

Онлайн-исследования в социологии:

Возможности и ограничения

Краткая история

Б. Докторов: новая опросная схема нова лишь отчасти, она является логическим и технологическим продолжением многих достижений опросной методологии.

По своей технологии и организации онлайн-опрос наиболее близок к самой старой схеме массовых опросов – почтовому анкетированию

Преимущества, дополнительные возможности

- Большой объем выборки
- Быстрота опроса
- Обратная связь с респондентами
- Широта охвата предметных полей
- Организационная гибкость
- Использование мультимедиа и гипертекста
- Автоматическая письменная фиксация и обработка данных

использование Интернет эффективно применительно к некоторым специфическим исследовательским целям и задачам:

Использование мультимедийных средств – графики, видео и аудио изображений, как это бывает, при тестировании рекламных проспектов или видеороликов

использование Интернет эффективно применительно к некоторым специфическим исследовательским целям и задачам:

2. Исследование динамики какого-либо явления – например, узнаваемости и предпочтительности определенного продукта или торгового бренда.

Возможен анализ эффективности проведения рекламной кампании на определенном веб-сайте.

использование Интернет эффективно применительно к некоторым специфическим исследовательским целям и задачам:

Исследование ряда категорий населения:

- детской и юношеской аудитории
- обеспеченных граждан, знаменитостей, политических деятелей
- девиантных групп и слоев: наркоманов, преступников, проституток и т.п.

использование Интернет эффективно применительно к некоторым специфическим исследовательским целям и задачам:

Изучение людей, имеющих специфические интересы, либо обладающих уникальными свойствами и характеристиками:

- российских эмигрантов в западных странах
- поклонников болгарской поэзии
- коллекционеров ночных бабочек
- глухонемых граждан и т.п.

Проведение исследований по тематике, непосредственно связанной с Интернетом, компьютерами, программным и техническим обеспечением, а также информационными технологиями.

Таковыми темами могут являться:

- виртуальные сообщества, самопрезентация людей в Интернете;
- киберсекс;
- Интернет-магазины и их посетители;
- использование модемов (известность марок, предпочтения и т.п.), компьютерных комплектующих, компьютерных программ.

Проведение исследований на сензитивные темы, в которых необходимо строжайшее соблюдение анонимности респондента:

- деньги (доходы, сбережения)
- интимная сфера
- Болезни
- антиобщественная деятельность.

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

Тестирование рекламных концепций и дизайна рекламных носителей, оценка корпоративного имиджа, рейтинги брендов.

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

Социальные и поведенческие
характеристики интернет-
пользователей, их отношение к IT-
технологиям, экономическим,
культурным, политическим
последствиям их развития

Недостатки, слабые стороны

- Отсутствие данных о генеральной совокупности
- Смещение (погрешности репрезентативности) выборки
- Ограниченная длина опросника
- Коммуникационные проблемы

основные технологии онлайн исследований

- опросы по E-mail, в интернет–форумах, блогах или телеконференциях, на Web-сайтах
- самозагружающиеся опросники
- онлайн фокус-группы.

Проведение онлайн-опросов

Общие методологические требования:

- Мотивация
- стимулирование припоминания
- недопущение перегрузки памяти респондента
- гарантия конфиденциальности

Особенности анкеты

- простой (без сленга) язык
- однозначность формулировок
- единообразие оформления
- выделение ключевых слов и расстановка акцентов
- отсутствие наводящих вопросов

принципы «дружественного интерфейса»

Логика построения анкеты:

- месторасположение вопросов на экране, способ их выравнивания
- количество вопросов, одновременно выводимых на экран монитора
- возможность и простота перемещения респондента между вопросами;

принципы «дружественного интерфейса»

