

УДК 316:  
[303.44:044.738.5-049.6]

НАДІЯ КОРИТНІКОВА,

кандидат соціологічних наук, доцент кафедри методів соціологічних досліджень Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна

## Стадії підвищення рівня досяжності респондентів при проведенні інтернет-опитувань

### Анотація

*Застосування кількісних методів збирання інформації в Інтернеті має як вигідні переваги, так і очевидні вади. Слабкі місця інтернет-досліджень пов'язані передусім із труднощами формування вибірки і питаннями репрезентативності даних. Висока частка тих, хто відмовився відповідати, стає реальною проблемою, котру соціологам доведеться розв'язувати при збиранні й аналізі даних будь-якого масового опитування. Нагромаджений досвід проведення інтернет-опитувань дав авторці змогу розглянути стадії досяжності респондентів в онлайн-режимі й запропонувати способи підвищення рівня відповідей у разі застосування інтернет-технологій.*

*З урахуванням технологічних, комунікативних і соціально-психологічних особливостей організації інтернет-опитування було виокремлено чотири стадії підвищення рівня досяжності онлайн-респондентів: технічний доступ (наявність фахівця з технічних питань, вибір програми для проведення опитування, попереднє тестування опитувальника, професіоналізм інтерв'юєрів), презентаційна модель (відкритий доступ до отриманих даних, технічна гарантія збереження, моральні стимули, регулярність проведення онлайн-досліджень, авторитет дослідницьких організацій), стратегія набору респондентів (розмаїття форм інтернет-комунікації, попередня реєстрація, автоматизація роботи з базами даних електронних адрес, створення і підтримання інтернет-панелей, визначення унікальності участі людини в опитуванні) та схема підготовки вибірки (технічна фільтрація потенційних учасників, активна реклама опитування).*

*Узагальнений висновок зводиться до необхідності серйозних методичних експериментів для виявлення потрібних параметрів управління онлайн-дослідженнями.*

**Ключові слова:** інтернет-опитування, рівень відповідей, досяжність онлайн-респондентів, анонімність відповідей, достовірність даних, стратегії набору респондентів, схема підготовки вибірки

У перших публікаціях про інтернет-дослідження відзначали низку їхніх переваг перед традиційними опитуваннями “папір—олівець” [Бутенко, 2000; Докторов, 2000; Филиппова, 2001]. Порівняно із паперовою реєстрацією даних онлайн-управління процесом опитування є вигіднішим з багатьох причин: економія фінансових і часових витрат, реалізація цільових вибірок із сензитивних тем або серед закритих груп, легкість організації досліджень міжрегіонального і міжнародного масштабу, мультимедійні можливості оформлення онлайн-опитувальника, забезпечення повніших коментарів і зворотного зв'язку без впливу посередників-інтерв'юєрів, включеність у дослідницький процес респондентів з фізичними вадами тощо. На практику масових опитувань позитивно вплинули автоматичне опрацювання анкет уже на етапі збирання емпіричних даних, легкість у збереженні й переданні первинних даних, можливість швидше складати підсумкові звіти. Проте за ретельного розгляду валідності й репрезентативності зібраних в онлайн-режимі даних з'являється низка критичних зауважень, що вказують на зниження якості інтернет-опитувань.

Як правило, інтернет-дослідження не витримують критики з приводу репрезентативності даних у зв'язку із систематичними зсувами вибірки [Denscombe, 2009; Sax et al., 2003]. Раніше користувачами глобальної комп'ютерної мережі найчастіше були молоді, матеріально забезпечені й технічно грамотні люди. Тому основним ускладненням виявлялася недоступність онлайн-анкети для потенційних респондентів через вікові особливості (старше покоління важко опанувало принципи роботи з комп'ютером і браузером) і фінансові обмеження (придбання комп'ютера й оплата інтернет-трафіку незрідка ставали невід'ємним тягарем навіть для середнього класу). У наш час дедалі інтенсивніше розвивається інформаційна інфраструктура в цілому (мобільний, бездротовий доступ до Інтернету), постійно зростає обсяг інтернет-аудиторії, збільшується час використання інтернет-ресурсів, підвищується стаж роботи в Інтернеті, змінюється ставлення до поданого в Мережі змісту. У зв'язку із зазначеними тенденціями інформатизації суспільства головною проблемою проведення інтернет-опитувань сьогодні стає низький рівень відповідей на онлайн-анкету, котрий, мабуть, дедалі більшою мірою залежатиме від методичних особливостей організації онлайн-дослідження, а не від соціально-демографічних або економічних чинників. Успіх інтернет-опитування буде суттєво пов'язаний уже з контролем над реалізацією дизайну вибірки і застосуванням відповідних технік, які підвищують доступність потрібних респондентів і їхню зацікавленість в участі. Таким чином, сучасні опитувальні методи потребують інноваційних дієвих дослідницьких технік, що мають сприяти підвищенню рівня відповідей в інтернет-опитуваннях. Наявний досвід проведення інтернет-опитувань уможливить розгляд стадій доступності респондентів в онлайн-режимі й пропозицію способів підвищення рівня відповідей у разі використання інтернет-технологій.

