



Введение

В современном обществе в настоящее время происходит и наращивает темпы в своем развитии процесс всеобщей информатизации, который обусловлен действием определенных "информационных тенденций". Ведущее место в этом процессе занимает возникновение и функционирование глобальной сети Интернет.

Стремительное развитие глобальной компьютерной сети Интернет, которое мы наблюдаем в последние 5 лет, оказывает влияние на самые разные области жизни и деятельности человека.

Современные компьютеры активно используются исследователями как вспомогательный инструмент в научной деятельности. Но с появлением Интернета, к которому во всем мире подключено более 100 млн., компьютер стал необходимым атрибутом современного исследования. Именно в период преобразования системы общественных отношений в России, становления нового информационного порядка у российских ученых появилась возможность заглянуть во всемирную электронную сеть - Интернет - и ознакомиться с ее ресурсами.

Зарубежные исследователи отмечают, что одним из наиболее существенных факторов влияния Интернета на социальную активность являются качественные изменения в условиях для обмена информацией между людьми, а, следовательно, и в возможностях для их информационных взаимодействий в виртуальной среде Интернет. Благодаря сети Интернет, компьютерные коммуникации сегодня формируют новую сферу информационного взаимодействия, которая приводит к возникновению новых видов общественных отношений.

Мировая практика использования Интернет для проведения социологических исследований существует уже более десяти лет. Зарубежный опыт показывает, что Интернет помогает ускорить сбор первичной социологической информации для исследования быстротекущих социальных процессов. Возможны персональные интервью через Интернет, экспертные опросы, проведение виртуальных фокус-групп, форумов и семинаров. Качественные изменения в условиях для обмена информацией между людьми в виртуальной среде сети Интернет, позволяют перейти на новый уровень общения между социологом и респондентом.

Интернет может дать возможность проведения как глобальных социологических исследований по актуальным проблемам мирового сообщества, так и локальных опросов в регионах в максимально короткие сроки. В странах с высокой интернет-плотностью Веб-опросы уже не только имеют место быть, а развиваются как новая и перспективная методика сбора первичной социологической информации. В некоторых случаях, Веб-опросы могут оказаться единственно верной методикой сбора информации, когда речь идет об исследованиях по индивидуально острым и деликатным проблемам.

Глава 1 Интернет-опросы

К концу XX столетия Интернет и электронная почта все в большей степени стали использоваться социологами для проведения массовых опросов. Интернет дает социологам возможность проведения глобальных исследований по актуальным проблемам.

Собирается информация из разных стран, разных континентов, по всему миру. Мировая практика проведения таких опросов существует около десяти лет.

Интернет-технологии помогают ускорить сбор первичной социологической информации для исследования стремительных социальных процессов. Становятся возможными персональные интервью, экспертные опросы, проведение виртуальных фокус-групп, через Интернет.

Каждому, кто работал в Интернете, встречались сайты (особенно часто это может встречаться на форумах и интернет порталах), на которых любой желающий может заполнить анкету и затем посмотреть, как распределились голоса всех ответивших на те же вопросы. Можно смело сказать, что в подавляющем большинстве случаев такое анкетирование не имеет практически никакого отношения к исследовательскому методу Интернет-опросов.

Возникает вопрос: о распределении чьих мнений можно узнать из такой статистики? Не будем забывать, что на таких сайтах один и тот же посетитель при желании может заполнить анкету многократно. И чем больше это желание, тем больше раз он ее заполнит, повышая тем самым "вес" собственного мнения.

Поэтому результаты такого опроса - это доли щелкнувших мышкой в то или иное место даже не от числа в чем-то странных людей, которые почему-то пришли именно на этот сайт во время проведения данного опроса, захотели ответить на вопросы анкеты и дотерпели до конца, а от числа "человеко-выходов" из этой

анкеты. А значит, в природе не существует такой совокупности людей, о мнениях которой повествует такой псевдоопрос. Кроме того, иногда при виде очередного такого опроса складывается впечатление, что исследователь не знаком с влиянием формулировок вопросов и вариантов ответов анкеты на конечный результат опроса.