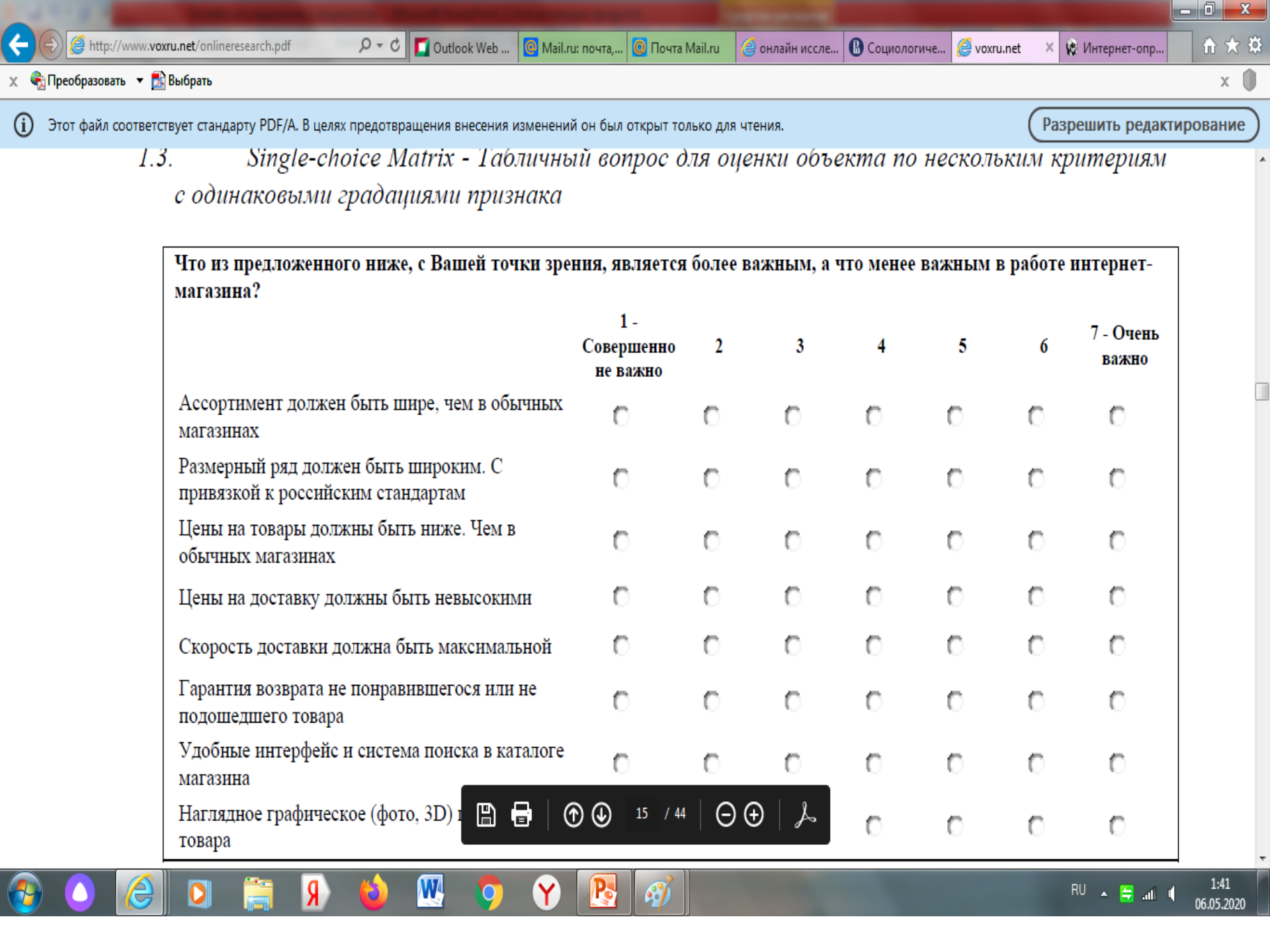
Организация отдельных вопросов:

- по видам (закрытые/открытые, с единственным/множественным выбором)
- по оформлению (HTML-таблица/Flash-схема).

принципы «дружественного интерфейса»

Цветовые решения, графические элементы анкеты и отдельных вопросов:

- шрифты, пиктограммы, сопровождающие вопросы
- использование логотипов, иллюстраций, анимации
- мультимедийные (аудио- и видео) элементы.



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

Что из предложенного ниже, с Вашей точки зрения, является более важным, а что менее важным в работе интернет-магазина?

	1 - Совершенно не важно	2	3	4	5	6	7 - Очень важно
Ассортимент должен быть шире, чем в обычных магазинах	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Размерный ряд должен быть широким. С привязкой к российским стандартам	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Цены на товары должны быть ниже. Чем в обычных магазинах	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Цены на доставку должны быть невысокими	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Скорость доставки должна быть максимальной	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Гарантия возврата не понравившегося или не подошедшего товара	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Удобные интерфейс и система поиска в каталоге магазина	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Наглядное графическое (фото, 3D) товара	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15 / 44

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

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

Новостные сайты в Интернете, онлайн-СМИ

0

Телевидение

0

Радио

0

Разговоры с друзьями, знакомыми (лично, по телефону)

0

Онлайн-форумы, блоги, сайты социальных сетей

0

Печатная оффлайновая пресса (газеты, журналы)

0

Другие источники

0

Всего: 0%

Этот файл соответствует стандарту PDF/A. В целях предотвращения внесения изменений он был открыт только для чтения.

