

УДК [316:303.7]:004.738.5
DOI: 10.17223/1998863X/55/19

А.В. Вайсбург

ОБЗОР СОВРЕМЕННЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ОПРОСНЫХ МЕТОДОВ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Рассматриваются ситуация на рынке социологических исследований, классификация областей интернет-исследований. Охарактеризованы количественные опросы на базе использования телефонной связи и компьютера (CATI, CAPI, CATI2web), методы на основе использования сети Интернет (e-mail-опрос; web-опрос; опросы через соцсети; на базе бесплатных и платных платформ; онлайн панели). Описано проведение опросов с применением средств мобильной связи и сети Интернет (SMS, java-приложения, по QR-коду), использованием элементов компьютерных игр и принципов геймификации в опросах.

Ключевые слова: опрос, анкетирование, количественные исследования, Интернет, онлайн.

Этап зарождения коммерческих социологических исследований в России (конец 1980-х – начало 1990-х гг.) характеризуется наличием небольшого количества исследовательских центров и формированием на их базе новых, более мелких, а также региональных исследовательских компаний. Иностранные исследовательские агентства стали сотрудничать с российскими фирмами. На втором этапе (становление рынка, середина 1990-х гг.) происходит рост числа исследователей, количества публикаций, в том числе и в зарубежных изданиях, увеличивается уровень конкуренции между исследовательскими центрами в силу роста их количества. Тематика исследований расширяется за счет политики и маркетинга. Третий этап (зрелость рынка, конец 1990-х – начало 2000-х гг.) характеризуется появлением высококвалифицированных исследователей-практиков, возрастанием качества проводимых исследований, внедрением технических инноваций – компьютерных программ обработки данных, онлайн методик и т.д., сформировавшимся кругом заказчиков, развитой сетью исследовательских центров, в том числе и региональных.

На современном рынке социологических услуг работает множество как отечественных, так и зарубежных исследовательских компаний. В настоящее время база данных исследовательской группы ЦИРКОН содержит информацию о более чем 600 российских организациях, заявляющих о проведении социологических и маркетинговых исследований (как в коммерческих, так и в научных целях) [1].

Массовое использование онлайн-методов в маркетинговых исследованиях началось только с середины 2000-х гг. В 2006–2007 гг. стали регистрировать и создавать онлайн-панели крупные исследовательские компании – MASMI, «TNS Россия», GfK Rus, Ipsos, КОМКОН. На российский рынок пришли крупные иностранные компании – Global Market Insite (GMI, США), CINT (Швеция). Сейчас онлайн-исследования являются пер-

спективным направлением заочного анкетирования. В настоящее время более 40% маркетинговых исследований в США проводится через Интернет [2. С. 152].

Бурное развитие сферы информационных технологий, расширение географии внедрения сети Интернет на территории России, возрастание числа бесплатных беспроводных сетей, количества смартфонов и домашних компьютеров неизменно способствуют активному развитию электронных социологических исследований в России. Следует отметить, что практически все крупные агентства практикуют использование опросных методов в режиме онлайн и офлайн. А вот в региональных центрах подобная практика применяется гораздо реже. Анализом опросных методов на основе информационных технологий в зарубежной социологии занимаются Б. Адаму [3], П. Кейп [4], П.В. Колозари, Э. Ноэль [5], Дж. Пулестон [6] и др. Несомненными лидерами в сфере исследования электронных опросов в настоящее время в России являются А.В. Шашкин [2, 7], И.Ф. Девятко [2, 7], С.Г. Давыдов, Ю.К. Кормушина [8], А.М. Мавлетова [9], Л.В. Давыдкина [10], А.В. Чернов [11], Е.А. Заруцкая, И.С. Искра, С.В. Кетов, И.В. Микаелян, С.С. Хитров, С.И. Некрасов [12], Д.В. Руденкин [13], А.Т. Тинчурин, Н.С. Мамян и др.

На основании классификации областей интернет-исследований в психологии, исходно разработанной Л. Скитка и Э. Саргисом в 2006 г., И.Ф. Девятко [7. С. 20–27] предлагает следующую дифференциацию исследований в сети Интернет: транслирующие, феноменологические и новаторские.

1. Транслирующие – исследования, в которых осуществляется адаптация устоявшихся методов к изучению существующих офлайн исследовательских тематик в интернет-среде (например, использование традиционных личностных опросников для масштабной проверки предсказаний тех или иных теорий на онлайн-аудитории).

