании, логично организован, его приятно посещать.

Для поддержания панели в рабочем состоянии важно отслеживать такие показатели как «загруженность» - отношение числа панелистов к количеству проводимых исследований, уровень отклика (*Response Rate*), уровень заполняемости анкет (*Completion Rate*), показатель «осыпания» панели (*Retention Rate*) и т.п. Крайне важно своевременно регистрировать изменение E-mail и профилей панелистов, удалять неактивных участников и набирать новых, предупреждать блокировку приглашений к опросам со стороны спам-фильтров. Высокую работоспособность панели обеспечат коммуникация с ее участниками в режиме круглосуточной службы поддержки на различных языках, регулярный мониторинг мнений о проекте и его создателях.

Известный по традиционным опросам «эффект интервьюера» в онлайн исследованиях функционально замещается проверкой качества ответов респондента и его прошлой истории участия в опросах. То есть, ответственность за ошибки перекладывается на респондента и контролируется, преимущественно, программными средствами.

Основными *способами проверки достоверности данных онлайн опросов* являются:

- Проверка множественных регистраций (отслеживание одинаковых E-mail и адресов места жительства, номеров телефонов, логинов и паролей);
- Блокирование повторных заполнений анкет с одного ip-адреса, допуск респондентов только по индивидуальным разовым ссылкам на анкеты, отсечение всех cookies, моложе даты начала показов;
- Перекрестная сверка ответов с данными, указанными при регистрации;
- Сравнение времени, потраченного на заполнение анкеты со средним по выборке;
- Выбраковка анкет с большим числом ответов «не знаю/затрудняюсь ответить»;
- Выбраковка анкет, заполненных «вслепую» и, как следствие, содержащих логические противоречия в ответах;
- Включение в анкету проверочных вопросов на внимание респондента, контрольных вопросов, вопросов-ловушек;
- Выбраковка анкет с монотонными, систематически повторяющимися ответами, «зигзагами» в табличных вопросах;
- Анализ текстовых ответов на открытые вопросы;
- Контрольный выборочный опрос среди участников исследования;
- Включение в стоп-лист панелистов, регулярно поставляющих недостоверные анкеты.

Отвратить респондентов проходить опрос повторно поможет включение в инструкцию к анкете напоминания о невозможности заполнить анкету более одного раза и просьбы

«отнестись к исследованию ответственно». Еще одно современное, но технологически сложное решение – требование к интернет-пользователю при регистрации в панели и в последующих опросах использовать в качестве логина *OpenID* - единую учётную запись позволяющую идентифицировать пользователя на множестве независимых сайтов, где также существует некоторая процедура регистрации.

При управлении проектами организаторы исследований обязаны использовать научные методы построения выборки, соответствующие целям конкретных исследований; если это возможно, опубликовать подробную информацию о генеральной совокупности, использованном методе исследования, уровне откликов и способе анализа данных. Владельцы панелей обязаны предоставить четкое и правдивое описание менеджмента панели, указать число участников и статистику участия, не скрывать сотрудничества с другими панельными провайдерами.

### **Мировой и российский опыт проведения массовых онлайн опросов**

В странах с высоким уровнем интернетизации онлайн опросы проводятся по следующим направлениям:

- Социальные и поведенческие характеристики интернет-пользователей, их отношение к ИТ-технологиям, экономическим, культурным, политическим последствиям их развития.
- Тестирование сайта и его юзабилити, позволяющее предусмотреть и исправить возможные сбои еще до начала эксплуатации.
- Исследование установок и поведения потребителей на различных рынках, удовлетворенности клиентов.
- Тестирование рекламных концепций и дизайна рекламных носителей, оценка корпоративного имиджа, рейтинги брендов.
- Социальные ожидания, политические установки интернет-пользователей, их отношение к актуальным проблемам мирового развития и регионов, и прочая социо-культурная тематика.