Разрешить редак...

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

KUIVIP.RU

Выразите свое отношение

OTTO.RU

Это единственный магазин, покупку в котором я рассматриваю

QUELLE.RU

Это один из 2-3 магазинов, покупку которых я рассматриваю

LAMODA.RU

Это один из многих магазинов, покупку в которых я рассматриваю

BONPRIX.RU

Это мог бы быть магазин, покупку которым я бы рассматривал

WILDBERRIES.RU

Это магазин, покупку в которой я бы не рассматривал

TOPBRANDS.RU

Выразите свое отношение

Z95.RU

Выразите свое отношение

SELA-SHOP.RU

Выразите свое отношение

BOUTIQUE.RU

Выразите свое отношение

Компании, оказывающие услуги по программированию и хостингу электронных анкет.

чала в себя 3 разных вопроса:

В1. Про какие из этих книг Вы слышали?

Не слышал (а)

Слышал (а)

Читал (а)

В2. (Спрашивать про те книги, о которых респондент слышал)

Какие из этих книг Вы хотели бы прочитать?

Хотел (а) бы прочитать

Не хотел (а) бы прочитать

В3. (Спрашивать про те книги, которые респондент читал)

Насколько Вам понравилась эта книга?

Не понравилась

Понравилась

Очень понравилась

Используя комбинацию



84 / 556



можно задать



RU



22:57

06.05.2020

Используя комбинирование, все эти три вопроса можно задать за один раз:

Не слышал (-а) об этой книге	Слышал (-а), но не читал (-а) и не хоте- лось бы прочсть	Слышал (-а), но не читал (-а), хотя хотелось бы прочсть	Слышал (-а), читал (-а), но не понравилась	Слышал (-а), читал (-а) и понравилась	Слышал (-а), читал (-а) и очень по- нравилась
---------------------------------	--	---	---	---	--

Есть у этого подхода большая проблема. Респондентам не нравится отвечать на вопросы с такими длинными списками ответов, поскольку им либо приходится удерживать в голове большой объем информации, либо перечитывать вопрос несколько раз.

выбора с помощью эффектной иконографии. Мы часто видим, что иконки используются в исследованиях исключительно декоративно, но в этом типе вопросов они могут быть функциональными.

					
Не слышал (-а) об этой книге	Не хотелось бы прочесть	Хотелось бы прочесть	Читал (-а), но не понравилась	Понравилась	Очень понравилась

Хорошая иконка при взгляде на нее действует как быстрое визуальное напоминание, на обработку которого требуется лишь доля секунды, и респондентам не приходится запоминать все варианты ответа. Иконки снижают нагрузку на память и делают вопрос проще. Таким образом, получается вопрос, который содержит в себе

исследование в стиле бонсай

- думайте как респондент
- убирайте лишние вопросы
- применяйте квоты на вопросы
- комбинируйте вопросы, используя иконографику
- формулируйте более короткие, но эффективные вопросы, более умные и интересные вопросы
- используйте открытые вопросы

Требования к интерактивным анкетам

- Сообщите респонденту, как ему следует перемещаться по анкете, выбирать и отмечать варианты ответов
- Сделайте опрос максимально простым, занимающим у респондента не более 35-45 минут (эквивалентных 25-30 вопросам)
- Для поддержки удобочитаемости используйте не более 2-3 вариантов шрифта и цветов
- Избегайте применения шкал большой размерности (шкала из 5 позиций предпочтительнее шкалы из 10 позиций)

Как влияет приглашение на отклик в онлайн-опросах?

Использование в качестве отправителя человека с более высоким статусом и со статусом, вызывающим доверие, приводит к увеличению отклика.

Как влияет приглашение на отклик в онлайн-опросах?

Р. Кент и Х. Брендел показали неэффективность использования тем, которые респонденты могут спутать с маркетингом или спамом.