2. Феноменологические – исследования, в которых основной интерес для изучения представляют новые феномены и процессы, возникающие в интернет-среде и ставшие возможными именно в результате тех технологических изменений, которые обеспечили создание инфраструктуры для этой среды (например, исследования сетевого краудсорсинга или процессов распространения слухов в сетевых сообществах).

3. Новаторские – исследования, использующие уникальные методологические возможности, открывающиеся лишь в интернет-среде (например, исследование точности обыденных оценок личностных качеств, выносимых на основании информации из личных аккаунтов пользователей сетей, исследование размерности субъективного пространства музыкальных предпочтений по данным изучения индивидуальных музыкальных библиотек на сайтах, предоставляющих доступ к музыкальным записям, и т.п.).

В данной статье предпринята попытка обзора современных опросных количественных методов социологических исследований, появившихся в последние годы в России и за рубежом, на основе критериев использования различных технических средств в процессе исследования.

Первую группу количественных исследований представляют опросы на базе использования телефонной связи и компьютера.

Телефонные опросы с помощью компьютера (CATI – Computer Assist Telephone Interview) уже давно активно используются за рубежом, а теперь и

в нашей стране. Система CATI автоматически дозванивается до номера респондента, вопросы высвечиваются на экране компьютера интервьюера. Ответы либо записываются в звуковые файлы, либо сразу кодируются и вводятся в компьютер интервьюером. Опросы проводятся по анкетам со сложной логикой, максимально снизив количество ошибок интервьюеров при фильтрации вопросов. Личное интервью с использованием компьютера называется CAPI.

В настоящее время набирает популярность метод телефонного опроса CATI2web. Он используется в основном, для проведения трекинговых исследований. В данном случае респонденты рекрутируются по телефону, им высылаются SMS или e-mail-приглашение с ссылкой на персональную анкету. Во время опроса в анкете возможна демонстрация аудио- и видеоматериалов. Анкеты имеют сложную логику и разветвленную структуру. Телефонные переговоры записываются, 15% из них подвергается контролю. Заполнение анкеты контролируется по времени, выявляются «механические» ответы респондентов. Такие исследования могут занимать по 30–40 минут времени.

Ко второй группе количественных исследований можно отнести опросы на базе использования сети Интернет. Опросы в сети Интернет классифицируют на 2 группы: асинхронные опросы (e-mail-опрос, рассылка по списку, новостные группы, дискуссионный форум, открытый веб-опрос) и синхронные опросы (веб-чат, рассылка мгновенных сообщений, видеоконференция, опросы, проводимые в аудиториях (например, с помощью сервиса kahoot) [7. С. 393].

E-mail-опрос. При использовании данного метода происходит массовая рассылка по базам данных электронных адресов информации с приглашением к участию в социологическом исследовании, в приложенном файле размещается электронный вариант анкеты или гиперссылка на сайт, где размещена данная анкета. Каждый респондент имеет личный идентификационный номер, позволяющий отследить скорость ответной реакции или послать повторное напоминание через некоторое время.

Web-опрос. В данном случае анкеты размещаются на официальном сайте компании, и выборочная совокупность формируется по принципу «отозвавшихся» на ссылку респондентов.

Опросы посредством социальных сетей, форумов, в группах. Данный способ обеспечивает достаточно точные данные квотной выборки (согласно персональным данным пользователей) и широкий охват пользователей за счет высокой развитости социальных сетей. Здесь возможны рассылка анкет в прикрепленном файле, размещение их в беседе или сообществе. Также существуют специально созданные социальными сетями платформы для проведения опросов. Например, сервис «Опросы 2.0» в социальной сети «ВКонтакте», который предоставляет возможности контролировать время опроса, использовать многовариантные вопросы, создавать опросы на своем сайте или включать их в беседы. При этом предлагаются версии данного продукта для Android и iOS. Презентация продукта представлена на сайте <https://vk.com/blog/new-polls>.

Онлайн панели являются в настоящее время очень распространенным видом в области электронных опросов. Заинтересованные респонденты вы-

ражают свое согласие на участие в интернет-исследованиях, заполняют небольшую анкету, содержащую вопросы о социально-демографических характеристиках. Далее эти данные используются для таргетирования онлайн опросов на нужную целевую группу. Участники панели получают денежное вознаграждение или призы за участие в исследовании. Среди основных проблем проведения панельных опросов эксперты выделяют [2. С. 43–61]:

1. Нерепрезентативность выборочной совокупности. В 2006 г. компания Comscore Networks заявила, что более 30% онлайн исследований проводятся на основе опроса всего 1% населения. Это продиктовано участием респондентов во множестве панелей [9. С. 45].

