

Онлайн-исследования в современной России: новые стратегии и тактики

Online Research in Modern Russia: New Strategies and Tactics

Г. КАМАЛОВА, Ш. ШАКУРОВА

Камалова Гульдар Рашитовна, канд. полит. наук, доцент, заведующий кафедрой политологии, социологии и философии Башкирской академии государственной службы и управления при Главе Республики Башкортостан. E-mail: guldar@mail.ru

Шакурова Шаура Рашитовна, канд. филол. наук, старший научный сотрудник НИИ Стратегии развития образования Башкирского государственного педагогического университета им М.Акмуллы. E-mail: sh-shaura@mail.ru

В статье рассматриваются новые исследовательские стратегии и тренды, которые характерны для современных онлайн-исследований. Авторы анализируют новые тенденции, которые стали характерны в цифровую эпоху для количественных и качественных онлайн-исследований.

Ключевые слова: онлайн-исследования, социологические исследования, количественные исследования, онлайн-опрос, качественные исследования, интервью, цифровизация, IT-технологии, big data.

The article discusses new research strategies and trends that are characteristic of online sociological research. The authors analyze new trends that have become characteristic in the digital age for quantitative and qualitative online research.

Key words: online research, sociological research, quantitative research, survey, qualitative research, interview, digitalization, IT technologies, big data.

Введение

Социологические исследования в современный период, как справедливо отмечают социологи, переходят в онлайн-пространство, в котором применяются новые стратегии и формируются новые тренды. Традиционные методы существенно трансформировались, стало возможно, например, включить в исследование малодоступные социальные группы, расширились территориальные границы и т.д. Сложности, которые возникали с виртуальной идентичностью, также претерпели изменения. Респонденты все реже прибегают к вымышленным персонажам. Значительно расширилось поле для исследования – появились новые феномены, связанные непосредственно с Интернет-средой. Новые методологические возможности позволили исследовать новые сегменты, так, на примере личных аккаунтов увеличилось количество различных тем по потребительским предпочтениям, досуговым практикам и т.д. Один из методов, который стал снова популярен – анализ документов. Современные исследователи все чаще обращаются к анализу документов через анализ публикаций сетевых СМИ, записей в блогах, Твиттере и т.д.

Методы

В целях изучения современной тенденции и сложившихся практик нами были использованы общенаучные методы: анализ, синтез, сравнение, а также в целях выявления применяемых методологических особенностей – анализ данных и исследовательских парадигм ряда крупнейших исследовательских агентств (Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Российское общественное мнение и изучение рынка (РОМИР), Фонд Общественное мнение (ФОМ), Агентство FDF Group, Международный институт маркетинговых и социальных исследований GfK).

Результаты

Ряд российских консалтинговых агентств, социологических центров стали чаще использовать онлайн-исследования в связи с чем стало возможно расширить географию участников, ускорить процесс проведения, обработки и представления результатов.

По-прежнему востребованными остаются количественные онлайн-исследования, которые позволяют в сжатые сроки провести масштабные исследования. Как отмечают эксперты, все сложнее стало находить респондентов, которые готовы тратить свое время на участие в опросе; однако при этом, стоит отметить, что в период пандемии был характерен новый интерес респондентов к участию в исследованиях, поскольку у людей появилось свободное время и желание узнать что-то новое. Все чаще пользуется успехом так называемые экспресс-опросы, которые позволяют при меньшей затрате времени ответить на вопросы и увидеть предварительные результаты.

Нужно отметить, что методы маркетинговых исследований напрямую зависят и тесно связаны с цифровыми технологиями. Именно поэтому, онлайн-опросы стали наиболее популярными и превышают долю различных видов интервью. На сегодняшний день все основные маркетинговые и консалтинговые агентства имеют свои базы данных (онлайн-панели), в которые входят респонденты, готовые участвовать в опросах. Такие базы данных позволяют быстро и качественно провести опросы населения по репрезентативной выборке по широкому кругу тем. При этом базы данных позволяют провести масштабные исследования, поскольку панель может состоять до 600 тысяч респондентов (скажем, у ОМІ или других компаний).