Так, указание в теме о возможности выигрыша туристической поездки снизило долю откликов на 14 процентных пунктов по сравнению с более стандартной просьбой принять участие в опросе.

Как влияет приглашение на отклик в онлайн-опросах?

Одна из эффективных стратегий повышений отклика в онлайн-опросах — обращение к респонденту по имени или имени и отчеству.

персональное обращение к респонденту способно увеличить отклик на онлайн-опрос на 8–10 процентных пунктов

способы проверки достоверности данных онлайн опросов

Блокирование повторных заполнений
анкет с одного ip-адреса, допуск
респондентов только по
индивидуальным разовым ссылкам на
анкеты, отсечение всех cookies, моложе
даты начала показов

Классификация качественных онлайн методов⁸



⁷ Вандышев М.Н. Интернет-форумы как площадки для групповых дискуссий: опыт Использования // Современные

Этнография Интернета

Этнография: процесс присоединения к группе, наблюдения за происходящим, составление заметок и обобщение всего этого в письменном виде

Примеры применения:

- Исследование групповых дискуссий онлайн
- Скрытное наблюдение (чтение без участия) в опосредованных компьютером формах коммуникации (чат-комнаты, многопользовательские домены)

Форумы

- «открытие темы», написание ее названия и первого сообщения
- начало дискуссии
- активное обсуждение (длится несколько дней)
- постепенное затухание

Онлайн фокус-группы

Преимущества:

- Более дешево и продолжительнее
- Слабее психологическое давление одних участников на других
- Более комфортная обстановка, в которой находятся участники
- Больше география охвата

Онлайн фокус-группы

Недостатки:

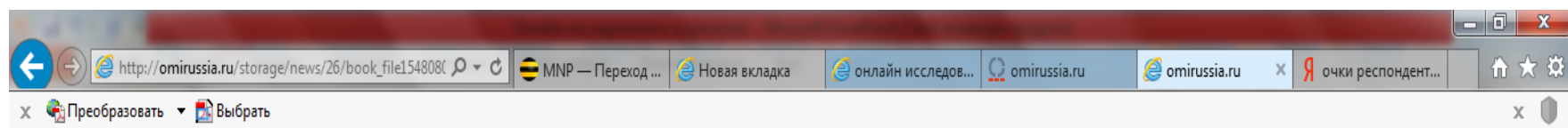
- Сложнее поддерживать одновременный контакт
- Меньше спонтанности
- Асинхронность обуславливает сложность длительного контакта

Качественное исследование с использованием фокус-групп

Основное различие между синхронными
и асинхронными ФГ онлайн:

Синхронные формируются в реальном
времени (как мы сейчас), 6-8 человек

Асинхронные: ответы поступают в разное
время



Преимущества и недостатки онлайн-фокус-групп (см. [32, цит. по 43])

Преимущества	Недостатки
Быстро, недорого	Необходимы базовые медиа компетенции
Удобно для исследователей и участников	Трудно идентифицировать ложь
Легче обсуждать сенситивные вопросов	Трудно установить отношения
Снижен эффект экспериментатора	Отсутствие невербальных сигналов
Нет необходимости в транскрипции данных	

В контексте сравнения коммуникативного и дискуссионного поведения в обычной групповой дискуссии лицом к лицу и в онлайн групповой дискуссии удалось пронаблюдать множество методиче-



Качественное исследование с использованием индивидуальных онлайн-интервью

Особенности:

- интервьюер меньше может влиять мнение респондента
- Респондент может дать более взвешенные ответы

Совет: не отправлять все вопросы в одном письме

Качественное исследование с использованием индивидуальных онлайн-интервью

Проблемы:

- респондент может прекратить общение, если интервью затянется
- Онлайн-интервью – наихудшее с точки зрения количества упоминаемых деталей

Социальные онлайн-исследования

Отличия от исследований,
осуществляемых с помощью e-mail:

- респондента направляют на сайт
- проводятся для более крупных групп пользователей

e-mail-исследования

как развитие традиционных
почтовых опросов

анкеты рассылаются по доступным
исследователю базам адресов
электронной почты

е-mail-исследования

анкеты, высылаемые в теле письма и

анкеты, прикрепленные к письму:

- первую легче вернуть исследователю
- Вторая лучше смаркетирована с точки зрения дизайна

Web-исследования

Суть: в основном, проводятся путем рассылки приглашений целевым респондентам посетить веб-сайт, на котором можно заполнить анкету онлайн

Преимущества по сравнению с e-mail-исследованиями

- 1) Возможность применять множество элементов дизайна
- 2) Возможность фильтрования вопросов
- 3) Автоматическая регистрация ответов

Анализ документов

исследовательский подход, который базируется на веб-документах, которые не включают коммуникативное содержание в смысле прямого диалога.