2. Формируется целый слой «профессиональных» респондентов за счет постоянного участия в опросах (эффект «приспособления» – *panel conditioning*). Их ответы существенно отличаются от ответов обычных людей. Или же заполнение одним респондентом нескольких анкет при регистрации под разными e-mail. Но технология *digital fingerprinting* позволяет отслеживать ip-адреса для блокировки повторного заполнения анкеты.

3. Некачественное заполнение анкет. В целом, по данным исследования Harris Interactive, около 75% респондентов допускают как минимум одну ошибку в опросе [14].

Решению данных проблем в настоящее время, особенно за рубежом, уделяется огромное внимание, и проводится целый ряд экспериментов с контрольными и экспериментальными группами [15. С. 1–10]. В результате целого ряда экспериментов среди основных путей преодоления перечисленных проблем предлагаются: управление вознаграждением за заполнение анкеты, включение проверочных вопросов, а также изменение дизайна анкет (с использованием инфографики). Опыт проведения экспериментов в США [16. С. 87–99] доказывает эффективность применения при проведении онлайн панелей технологии «роутинга». Для этого респондентам, которые не подошли по квотам для заполнения данной анкеты, тут же предлагается заполнить другую анкету. За счет этого емкость панели повышается без увеличения ее объема.

Также в США практикуется использование концепции «модульных опросов»: анкета разделяется на смысловые блоки – модули, позволяющие респондентам проходить только часть из них. Активно разрабатываются различные пути контроля и стимулирования информантов для более тщательного заполнения анкет и детального прочтения вопросов. Специалистами используется два разных способа вынудить респондентов медленнее отвечать на вопросы анкеты: «функция контроля времени» (*Timing control*) идентична функции контроля (*Control*) за тем исключением, что кнопка «Продолжить» блокируется на определенное время; функция «Капча» (*Captcha*) выводит текст вопроса голосовым прочтением постепенно, со скоростью 250 слов в минуту [17].

Опросы на основании бесплатных и платных платформ (*google-форм*, *testograp.ru*, *simpoll*, *survio*, *MyServeyLab*, *анкетолог 2.0.*, *servey monkey*, *getcourse.ru*, *oproosso.ru* и других). При этом, по результатам анализа экспертов [18], опросы в Интернете из-за достаточно массового распространения их в настоящее время, особенно в социальных сетях, утрачивают свою эффектив-

ность. По результатам проведенного в течение одного месяца эксперимента Д.В. Руденкиным [13] определено, что всего за двое суток удастся собрать 200–300 анкет, не прибегая к услугам интервьюеров и кодировщиков, не прилагая каких-то серьезных усилий. Основной поток анкет поступает не в первые сутки, а именно во вторые, но уже после двух суток сбора поток данных резко сокращается.

Третью группу количественных исследований представляют современные комбинированные технологии на базе применения средств мобильной связи и сети Интернет. Здесь происходит заполнение анкет через мобильный Интернет с использованием бесплатных и платных платформ. Мобильные опросы – это сбор данных при помощи мобильных телефонов, смартфонов и КПК. Главные их достоинства: респондент может заполнить анкету без привязки к определенному месту и времени; существует возможность охватить большие слои пользователей, чем через простую сеть Интернет; имеются дополнительные возможности для этнографических исследований (сбор дневниковой информации о покупках, получение фото- или видеоотчета). Среди недостатков мобильных опросов называют невысокую скорость мобильного Интернета, большое количество различных операционных систем на мобильных устройствах, большие временные затраты на заполнение анкеты [16. С. 59–84]. Выделяют три способа проведения такого исследования:

1. Через службу сообщений (SMS) – в разосланных SMS-сообщениях содержится приглашение к участию в исследовании. При согласии респондента отправляется ответное SMS с ссылкой на небольшую WAP-анкету. За заполнение анкеты вознаграждение высылается на счет мобильного телефона.

2. Через java-приложения – участники получают ссылку на страницу с приложением для загрузки. Программное обеспечение устанавливается на мобильный телефон, и заполняется анкета. Однако здесь необходимо отметить достаточно высокую стоимость разработки программного обеспечения.

3. Заполнение анкет через мобильный Интернет. В этом случае применяются простые веб-анкеты, однако возникают проблемы с их отображением на мобильном устройстве.