Интернет идеально подходит для *изучения трендов* потому, что является местом для самореализации *групп «новаторов», «ранних последователей» и «раннего большинства», которые обеспечивают принятие инноваций обществом*<sup>16</sup>. Их ключевые характеристики - (а) активное участие в формировании общественного мнения и (б) начало обсуждения тех или иных инновационных явлений. Очевидно, что первыми возможности Интернета оценили указанные три группы, представителей которых сейчас больше всего в российском Интернете. Именно они составляют основу панельных и сетевых онлайн исследований.

Опыт показывает, если доля интернет-пользователей в группе (страте) составляет не менее 70%, результаты онлайн опроса в ней можно считать репрезентирующими всю группу. Если этот уровень проникновения не достигнут, то онлайн опрос все равно может быть рекомендован, исходя из задач исследования в случаях, когда мы можем ожидать, что

---

<sup>16</sup> Белобровцева О.В., Носкович М.М., Хлопов Н.М. Будущее время: онлайн исследования как инструмент для моделирования трендов // Онлайн-исследования в России 2.0 / М.: РИЦ «Северо-Восток», 2010

различия в оценках пользователей и непользователей Интернета существенно не различаются. Следует особо учесть следующие факторы:

- Российские интернет-пользователи представляют более молодую, образованную и материально обеспеченную часть населения, следовательно, - наиболее интересную, если нужно исследовать процесс восприятия и распространения новаций, целевую аудиторию.
- В исследованиях типа «бизнес для бизнеса» (B2B) можно установить альтернативный личному и телефонному контакт через Интернет с любой целевой аудиторией.
- Многие заказчики исследований среди своих сотрудников, клиентов, членов профессиональных ассоциаций могут предоставить для построения выборки собственные и практически полные базы E-mail адресов.
- В поисковых исследованиях и тестах, особенно тех, где применяются концепты типа «победители - всегда победители, а проигравшие - всегда проигравшие», не требуется большого числа респондентов.

Интернет все чаще используется для реализации таких исследовательских проектов, где необходимо:

- Предъявить респонденту стимульный материал, разработанный с помощью средств мультимедиа – графики, видео и аудио изображений, например, для тестирования рекламных идей и концепций, упаковки и товарного знака.
- Исследовать узнаваемость и предпочитаемость продукта или торгового бренда, оценить эффективность проведенной рекламной кампании, качественных тенденций в поведении интернет-пользователей.
- Исследовать труднодоступные социальные группы, страты – подростковую и юношескую аудитории; знаменитостей, политических деятелей, обеспеченных граждан; лиц с девиантным поведением.
- Опросить людей, обладающих уникальными характеристиками, опытом, являющихся лидерами общественного мнения в определенных сообществах.
- Опросить респондентов рассеянных территориально по всей стране или даже по всему миру.
- Провести исследование по тематике, непосредственно связанной с компьютерами и программным обеспечением, информационными технологиями в целом.
- Исследование аудитории интернет ресурсов, онлайн покупателей, виртуальных сообществ, самопрезентации людей в Интернете.
- Провести исследование на чувствительные темы, требующее строгого соблюдения анонимности респондента.
- Провести параллельные исследования в рамках одного проекта, чтобы получить и количественные, и качественные данные, например, оценить потенциал рынка и имидж компании.

- Оперативно и экономно провести в Интернете предварительный, поисковый этап сложного офф-лайн исследования, усовершенствовать опросный инструментарий, валидизировать списки высказываний, атрибутов.

В России первопроходцами онлайн исследований выступали зарубежные компании (AC Nielsen NetRatings, ComScore, GMI, МАСМИ, TNS-Гэллуп), которые пытались переносить существующие методики онлайн исследований рынка и спроса на различные товары и услуги в российские реалии. По данным отчета ESOMAR за 2009 год, доля онлайн проектов достигла лишь 7% от общего стоимостного объема проводимых в России маркетинговых исследований.