два научно-исследовательских подхода: вебсайты в качестве источника данных

Для изучения субъективные жизненные реалии аутистов, были проанализированы самоописания повседневной жизни и опыта людей с этой болезнью, которые они опубликовали самостоятельно на общедоступных сайтах.

два научно-исследовательских подхода: веб-сайты как
предмет исследования

исследователи проанализировали 70 сайтов,
которые предлагают лечение алкоголиков, с
точки зрения эмпирического обоснования
предлагаемых методов терапии.

Результатом исследования стал вывод, что
большая часть предлагаемых способов терапии
не основывается на эмпирически проверенных
знаниях и имеет сомнительное качество.

Геймификация:

использование игровых элементов
и игровой механики в неигровом
контексте для повышения
уровня вовлеченности людей и
изменения их модели поведения

В каких онлайн-исследованиях применяется
геймификация?

- маркетинг
- здравоохранение
- управление
- образование

для повышения уровня вовлеченности
людей, занимающихся различными
видами деятельности

Способы геймификации

переформулировка вопросов, призванная сделать их более сложными в целях повышения вовлеченности респондентов:
«Вместо того чтобы спросить, какую одежду респондент любит носить, мы спрашиваем его, какую одежду он надел бы на первое свидание».

Исследовательские игры

особый метод разработки онлайн-исследований:

по сути, игровые элементы и игровая механика в исследовательских играх должны быть непосредственно соотнесены с содержанием исследования.

Dubious (Лизбет ван Зуунен)

Элемент: футуристические аксессуары,
которые необходимо

было протестировать (тестирование
проводилось дважды: когда игродент
(игрок+респондент)

создавал аватар для себя, и когда он
создавал аватар для еще одного
человека — своего друга)



Рис. 9 Уровни игры Dubious с привязкой к сломанным деталям машины времени, которые необходимо починить.

Формирование выборки

Стихийная или доступная выборка формируется удобным для исследователя способом из числа наиболее активных членов сетевых сообществ, представляющих недельную или суточную Интернет-аудиторию или постоянную аудиторию конкретных Web-сайтов.

Формирование выборки

Отсеянная или поточная выборка формируется посредством E-mail рассылок, анонса опроса на сайтах и в баннерных сетях, с отбором по характеристикам, определенным задачами исследования, с тем, чтобы отобранные объекты обеспечили максимальное разнообразие изучаемых признаков.

Формирование выборки

Панельная или направленная выборка (**онлайн-панель**) формируется на основе баз (списков) потенциальных респондентов с использованием регистрационных социально-демографических данных для исследования однородных (гомогенных) аудиторий.

