

## ИССЛЕДОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЙ СРЕДЕ

Олег Могилевский  
аспирант, Санкт-Петербургский Государственный Университет

Начало радикальным модернизациям в арсенале технологий опросов мнений положили как общий тренд развития современного общества: превращение в «общество знаний», или информационное общество, так и широкое внедрение в повседневную жизнь информационно – коммуникативных технологий. Эти трансформации потребовали от граждан переосмысления роли компетенции в формировании мнений, активного использования знаний, более высокого уровня информированности по предметам обсуждения, а от специалистов - поиска методов предварительного обогащения процессов выработки мнений с помощью специальных приемов.

Формирование коммуникативной среды в условиях информационного общества стимулировало развитие новых инструментов сбора, анализа, хранения и передачи демоскопической информации.

С точки зрения исследований общественного мнения, современная информационно-коммуникативная среда и, прежде всего, Интернет имеют двойственную природу.

Во-первых, это среда, в которой происходит формирование, презентация и обогащение общественного мнения, а, следовательно, для поллстера она выступает в качестве объекта исследования.

При этом уникальной характеристикой Интернет - среды является то, что в ходе коммуникаций внутри Сети естественным образом осуществляется первичная тематизация<sup>1</sup>. Значительное число групп в ходе коммуникаций в Интернете объединяются по принципу интереса к некоей теме обсуждения, сходства позиций, мнений и интересов. Ни одна коммуникативная среда, за исключением Интернета, не обладает одновременно свойствами массовости, способности сплачивать в группу единомышленников, ранее не знакомых между собой и пространственно разделенных, а также фиксировать (через такие показатели, как число посещений или трафик) популярность той или иной злободневной темы, сохраняя при этом в электронном виде информацию о динамике предпочтений пользователей.

Для исследователей эти свойства могут стать мощнейшим механизмом, позволяющим определять тематику опросов, исходя из первичной информации о том, какие темы или же какие аспекты обсуждаемой тематики являются наиболее важными для респондентов (общества).

Во-вторых, сам Интернет представляет собой в силу комплекса возможностей новый технологически совершенный инструмент для исследования мнений<sup>2</sup>.

Мощнейшее развитие Интернета на рубеже XX-XXI вв. предопределило внедрение новейших технологий в различные сферы жизни. Не удивительно, что поллстеры сразу же заинтересовались внедрением Интернета в свою деятельность. Уже сейчас можно смело утверждать:

онлайн - исследования — это самое важное, по сути, даже революционное событие в мире изучения и изменения общественного мнения со времен успеха Дж. Гэл-лапа (во время президентской кампании 1936 г.), впервые доказавшего, что научный подход к опросам наиболее эффективен.

Ускоренный рост Интернета открыл небывалое количество новых эффективных методов сбора, хранения, анализа и передачи исследовательской информации.

Несмотря на сравнительно короткую историю существования, Интернет - опросы уже оказали сильнейшее влияние на развитие эмпирических социологических исследований, как количественных, так и качественных, и в частности на опросы общественного мнения.

Первый графический браузер (Mosaic – разработан в NCSA) появился на свет в 1993 г., наиболее популярный сейчас — Internet Explorer — в 1995-м. Тогда же в период с 1994 по 1996 гг. начали действовать такие поисковые системы, как Yachoo, Alta Vista, Google и др. Данные же о первых проведенных в Интернете опросах появляются уже с 1996 г.<sup>3</sup>

Со второй половины 1990-х гг. интерес к Интернету как средству получения исследовательских данных неизменно рос. На сегодняшний день среди исследователей методологические дискуссии вокруг онлайн - опросов сейчас куда более популярны, интенсивны и масштабны, чем те, которые касаются проблематики традиционных опросных методов (хотя в данной сфере существуют довольно острые проблемы). Отчасти это объясняется не только очевидным новаторским потенциалом нового инструментария, по сравнению с его предшественниками, но и тем, что в Интернете специалистам видятся возможности преодоления общего методологического кризиса данной сферы, о чем подробнее будет сказано ниже.

Еще одна значимая сторона новаций, которые принес Интернет в исследовательскую сферу, связана с тем, что опросная индустрия, в которой позиция респондента была исключительно пассивной, трансформируется в сторону большей демократичности. Оставаясь методом измерения, она приобретает свойства инструмента обогащения мнений. Появление особой культуры Интернет - коммуникаций позволило большинству пользователей из пассивных получателей информации все чаще превращаться в ее распространителей. Средства общения, используемые в Интернете, сами побуждают к общению. Блоги и социальные сети востребованы из-за интереса пользователей к поиску информации и обмену ею в коммуникативной среде, в которой не существует границ. Все вышеперечисленные качества Интернет - коммуникаций потенциально содержат в себе ресурс уменьшения количества респондентов, затрудняющихся с ответом, при опросах из-за отсутствия информации, или низкой компетентности. Кроме того, опросы на самые разные темы, которые непосредственно размещены внутри коммуникативных ресурсов Интернета (блогосферы, социальных сетей), сразу становятся крайне востребованными, привлекая новых респондентов – «эффект снежного кома».