Но сегодня онлайн вошел в арсенал ведущих исследователей (ФОМ, РОМИР, Tiburon, GFK, J'son & Partners, OMI). На рынке существует множество панельных провайдеров, а выборки из панелей становятся простым и понятным товаром с примерно равным качеством. Среди компаний, занимающихся проведением онлайн исследований, идет специализация: одни строят панели в разных странах, другие работают локально; одни не имеют собственных панелей, но объединяют мелких локальных провайдеров на своем программном обеспечении, другие делают попытки отобрать лучшие региональные панели, провести их аудит и создать ассоциацию; одни имеют технологический уклон, развивая программное обеспечение для опросов и поддержания панелей, другие - социальный, стараясь «выжать максимум» информационных возможностей из сетевых сообществ панелистов.

Онлайн методы пока не получили в России всеобщего признания<sup>17</sup>. Постоянная (суточная) аудитория Интернета сейчас составляет лишь 45%, а максимальная (месячная) - 57% взрослого населения (52 млн. человек и 66 млн. человек соответственно), что не позволяет проводить репрезентативные исследования по общероссийской онлайн выборке<sup>18</sup>. Среди

<sup>17</sup> Е.Галицкий, А.Сидорова. Чем отличаются пользователи Интернета от прочих россиян? // Статья впервые опубликована в журнале "Интернет-маркетинг" №3/2007 [http://bd.fom.ru/report/map/projects/internet/internet\\_other/int\\_m\\_n3\\_2007](http://bd.fom.ru/report/map/projects/internet/internet_other/int_m_n3_2007)

<sup>18</sup> «Интернет в России: динамика проникновения» / Исследования Фонда «Общественное мнение» <http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/11067>

российских пользователей Интернета здесь преобладают люди в возрасте от 18 до 45 лет, с высшим и неполным высшим образованием, со средним или выше среднего уровнями дохода, жители городов с населением более 500 тыс. человек. Рабочие и безработные, лица предпенсионного возраста и пенсионеры слабо представлены в Интернете, хотя этими группами интересуются государственные службы, производители и торговые компании. Поэтому, более 90% всех онлайн исследований основано на квотных выборках, представляющих целевые аудитории заказчиков. Если интернет-проникновение в целевой аудитории составляет более 50%, то применение онлайн методики считается допустимым. Например, в отношении россиян от 18 до 24 лет, где проникновение Интернета, по данным ВЦИОМ и ФОМ, составляет 63%, или в отношении российских городов «стотысячников», где оно достигло 60-70% взрослого населения.

Перспективы онлайн исследований зависят от распространения Интернета в России, поскольку лишь по достижении показателей «европейского» (или хотя бы «столичного») уровня проникновения Интернета появится возможность создания репрезентативных выборок для больших популяций. По прогнозам ФОМ к концу 2014 года, при сохранении текущих тенденций, численность интернет-пользователей в России достигнет 80 млн. человек, или 71% населения страны старше 18 лет.

Вместе с тем, рост аудитории интернета сопряжен с качественными социальными изменениями. Уже в 2006 году, в рамках исследования регионального Интернета как социального явления, проведенного РОЦИТ и ГфК-Русь, было установлено, что Интернет в регионах России перерос уровень просто высокотехнологичного канала информации и воспринимается IT-специалистами и рядовыми пользователями, в первую очередь, как явление социальное. Наличие качественных интернет-услуг и сервисов способствует росту социальной активности. В каждом городе развитие сетевых сообществ идет по собственному сценарию, определяемому множеством субъективных факторов.

Хотя общим «локомотивом» развития следует признать бизнес-сектор, активно развивающий сегмент онлайн торговли, сегодня в повестке дня стоит реализация социально значимых проектов. Создание в рамках федеральной программы «Электронная Россия» разными государственными структурами сайтов для информирования и оказания услуг населению несомненно повысит заинтересованность россиян в овладении Интернетом. Распространению Интернета немало способствовало подключение в 2006-2008 гг. всех российских школ к Сети в рамках национального проекта «Образование».

### **Направления развития социологических и маркетинговых исследований**

Модификация приемов изучения общественного мнения с использованием IT-технологий не отменяет традиционных методов. Вместе с тем, развитие IT-технологий не только совершенствует инструментарий сбора и обработки первичной социологической информации, но и создает принципиально новые технологии сочетающие изучение общественного мнения с практикой социального конструирования, что способствует следующим тенденциям в развитии онлайн исследований:

- Доверие к онлайн исследованиям будет расти на фоне кризиса ключевых офф-лайн методик. Важную роль сыграют рост Интернет проникновения, давление на консервативную часть исследователей со стороны ведущих исполнителей онлайн

исследований и конечных потребителей, заинтересованных в сокращении сроков и стоимости исследований.