В последние годы стали распространены онлайн-опросы. Среди первых онлайн-панели запустили Агентство FDF Group, Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) и другие. Основная проблема таких опросов – репрезентативность выборки, сложно описать генеральную совокупность. Прежде всего в список респондентов попадают люди, которые пользуются мобильными телефонами и интернетом (поскольку рекрутинг осуществляется только среди пользователей мобильных телефонов). То есть в исследовательское поле попадают только активные жители страны, которые освоили современные IT-технологии. На сегодняшний день также актуальна проблема так называемых профессиональных респондентов. Во избежание данной проблемы ряд исследователей четко отслеживают их участие в опросах (респонденты могут участвовать не более двух раз в месяц), другие отказались от оплаты респондентам. Именно оплата участия респондента в исследовании, с одной стороны, привлекает потенциальных участников опроса, с другой стороны ставит ряд вопросов. Прежде всего – это появление профессиональных панелистов (рациональных респондентов), которые в погоне за заработком готовы принимать участие в онлайн-исследованиях, но не всегда качественно заполняют опросные листы. Для решения подобных проблем, исследователи предложили видоизменить сам процесс заполнения онлайн-анкет – вводить поэтапно вводную часть, затем вводить сам вопрос и только после этого на экране должны появляться предложенные варианты ответов, тем самым исключая возможности быстрых ответов. Данный принцип, считают исследователи, позволит респондентам вдумчиво отвечать на вопросы, тем самым повысить качество получаемых данных. Как показал замер, этот метод должен касаться основных вопросов анкеты, квотные данные лучше заполнять в обычном режиме. Также в целях решения вопроса слепого заполнения, с которым зачастую сталкиваются исследователи, компания GfK [3] разработала специальную программу для выявления так называемых таблиц, заполненных вслепую [4]. Данная ситуация может сложиться, когда респондент в целях быстрого заполнения анкеты выбирает один и тот же вариант ответа в табличном опросе. Именно в связи с этим, все чаще исследовательские агентства используют таблицы, которые исключают использование данного метода респондентом – речь идет о специальных функциях Капча [2], а также другие методы, например, так называемый метод ступенчатых вопросов и др.

Многие агентства, вслед за ВЦИОМ, формирует свою базу респондентов, что позволяет проводить еженедельные опросы населения. База формируется из мобильных номеров всех операторов связи в разрезе всех субъектов России. Как проанализировали эксперты ВЦИОМ,

в группу не пользователей Интернета входят в первую очередь респонденты старшего поколения. В основном это – женщины, жительницы сел и поселков городского типа, чаще не имеющие высшее образование, относящиеся к менее обеспеченным слоям населения, по занятости – это работающие пенсионеры, в том числе по инвалидности, которые являются рабочими (квалифицированными и неквалифицированными).

Нужно отметить, что стали применяться также качественные онлайн-исследования, которые реализуются социологами в рамках конкретных проектов. Проводятся онлайн-интервью (глубинные, экспертные, фокусированные, биографические и т.д.) и фокус-группы. Качественные онлайн-исследования проводятся также маркетинговыми агентствами. Некоторые маркетинговые агентства предоставляют свою платформу для реализации качественных онлайн-исследований, что позволяет проводить лонгитюдные исследования. Привлечение IT-специалистов и использование специального программного продукта позволяет не только качественно подготовиться к исследованию (обеспечить участие респондентов из разных социальных групп, территорий; подготовить репрезентативную выборку и т.д.), но и скажем, отследить потенциальных респондентов через мобильные и стационарные устройства (речь идет о различных программах, например, самый простой из них – так называемый куки (cookie) – данные, которые позволяют отследить интересы и обращения к рекламным текстам, продуктам и т.д.). При качественных онлайн-исследованиях применяются такие ресурсы как Skype, WhatsApp, текстовые сообщения и электронная почта.