Показник рівня відповідей — це частка тих, хто погодився відповісти серед потенційних респондентів, котрі потрапили до вибіркової сукупності, тобто чим більше респондентів погодилися відповідати на запитання анкети, тим вищим є показник рівня відповідей. Велика кількість тих, хто відмовився відповідати на анкету, збільшує імовірність появи похибки через

невідповіді, якщо ті, хто відповів на опитування, відрізняються від тих, хто не відповів, за показниками демографічних та емоційно-оцінних змінних. Разом із тим низький рівень відповідей не означає похибки чи зсуву, якщо характеристики тих, хто відповів, репрезентують тих, хто не відповів. Іноді демографічна інформація частково доступна, але цих даних найчастіше недостатньо для виявлення подібності або відмінності між тими, хто відповів, і тими, хто не відповів на те чи інше запитання анкети. Оцінювання невідповідей є необхідною процедурою перевірки якості дослідження. Рівень відповідей (*Response rate*) є важливим статистичним показником, що є необхідним для обчислення похибки невідповідей (*Nonresponse error*), а також указує на можливі зсуви у вибірковій сукупності.

Похибка через невідповіді може набувати дві форми: загальні, або повсюдні невідповіді, що належать до вад результатів опитування в цілому; одиничні, або попунктні невідповіді, що свідчать про недостатнє опрацювання окремих запитань, а також особливостей окремого респондента. Важливо розрізняти похибку невідповідей і похибку відповідей. Похибка відповідей включає низку можливих недоліків, пов'язаних із запитаннями, на які респонденти реагували особливим чином: відповідали соціально бажаним чином; багаторазово відзначали пункти, незважаючи на зміст ("мовчазна згода"); не докладали належних зусиль для розуміння суті запитань; уникали крайніх варіантів відповіді ("задовільнювальні відповіді"); перебільшували оцінки у своїх відповідях ("надвимогливі" відповіді). Пропонована праця сфокусована на загальних невідповідях, на причинах відмов від опитування в цілому і на способах активізації участі потенційних респондентів.

Важливу роль рівня відповідей у соціологічних дослідженнях демонструє класичний приклад опитування часопису "The Literary Digest", коли параметри виіркової сукупності не змогли репрезентувати генеральну сукупність через велику кількість неповернених анкет. Більшає кількість відмов від участі в масових опитуваннях методом особистих інтерв'ю. Як зазначив В.Паніотто на конференції "Криза в методах опитування і шляхи її подолання" (28 жовтня 2011 року, м. Київ), у регулярних опитуваннях КМІС упродовж останніх чотирьох років рівень відповідей становить майже 53%. Як в очних, так і в заочних формах опитування вирізняють низку причин відмови: відсутність вільного часу, інтенсивність соціальних контактів, збільшення трудомісткості на одну людину, постійні стреси, складна криміногенна обстановка, негативне ставлення до соціологічних опитувань. Усе це призводить до небажання спілкуватися з чужою людиною, розкривати свої персональні дані й висловлювати особисту думку, що негативно впливає на якість соціологічного дослідження.

На даному етапі багато дослідників бачать вихід із ситуації в переході до онлайн-режиму при проведенні масових опитувань [Nulty, 2008; Nair, Adams, 2009]. При оцінюванні рівня відповідей на інтернет-опитування дослідники враховують метадані опитування (час заповнення анкети, IP-адреса користувача тощо) і відбраковують підозрілі анкети. До показників неякісних відповідей належать: коефіцієнт часткового заповнення анкети; імовірність отримання від респондентів свідомо спотворюваної інформації (більшою мірою це характерно для соціодемографічних даних); відсоток механічно заповнених анкет за витраченим часом (вибір перших-ліпших

варіантів, неухажне прочитування запитань); частка нелогічних відповідей, що не відображають справжньої думки респондента (вочевидь хибні, нерелевантні відповіді, відповіді з гумором на відкриті запитання); кількість повторних заповнень анкети одним і тим самим респондентом (особливо за наявності стимулювальних чинників для учасників опитувань) тощо. З огляду на перелічені вище причини доводиться не враховувати частину анкет, і в результаті знижується загальний рівень відповідей.

Цікавий для оцінювання рівня досяжності онлайн-респондентів такий показник, як кількість тих, хто вже завершив заповнення веб-анкети, але не бажає залишати контактну інформацію для участі в подальших інтернет-опитуваннях. Відмову від подальших контактів можна трактувати як недовіру до Інтернету в якості місця специфічного спілкування, де можливе незаконне збирання особистої інформації і маніпуляція отриманими даними.

Слід зазначити, що в деяких техніках проведення інтернет-опитування (зокрема, відкритий веб-опитувальник, на запитання якого може відповісти будь-який користувач, котрий побачив оголошення і посилання на опитування) визначити рівень відповідей можна тільки приблизно, наприклад шляхом порівняння кількості переглядів оголошення про опитування і досягнутого обсягу вибіркової сукупності.

Для організації інтернет-опитувань розроблення технік залучення інтернет-користувачів до участі в опитуванні поки що залишається актуальним. У соціологічній практиці проведення інтернет-опитувань напрацьовано певну схему виходу на потенційних респондентів: поширення інформації про опитування за посередництва інтернет-реклами та інших форм інтернет-комунікації; реєстрація респондентів і нагородження соціально-демографічних відомостей; створення бази даних і формування інтернет-панелі; розсилання запрошень респондентам, які потрапили до вибірки; збирання і перевірка отриманих відповідей. Отже, чим більше інтернет-користувачів відгукнется на запрошення, тим більше шансів досягти рівня відповідей, необхідного для побудови репрезентативної вибірки потрібних груп користувачів.