- Традиционные процессы и методы исследований, постепенно смешиваясь, станут перемещаться в онлайн. Многоканальный сбор данных, интегрированный на онлайн платформе, создаст условия для появления новых техник, методов и процессов. Начнется консолидации обширного опыта и знаний, уже накопленных в области онлайн исследований, для придания им эффективной, удобной и понятной формы.
- Социологические и маркетинговые исследования станут частью процесса управления знаниями, который произведет переворот в информационном обеспечении. Появятся новые формы предоставления услуг в области исследований, позволяющие измерить рентабельность инвестиций в бизнес и социальные проекты.
- Распространение мобильного и беспроводного доступа в Интернет расширит возможности проведения репрезентативных исследований с использованием детальных профилей респондентов. Кто-то из панелистов будет отвечать только по беспроводной связи, другие - по стационарному телефону, третьи - по сети Интернет или через iTV. Независимо от способа контакта с респондентом такие панели будут использоваться для получения перекрестных репрезентативных данных или как источник для исследования целевых аудиторий. Основная цель - добиться динамичного (в режиме реального времени) взаимодействия с респондентами, чтобы сделать отношения с ними богаче и глубже по всем каналам связи.
- Собираемые данные будут концентрироваться в единых базах, а не в разорванных массивах. Результаты исследований будут анализироваться через Web-базированные приложения, которые, предоставляя доступ к централизованным хранилищам данных, смогут эффективно заменить настольные анализаторы, где используются локальные данные.
- Интеграция накопленных сведений об интернет-пользователях и клиентах разных компаний в международные банки данных сделает более тесной связь между социологическими, маркетинговыми исследованиями и экспертными системами, создаваемыми для генерирования идей, поиска решений и управления социальными, корпоративными проектами.
- Вырастут объемы персональной информации собираемой без подтверждения согласия на это со стороны интернет-пользователей, а также «невключенного» наблюдения за ними. Это приведет к пересмотру и ужесточению законов, ограждающих граждан от несанкционированного сбора и использования их личных данных.
- Более широко будет применяться специальное оборудование, позволяющее осуществлять принципиально новые формы взаимодействия с респондентами. Например, сканеры для самонаблюдения потребителей, индивидуальные счетчики медиапотребления. Получат распространение смешанные офф-лайн/онлайн методы (например, онлайн CATI и CAPI, «телефон-в-веб», CAWI-опросы и т.п.), при этом вырастет потребность в обеспечении таких методов специальным программным обеспечением для локальных и международных ad hoc проектов полного цикла.



- Необходимость повышения конкурентоспособности заставит специалистов в области онлайн исследований разрабатывать новые количественные и качественные методики изучения не только отдельных пользователей Интернета, но и сетевых сообществ.