В настоящих - репрезентативных - Интернет-опросах ответить на вопросы каждой конкретной анкеты может не любой желающий, а только специально приглашенный для этого человек, причем сделать это он может только один раз.

Репрезентативный опрос означает, что входящие данные уже прошли какую-то предварительную обработку.

Несмотря на трудности, технология репрезентативных Интернет-опросов очень перспективна. В качестве одного из преимуществ уже отмечалась их оперативность: Интернет-опрос можно провести в течение двух-трех дней, а иногда и нескольких часов. Более того, обычно за ходом такого опроса можно следить в реальном времени.

Другое их преимущество - относительная дешевизна: Интернет позволяет опросить огромное число людей без затрат на интервьюеров, печатание анкет, телефонные звонки, рассылку писем обычной почтой и т.д.

Еще одним существенным преимуществом Интернет-опросов является возможность изучать специфические проблемы, которые люди не готовы обсуждать в обычном разговоре: наркотики, СПИД, контроль над рождаемостью, употребление алкоголя, самоубийства и т.д. Это возможно благодаря тому, что сидящий за компьютером респондент, во-первых, не стесняется интервьюера, во-вторых, может выбрать момент, когда в комнате никого нет, и, в-третьих, уверен, что данные опроса будут представляться только в агрегированном виде.

В силу названных, а также ряда других преимуществ технология репрезентативных Интернет-опросов активно развивается.

Для размещения текстов анкет используются также группы новостей.

Такие группы создаются для обсуждения определенных тем и привлекают большие аудитории пользователей.

Каждая группа имеет свой список участников, который можно использовать для составления выборочного списка. Анкета отсылается в виде текстового сообщения

на сайт newgroup. Опрос респондентов происходит интерактивно или автономно. Имея текстовую копию вопросника, респонденты могут принять участие в исследовании, сделав необходимые отметки или набрав текст ответа с помощью клавиатуры. Данные от респондентов поступают в виде текстов и требуют самостоятельной обработки. Для привлечения к опросу новых посетителей newgroups необходимо регулярно возобновлять рассылку анкеты (примерно 1 раз в неделю).

Новые посетители чаще всего просматривают только первые 50 рассылок и поэтому могут не увидеть "ушедшую" в самый конец анкету. Перед рассылкой текстов анкет основного опроса проводится опрос отобранных участников newgroups для выяснения их основных характеристик. Эти данные, которые исследователь получает предварительно, могут служить базой для формирования выборки. При этом любой респондент может отказаться от участия в опросе, если он заметил какие-либо средства контроля за его "виртуальным поведением".

Существуют различные технические способы, помогающие защитить респондентов от возможного "преследования". Демонстрируя их, исследователь может привлечь к опросу гораздо большее количество респондентов.

Опросы в newgroups редко бывают безупречными, хотя неизбежность их проведения вызвана вескими причинами - существуют целевые группы, трудно достижимые для исследования в реальности. Участники newgroups, как правило, имеют определенную "редкую" ориентацию (например, анонимные алкоголики, торговцы наркотиками, сексуальные меньшинства и т. п.). Именно такие социальные группы могут быть гораздо легче обнаружены через Интернет. Далее многое зависит от социолога, его умения эффективно использовать Интернет в конкретной исследовательской работе: выявления всех newgroups данной ориентации, обеспечения анонимности респондентов и т.д.

Возможна рассылка электронных писем для тех конкретных людей, которые пишут в группу новостей. В зависимости от проблематики и условий исследования многие из таких респондентов проявляют готовность пойти навстречу исследователю. Существенный недостаток подобных исследований - нет возможности отслеживать индивидуумов, которые читали вопросник, но не заполнили его.