Для організації інтернет-опитування можна виокремити чотири стадії підвищення досяжності респондентів за аналогією з методом телефонного інтерв'ю (див.: [Рогозин, 2004]). Для кожної стадії доступності респондентів добирають список прийомів і технік, що сприяють підвищенню рівня відповідей в інтернет-опитуваннях.

## **1. Технічний доступ**

На найпершій стадії встановлення контакту із потенційними респондентами можуть виникнути труднощі з технічним доступом до Інтернету, що перешкоджатиме нормальному проведенню опитування.

*Слабка інфраструктура Інтернету.* Браузер, установлений на комп'ютері користувача, у певні періоди може працювати нерівномірно; пропускна спроможність інтернет-трафіку іноді обмежує доступ користувача до того чи іншого веб-сайта; робота провайдерів іще не забезпечує швидкого і безперебійного зв'язку. Через нерозвиненість інтернет-інфраструктури в Україні при збиранні інформації частина відповідей не зберігається, деякі анкети за-

лишаються незаповненими, і тоді доводиться повторно звертатися з проханням ще раз заповнити анкету.

*Програмне забезпечення комп'ютера користувача.* Персональні комп'ютери користувачів мають різне програмне забезпечення, різні розміри екранів, мультимедійні драйвери для коректного відтворення відео- і аудіоматеріалів. Це може спричинитися до неоднакового відображення веб-анкети для різних респондентів або завадити деяким індивідам отримати доступ до дослідження.

*Уразливість інформації перед зовнішнім впливом.* Результати інтернет-опитування є суто технічним продуктом, що його можна використати для викривлення емпіричних даних у корисливих цілях. “Світлі голови” хакерів можуть зробити з результатами все що завгодно, і ніхто не дізнається про реальний стан справ. Система онлайн-управління процесом опитування передбачає варіанти маніпулювання даними не менше, ніж в опитуваннях “папір—олівець”. Проблему заповнення анкет інтерв'юерами в особистих опитуваннях заміняє проблема функціонування інтернет-ботів, що замість реальних користувачів можуть генерувати відповіді без участі людини.

Розв'язання перелічених технічних проблем дає змогу збільшити ймовірність участі в опитуванні потенційних респондентів із низьким рівнем комп'ютерної грамотності й інтернет-грамотності. Якщо респонденти стикаються з огріхами в роботі програмного забезпечення або не розуміють, як діє система, то вони, найімовірніше, не доведуть до кінця заповнення веб-анкети. Тому на етапі створення оболонки для інтернет-опитування онлайн-дослідникам слід звернути увагу на такі аспекти.

1. *Наявність фахівця з технічних питань.* Як правило, розв'язання деяких технічних проблем соціологові-досліднику не під силу, тож з метою зменшення ризику збоїв у програмному забезпеченні для інтернет-опитування керівникові доводиться включати в дослідницьку команду висококваліфікованих фахівців із програмування, веб-дизайну, мережевого таргетування або задовольнятися тільки перевіреними технологіями проведення інтернет-опитування.

2. *Вибір програми для проведення опитування.* При оформленні веб-анкети необхідно орієнтуватися на найуніверсальніші та найпопулярніші налаштування комп'ютера, щоб у більшості користувачів не виникало ускладнень при сприйнятті тексту і графіки. Дослідники мають заздалегідь оцінити ефективність використовуюваного програмного забезпечення для інтернет-опитувань, забезпечити доступність і легкість при роботі з опитувальником для будь-яких категорій респондентів, бути обережними при впровадженні інноваційних стратегій опитування — все це справлятиме позитивний вплив на рівень відповідей. Наприклад, досвід російської компанії МАСМІ підтверджує, що переведення веб-анкети в HTML-формат, спеціально розроблений, щоб бути сумісним із веб-стандартами, вможливив збільшення кількості заповнених анкет від 31% до 42%. Застосування будь-якої технології опитування або зміну її слід здійснювати узгоджено з усіма зацікавленими в опитуванні особами (“замовник — дослідник — респондент”).

3. *Попереднє тестування опитувальника.* Підготовчий етап ускладнюється необхідністю перевірки опитувальника не лише в змістовому плані, а й у технічному — відтворення графічної і текстової інформації, сприйняття

фону, дизайну і структури анкети, розміру, кольору і типу шрифту запитань, відображення варіантів відповіді і підказок до запитань тощо. Перш ніж запустити інтернет-опитувальник, дослідник має бути певен, що надає можливість усім користувачам брати участь у дослідженні і забезпечує зворотний зв'язок з ними.

*4. Професіоналізм інтерв'юєрів.* Інтернет-опитування не обходиться без роботи call-center, де досвідчені оператори консультують респондентів, якщо у тих виникають проблеми. Спеціалісти надають кваліфіковану допомогу з доступу в програму опитування, з виправлення помилок у роботі системи користувача тощо.

## 2. Презентаційна модель

Велика кількість відмов у інтернет-опитуваннях пов'язана із першими хвилинами контакту з потенційним респондентом, коли він, отримавши доступ до анкети, ще не вирішив, чи буде відповідати на неї. Перейшовши за гіперпосиланням на веб-анкету, йому залишається прочитати інструкцію і погодитися відповісти на запитання. Таким чином, після технічного доступу головним моментом стає презентаційна модель, що дає можливість дістати згоду вступити в розмову і налаштувати подальшу комунікацію.