Сила Интернет - опросов в том, что они делают более прозрачным и, с другой стороны, доступным для всех

1 В данном случае, тематизация трактуется как «признание определенной области исследований значимой для научной дисциплины. Обычно признание выражается в публичном одобрении либо опровержении полученных результатов. Критика, в том числе отрицательное заключение, является собой признание проблемы, заслуживающей экспертизы» (Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований. М.: Аспект Пресс, 1995. С. 86.).

2 Под инструментарием здесь понимается «совокупность средств реализации применяемых методов сбора данных» (Социология. Под. ред. Скворцова Н.Г. 2-е изд. М.: Проспект, 2009. С. 142).

3 Couper M. P., Miller P. V. Web Survey Methods// Public Opinion Quarterly. 2009. № 72 (5). P.831-835.

заинтересованных лиц сам механизм сбора данных, что ранее было практически неосуществимо. Не только профессиональные исследователи получили возможность адресовать вопросы огромному количеству респондентов при небывало малом количестве вложенных средств, но и простые пользователи могут практически бесплатно проводить собственные исследования и потенциально получать ответы тысяч респондентов.

Таким образом, возможность собирать большой объем данных не является более привилегией организаций, правительств, крупных корпораций. Достаточно низкая стоимость проведения онлайн-исследований предоставляет возможность любому пользователю заняться проведением исследования, демократизируя процесс проведения опросов.

Демократизация опросов происходит также за счет достижения средствами Интернета «дискриминированных» (в силу несовершенства традиционных технологий) групп, обладающих уникальными свойствами, например, глухонемых.

Возможно, именно с общей тенденцией демократизации опросной сферы связано то обстоятельство, что в последнее время получили большое распространение интерактивные опросы, проводимые средствами массовой информации. Интерактивные опросы - это исследовательская технология, предназначенная для проведения опросов общественного мнения по телефону. Результаты опроса могут немедленно представляться в различных средствах массовой информации, например, в радио и телеэфире, в Интернете, или объявляться по окончании опроса, а также использоваться для внутренних целей фирмы, корпорации, клиента и т.п.. Особенность интерактивных опросов состоит в том, что их респондентами, как правило, становятся представители активной части медиа - аудиторий, склонной к сотрудничеству со специалистами по опросам. Интерактивные опросы чаще всего являются объектами критики со стороны специалистов - социологов, работающих в классических опросных парадигмах. Действительно люди, участвующие в интерактивных опросах не составляют, как правило, представительную выборку исследуемых групп. Однако интерактивность, наряду с рядом других свойств современной информационной среды, позволяет привлечь внимание к тематике и содержанию дискуссии и отобрать компетентную аудиторию, наделенную опытом и знаниями, для разработки тех или иных идейных платформ или предложений по способам решения различного вида задач.

Темпы развития Интернета не могли не вызвать в исследовательской среде дискуссию о том, заменят ли вскоре Интернет - опросы традиционные методы сбора исследовательских данных<sup>4</sup>. Многие эксперты разделяют данную точку зрения.

Это вызвано тем обстоятельством, что равно как Интернет - сайты вступили в конкуренцию с традиционными СМИ, онлайн - опросы стали играть роль альтернативного регулятора современной информационной среды с более легитимными источниками информации.

Развитие онлайн-опросов потребовало контроля за содержанием и методами проведения опросов со стороны профессиональных исследователей для того, чтобы их данные можно было признать валидными.

В то же время растет количество этических и технических проблем, связанных со спецификой Интернет - опросов (дезинформация исследователя, смещение выборки и др.), решение которых не всегда позволяет полстерам ответственно и эффективно решать исследовательские задачи в рамках новых технологий. При этом как сторонники, так и критики онлайн - исследований признают

тот факт, что исследования общественного мнения находятся в начале совершенно новой эры своего развития. И, главное, чего на данном этапе требует это развитие — это серьезного исследовательского влияния.

Тому факту, что интерес к Интернет - исследованиям общественного мнения за последнее десятилетие значительно возрос, можно предложить немало объяснений. Прежде всего, Интернет предоставляет возможность сбора большого объема информации без использования интервьюеров, почтовых услуг и т. д. Данные, полученные в ходе исследования, не нужно переводить в электронный вид, что значительно повышает скорость их обработки. Резко снижается себестоимость проведения исследования, что повышает их доступность для общественности, а также позволяет чаще использовать исследовательский инструментарий. Время, затраченное как на проведение опроса, так и на обработку данных и получение результатов существенно снижается.

Именно последний фактор подчеркивается многими специалистами как один из ключевых в деле популяризации использования Интернет - опросов<sup>5</sup>. Многие общественно- значимые исследования, в зависимости от сложности поставленных в них задач и выбираемых (из числа традиционных) методов их проведения, требуют основательной подготовки и полевой работы, которая затягивается на недели, а порой и на месяцы.