В настоящее время лидером по проведению мобильных исследований является Азия, где число респондентов, участвующих в опросах с мобильных телефонов или планшетов, на треть выше, чем в Европе и Северной Америке, и составляет около 20%, а на некоторых рынках Азии достигает 25% [6. С. 65–67].

Также в настоящее время получают распространение опросы по QR-коду (quick response, «быстрый отклик») [18. С. 726–728]. Данный вид опроса еще недостаточно распространен в России. Он проводится в следующей последовательности: коды маркеров размещаются по территории проведения опроса (на раздаточных материалах, выставочных стендах); информирование и стимулирование гостей и участников оставить отзыв; считывание кодов при помощи личных мобильных устройств желающими принять участие в исследовании; заполнение опросника, присвоение оценок или отзывы; формирование отчета для исследователя. Как правило, QR-код содержит в себе ссылку на анкету, расположенную на онлайн платформе или на глобальную систему оценки качества QRiteria [19], официально зарегистрированную в Роспатенте.

Однако в настоящее время на смену QR-кодам приходит NFS (Near field communication, технология ближнего поля), которая предполагает приложение устройства к маркеру.

Основными препятствиями для проведения подобных опросов выступают низкая заинтересованность участия в исследовании среди респондентов, необходимость наличия специального оборудования и программного обеспечения для считывания кодов, бесплатной сети Wi-Fi. При этом стоимость организации таких типов опросов ниже классических видов опроса.

Отдельной группой количественных электронных опросов можно назвать опросы с использованием элементов компьютерных игр и принципов геймификации. Наиболее разрабатываемым направлением тут является игра-опрос, которая базируется на принципах нейролингвистического программирования. В настоящее время используется два вида таких опросов: геймификация и исследовательские игры. Геймификация предполагает включение в исследование игровых и графических элементов, переформулирование вопросов, включение заданий и т.д. В результате наблюдается заметное изменение отношения и подхода респондентов к участию в опросе. В основу геймификации заложены пять основных компонент [20]: формулирование понятных для респондента правил и цели (игры), нарратив (общий сценарий), интересные задания и квесты, постоянная обратная связь и поощрения респондентов, разработка креативного дизайна опроса.

Геймификация в опросах применяется и для построения прогнозов. Простая фраза «приняв участие в следующем опросе, вы сможете узнать, насколько хорошо справились с этим» оказалась невероятно эффективной для получения серии не связанных друг с другом прогнозов от группы респондентов, а также для поддержания их высокой мотивации на тщательное обдумывание своих ответов. Данная методика получила название «surveytainment» («опрос-развлечение») [7. С. 359].

Геймификация в исследованиях имеет ряд ограничений. Во-первых, большинству независимых исследовательских компаний геймификационные методики, требующие наличия специализированного программного обеспечения, недоступны. Во-вторых, игровая механика несколько усложняет процесс ответа на вопросы, требует от респондентов дополнительного напряжения, концентрации, что повышает их временные затраты (в среднем на 20%). В-третьих, геймифицированный подход к опросам требует значительного объема пилотажа и экспериментальной работы, поскольку высока вероятность искажения получаемой информации. В-четвертых, для создания геймифицированных анкет от их разработчиков требуются способности к творчеству, креативу и даже к искусству [18. С. 141–143].

Более сложным воплощением опросов в игровой форме является формирование опросов-квестов. Суть методики состоит в выстраивании такой логики вопросов при опросе, чтобы она захватывала, заинтересовывала. Последовательность вопросов должна походить на квест или миссию. Также при использовании опросов в игровой форме возможно применение методики планирования сценариев, основанное на воображаемых ситуациях и предположениях «что, если...».

Для усиления эффекта опросов в форме игр рекомендуется добавление соревновательных элементов, например ограничений по времени для ответа.

Также хорошо стимулирует респондентов включение в вопросы механизмов вознаграждения: начисления баллов, розыгрыша призов, ставки на ответы и т.д. Максимальная визуализация вопросов должна применяться в игровых методиках в каждом вопросе.

Исследовательские игры [20. С. 270] – это особый метод разработки онлайн исследований. В его рамках исследователь рассматривает процесс сбора данных с точки зрения дизайнера игр, однако руководствуясь целями исследования. Предпочтение отдается игровым элементам, которые соответствуют и согласуются с содержанием и задачами исследования. Исследовательские игры повышают уровень вовлеченности участников (игродетов) в онлайн опрос, а также вероятность участия в подобных исследованиях в будущем. Однако они имеют достаточно высокую стоимость разработки и долговременные временные сроки реализации.