*Звернення до респондента.* Ще в разі поштового опитування Б.Докторов наголошував важливість повідомлення для підвищення повернення анкет: "Повідомлення має створити у респондента позитивну установку на участь в опитуванні, сформувані у нього уявлення про соціальну користь дослідження, [...] нагадати респонденту, що соціологи зацікавлені в отриманні його відповідей, що звернення до нього не було випадковим" [Докторов, 1981: с. 127]. На основі моделі презентації дослідницького проекту дають або згоду на участь в опитуванні, або відмову від неї. Звернення до респондента вибудовують за стандартними принципами: створення першого сприятливого враження, презентація дослідницької компанії, пояснення доцільності комунікації, аргументація правомірності опитувальних дій і гарантування конфіденційності.

*Проблема переривання опитування.* На відміну від очного опитування в інтернет-опитуванні потенційному респондентові, котрий вирішив відмовитися від участі на початковій стадії, не доводиться пояснювати своє рішення і легше уникнути небажаного спілкування. З масиву даних також виключають анкети респондентів, які не відповіли принаймні на третину поставлених запитань або надто швидко і несумлінно поставилися до опитування. Наприклад, у дослідженні "Каразінський університет" (2012)<sup>1</sup> респонденти, які пройшли за посиланням, але не завершили заповнення анкети, витрачали на опитування в середньому по 2,5 хвилини. У результаті згаданого вище інтернет-опитування з-поміж 476 анкет було виявлено і відбра-

<sup>1</sup> Онлайн-опитування "Каразінський університет" організоване і проведене за технологією стандартного веб-опитувальника у березні-квітні 2012 року на кафедрі методів соціологічних досліджень з ініціативи і за підтримки Центру зв'язків із громадськістю та пресою [Корытнікова, 2012].

ковано 37 анкет через переривання опитування і 9 анкет із відповідями респондентів, що реалізують стратегію “швидкого заповнення”.

*Анонімність респондентів і достовірність даних.* Суперечливим питанням з проведення масових опитувань залишається залежність між анонімністю респондентів і достовірністю отриманих даних. Упевнений в анонімності своїх відповідей респондент, з одного боку, може відповідати на запитання правдиво і нічого не приховуючи, а з іншого — свідомо спотворювати дані. Оскільки людина має право вільно висловитися з даної проблеми, виходячи з власних уявлень і переконань і не перебуваючи під впливом інтерв'юєра, то дотримання анонімності в заочних опитуваннях буде підвищувати рівень досяжності респондентів. Разом із тим через прихований статус користувачі можуть свідомо спотворювати результати дослідження або просто будуть не зацікавлені брати в ньому участь унаслідок низки причин (соціально схвалювана поведінка, цікавість, свідоме подання неправильних відомостей з проблеми тощо). У цьому разі анонімність знижує рівень достовірності інформації.

Незаперечною перевагою інтернет-опитувань вважають виключення ефекту інтерв'юєра, коли контроль над проведенням дослідження знижується через відсутність безпосереднього контакту між респондентом та інтерв'юєром. Порівняно з очними опитуваннями, в яких списки адрес проживання складають і перевіряють інтерв'юєри, у процедурі інтернет-опитування респонденти більшою мірою відчують захищеність своєї анонімності через зміну місць виходу в Інтернет і складності відстежування за IP-адресою його реального місця розташування. За відсутності особистого контакту зі сторонньою людиною інтернет-користувачі в процесі спілкування почуваються вільнішими, не соромляться і дають повніші й відвертіші відповіді, ніж у “face-to-face” опитуваннях. Доступність веб-анкети 24 години на добу 7 днів на тиждень без необхідності впускати соціолога у свій особистий простір долає психологічні бар'єри і сприяє правдивим відповідям, а в підсумку залучає більшу кількість людей до участі в опитуванні.

Однак у перебігу інтернет-опитування гарантії анонімності можуть зумовлювати специфічні проблеми, впоратися з якими самими лише програмними засобами поки неможливо. По-перше, користувачі можуть підозрити приховані механізми виявлення особистості респондента і відмовитися від участі в дослідженні. Наприклад, у результаті інтернет-опитування на тему безпеки в мережі Інтернет були отримані такі розгорнені коментарі<sup>1</sup>: *“Соц. опросы автоматически снижают анонимность пользователей, тем кто заботится о безопасности вряд ли придет в голову идти отвечать на эти вопросы”*. *“Анонимность в интернете иллюзорна. Другое дело, что вы никому не нужны, пока не нарушите закон (мелкие пакости не в счет)”*. *“Скорее группа спамеров собирает адреса для последующих рассылки вирусов и рекламы”*. Деякі користувачі посилаються на програми, спеціально написані для того, щоб одержати доступ до збереженої на персональному комп'ютері інформації; тому оболонка веб-анкети видається їм контентом незрозумілого походження. По-друге, ще складніше здійснити кон-

---

<sup>1</sup> Орфографію і пунктуацію збережено.

троль особистих даних респондентів, і перевірити щось практично неможливо. Відповіді, зібрані через Інтернет, не піддаються контролю через візуальний контакт з інтерв'юєром і можуть бути цілком логічними й правдоподібними. Таким чином, через неможливість ідентифікації особистості соціологам важко визначити рівень достовірності відомостей, зібраних методом інтернет-опитування. В усіх цих випадках зростає рівень відмов від заповнення веб-анкети, ймовірність зміни соціально-демографічної інформації й одержання випадкових відповідей від неробства, нудьги і цікавості.