Интернет - исследования уже сейчас способны собирать значительные объемы данных по большим национальным или международным выборкам за несколько часов. Далее в тексте будут приведены примеры. И безусловно, фактор скорости в сочетании с уменьшением объемов затрат значительно повышают интерес к онлайн - опросам со стороны как самих исследователей, так и тех социальных институтов, которые заинтересованы в информации об общественном мнении.

Уже к началу XXI в. сформировалось множество методов проведения онлайн-опросов. Одним из первых попытку структурирования опросных методов в Интернете предпринял М. Купер в 2000 г.

Он предложил разделить онлайн - опросы на две категории, с точки зрения характеристики выборки:

- Опросы, основанные на методе «не - вероятностной» выборки: опросы «для интереса», опросы для независимых посетителей (без регистрации) и панели из добровольно зарегистрированных респондентов.
- Опросы, основанные на методе вероятностной выборки. В их число Купер включил опросы посетителей сайта, отобранных по принципу случайной выборки; опросы с использованием выборки по специально созданной базе данных респондентов; опросы участников панелей, созданных на основе случайной выборки из социально-профессиональных групп, опросы по случайной выборке Интернет -пользователей и случайной выборки населения.

Безусловно, в онлайн-опросах невозможно использовать вероятностную выборку, которая наиболее распространена в полстерских практиках, например, в США - стране, где ведется наиболее обстоятельная научная дискуссия на тему развития Интернет- опросов. Тем не менее, даже там есть специалисты, доказывающие, что отказ от вероятностной выборки не означает снижения валидности результатов опросов.

Х. Тейлор, председатель «The Harris Poll» утверждает в одной из публикаций, посвященной данной проблеме: «Я не понимаю, почему необходима научная теория, чтобы в Интернет - опросы наконец поверили... Никто не

4 Couper M. P. Web Surveys: A Review of Issues and Approaches// Public Opinion Quarterly. 2000. №64 (4). P. 464-494.

5 Clarke H. D., Sanders D., Stewart M.C., Whiteley P. Internet Surveys and National Election Studies// A Symposium: Journal of Elections, Public Opinion and Parties. 2008. №18. P.327 — 330.

объяснял нам, почему многие фармацевтические продукты помогают: мы можем просто знать... что они работают. В научном мире существует давний спор между американскими и европейскими исследователями, ведь в Старом Свете по-прежнему популярна квотная выборка. И многие исследователи не раз доказывали, что квотирование работает, результаты исследований с ее <квотированной выборки. - О.М.> использованием тоже могут быть не менее, а иногда и более точными, чем при вероятностной выборке. И опять же, в моем понимании, нет какой-либо фундаментальной теории, объясняющей, почему квотная выборка эффективна, но то, что это так — бесспорно»<sup>6</sup>.

Иными словами, очень важно, что сравнения традиционных методов опросов (телефонных, личных, каких-либо других) с Интернет - опросами сами по себе не обязательно являются показателем точности последних. Интернет - опросы и их будущее лишь зависят от того, смогут ли исследователи доказать, что они работают.

Если характеризовать инструментальный онлайн-опрос общественного мнения на сегодняшний день (нужно принять во внимание очень высокие темпы развития данной сферы), то использующиеся для их проведения исследовательские инструменты кажется наиболее правильным разделить на:

1. инновационные, появившиеся в результате внедрения новых технологий информационно-коммуникативной среды;
2. обогащенные традиционные, то есть методы, развивающие возможности и опыт традиционных методов сбора и обработки исследовательских данных.

Среди новых методов, появившихся и начавших свое развитие как следствие развития новых технологий можно перечислить такие виды опросов, как:

- Опросы с использованием компьютеров вместо интервьюеров и самозаполнения анкеты респондентами (система ACASI - audio computer-assisted self-interviewing), особенно популярные в качестве замены личных (face to face) опросов.
- Интерактивные голосовые опросы (IVR - interactive voice response) — автоматический метод сбора данных по телефону с использованием функций «тонального режима»
- Интернет – опросы по электронной почте, одной из первоначальных функций которых была замена традиционных почтовых опросов<sup>7</sup>.

К этому списку можно добавить:

- SMS опросы, разновидность оперативного голосования респондентов, организованного средствами мобильной телефонной связи.
- Интернет-опросы на базе предварительно созданной панели из числа пользователей Интернета.

Все описанные выше виды опросов отличает то, что в них сочетаются преимущества компьютерного администрирования с достоинствами «ручного» администрирования.

Существуют объективные достоинства и недостатки онлайн-опросных методов. Относительно их преимуществ, прежде всего, нужно сказать, что в последние годы все большей проблемой традиционных опросов становилось снижение процента согласившихся на участие в исследовании (т.н. «response rates»), лояльность респондентов к телефонным опросам снизилась. Например, в США зачастую требуется совершить более 25000

звонков и потратить более пяти дней, чтобы провести опрос 1000 респондентов (интервью продолжительностью около 15 минут).