Профессор Лизбет ван Зуунен и ее команда из IMPRINTS Futures в течение 3 лет до 2014 г. создали две исследовательские игры: TESSA и Dubious [7. С. 262–317]. Их трейлеры представлены на сайте: <https://www.youtube.com/watch?v=nU1jZcSQxmg> и <https://www.youtube.com/watch?v=mmo7UxE3cw>.

При проведении электронных опросов в настоящее время выделяют целый ряд недостатков:

1. Неясная репрезентативность выборки, которая связана с отнесением писем и SMS-приглашений к участию в опросе в спам. Решение данной проблемы возможно путем размещения приглашений на сайтах ведущих провайдеров исследуемого рынка или при входе в популярную почтовую систему для тех респондентов, которые проживают в нужных регионах.

2. Смещенность выборки – участие в интернет-опросах могут принимать только люди, использующие Интернет. Однако, как правило, люди старшего поколения, жители сельской местности недостаточно представлены в интернет-сообществе.

3. Уменьшение количества участников с каждым годом. По результатам исследований, лишь 2% пользователей социальных сетей заполняют анкеты (ярко выраженная зависимость – это люди до 30 лет), 98 человек из 100 «проходят» мимо анкет [9. С. 45].

4. Контроль при проведении исследования обусловлен низким уровнем вовлеченности респондентов и повторным заполнением анкет одними и теми же информантами. Эти проблемы решаются с использованием интернет-технологий, которые позволяют отслеживать IP-адреса респондента.

5. Необходимость уменьшения объемов анкеты (на практике обычно 20–25 вопросов).

6. Технические проблемы: плохая связь, ограниченные ресурсы компьютеров пользователей и сбои в работе провайдеров.

При этом электронные опросы имеют целый ряд преимуществ:

1. Экономия времени, денег и трудовых ресурсов. В среднем онлайн проекты на 40–50% дешевле холл-тестов, уличных или телефонных опросов [21. С. 251]. В мировой практике используются самые различные методы стимулирования людей к участию в опросах: от прямых платежей до предоставления интересного контента. Чаще всего компании используют смешанную методику. Дополнительно среди панелистов проводятся розыгрыши

призов и лотереи, а также начисляются бонусные очки за заполнение профильных анкет [22. С. 75].

2. Возможность индивидуальной обратной связи, отсутствие временных ограничений на участие в исследовании, адаптация числа вопросов в соответствии с профилем клиента.

3. Уменьшение влияния интервьюера (исследователя).

4. Возможность использования большего количества визуальных стимулов (фото-, видео-, аудиоматериалы, использование визуальных шкал, 3D-моделирование, клик-тесты, методики eye-tracking и т.д.).

5. Автоматическая фиксация данных, создание базы данных и статистическая обработка результатов исследования.

6. Более откровенные ответы, что особенно важно при опросах по острым и деликатным проблемам.

7. География выборки респондентов в Интернете шире традиционной.

Таким образом, несмотря на возрастающую популярность электронных исследований в России, требуется дальнейший критический анализ возможностей использования подобных методов для различных направлений социологических исследований, внедрения их в региональных центрах и получения репрезентативных данных.

Литература

1. О базе данных «Социологические центры и коллективы России». URL: http://www.sociologos.ru/ispolniteli/o_baze_dannyh_sociologicheskie (дата обращения: 15.03.2018).

2. *Онлайн исследования в России 2.0* / под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова. М. : Северо-Восток, 2010. 357 с.

3. Адаму Б., Беркс Д. Использование исследовательских игр вместо геймифицированных опросов. Влияние метода исследовательских игр на вовлеченность респондентов и вероятность их будущего участия в подобных проектах // *Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы* / под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко. М. : МИК, 2016. 555 с.

4. Кейн П. Возможности применения Flash-шкал в онлайн-исследованиях // *Онлайн-исследования в России 2.0* / под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова. М. : Северо-Восток, 2010. С. 111–127.

5. Ноэль Э. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии. М. : АВА-ЭСТРА, 1993. 112 с.

6. Пулестон Дж. Разработка опросов в стиле бонсай // *Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы* / под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, 2016. М. : МИК, С. 65–67.

7. *Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы* / под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко. М. : МИК, 2016. 475 с.