При презентації потенційному респондентові ситуації інтернет-опитування дослідник має балансувати між переконанням у збереженні анонімності отриманих у перебігу опитування даних і необхідністю надавати достовірну інформацію про себе, відверто висловлювати власну думку. Така взаємозумовленість вимагає від соціолога особливих прийомів підвищення довіри до онлайн-досліджень, а отже, і рівня відповідей. Для цього необхідно здійснити такі дії.

1. *Відкритий доступ до отриманих даних.* Чим доступнішою є інформація, тим більше довіри вона викликає. Зазвичай усе явне сприймається як правдиве і гідне довіри.

2. *Технічна гарантія збереження вихідних даних.* Надати неспростовні докази неможливості навмисного ушкодження цілісності інформації, отриманої в результаті дослідження.

3. *Моральні стимули.* Необхідно постійно переконувати респондентів у тому, що багато чого залежить від їхніх відповідей, виховувати в них громадянську відповідальність щодо висловлення своєї думки, пояснювати цілі подальшого використання їхніх оцінок.

4. *Регулярність проведення онлайн-досліджень.* За рахунок частоти буде досягнутий ефект звикання, і респонденти охочіше підуть на контакт.

5. *Особливості інтернет-комунікації* (мультимедійність, структура гіперпосилань, інтерактивність). Застосовувати в роботі з респондентами принципи мережевого етикету (дотримуватися правил міжособистісного спілкування, дбайливо ставитися до часу та думки інших людей).

6. *Авторитет дослідницьких організацій* і високий професійний рівень дослідницької роботи. Створити відповідні незалежні органи контролю у складі соціологів і фахівців з інформаційних технологій, які б відстежували та перевіряли отримані дані на предмет об'єктивності, науковості і законності, встановлювали стандарти у використовуваних методиках збирання й опрацювання даних.

7. *Перевірятьні запитання для розв'язання проблеми спотворення даних.* Існує обов'язкова практика включення в інструментарій дослідження спеціальних запитань-пасток, контрольних міток, котрі потім спеціально перевіряють. Дубльовані чи фальсифіковані анкети автоматично видаляють, відкидають екстремуми і суперечливі анкети (досвід ВЦДГД). За потреби слід збільшити обсяг вибірки онлайн-респондентів, що обійдеться дешевше, ніж у випадку заміни онлайн-технології на один із традиційних методів збирання інформації.

Таким чином, створюючи презентаційну модель, дослідник має врахувати такі моменти: дизайн веб-сторінки із включенням мультимедійного контенту (графіка, флеш-анімація, фотозображення, відеоматеріали); вива-



жений характер звернення до онлайн-респондента; доступність контактної інформації дослідника; можливість пересвідчитися в репутації фірми, що проводить опитування; обіцянка надати стислий звіт за результатами опитування. Далі респондентам надають аргументи на користь анонімності та збереження даних. Дослідники, зі свого боку, мають пересвідчитися в правильності наданої інформації в перебігу заочного опитування. І хоча темпи вдосконалення технологій для інтернет-опитувань і зростання їхньої популярності на даному етапі випереджають розвиток етичних принципів і нормативів, що регулюють емпіричні дослідження, зазначені прийоми дають змогу підсилити довіру до онлайн-досліджень і підвищити рівень відповідей респондентів.

### **3. Стратегія набору респондентів**

На стадії добору респондентів куди більшу проблему для соціологічного дослідження становить небажання людей брати участь в опитуваннях. Труднощі рекрутингу в очних опитуваннях можна пояснити низкою поширених причин: ускладненою криміногенною обстановкою в суспільстві, що робить населення обережним і закритим; люди не бажають витратити свій вільний час і здоров'я на заповнення анкети; їм нецікаво безоплатно ділитися інформацією для збирання незрозумілих баз даних; людину важко змусити щось зробити без вагомої для неї мотивації. Саме з цих причин неможливо дотримуватися жорстких вимог випадковості добору респондентів.

Здавалося б, проводити масові опитування в Інтернеті — чудовий вихід для розв'язання проблеми почастішання відмов від участі в опитуваннях. Хоча і тут на рівень відповідей впливають аналогічні причини: це і дії кіберзлочинців, і брак часу, і проблема інформаційного перевантаження. Але інтернет-технології забезпечують чимало комфортних переваг: дають змогу користувачеві звернутися до анкети в будь-яку зручну для нього хвилину; дають більше часу на обмірковування й осмислення відповідей; уможливають незалежні та рівноправні взаємовідносини з дослідником. Однак проблема набору необхідної кількості респондентів за відсутності продуманої стратегії рекрутингу також залишається актуальною і для інтернет-опитувань.

*Превалювання матеріального стимулювання.* Як популярний мотиваційний прийом використовують різноманітні способи матеріальної винагороди. Існує безліч пропозицій зареєструватися в панелях, щоб регулярно брати участь в інтернет-опитуваннях і, таким чином, заробляти на цьому певні суми балів, що переконвертовуються в еквівалент віртуальних грошей. Чимало веб-сайтів<sup>1</sup> і груп у соціальних мережах Інтернету по вінець повні цікавих пропозицій, в яких привабливо описується участь в оплачуваних опитуваннях через Інтернет: *“Ця робота може бути для вас основною, із зайнятістю 5–6 годин на добу, або чудовим додатковим заробітком із зайнятістю 1–2–3 години на добу. У разі заповнення нескладних опитувань на своєму комп'ютері ви зможете заробляти приблизно від 200 до 700 доларів на*

---

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

місяць, залежно від обсягу виконаної вами роботи. Працювати можна в будь-якій зручній для вас час доби”.