Интернет- опросы видятся одним из способов решения важной проблемы проведения исследования общественного мнения — формирование качественной выборочной совокупности. Как неоднократно упоминалось выше, проблемой исследований, построенных на репрезентативной выборке (в телефонных и личных опросах), является все увеличивающееся количество труднодоступных (скрытых) групп респондентов — без стационарных телефонов, проживающих в общежитиях, заключенных, людей в больницах, на военных базах, в труднодоступных населенных пунктах. К этому списку, с большой долей вероятности, можно добавить и тех, у кого на телефонах установлен определитель номера звонящего, людей, находящихся в командировке, на отдыхе, тех, кто работает допоздна. Таким образом, очевиден тот факт, что количество вызовов, которым противостоят полстеры, опирающиеся на традиционные методы сбора данных, все увеличивается, а число потенциально достижимых этими методами респондентов уменьшается.

Наиболее активные сторонники онлайн – исследований говорят о трансформации того, что видится проблемой в традиционных методах в возможности, перспективы развития онлайн - технологий. Как пишет один из сотрудников Harris Interactive Джордж Тераниан в статье «Меняются времена, меняются подходы: Будущее опросов общественного мнения»<sup>8</sup>: «Как автомобиль заменил собой лошадей и экипажи, Интернет заменит телефонное и личное интервью. В отличие от телефонных интервью, респондентам предоставляется возможность участия в опросе в любое удобное для них время и в комфортной для них обстановке». Иными словами, онлайн - технологии позволяют делать достижимыми и качественнее и точнее измерять мнения групп, не доступных или труднодоступных для телефонных опросов.

Достоинства онлайн-опросов связаны как с «технологической» сферой, так и с методической и коммуникативной.

«Технологическими» достижениями являются оперативность, легкость преодоления пространственных барьеров, комфортные условия для респондентов.

«Коммуникативными» новшествами данной сферы следует признать достижимость «скрытых» или малодоступных групп (например, маргинальных, или – с высоким социальным и финансовым статусом), возможность информационной и консультативной поддержки для респондентов, повышение уровня анонимности ответов, приводящее к повышению лояльности опрошиваемых, снижение фактора «латентного» давления интервьюера, то есть повышение уровня самостоятельности респондента при ответе.

«Методическими» достижениями онлайн-опросов является контроль за заполнением анкеты, осуществляемый программными средствами (указание респонденту на пропущенный, противоречивый или неполный ответ непосредственно в процессе заполнения), снижение числа ошибок, возникающих при опросе с использованием традиционных методов (отсутствие подсказок со стороны интервьюера, возможность строго порядка следования вопросов, если этого требует исследование и т.д.).

Дополнительно следует отметить тот факт, что внедрение мультимедиа технологий в содержание онлайн-опросов и вовсе открывает новую, доселе невозможную или крайне труднодоступную ранее возможность преобразовать мир опросных технологий (видео, аудио и гра-

6 Taylor H. Does Internet research work?//International journal of market research. 2000. №42 (1) P. 51-63.

7 Dillman D. A. Draft of Navigating the Rapids of Change: Some Observations on Survey Methodology in the Early 21st Century// Draft of Presidential Address to American Association for Public Opinion Research annual meeting. 2002. 18 May.

8 Terhanian G. Changing Times, Changing Modes: The Future of Public Opinion Polling// Journal of Elections, Public Opinion and Parties. 2008. Vol. 18. №. 4. P. 331–342

фические элементы анкеты).

Среди наиболее явных недостатков описываемых новых методов специалисты выделяют смещения выборки, технологические ограничения и «дезинформация исследователя», под которой понимают<sup>9</sup>: технически несовершенные инструменты контроля за возможностью многократного участия респондентов в опросе (идентификация по IP-адресу), намеренное искажение социально-демографических характеристик самим респондентом, возможность «вирусной» атаки на сервер, базу данных и т.д.

Поллстеры, использующие новые опросные методы, в частности, Интернет - опросы часто подвергаются критике. Особый скептицизм у многих специалистов-практиков вызывает утверждение, что новые методы могут воспроизвести национальную выборку путем создания выборки из Интернет - пользователей<sup>10</sup>.

Эти и другие «слабости» новых методов могут преодолеваться как за счет программных новаций, так и путем методических усовершенствований процедуры.

Объективные недостатки (низкий уровень компьютерной грамотности, сравнительно невысокое количество Интернет - пользователей, недостатки и несоответствия разных видов программного обеспечения компьютеров, различия в скорости передачи данных и др.) снижаются или нивелируются пропорционально развитию и популяризации новейших технологий.