8. Кормушина Ю.К. Оперативная безбумажная обратная связь: некоторые технологические решения (на примере использования в Астраханской области) // *Жизнь исследования после исследования: как сделать результаты понятными и полезными* : материалы VI Междунар. соц. Грушинской конф., Москва, 16–17 марта 2016 г. / отв. ред. А.В. Кулешова. М. : ВЦИОМ, 2016. С. 726–728.

9. Мавлетова А.М. Борьба за качество и надежность данных в онлайн-исследованиях: основные результаты панельной конференции CASRO 2009 г. // *Онлайн-исследования в России 2.0* / под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова. М. : Северо-Восток, 2010. С. 43–61.

10. Давыдкина Л.В., Чернов А.В. Инструменты изучения повседневной мобильности: трекинг и опрос // *Социолог 2.0: трансформация профессии* : материалы VIII Междунар. соц. Грушинской конф., Москва, 18–19 апреля 2018 г. / отв. ред. А.В. Кулешова. М. : ВЦИОМ, 2018. С. 147–150.

11. Чернов А.В. Количественные методы исследования городской среды и городских процессов с использованием геоданных // *Навстречу будущему. Прогнозирование в социологических исследованиях* : материалы VII Междунар. соц. Грушинской конф., Москва, 15–16 марта 2017 г. / отв. ред. А.В. Кулешова. М. : ВЦИОМ, 2017. С. 1175–1176.

12. Некрасов С.И. Воздействие интерактивных элементов инструментария на качество данных // Онлайн-исследования в России 2.0 / под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова. М. : Северо-Восток, 2010. С. 127–151.

13. Руденкин Д.В. «Лайк» и «репост» на службе эмпирической социологии // Социолог 2.0: трансформация профессии : материалы VIII Грушинской соц. конф. URL: https://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/grusha2018/prez/plen_rudenkin.pdf (дата обращения: 13.05.2018).

14. Smith R., Brown H. Assessing the quality of data from online panels // Moving forward with confidence. 2005. URL: http://www.hisbonline.com/pubs/HI_Quality_of_Data_White_Paper.pdf (accessed: 12.07.2018).

15. Davis S., Drolet J., Butler A. The survey “burden” factor: How many important is respondent's perception of survey length // Paper presented at the Panel Conference of the Council of American Survey Research Organizations. New Orleans, USA, 2009.

16. Онлайн исследования в России 3.0. / под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова. М. : Кодекс. 2012. 495 с.

17. Revilla M., Ochoa C. What are the links in a web survey among response time, quality, and auto-evaluation of the efforts done? // Social Science Computer Review. 2015. Vol. 33 (1). P. 97–114.

18. Материалы VIII междунар. соц. Грушинской конф. «Социолог 2.0: трансформация профессии», 18–19 апреля 2018 г. / отв. ред. А.В. Кулешова. М. : ВЦИОМ, 2018. 396 с.

19. Глобальная система оценки качества сервиса. URL: <http://qriteria.ru/how-does-it-works/> (дата обращения: 31.08.2018).

20. Adamou B. Research games as a methodology: the impact of online research games upon participant engagement and future research game participation. Research Through Gaming Ltd. URL: https://www.academia.edu/9487108/ResearchGames_as_a (accessed: 29.08.2018).

21. Микаелян И.В., Хитров С.С. Онлайн-опросы для исследования онлайн-рынков // Онлайн-исследования в России 3.0. / под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова. М. : Кодекс, 2012. С. 251–252.

22. Шашкин А.В. Стандарты создания онлайн панелей // Онлайн исследования в России: тенденции и перспективы / под ред. А.В. Шашкина, М.Е. Поздняковой. М. : Изд-во Ин-та социологии РАН, 2006. С. 69–79.

Alexandra V. Vaisburg, Tver State Technical University (Tver, Russian Federation).

E-mail: lassiel@inbox.ru

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science. 2020. 55. pp. 185–195.

DOI: 10.17223/1998863X/55/19

A REVIEW OF MODERN ELECTRONIC QUANTITATIVE SURVEY METHODS OF SOCIOLOGICAL RESEARCH

Keywords: survey; questionnaire; quantitative research; Internet; online.