*Експлуатація “професійних онлайн-респондентів”.* Принцип їхньої роботи полягає в отриманні на електронну пошту близько 100 веб-анкет на місяць у разі реєстрації бодай на 50 сайтах опитувальних компаній. Щоб користувач міг розраховувати на більшу кількість анкет для заповнення, йому необхідно дотримуватися низки правил при реєстрації. Наприклад, указати не правдиву інформацію про себе, а підібрати ті соціально-демографічні або споживчі характеристики, що вочевидь будуть цікавішими для дослідників. “Від того, які дані ви вкажете при реєстрації, залежить кількість надісланих вам опитувань, а отже — розмір вашого заробітку. При реєстраціях у жодному разі не можна вказувати, що ваша професійна діяльність якимось пов’язана з маркетингом, рекламою, журналістикою чи з якимись іншими дослідженнями. Навіть якщо ви за фахом маркетолог або журналіст — не можна цього писати при реєстрації, інакше опитувань ви взагалі не отримуватимете”. Для опанування “професії онлайн-респондента” існують спеціальні посібники, в яких містяться поради і рекомендації, корисні посилання, переклад запитань, що найчастіше зустрічаються в англomовних анкетах.

*Втома онлайн-респондентів.* Перелічені спроби заробити на інтернет-користувачах дискредитують опитувальні технології і призводять до феномену втоми онлайн-респондентів. З боку професійної спільноти соціологів слід серйозніше поставитися до такого роду організацій і відкрито заявляти про відомі випадки неналежного використання інтернет-панелей. Завдяки інтернет-технологіям кожен охочий без спеціальних соціологічних і технічних знань може за один день опублікувати анкету для поширення посилання на неї в Інтернеті й одержувати відповіді на неї. Користувачам важко розібратися в цьому багатоманітті опитувань, найчастіше псевдосоціологічних, тому інтернет-опитування, розроблені професійними соціологами для реалізації конкретних і актуальних соціальних завдань, залишаються без уваги з боку потенційних і вельми шуканих респондентів. Користувачі настільки перевантажені проханнями відповісти на “кілька запитань”, що їм нічого не залишається як ігнорувати їх.

Розв’язання зазначених проблем полягає у грамотному доборі інструментів набору інтернет-користувачів. Настановче спілкування дослідника з респондентами угрунтоване на різноманітних способах добору учасників опитування. Головна мета — достукатися до уваги тієї частини інтернет-аудиторії, котра необхідна для формування вибіркової сукупності.

1. *Багатоманіття форм інтернет-комунікації.* Для залучення респондентів до участі в інтернет-опитуванні соціологи використовують усе багатоманіття видів інтернет-комунікації: служби синхронних і асинхронних повідомлень, інтернет-рекламу, соціальні мережі (розміщення інформації на стіні, репост на відкриті повідомлення, запрошення в групу тощо), реєстрацію веб-сторінки в пошукових машинах, зв’язок із користувачами локальної мережі тощо.

Найпопулярнішим способом залучення респондентів до опитування стало розсилання запрошень за задалегідь створеною або наявною базою адрес електронної пошти. *Електронна пошта* досі є одним із найпопулярніших способів контактування з особистістю в Інтернеті і використо-

ується для здійснення деяких соціальних функцій: надання електронних державних послуг і електронне голосування, здобуття дистанційної електронної освіти, ведення ділового й офіційного листування з колегами тощо. Електронну пошту для зв'язку з потенційними респондентами попервах використовували для відправлення електронної анкети у форматі “.doc” у вигляді додатка. Потім e-mail-розсилання почали використовувати для відправлення інформаційного повідомлення із запрошенням до опитування і гіперпосиланням на веб-анкету. Сьогодні проведення інтернет-опитувань також не обходиться без електронної пошти: респондент вказує адресу при реєстрації; система автоматично генерує персональний ключ для входу у веб-анкету і надсилає його у відповідному електронному листі; респондентам, які не заповнили анкети, надсилають кількаразові e-mail-нагадування.

Для підвищення досяжності респондентів використовують кілька варіантів *інтернет-реклами*: текстово-графічні об'єкти, банери, вікна, що спливають. Як показує досвід дослідницької компанії МАСМІ (MASMI Research Group), вікна, що спливають, забезпечують вищий рівень відповідей і сприяють випадковості добору. Анонс про майбутнє опитування розміщують не тільки на сайтах із максимально широкою аудиторією, а й на сайтах різних категорій і жанрів: пошукових, новинних, тематичних, спеціалізованих, комунікативних тощо. Відвідувачі обраного сайту мають відповідати ключовим характеристикам групи, що цікавить дослідника. Планування рекламної кампанії в Інтернеті підвищує можливість отримання різномірної, а відтак, максимально репрезентативної вибірки. Наприклад, у 2003 році незалежна агенція маркетингових досліджень МАСМІ в рамках проекту Online Monitor™<sup>1</sup> реалізувала спеціальну рекламну кампанію в Інтернеті із залучення користувачів для участі в постійній панелі респондентів для інтернет-опитувань.

Співпраця з банерообмінною мережею дає змогу вдосконалити управління процесом збирання даних, суттєво збільшити рівень відповідей, використовувати спеціальне програмне забезпечення з управління кількістю і частотою демонстрацій запрошень унікальним користувачам.