Интернет - опросы имеют свои фундаментальные отличия от традиционных видов опросов, и эти отличия требуют особо тщательного изучения. В их числе можно выделить:

- Отказ от вероятностной выборки. В Интернет - опросах используются так называемые «не-вероятностные» модификации выборки.
- Более эффективный подход к тематике, которая чрезвычайно мало обсуждается (неискренние ответы, отказ от ответа) при телефонном или личном опросе с участием интервьюера. Этот список включает себя широкий круг тем: (финансы, здоровье, противоправная деятельность, проблемы нетрадиционной сексуальной ориентации и др.).
- Самостоятельность респондентов при ответе на открытые вопросы (опрашиваемые сами набирают текст и определяют длину высказывания). Это призвано повысить их искренность, как, впрочем, и непосредственную длину самих ответов (зачастую фиксируемых интервьюерами в сокращенном варианте).
- Возможность использования изображений, большого количества вариантов ответов и даже видеопросов.
- Специфика охвата групп респондентов, скрытых в личных и телефонных опросах, но при возможной нехватке респондентов других групп (не имеющих доступа в Интернет, например, из-за низкого достатка или отсутствия навыков пользования современными техническими средствами).
- Опрос значительного большего количества респондентов, чем в телефонных и личных опросах.

При проведении онлайн опросов методическая работа исследователей в большей степени обращена на

увеличение комфортности для респондентов - пользователей, что, в свою очередь, способствует повышению уровня лояльности опрашиваемых. Одним из примеров работы исследователей в данном направлении может служить статья, написанная в соавторстве тремя специалистами Вашингтонского государственного университета и Gallup Organization<sup>11</sup>. Среди этих специалистов — Д. Диллман, член консультационного совета Gallup Organization, который одним из первых начал заниматься разработкой методик и теоретических основ Интернет – исследований.

В описываемой работе авторы выдвигают критерии удобного для пользователей дизайна онлайн – анкет.

- Удобный дизайн должен учитывать потенциальные трудности пользователей с получением анкеты и ответами на ее вопросы, которые связаны с использованием различного программного обеспечения, компьютерного оборудования и различной скорости подключения.
- Дизайн должен учитывать логику того, как функционирует компьютер и какие ожидания есть у пользователей, относительно логики механизма заполнения анкеты. Иными словами, пользователям должно быть удобно заполнять анкету в общей логике их привычной работы с программами, установленными на их компьютере.
- Нивелирование разницы вариантов ответов в различных видах опросов общественного мнения. Имеются в виду, прежде всего, опции, предлагаемые в онлайн - анкетах и недоступные в опросах по телефону (отказ отвечать, большее количество вариантов ответа и количества ответов на вопрос, возможность отказаться от ответа и т.д.).

Помимо проблемы удобства (комфортности для пользователя), необходимо также стремиться к максимальной эффективности онлайн-опросов. Для этого на настоящий момент выработаны определенные рамки (правила) для анкет, использующихся в Интернет - опросах. Перечислим некоторые наиболее распространенные принципы оформления онлайн –анкеты:

1. Анкета должна начинаться появлением экрана с приветствием, цель которого — мотивировать респондента к заполнению анкеты и содержать инструкции по работе с анкетой и переходам на следующую страницу.
2. Первый вопрос анкеты должен точно помещаться на экране любого монитора, а его формулировка должна быть предельно понятной и легкой для любого респондента.
3. Внешний вид вопросов и вариантов ответа максимально приближен к их печатным аналогам.
4. Длина каждой строки должна контролироваться для того, чтобы пользователям не приходилось пользоваться внутренней навигацией браузеров.
5. Для любого необходимого нестандартного действия при заполнении анкеты, нужно составить максимально понятные инструкции, которые размещаются на экране в непосредственной близости к тексту вопроса.
6. При составлении анкеты необходимо предусматривать возможность отказа респондента отвечать на один из вопросов анкеты и перехода к следующей странице или следующему вопросу анкеты.
7. Анкета составляется так, что предусматривается возможность пропуска не актуальных для уникального респондента вопросов.
8. Анкета включает опции для удобного ответа на во-

11 Dillman D. A., Tortora R. D., Bowker D. Principles for constructing web surveys. 2002// <http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/websurveyppr.pdf>

9 См., например: Докторов Б.З. Онлайнновые опросы: обыденность наступившего столетия// Телескоп. 2000. №4. С. 23 ; Жичкина А.Е. Методология, теория и практика психологических исследований в сети Интернет// <http://www.isn.ru/info/seminar-doc/Wsurvey.doc> ; Социология и Интернет: Перспективные направления исследования (2004-2005): Интернет-конференция// <http://ecsocman.edu.ru/db/msg/183323.html>

10 Mitofsky W. J. Pollsters.com.// Public Perspective. 1999. №10 (4). P. 24-26.

просы анкеты в тех случаях, когда все варианты ответов не могут поместиться на экране одновременно, например, несколько окон с перечислением, всплывающие окна и т.д.

9. Размещение простого и понятного графического или словесного атрибута для информирования респондента о стадии заполнения анкеты и приближения к ее завершению.
10. Максимально осторожно использовать те типы вопросов, которые вызывали у респондентов сложности и в традиционных методах опросов, а именно — к открытым вопросам, к вопросам типа «отметьте те ответы, которые считаете подходящими».

Как уже было сказано выше, одной из наиболее ожидаемых черт онлайн-опросов стоит признать их способность решать серьезные методологические проблемы, которые были трудноразрешимы или совсем не разрешимы в рамках традиционных методов опросов общественного мнения.