Технология проведения опросов в Интернет-форумах или телеконференциях относительно проста и не требует больших временных и финансовых затрат. Информация собирается на протяжении определенного промежутка времени. Для

этого необходимо найти телеконференции с интересующей исследователя аудиторией.

Целесообразно какое-то время следить за дискуссиями отобранных телеконференций, затем принять активное участие в них. После этого можно поместить в телеконференции вопросы, на которые исследователь ожидает получить ответы. Желательно размещать не весь опросник, а только его часть (ключевые вопросы).

На полную анкету, которая расположена на Web-сайте, дается ссылка. Респонденты, как правило, охотнее принимают участие в таких опросах. При этом возможны определенные проблемы: искажение информации, неадекватное реагирование, незаполнение полного текста анкеты.

Указанная технология хороша в случае, когда для опроса привлекается группа экспертов. Чаще используются открытые вопросы, требующие самостоятельного ввода ответов. Респонденты охотно дают свои ответы и комментарии в телеконференциях. Они более длинные, чем при традиционном опросе.

Эмпирические исследования, осуществляемые с помощью сети Интернет, обладают определенной привлекательностью для исследователей различных научных направлений - социологов, психологов, экономистов, политологов и других. Это, разумеется, обусловлено рядом их неоспоримых преимуществ по сравнению с традиционными формами таких исследований. К очевидным плюсам и дополнительным возможностям, которые отмечают различные авторы, проводившие исследования через Интернет, относятся следующие:

Технические параметры

1) Экономия ресурсов. По сравнению с традиционными формами опросов граждан (квартирными, телефонными, почтовыми и т.п.), исследования через Интернет позволяют существенно сэкономить время, деньги и человеческие ресурсы. Во многих случаях, проводя онлайн-опрос, исследователь получает возможность набрать значительно большее число респондентов и добиться при этом существенно меньшего уровня затрат.

Тем не менее, для проведения онлайн-опросов всё равно потребуются определенные расходы, связанные, например, с созданием технических условий для проведения опроса - обслуживанием и эксплуатацией сервера, оплатой услуг провайдера, программистов и т.п. Однако, как правило, все эти издержки являются

разовыми, в то время как предельные издержки на привлечение одного дополнительного респондента практически равны нулю. Не требуется привлечение интервьюеров, размножение инструментария и т.п.

2) Большой объем выборки. Низкий уровень материальных затрат в расчете на одного респондента позволяет, в свою очередь, при желании добиться существенно большего объема выборочной совокупности - в несколько тысяч, а потенциально, даже в несколько десятков тысяч человек. А это, как известно, снижает величину случайной ошибки измерения.

3) Быстрота опроса. Широкомасштабное и глобальное онлайн-исследование, включающее опрос нескольких тысяч человек по всему миру, можно провести в течение одного-трех дней.

4) Возможность оперативного реагирования. Интернет-опросы позволяют быстро и без дополнительных затрат изменять инструмент исследования в соответствии с новыми данными, полученными в ходе пилотажа (не требуется перепечатка тиража анкет). Даже тогда, когда основной полевой этап уже начался, после возврата первых анкет, у исследователя все еще остается возможность обнаружить недостатки опросника, оперативно их исправить и продолжить исследование уже с преобразованной анкетой.

Респонденты

5) Широта охвата. Исследования через Интернет дают возможность изучать самые разнообразные социальные группы и сообщества, преодолевая государственные границы и любые географические расстояния, осуществлять межнациональные исследования.

6) Достижимость. В Сети можно опросить тех, кто недоступен для социологов в реальной жизни - никогда не пойдет на контакт. С одной стороны, это - проблемные и маргинальные группы населения - наркоманы, преступники, сексуальные меньшинства, проститутки и т.п. А, с другой стороны, наоборот, высоко обеспеченные граждане и люди обладающие высоким социальным статусом.

7) Нацеленность. Возможность ориентации на специфические выборки, привлечение людей с конкретными, специфическими интересами. Как правило, добиться этого исследователю позволяет приглашение для участия в интервью респондентов из определенного тематического форума, чата или

телеконференции.