Важным остается вопрос рекрутинга. В связи с переходом на онлайн-исследования также меняются стратегии поиска респондентов, поскольку, зачастую, необходимо здесь и сейчас набрать необходимую выборку. Ряд исследовательских агентств используют набор потенциальных респондентов через телефонный опрос. На первом этапе происходит обзвон будущих респондентов, берется согласие на участие в опросах и на полученный электронный адрес отправляется ссылка для прохождения онлайн-опроса. При этом, до начала опроса потенциальным респондентам высылаются письма-напоминания (вплоть до пяти напоминаний). Другим популярным методом проведения онлайн-исследований становится ривер-сэмплинг (River Sampling) или принцип поточной выборки, при котором респонденты формируются не из панели (базы данных), а привлекаются среди пользователей интернета под конкретный опрос. Как показала практика, данный метод позволяет привлечь новых респондентов под каждое конкретное исследование и исключить профессиональных. Таким образом, привлечение респондента происходит через весь интернет – социальные сети, новостные порталы, приложения и игры, различные блоги и группы, баннеры и др. Преимущество данной методики, как отмечают эксперты – малый бюджет на реализацию, возможность в быстрые сроки провести исследование и получить результат, возможен замер актуальных тем, имеющих большой общественный резонанс или новых, неизвестных тем, по которым нет информации и т.д.

Однако вопрос привлечения респондентов к онлайн-исследованиям по-прежнему является актуальным, особенно для проведения исследований с репрезентативной выборкой, поэтому многие эксперты предлагают различные возможности, среди которых – геймифицированные опросы, исследовательские игры, различные игровые методы [1], которые включают в себя нестандартные решения, такие как: всплывающие подсказки, аватарки, нарративы, графический контент, различные системы и уровни вознаграждений, музыкальные сопровождения и др.

Заключение

Таким образом, онлайн-исследования стали востребованы и широко стали применяться. Однако при их проведении возникают различные сложности, начиная от построения репрезентативной выборки, до применения новых программных продуктов, а также в выборе методик проведения конкретных исследований. Как показал анализ, будущее будет за теми компаниями, которые будут иметь большие базы данных (big data), способные обрабатывать эти большие массивы, а наличие этих метаданных предоставят свободу в выборе методов и стратегий в проведении конкретных исследований.

Литература

1. 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. Шашкина А.В., Девятко И.Ф., Давыдова С.Г. М.: Типография, 2016. С. 267–321.
2. Капча (от CAPTCHA – англ. Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart – полностью автоматизированный публичный тест Тьюринга для различения компьютеров и людей) [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Капча>
3. GfK – глобальная аналитическая платформа и консалтинговый сервис на базе искусственного интеллекта для индустрии потребительских товаров // URL: <https://www.gfk.com/ru/home>
4. Menold N., Winker P., Storfinger N. and Bredl S. “Interviewers’ Falsifications in Face-to-Face Surveys” // Improving Survey Methods: Lessons from Recent Research. 2014. Pp. 86–97.

DOI: [10.34773/EU.2022.4.21](https://doi.org/10.34773/EU.2022.4.21)

Особенности управления социальной сферой на муниципальном уровне

Features of Managing the Social Sphere at the Municipal Level

Г. ИСХАКОВА

Исхакова Гюзель Рамильевна, канд. ист. наук, доцент кафедры конституционного и административного права Башкирской академии государственной службы и управления при Главе Республики Башкортостан. E-mail: guzel7373@mail.ru

В данной статье исследуются особенности реализации социальной политики государства на уровне органов муниципального управления и факторы повышения эффективности решения социальных проблем на современном этапе. В частности, исследуется проблема создания системы структур, которые занимаются научной экспертизой развития социальной сферы регионов, проблемы использования цифровых технологий при оказании социальных услуг, особенности создания социальных кластеров на муниципальном уровне, а также система взаимодействия органов государственного и муниципального управления с социально ориентированными некоммерческими организациями.

Ключевые слова: органы государственного и муниципального управления, социальная сфера, научная экспертиза, цифровые технологии, социальный кластер, некоммерческие организации.

This article examines the features of the implementation of the social policy of the state at the level of municipal governments and the factors for increasing the efficiency of solving social problems at the present stage. In particular, the problem of creating a system of structures that are engaged in scientific expertise of the development of the social sphere of the regions, the problems of using digital technologies in the provision of social services, the features of creating social clusters at the municipal level and the system of interaction between state and municipal governments and socially oriented non-profit organizations are being studied.

Key words: state and municipal authorities, social sphere, scientific expertise, digital technologies, social cluster, non-profit organizations.

Введение

Актуальность темы исследования. Формирование муниципальной социальной политики – это процесс создания целостной системы взаимодействия административных методов и