Використання *форумів і чатів* як стратегії набору учасників опитування залежить від грамотного вибору майданчика для повідомлення і вдалого вибудовування комунікативного процесу. Деякі ускладнення викликають реєстрація на форумі, дозвіл модератора, налагодження контакту з учасниками форуму. Наприклад, розміщення теми із посиланням на опитування у форумах часто наражається на несхвалення адміністрації, а іноді просто видаляється модератором із посиланням на порушення правил спілкування або без пояснення причин. Так, на популярному харківському форумі<sup>2</sup> спеціально створена тема була видалена за півдня після створення зі співіщенням про причину: неоплачена комерційна діяльність або реклама на форумі. Ясна річ, за такий короткий час не всі охочі учасники форуму змогли пройти за посиланням на веб-анкету. Водночас активне коментування теми на форумі має небажаний ефект — відвідувачі нав'язуватимуть свою

---

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

<sup>2</sup> Див.: <<http://www.kharkovforum.com/>>.

позицію іншим потенційним учасникам опитування, і це вніможливить збереження нейтральності в обговоренні, що вплине на чистоту отриманих даних. Але для соціологічних досліджень форуми і чати іноді незамінні, позаяк надають єдину можливість виходити на закриті групи через унікальні мережеві спільноти.

Відносно високий відгук показали способи рекрутингу в *соціальних мережах*: розміщення посилання на опитування на стіні, кілька репостів, модерація різноманітних груп і спільнот. Виступи на щорічній конференції Web 2.0 Summit у Сан-Франциско свідчать, що найбільші інтернет-компанії, які володіють пакетами акцій великих соціальних мереж, зараз займаються спеціальними розробками штучного інтелекту, що дає змогу створювати ефективні фільтри інформації щодо соціальної складової. Упровадження в практику соціологічних досліджень таких інновацій уможливить точкове спрямування зусиль на пошук необхідних для побудови вибірки користувачів і цілковито змінити стратегію набору респондентів.

2. *Попередня реєстрація*. У перебігу реєстрації користувач двічі підтверджує свою особистість, повідомляючи адресу електронної пошти або номер мобільного телефону. Після цього за кожним із зареєстрованих закріплюють персональний код. При запуску опитування відбувається випадкова вибірка всередині цільової групи, контроль частоти участі (не більше одного запрошення в 10 днів, мораторій на повторну участь в опитуваннях на схожі теми впродовж 3–6 місяців). Кожному респондентові, котрий потрапив у вибірку, надсилають унікальні посилання — своєрідні ключі до веб-анкети. На завершальному етапі визначають рівень відповідей, здійснюють звіряння відповідей з реєстраційними даними (стать і дата народження), контролюють час заповнення анкети і видаляють неякісні анкети, тобто заповнені надто швидко, нелогічні або беззмістовні.

На жаль, попередня реєстрація для проходження веб-анкети незрідка виявляється додатковим бар'єром, що розглядається респондентами як привід не погоджуватися відповідати на запитання. Як правило, користувачі залишають свою електронну пошту лише за умови, що опитування буде одноразовим, побоюючись першою чергою спамерських розсилок. Респондентам, які дбають про свою e-mail-безпеку, можна запропонувати іншу стратегію набору: створити власний аккаунт на сайті дослідницької компанії, що проводить інтернет-опитування. У цьому разі респондентові достатньо буде тільки авторизуватися в системі, використовуючи свій спеціальний логін і пароль.

Таким чином, багатоетапність процедури реєстрації відлякує багатьох користувачів, призвичаєних до легкого доступу та швидкого результату й натомість приваблює таких респондентів, котрі серйозно ставляться до ситуації опитування й сумлінно відповідали би на веб-анкету.

3. *Автоматизація роботи з базами даних електронних адрес*. На більшості майданчиків для проведення інтернет-опитування вже закладені функції, завдяки яким можна формувати власні бази електронних адрес потенційних респондентів, групувати їх у спеціалізовані інтернет-панелі, персоналізувати звернення до кожного респондента, розсилати повідомлення, нагадування й інші організаційні повідомлення і відстежувати рівень відповідей. Іноді соціологи вдаються до спеціальних “шпигунських” програм,

що самостійно “вивуджують” і збирають електронні адреси в окремий файл. Але такий метод збирання електронних адрес передбачає масове розсилення без згоди на те власників пошти (спам) і по праву вважається неетичним для використання в наукових дослідженнях. Відомий сумний досвід проведення опитування електронною поштою, коли на етапі польових робіт електронні адреси експертів збирали з 500 сайтів. Запрошення взяти участь було розіслано понад тисячі експертів. Щоб обійти спам-фільтри, e-mail-розсилення проводили строго — один лист на дві адреси, але повернення становило лише 17 анкет.

4. *Створення і підтримка інтернет-панелей.* Великі міжнародні компанії зорієнтовані на створення й підтримку спеціальних панелей із потенційних учасників маркетингових і соціальних досліджень. Формування бази адрес електронної пошти майже ніколи не обходиться без дорогих особистих контактів. Відомо, що за особистого контакту легше попередньо домовитися з людиною, переконати її, пояснити суть соціологічного дослідження, вказати певні переваги інтернет-опитування. Тому настановчі дослідження проводять методом особистого інтерв'ю. Підтримка інтернет-панелі передбачає оплату роботи інтернет-комунікаторів, розроблення і розміщення інтернет-реклами, співпрацю з хостинг-компаніями і провайдерами, виділення коштів на матеріальне стимулювання тощо. Отже, в кошторисі на проведення інтернет-опитування потрібно виділяти окрему статтю витрат на залучення одного респондента.