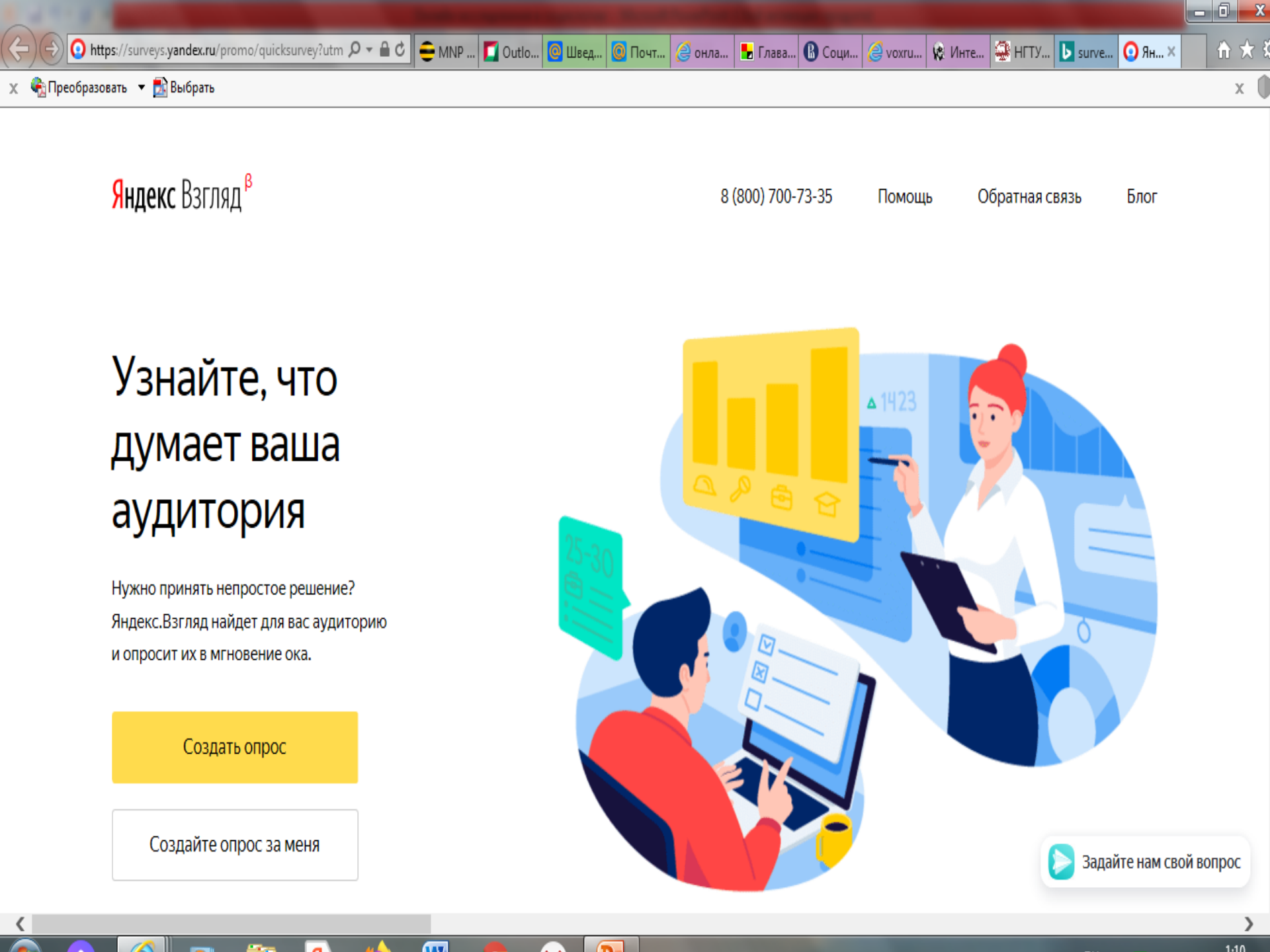
если доля интернет-пользователей в группе (страте) составляет не менее 70%, результаты онлайн опроса в ней можно считать репрезентирующими всю группу

сервисы для создания стандартного Web-опросника:

- Kinesis Survey
- Survey Galaxy
- Qualtriks
- SurveyGizmo
- SurveyMonkey
- VirtualExS

результат опроса

- распределения ответов
- графики
- кросс-таблицы
- экспорт данных в Excel, SPSS.



Узнайте, что думает ваша аудитория

Нужно принять непростое решение?

Яндекс.Взгляд найдет для вас аудиторию и опросит их в мгновение ока.

Создать опрос

Создайте опрос за меня



Задайте нам свой вопрос



Продукты ▾

Решения ▾

Справочный центр

Тарифные планы

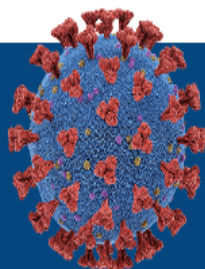
ВХОД

РЕГИСТРАЦИЯ

Получите ответы на все свои вопросы

Ежедневно нам приходят ответы на 20 миллионов вопросов. Получите необходимую информацию с помощью мирового лидера в программном обеспечении для проведения опросов.