Наиболее наглядно это можно описать, проанализировав технологию проведения онлайн - опросов компании Harris Interactive, которая на сегодняшний день является мировым лидером в данном направлении исследований мнений. Эту технологию Harris Interactive впервые применила более 10 лет назад - в 1998 г.<sup>12</sup>

Основа опросов компании — онлайн - панель, включающая в себя более 6 миллионов человек. Процесс формирования панели подробно описан Дж. Бремером.. Здесь лишь отметим, что он проводился не только онлайн - методами, но также посредством телефона и почты. Набранные в данную панель респонденты сами по себе не представляют ни генеральную совокупность Интернет - пользователей, ни населения (общества).

Важно, что во время рекрутинга и после включения респондентов в панель собирается информация об участниках панели, с целью формирования выборки в будущих исследованиях. Также фиксируются данные об отклике респондента на приглашения участвовать в исследованиях с целью определения параметров будущей выборки и максимального избегания необходимости перевзвешивать полученные данные.

Кроме того, это делается для того, чтобы через панель получить информацию еще о двух группах респондентов:

1. «не онлайн» респондентах
2. онлайн пользователях, не входящих в панель.

С целью проверки валидности получаемых в Интернет - опросах данных Harris Interactive с определенной периодичностью проводит параллельные телефонные либо личные опросы (с использованием тех же вопросов в те же сроки). По итогам сбора производится «взвешивание» данных в телефонных/ личных опросах на статистические данные переписи (в тех случаях, где это уместно), а затем «взвешенные» данные помещаются в единый файл данных с результатами онлайн - исследований. После этого проводится проверка каждого респондента по показателю предпочтений<sup>13</sup> (вероятности участия в личном/телефонном опросе и в онлайн- опросе с учетом переменных в модели). Затем показатель вероятности ответов на эти виды опросов сравнивается. Такой показатель позволяет исследователям использовать либо не исполь-

зовать дополнительное взвешивание для сравнения данных в двух видах опросов.

Важность сравнения данных телефонных/личных и Интернет - опросов общественного мнения для повышения репрезентативности и валидности при применении новых опросных технологий особо подчеркивается многими ведущими исследователями, которые начали применять новые технологии на практике.

В 2001 г., когда специалисты стали оценивать итоги работы полстеров во время президентской предвыборной кампании в США, ставшей одной из самых неудачных в истории электоральных опросов, специалисты Harris Interactive опубликовали результаты своих электоральных онлайн - опросов<sup>14</sup>. По словам самих исследователей, результаты онлайн - опросов превзошли их самые смелые ожидания. И действительно, для доказательства этого утверждения достаточно привести несколько фактов:

- Только 2 опроса в США предсказали равенство в предпочтениях американцев на выборах — телефонный опрос, а также онлайн - опрос компании Harris Interactive.
- Согласно данным, опубликованным в издании Research Business Report<sup>15</sup>, разница между онлайн - опросом Harris Interactive и официальными результатами составила 1.8 пункта по голосованию за А. Гора и 2.5 — за Дж. Буша. Для сравнения, в телефонном опросе той же организации эта разница составляла уже 3.9 пункта — за Гора и 4.4 — за Буша. Тем не менее, даже данные телефонного опроса Harris Interactive были в два раза точнее, чем средние данные их конкурентов.
- Прогноз Harris Interactive по проводившимся, одновременно с президентскими, выборами сенаторов от штатов, основанный на результатах онлайн - опроса, неверно предсказал победителя лишь в одном штате из 26, а средняя ошибка по двум лидерам гонок по всем штатам составила лишь 2,2%.
- Средняя же ошибка по выборам губернаторов семи американских штатов составила и вовсе 1,9% по двум лидерам.

Эти результаты можно уверенно назвать одним из главных прорывов в использовании новых технологий для проведения опросов общественного мнения. Стоит также отметить, что при проведении данного электорального исследования в сроки с 31 октября по 6 ноября 2000 г., было опрошено 240666 респондентов, выразивших намерение участвовать в голосовании.

Таким образом, описанные выше результаты продемонстрировали, что в странах с высоким уровнем использования Интернета, онлайн - опросы уже сейчас могут стать ведущим методом проведения исследований.

Другое дело, что, как и в любом опросе, важна методика, применяемая компанией для проведения онлайн - исследований, а она, как было показано выше, радикально отличается от общепринятых методик, применяемых в телефонных опросах. И роль того же «взвешивания» данных, не столь критичная при анализе данных телефонных опросов, в Интернет - опросах выходит на первый план.

Отдельную роль в политико-ориентированных исследованиях общественного мнения многие полстеры ста-

12 Terhanian G., Smith, R., Bremer, J., Thomas, R. K. Exploiting analytical advances: minimizing the biases associated with non-random samples of internet users// Proceedings from ESOMAR/ARF Worldwide Audience Measurement Conference. 2001. P. 247-272/

13 Bremer J., Terhanian G., Strange P. Propensity score matching as a bias correction method for Internet-based studies//Joint Statistical Meetings Conference, .2004// <http://www.websm.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=2422&vir=506&parent=12>

14 Taylor H., Bremer J., Overmeyer C., Siegel J. W., Terhanian G. The record of internet-based opinion polls in predicting the results of 72 races in the November 2000 US elections// International Journal of Market Research. 2001. №43. P. 127-136.