#### 4. *Схема підготовки вибірки*

В інтернет-опитуваннях при доборі респондентів часто використовують неймовірнісні вибіркові методи, що мають як вади (відсутність статистичних методів для оцінювання точності й валідності результатів), так і переваги (можливість провести дослідження на сукупності без інформації про основу вибірки). Зокрема, реалізація стихійної вибірки в інтернет-опитуваннях зазнає впливу сезонних коливань інтернет-активності та специфіки аудиторії сайта, з якого набирали респондентів. У зв'язку з цим потрібен окремий контроль способів підготовки вибірки й унеможливлення неточностей, що виникають у процесі формування вибіркової сукупності.

*Механізм self-selection, або ефект самовідбору.* Поряд із проблемою набору респондентів спостерігається протилежне явище — ефект самовідбору, коли в опитуванні погоджується добровільно взяти участь найактивніша група населення, зацікавлена в темі дослідження. Також дослідники стикаються з феноменом первинного досвіду, або ефекту цікавості, коли на запитання веб-анкети погоджуються відповісти ті, хто ще не ознайомлений із процедурою масового опитування і кому цікаво набути новий досвід участі в дослідженні [Nair, Adams, 2009]. У результаті утворена вибірка може значно відрізнятися від генеральної сукупності, й доведеться вводити спеціальні коригувальні процедури.

*Кількаразове заповнення анкети.* Як подяку за витрачений на інтернет-опитування час найчастіше в маркетингових дослідженнях пропонують матеріальну винагороду або розіграш лотереї. Наприклад, “кожному учасникові — можливість безкоштовно скачати ексклюзивні дзвінки для мо-

більшого телефону; кожному 100-му — фірмові CD; кожному 500-му — LCD-монітор; кожному 1000-му — безкоштовний швидкий Інтернет; головний приз — двотижнева подорож до Європи на двох”. Сильні мотиваційні стимули ініціюють заповнення анкет респондентами по кілька разів. Це можна робити через використання кількох електронних адрес, реєстрацію під різними логінами, вихід в Інтернет з інших місць доступу, що суттєво впливає на підсумковий розподіл відповідей.

Труднощі управління онлайн-вибіркою вказують на необхідність розробити оптимальну схему підготовки вибірки, що відповідає об’єкту і цілям дослідження. Вплинути на обґрунтованість застосування різних методів підготовки вибірки дають змогу такі прийоми.

1. *Технічна фільтрація* потенційних учасників. Прийом технічної фільтрації ґрунтується на технології *pop-up*, застосовуваний для демонстрації інтернет-реклами не кожному відвідувачу сайта, а із заздалегідь заданим дослідником кроком.

2. *Активна реклама опитування*. Прийом активної реклами опитування полягає в тому, що замість завантаження потрібної веб-сторінки відвідувачу відкривається веб-анкета. Він мусить її заповнити, бо в разі відмови від участі в опитуванні користувачу може бути обмежений або цілком заблокований доступ до необхідного змісту того чи іншого сайта. Такий прийом забезпечує високі показники рівня відповідей і дає змогу випадковим чином відбирати заповнені анкети для подальшого аналізу, але є некоректним у спілкуванні між дослідником і респондентом.

3. *Встановлення унікальності участі людини в опитуванні*. Для виключення повторного заповнення веб-анкети тим самим користувачем відбувається звіряння і виключення анкет, відправлених з однакових IP-адрес. Але ця технологія ще недосконала, позаяк спеціальні функції ідентифікації можуть бути відключені користувачем. При цьому не враховуватиметься можливість участі в опитуванні кількох респондентів, які виходять з однієї IP-адреси, і навпаки, можливість однієї людини виходити з різних адрес і кілька разів заповнювати веб-анкету.

\* \* \*

Інтерактивна природа онлайн-досліджень стає привабливою і зручною для респондентів. Застосування веб-анкет заміняє паперові анкети в багатьох видах соціологічних досліджень. Інтернет-опитування можуть мати практичні переваги в тому випадку, коли вони потенційно зберігають час і гроші, зменшують тривалість циклу опрацювання, забезпечують ширше географічне охоплення і стимулюють взаємодію з респондентами. Але постає питання стосовно того, чи може перехід до нового методу управління опитуванням призвести до зниження якості емпіричних даних. Зокрема, складне завдання досяжності в інтернет-опитуваннях пов’язане з технічними проблемами, забезпеченням анонімності, специфікою набору, відсутністю мотивації тощо.

Повною мірою впоратися з вадами використання Інтернету для збирання соціологічної інформації поки неможливо, але вплинути на негативні чинники, що зменшують рівень досяжності респондентів, можна завдяки

переліченим вище способам. Стадії досяжності в інтернет-опитуванні потребують вироблення методів і механізмів, розроблених саме для цього типу досліджень, технічного оснащення і вироблення критеріїв об'єктивності інформації та її істинності, достовірності. Переваги інтернет-опитування засвідчують його перспективність і високу ймовірність того, що інші методи згодом відійдуть на другий план через технічні обмеження доступу до респондентів.

Незначний досвід проведення інтернет-опитувань вказує на необхідність серйозних методичних експериментів для виявлення потрібних параметрів управління онлайн-дослідженнями й особливих методів формування вибіркової сукупності.

### *Джерела*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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