This article presents an analysis of the dynamics of the formation and current state of the market of sociological services in Russia. The history of the emergence and use of electronic survey methods by research companies. The main researchers engaged in the study and application of Internet surveys in Russia and abroad are listed. The differentiation of research on the Internet (broadcasting, phenomenological and innovative) is presented. An attempt is made to review modern quantitative survey methods of sociological research that have appeared in recent years in Russia and abroad. Quantitative surveys based on the use of telephone and computer are considered: telephone surveys using a computer (SATI), personal interviews using a computer (CAPI), tracking studies (CATI2web). The article provides an overview of the main quantitative survey methods based on the use of the Internet: e-mail-survey; web-survey; surveys through social networks, forums, in groups; surveys based on free and paid platforms; online panels. The main advantages, limitations, disadvantages, and ways to overcome them using each of these types of electronic research are characterized. The principles of application of the concept “modular surveys”, the management of remuneration for completing the questionnaire, the inclusion of verification questions, and changes in the design of questionnaires using infographics are described. The possibility of implementing the functions of timing control, control, kapcha, and routing technology are considered. Combined technologies based on the use of mobile communication and the Internet are reviewed: mobile surveys (via SMS, java-applications, filling out questionnaires via the mobile Internet) and surveys by QR-code. The experience is analyzed of development and conducting surveys using elements of computer games and the principles of gamification: in the form of research

games, gamification, games, entertainment, quests. The positive and negative aspects of their use in sociology are considered.

References

1. SocioLogos.ru. (n.d.) *O Baze dannykh "Sotsiologicheskie tsentry i kollektivy Rossii"* [About the Database "Russian Sociological Centers and Groups"]. [Online] Available from: http://www.sociologos.ru/ispolniteli/o_baze_dannyh_sociologicheskie (Accessed: 15th March 2018).
2. Shashkin, A.V., Devyatko, I.F. & Davydov, S.G. (eds) (2010) *Onlayn issledovaniya v Rossii 2.0* [Online research in Russia 2.0]. Moscow: Severo-Vostok.
3. Adamu, B. & Burks, D. (2016) Ispol'zovanie issledovatel'skikh igr vmesto geymifitsirovannykh oprosov. Vliyaniye metoda issledovatel'skikh igr na vovlechenost' respondentov i veroyatnost' ikh budushchego uchastiya v podobnykh proektakh [Research games instead of gamified polls. The influence of the research games method on the involvement of respondents and the probability of their future participation in such projects]. In: Shashkin, A.V. & Devyatko, I.F. (eds) *Onlayn-issledovaniya v Rossii: tendentsii i perspektivy* [Online Research in Russia: Trends and Prospects]. Moscow: MIK.
4. Cape, P. (2010) Vozmozhnosti primeneniya Flash-shkal v onlayn-issledovaniyakh [The application of Flash-scales in online research]. In: Shashkin, A.V., Devyatko, I.F. & Davydov, S.G. (eds) (2010) *Onlayn issledovaniya v Rossii 2.0* [Online research in Russia 2.0]. Moscow: Severo-Vostok. pp. 111–127.
5. Noel, E. (1993) *Massovyye oprosy. Vvedenie v metodiku demoskopii* [Mass polls. Introduction to the demoscoping technique]. Moscow: AVA-ESTRA.
6. Puleston, J. (2016) Razrabotka oprosov v stile bonsai [Development of bonsai-style surveys]. In: Shashkin, A.V. & Devyatko, I.F. (eds) *Onlayn-issledovaniya v Rossii: tendentsii i perspektivy* [Online Research in Russia: Trends and Prospects]. Moscow: MIK. pp. 65–67.
7. Shashkin, A.V. & Devyatko, I.F. (eds) *Onlayn-issledovaniya v Rossii: tendentsii i perspektivy* [Online Research in Russia: Trends and Prospects]. Moscow: MIK.
8. Kormushina, Yu.K. (2016) Operativnaya bezbumazhnaya obratnaya svyaz': nekotorye tekhnologicheskie resheniya (na primere ispol'zovaniya v Astrakhanskoj oblasti) [Operational paperless feedback: some technological solutions (a cases study of Astrakhan Region)]. In: Kuleshova, A.V. (ed.) *Zhizn' issledovaniya posle issledovaniya: kak sdelat' rezul'taty ponyatnymi i poleznymi* [Research life after research: how to make the results understandable and useful]. Moscow: VTsIOM. pp. 726–728.
9. Mavletova, A.M. (2010) Bor'ba za kachestvo i nadezhnost' dannykh v onlayn-issledovaniyakh: osnovnyye rezul'taty panel'noy konferentsii CASRO 2009 g. [The struggle for the data quality and reliability in online research: the results of CASRO 2009 panel conference]. In: Shashkin, A.V., Devyatko, I.F. & Davydov, S.G. (eds) (2010) *Onlayn issledovaniya v Rossii 2.0* [Online research in Russia 2.0]. Moscow: Severo-Vostok. pp. 43–61.
10. Davydina, L.V. & Chernov, A.V. (2018) Instrumenty izucheniya povsednevnoy mobil'nosti: treking i opros [Tools for the Study of Everyday Mobility: Tracking and Survey]. In: Kuleshova, A.V. (ed.) *Sotsiolog 2.0: transformatsiya professii* [Sociologist 2.0: Transformation of the Profession]. Moscow: VTsIOM. pp. 147–150.
11. Chernov, A.V. (2017) Kolichestvennyye metody issledovaniya gorodskoy sredy i gorodskikh protsessov s ispol'zovaniem geodannykh [Quantitative methods for studying the urban environment and urban processes using geodata]. In: Kuleshova, A.V. *Navstrechu budushchemu. Prognozirovaniye v sotsiologicheskikh issledovaniyakh* [Towards the Future. Forecasting in Sociological Research]. Moscow: VTsIOM. pp. 1175–1176.
12. Nekrasov, S.I. (2010) Vozdeystviye interaktivnykh elementov instrumentariya na kachestvo dannykh [The Impact of Interactive Toolkit Elements on Data Quality]. In: Shashkin, A.V., Devyatko, I.F. & Davydov, S.G. (eds) (2010) *Onlayn issledovaniya v Rossii 2.0* [Online research in Russia 2.0]. Moscow: Severo-Vostok. pp. 127–151.
13. Rudenkin, D.V. (2018) "Layk" i "repost" na sluzhbe empiricheskoy sotsiologii ["Like" and "repost" in the service of empirical sociology]. In: Kuleshova, A.V. (ed.) *Sotsiolog 2.0: transformatsiya professii* [Sociologist 2.0: Transformation of the Profession]. Moscow: VTsIOM. [Online] Available from: https://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/grusha2018/prez/plen_rudenkin.pdf (Accessed: 13th May 2018).
14. Smith, R. & Brown, H. (2005) *Assessing the quality of data from online panels*. [Online] Available from: http://www.hisbonline.com/pubs/HI_Quality_of_Data_White_Paper.pdf (Accessed: 12th July 2018).