15 Research Business Report (2000) Harris Interactive Uses Election 2000 to Prove its Online Efficacy and Accuracy// International Journal of Market Research. 2000. №42. P. 51-63.

ли отводить блогосфере - информации, публикующихся в блогах, личных дневниках пользователей сети, предназначенных для публичного ознакомления.

Контент - анализ данной информации позволил исследователям использовать его в комплексных социологических исследованиях, связанных с использованием новейших технологий. В качестве примера поллстера, использующего блогосферу в своей профессиональной деятельности, можно назвать С. Расмуссена, чьи публикации доступны исключительно в онлайн - пространстве на сайте RasmussenReports.com.

Этот поллстер, являющийся одновременно одним из основателей всемирно известной телевизионной спортивной спутниковой сети ESPN, учредил и возглавил компанию Rasmussen Reports. Как описала его деятельность газета «Washington Post», Расмуссен проводит опросы не для политиков-кандидатов, либо клиентов от мира масс-медиа, а «исключительно для себя, используя открытость как главный мотив своей деятельности».

Расмуссен стал проводить ежедневные общенациональные опросы, а также опросы по штатам, используя уникальную методологию автоматически воспроизводимых, ранее записанных голосовых вопросов респондентам «Interactive Voice Response» (IVR). Этот тип опросной методологии за очень короткое время доказал способность показывать качественные результаты, при значительном снижении себестоимости опросов.

С 2004 г., ознаменованного очередной президентской кампанией в США, Расмуссен начал бесплатно размещать результаты исследований на своем сайте «RasmussenReports.com», а также предложил посетителям подписаться на более детальные отчеты об исследованиях, в которых были приведены кросс - таблицы. Уже через несколько месяцев после запуска проекта, дневной трафик сайта Расмуссена достиг 1,3 миллиона заходов<sup>16</sup>. Опросы Rasmussen Reports стали публиковаться и цитироваться всеми ведущими новостными компаниями, а сам Расмуссен, как аналитик, уже вскоре стал героем многих передач на таких всемирно известных каналах, как BBC, CNN, Fox News, CNBC<sup>17</sup>.

Причем, случай с Rasmussen Reports - не единичный. Еще одна компания «SurveyUSA», проводившая опросы по той же технологии для 50 местных телекомпаний в течение 2004 г. и также опубликовавшая результаты опросов на своем сайте, достигла посещаемости на уровне 800 тысяч в день за неделю до окончания президентской гонки.

Использование блогосферы в исследованиях — лучшая иллюстрация явлению, о котором не так много написано и сказано, но именно оно, вполне возможно, станет одним из ключевых в развитии Интернет - опросов. Это — азарт, соревновательность, стремление к экспериментам, конкуренция. Многие годы традиционные исследования общественного мнения, достаточно эффективно работая по имевшимся методикам, не имели стимула к качественному развитию. Но последнее десятилетие обогатило «арсенал» исследователей невиданным количеством новых «инструментов» для взаимодействия с обществом и изучения общественного мнения, что неминуемо вызвало интерес методологов.

Возможность экспериментов с дизайном анкеты, форматами, методами проведения опросов, разнообразие в подходах к формированию выборки - все это сразу стало слишком очевидным sobлазном на фоне традиционных и насквозь изученных методов в личных и телефонных опросах.

Что касается перспективы использования Интернета в России для проведения исследований общественного мнения, то здесь ключевую роль играет уровень доступа к Сети.

Принято считать, что, по сравнению с социально-демографическими характеристиками населения в целом, Интернет - аудитория в нашей стране более молодая, обеспеченная, образованная, «городская», «мужская». Но скорость распространения Интернета свидетельствует, что эта тенденция склонна меняться, а, при сохранении нынешних темпов развития, Интернет через несколько лет станет частью жизни подавляющего числа россиян.

По различным данным, в двух самых крупных городах РФ — Москве и Санкт-Петербурге — Интернетом пользуются до 70% жителей в возрасте до 55 лет, хотя стоит отметить, что в среднем по стране эта цифра пока едва превышает 25%. В то же время, согласно исследованиям Фонда «Общественное Мнение», более 80% студентов ВУЗов и более 40% людей в возрасте до 40 лет уже пользуются Интернетом с той или иной степенью регулярности<sup>18</sup>.

Развитие технологий WiFi, WiMax, широкополосного Интернета, упрощающих механизмы доступа к «всемирной паутине», позволяют предполагать, что темпы проникновения Интернета на территорию России будут только увеличиваться. Кроме того, уже сейчас с помощью квотирования можно составить представительную выборку, например, для городского населения, проживающего в РФ.