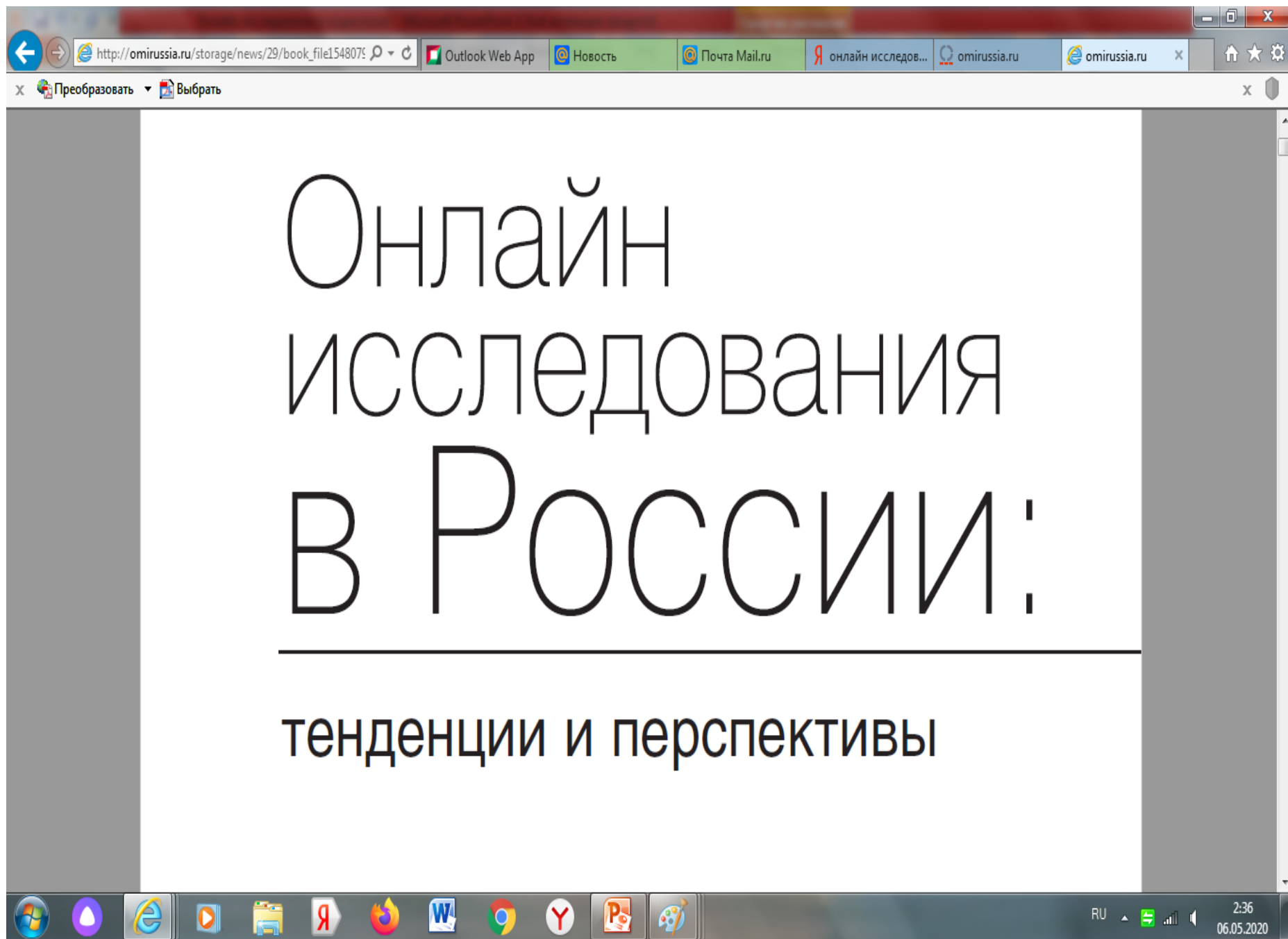
ПРИСТУПИТЬ К РАБОТЕ



Ресурсы с данными о коронавирусе

Мы разработали новые шаблоны и инструменты для опросов, которые помогут Вам преодолеть трудные времена. Мы также предлагаем скидки для работников образования и некоммерческих организаций.

Подробнее



Онлайн исследования в России:

тенденции и перспективы

Качественные онлайн исследования151

Дим Петер

Онлайн фокус-группы в формате форума: эффективность,
проверенная международной практикой169

Лонго Джим

Форумная онлайн дискуссия:
проблемы организации и проведения173

Лебедев П.А., Полякова В.В.

Онлайн-исследования для офлайн-брендов.....239

Ткачев О.В.

Онлайн опросы для исследования онлайн рынков.....249

Микаелян И.В., Хитров С.С.

Онлайн-панель как средство оценки
качества телевизионных передач255

Ван Меурс Лекс, Де Гойж Александр, Де Вос Бас, Ван ден Путте Бас

Онлайн исследования
для телевидения и радио.....271

Дим Петер