15. Davis, S., Drolet, J. & Butler, A. (2009) *The survey "burden" factor: How many important is respondent's perception of survey length*. Paper presented at the Panel Conference of the Council of American Survey Research Organizations. New Orleans, USA.
16. Shashkin, A.V., Devyatko, I.F. & Davydov, S.G. (eds) (2012) *Onlayn issledovaniya v Rossii 3.0* [Online research in Russia 3.0]. Moscow: Kodeks.
17. Revilla, M. & Ochoa, C. (2015) What are the links in a web survey among response time, quality, and auto-evaluation of the efforts done? *Social Science Computer Review*. 33(1). pp. 97–114. DOI: 10.1177/0894439314531214
18. Kuleshova, A.V. (ed.) (2018) *Sotsiolog 2.0: transformatsiya professii* [Sociolog 2.0: The Transformation of the Profession]. Moscow: VTsIOM.
19. Qriteria.ru. (n.d.) *Global'naya sistema otsenki kachestva servisa* [Global system for assessing the service quality]. [Online] Available from: <http://qriteria.ru/how-does-it-works/> (Accessed: 31st August 2018).
20. Adamou, B. (2013) *Research games as a methodology: the impact of online research games upon participant engagement and future research game participation*. *Research Through Gaming Ltd*. [Online] Available from: https://www.academia.edu/9487108/ResearchGames_as_a_a_ (Accessed: 29th August 2018).
21. Mikaelyan, I.V. & Khitrov, S.S. (2012) Onlayn-oprosy dlya issledovaniya onlayn-rynkov [Online Surveys for Online Markets Research]. In: Shashkin, A.V., Devyatko, I.F. & Davydov, S.G. (eds) (2012) *Onlayn issledovaniya v Rossii 3.0* [Online research in Russia 3.0]. Moscow: Kodeks. pp. 251–252.
22. Shashkin, A.V. (2006) Standarty sozdaniya onlayn paneley [Standards for creating online panels]. In: Shashkin, A.V. & Devyatko, I.F. (eds) *Onlayn-issledovaniya v Rossii: tendentsii i perspektivy* [Online Research in Russia: Trends and Prospects]. Moscow: MIK. pp. 69–79.