Исследования с использованием Интернета стали активно развиваться в России примерно с 2005 г., и ежегодный рост их популярности не был ниже 20%<sup>19</sup>.

Имеется ряд примеров успешного использования онлайн-новых исследований в России. Остановимся на более подробном описании одного из таких исследований.

В 2006 г. «Агентство Социальной Информации Санкт-Петербург» (АСИ СПб) на платформе международной компании GMI проводило опрос жителей стран «Большой восьмерки» относительно саммита G8 в Петербурге и методов решения глобальных проблем.

Опрос, который был проведен АСИ СПб с использованием панели GMI, позволил получить дополнительную информацию о преимуществах и проблемах проведения панельных исследований в Интернете. С очевидностью определяются следующие преимущества.

Во - первых, это высокий уровень оперативности опроса. Время, которое ушло на опрос 8000 человек в восьми географически весьма отдаленных странах, составило 10 дней. При этом статистический контроль показал высокую надежность полученных данных. Таким образом, одним из основных преимуществ метода является его оперативность с точки зрения сбора информации.

Вторым преимуществом являлась лояльность респондентов к факту обращения к ним, отсутствие с их стороны сопротивления, а, следовательно, высокий уровень полноты и точности заполнения опросника.

Третий аспект, на который следует обратить внимание, это минимизация воздействия личности и манеры ведения интервью со стороны интервьюера. Респондент, с этой точки зрения, при заполнении анкеты находился в более комфортной ситуации, чем в непосредственной коммуникации с интервьюером. Отсюда более высокий уровень самостоятельности, обоснованности ответов респондента на вопросы анкеты.

Четвертое преимущество состоит в высокой технологичности процессов фиксации информации и перехода к ее обработке и анализу. Отмечался более низкий

16 Drummond, D. J.. Survey USA Is More Accurate. 2004. 1 Dec. //polipundit.com/index.php?p=1963

17 Blumenthal M. Toward an Open-Source Methodology: What We Can Learn from the Blogosphere// Public Opinion Quarterly. 2005. № 69(5). P.655- 669.

18 Бюллетени «Интернет в России». Опрос Социо-Интернет-Мониторинг.// <http://www.fom.ru/projects/23.html>

19 Шашкин А.В. Телефон vs онлайн// Интернет-маркетинг. 2008. №4. С

уровень потерь, сокращение лишних звеньев при кодировке/ декодировке данных в процессе их экспорта и обработки.

К уже перечисленному можно было бы добавить еще целый ряд преимуществ онлайн-исследования, которые, с нашей точки зрения, делают его наиболее перспективным среди прочих методов массовых опросов.

Другое дело, что существует ряд проблем, ограничивающих его экспансию, либо требующих учета. В частности, это объем доступа в Сеть, который в ряде случаев ограничивает возможность представлять внесетевую совокупность граждан. Представительность в таком случае является характеристикой данных, полученных при их сборе относительно сетевой аудитории. В нашем исследовании это выразилось в трудностях при сравнении стран, различающихся объемом доступа в Сеть, в частности, сравнения данных полученных по странам семерки, где средний показатель доступа приближается к 60% и в России, где он составляет 16%. Этот фактор нельзя не учитывать, но ему, впрочем, нельзя придавать фатальное значение. Параллельная верификация данных по Санкт – Петербургу, осуществленная в рамках данного исследования, когда часть аудитории представляло сетевое сообщество, а часть – население, опрошенное по телефону, показало высокое сходство в ответах на одинаковые вопросы.

Нет оснований сомневаться, что в Европе и Северной Америке потребность в опросах общественного мнения сейчас выше, чем когда-либо ранее. Доступность инфор-

мации, возникшая благодаря новейшим технологиям, выявила огромный интерес к исследованиям мнений. Что и говорить, если только в США, по некоторым данным, бизнес, инициативные, электоральные, маркетинговые и общественно-политические исследования вместе представляют собой индустрию, чей бюджет составляет около 8,6 миллиарда долларов<sup>20</sup>.

Рост спроса на исследования мнений мы сейчас начинаем наблюдать и в России. Это открывает для нашей страны значительные перспективы вхождения на правах полноправных участников в мировое исследовательское сообщество. Ведь крайне важным отличием данного направления исследовательской деятельности является стремление не столько к финансовой эффективности (чего, впрочем, также ранее не наблюдалось в случаях массовых опросов общественного мнения, что создавало проблемы для их финансирования), но к становлению академических основ этой дисциплины, которое должно сопровождаться возникновением профессиональных изданий, солидаризации профессионального сообщества и созданию архивов и баз данных исследований, а также и появлению в академической среде научных групп, постоянно работающих над совершенствованием методов и техник данной исследовательской сферы.

20 Keeter S. Poll Power// Wilson Quarterly. Autumn 2008. [http://www.wilsoncenter.org/index.cfm?fuseaction=wq.essay&essay\\_id=478923](http://www.wilsoncenter.org/index.cfm?fuseaction=wq.essay&essay_id=478923)