### Рекомендуемая литература

1. Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы. / Под ред. Шашкина А.В. и Поздняковой М.Е. – М.: Изд-во Института социологии РАН, 2006.
2. Онлайн-исследования в России 2.0 / Под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова. М.: РИЦ «Северо-Восток», 2010.
3. Онлайн-исследования в России 3.0 / Под ред. Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. - М.: Издательский дом «Кодекс», 2012.
4. Стребков Д.О. Познавательные возможности онлайн опросов в российской исследовательской практике (на примере опроса интернет-фрилансеров) / Социология: 4М. 2010. № 31
5. Терещенко О.В. Перспективы количественной методологии // Социология, 2011, №1 ( <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/6362/1/07.pdf> )
6. Давыдов А.А. Социология изучает блогосферу // Социологические исследования. 2008. № 011.
7. Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов. М.: ЦСП, 2008.
8. Чугунов А.В. Социология Интернета: методика и практика исследования интернет-аудитории. Учебное пособие. – Спб. Факультет филологии и искусств СПбГУ, 2007
9. ИНТЕРНЕТ.РУ Социологические контуры. Москва, Эконинформ, 2009
10. Иванченко, Д.А. Специфика применения интернет-технологий в социологических исследованиях // Интернет и современное общество.-2008
11. Некрасов С.И. Сравнение результатов онлайн- и офлайн опросов (на примере анкет разной сложности) // Социология: 4М. 2011. №32
12. Белинская Е.П. К проблеме групповой динамики сетевого сообщества //Флогистон: Психология из первых рук <http://flogiston.ru/articles/netpsy/virtgroups>
13. Богданов В.С. Круглый стол 21. Интернет-технологии в социологии // Институт социологии РАН, Москва [http://www.isras.ru/abstract\\_bank/1208454614.pdf](http://www.isras.ru/abstract_bank/1208454614.pdf)
14. Проведение маркетинговых исследований и опросов общественного мнения с использованием сети Интернет // Принципы и правила ESOMAR/ICC о проведении международных исследований. <http://www.esomar.org/index.php/associations.html>
15. Материалы Интернет-конференции «Социология Интернет: перспективные направления исследования» на Федеральном образовательном портале <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/182431.html>
16. ESOMAR 28 Questions to help Buyers of Online Samples. September 2012. ( <http://www.esomar.org/knowledge-and-standards/research-resources/28-questions-on-online-sampling.php> )
17. Dillman D.A. Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method. 2nd ed. N.Y.: John Wiley & Sons, Inc., 2007. Ch. 11: Internet and Interactive Voice Response Surveys. ISBN: 978-1-118-04463-6

18. D. Smyth, Don A. Dillman Context Effects in Internet Surveys: New Issues and Evidence. 2007  
<http://www.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/2007/ContextEffects.pdf>
19. Dillman, D.A., G.Phelps, R.Tortora, K.Swift, J.Kohrell, J.Berck, B.L. Messer: Response Rate and Measurement Differences in Mixed Mode Surveys Using Mail, Telephone, Interactive Voice Response (IVR) and the Internet. 2008  
<http://www.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/2008/ResponseRateandMeasurement.pdf>
20. Using the Internet for Quantitative Survey Research. James H. Watt, Ph.D. ( <http://www.unt.edu/rss/class/survey/watt.htm> )
21. Mail and Other Self-Administered Surveys in the 21st Century: The Beginning of a New Era. By Don A. Dillman ( <http://www.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/1999/mailandother.pdf> )
22. Structural Determinants of Mail Survey Response Rates. Don A. Dillman, Lisa R. Carley-Baxter, Washington State University ( <http://www.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/2000/structuraldeterminants.pdf> )
23. Principles for Constructing Web Surveys. By Don A. Dillman, Robert D. Tortora, and Dennis Bowker ( <http://www.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/1998/principlesforconstructingwebsurveys.pdf> )

### **Контрольные вопросы.**

1. Виды исследований с использованием Интернет
2. Преимущества и дополнительные возможности онлайн исследований
3. Недостатки и ограничения онлайн исследований
4. Особенности построения онлайн выборок и обеспечения их качества
5. Особенности инструментария количественных онлайн исследований (требования к интерактивным анкетам)
6. Особенности инструментария качественных онлайн исследований (требования к разработке сценариев фокус-групп и работе модератора)
7. Основные источники привлечения респондентов и участников онлайн дискуссий
8. Стандарты качества в области онлайн исследований
9. Исследования зарубежной и российской интернет-аудитории
10. Тенденции развития онлайн исследований.

### **Характеристика основных результатов изучения данного раздела**

По результатам освоения данного раздела студенты должны:

*Знать* основные виды онлайн исследований, их возможности и ограничения.

*Уметь* обосновать применение онлайн методов по теме учебного исследования.

*Иметь навыки* разработки макета онлайн анкеты и гайда для онлайн фокус группы.

Полное освоение материала, представленного в данном разделе, требует практических самостоятельных занятий по разработке инструментария онлайн исследования.