Характер коммуникации

8) Релевантность (самостоятельность). При проведении Интернет-опросов отмечается значительно более низкий уровень влияния исследователя (интервьюера) на респондента. Соответственно, в ответах респондентов реже встречаются социально одобряемые, социально желательные варианты ответа, нежели в ситуации беседы с интервьюером «лицом к лицу». Кроме того, отмечается, что при ответах на открытые вопросы по электронной почте люди дают более подробные и развернутые ответы, нежели при традиционном анкетировании, а значит, исследование в Интернете, позволяет получить достаточно полную и содержательную информацию при проведении качественных исследований.

9) Высокий уровень доверия. Возможность ответов на анкету без непосредственного контакта с интервьюером позволяет добиться от респондентов более высокого уровня доверия. При участии в онлайн-опросах люди, как правило, выражают свои мысли более искренно и откровенно. Причинами этого, помимо собственно анонимности среды, в которой протекает опрос, является специфическая культура Интернет-пользователей - любознательность, взаимовыручка и готовность прийти на помощь своему собеседнику.

В обычной ситуации, как бы интервьюер ни убеждал человека в анонимности и конфиденциальности полученной информации, все равно, добиться полной откровенности от него будет невозможно. Эта анонимность, по сути, является мнимой, особенно в ситуации квартирных опросов, когда фиксируется адрес респондента и его телефон (а это необходимо делать для осуществления контроля работы интервьюеров). В Интернете, благодаря высокой анонимности, проще привлечь потенциального респондента к участию в опросе. Точно также и исследователю анонимность позволяет задавать такие вопросы, которые он не смог бы задать в ходе личного интервью.

10) Широта охвата предметных полей. Интернет предоставляет исследователю возможность изучать с респондентами деликатные и закрытые для публичного обсуждения темы: измены супругу, финансовые вопросы, детские болезни и т.п. Большинство людей не согласилось бы обсуждать такие темы в ходе личной беседы с интервьюером. Напротив, в Сети готовность людей принимать участие в интервью и раскрывать многие интимные детали своей личной жизни, достаточно

высока. В то же время возможно изучение глобальных проблем, интересующих население планеты.

11) Организационная гибкость. Респондент сам выбирает время и место заполнения анкеты, он находится в своих естественных условиях, в привычной для него среде.

Контроль проведения опроса

12) Строгая логика проведения опроса. Специальное программное обеспечение позволяет добиться исключения традиционных ошибок, характерных для интервьюеров, например, зачитывания ими скрытых подсказок, таких как «затрудняюсь ответить». Соблюдается точность переходов от вопроса к вопросу. Последующий вопрос не может быть задан, если не получен ответ на предыдущий. Кроме того, в случае необходимости, существует возможность размещения вопросов на веб-странице как списком, так и по одиночке; в определенном или в случайном порядке.

13) Оперативный контроль по ходу заполнения анкеты. Интернет предоставляет исследователю дополнительные возможности программного контроля над заполнением анкеты. Становится возможным выявление логических противоречий в ответах респондента и их исправление, решение проблемы неполных ответов. Специальная программа будет проверять заполнение всех полей в анкете и в случае необходимости напоминать о том, что необходимо ответить на все вопросы.

Дополнительные возможности

14) Использование элементов мультимедиа и гипертекста. Интернет позволяет использовать не только текстовые, но также и звуковые или видео-опросники, когда вопросы воспринимаются респондентами еще и на слух, а не только прочитываются с экрана компьютера. Здесь возможно осуществить оригинальное оформление анкеты, используя богатую цветовую палитру, изображения, анимацию и т.п. Респонденту может быть предварительно предоставлена для ознакомления музыкальная, графическая или видео информация, а затем исследовано его мнение относительно прочитанного, увиденного, услышанного.

15) Возможность последующей коммуникации с респондентами. Например, ознакомление их с результатами проведенного исследования с возможностью последующего критического разбора и внесения дополнений. Наличие «обратной связи» позволяет дополнительно стимулировать людей к участию в опросе.

16) Возможности автоматического сбора дополнительной информации о респондентах (тип провайдера; IP_адрес компьютера; используемое программное обеспечение; возможно, адрес электронной почты респондента, время заполнения опросника, место жительства и т.п.):

Каждая система онлайн-опросов имеет видимую часть, предъявляемую респондентам, и скрытый от посторонних наблюдателей механизм, предопределяющий рабочие свойства этой системы. Мотор системы - ее программное обеспечение. От него зависит то, каким образом накапливается и эксплуатируется респондентская панель. ... Эта "подводная" часть является "секретным оружием" каждой компании.

17) Автоматическая письменная фиксация данных и автоматическая обработка анкет. В случае онлайн-интервью вся беседа между исследователем и респондентом фиксируется в письменном виде. Полученный транскрипт можно сохранить в виде текстового файла, и затем использовать при обработке и анализе данных: осуществлять поиск по ключевым словам, цитировать - переносить фразы в отчет, не боясь ошибиться и т.п.

Программное обеспечение позволяет автоматически преобразовывать полученные от респондентов ответы в массив данных, готовых к обработке с помощью специальных статистических методов. Это сберегает рабочее время и снижает вероятность возможных ошибок.

Заключение

К настоящему времени метод онлайн-опроса доказал свою состоятельность и уже не воспринимается с опаской исследователями, как это было несколько лет назад. Онлайн-опрос занял свою нишу наряду с традиционными методами поквартирного, телефонного, почтового и других опросов. По большей части признание метода стало возможно благодаря повсеместной интернетизацией, что привело к устранению недостатков связанных с репрезентативностью выборки, качество которой зависит от доступности Интернета потенциальной выборочной совокупности. Таким образом, в ближайшем будущем ожидается развитие метода, позволяющее проводить всё более репрезентативные исследования, так как сейчас несмотря на существенные плюсы онлайн-метода, порой сложно закрыть глаза на качество полученных данных (смещение и репрезентативность выборки, недостоверность полученных данных и др). Как только Интернет и другие

сопутствующие технологии станут доступными среди генеральной совокупности, будет гораздо легче решить проблему репрезентативности:

Учитывая возрастающие издержки, связанные с традиционными методами опроса «лицом-к-лицу», популярность онлайн-панелей продолжит расти. Уже сейчас они достаточно распространены и образовали специфический рынок, где у каждого есть свои конкурентные преимущества. Все панели постоянно работают над расширением функциональности, позволяющим справляться с существующими проблемами.

Развитие онлайн-опроса способствует развитию самой методологии опроса, так как онлайн платформа позволяет фиксировать то, что раньше было недоступно с помощью традиционных печатных опросников или телефонных опросов.

Так, например, благодаря онлайн-формату появилась возможность использовать дополнительные мультимедийные материалы. Респонденту может быть предварительно предоставлена для ознакомления музыкальная, графическая или видео информация, а затем исследовано его мнение относительно прочитанного, увиденного, услышанного. 4

Более того появляется возможность анализировать второстепенные данные, сбор которых ранее был невозможен. Это параданные - данные о процессе собирания данных (время начала и время завершения прохождения опроса, время затраченное для заполнения определённых блоков или отдельных вопросов, геолокация и т. п.). Все это ведёт к трансформации самой методологии опроса, что в будущем может сказаться на более качественных полученных данных. Так, например, с помощью параданных можно будет решить проблему ложных и произвольных ответов, которые можно будет вычислять по времени ответа респондента или по какой-либо другой информации о самом процессе прохождения опроса. Так же техническое развитие метода может позволить разрешить проблему неоднократного прохождения анкетирования.

Таким образом, можно сказать, что главное направление развития данного метода является устранение существующих недостатков, что в свою очередь приведёт к расширению границ применения онлайн-опросов.