
Д.О. Стребков
(Москва)

ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ОНЛАЙН-ОПРОСОВ В РОССИЙСКОЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ПРАКТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ ОПРОСА ИНТЕРНЕТ-ФРИЛАНСЕРОВ)

На примере опроса русскоязычных электронных фрилансеров в статье рассмотрены преимущества и недостатки онлайн-опросов. В частности, показано, как они позволяют повысить качество эмпирических данных, предоставляя дополнительные возможности как исследователям, так и респондентам. Выделены также недостатки онлайн-опросов: систематические ошибки выборки, получение недостоверной информации, технические и коммуникативные сбои.

Ключевые слова: Интернет-опрос, онлайн-опрос, репрезентативность и смещения выборки в онлайн-исследованиях, фрилансеры, контроль за ходом опроса, коммуникация в Интернете.

Постановка исследовательской задачи

Развитие и широкое распространение Интернета открыло перед социологами массу новых возможностей и перспектив. На протяжении всего XX в. происходила эволюция методов сбора эмпирической информации в западных странах: благодаря повышению уровня телефонизации населения постепенно почтовые и квартирные опросы стали замещаться телефонными. XXI в. предлагает новое решение, обладающее массой дополнительных преимуществ, но,

Денис Олегович Стребков – кандидат социологических наук, доцент Государственного университета – Высшая школа экономики. E-mail: strebkov@nm.ru.

конечно, несвободное и от ряда недостатков, – исследования через Интернет (онлайн-опросы).

Ш. Теркл одной из первых обратила внимание на перспективы, которые открывает для социальных исследователей повсеместное распространение Интернета. С одной стороны, это новый канал доступа к респондентам; с другой – новые формы социального взаимодействия внутри Сети ставят вопрос о разработке алгоритмов и методов их изучения: «Виртуальная реальность бросает исследователям новый методологический вызов: каким образом и в каких целях можно использовать методы онлайн-интервью, и стоит ли вообще это делать» [1, р. 324].

Как правило, любые революционные начинания в науке, если они затрагивают проверенные годами методы, инструменты и алгоритмы, воспринимаются исследователями с заметной долей скепсиса и недоверия. Не является исключением и эмпирическая социология: по мере развития методов сбора данных – сначала от почтовых опросов к личным интервью, затем от интервью к телефонным опросам – каждая новая технология встречалась с опаской [2]. Подобной участи не должны были избежать и Интернет-опросы, однако в США этот метод уже прочно занял свою нишу, продолжает распространяться на все новые сферы деятельности и, в некотором роде, уже определяет приоритеты в области социологических исследований.

В России, в силу ее слабой интернетизации, онлайн-опросы применяются по-прежнему достаточно редко. В то же время опыт крупных социологических центров показывает, что в Москве и других крупных городах все сложнее проводить квартирные опросы: люди становятся более закрытыми и настороженными, не желают пускать к себе в дом незнакомых людей, опасаясь за свою жизнь и имущество. В результате значительные группы оказываются недоступны для исследователей, что не позволяет говорить о случайности отбора респондентов. В Интернете же люди легче идут на контакт, общение строится на принципах дружелюбия, взаимной поддержки, взаимовыручки,

отличается открытостью и любознательностью. Интернет позволяет опрашивать респондентов из разных регионов и стран, проводить исследования среди людей, которые чрезвычайно труднодоступны при традиционных подходах – малочисленных групп населения, имеющих специфические интересы или узкоспециализированные занятия. В Сети можно опросить тех, кто недоступен в реальной жизни и, скорее всего, никогда не пойдет на контакт: с одной стороны, это проблемные и маргинальные группы населения – наркоманы, преступники, сексуальные меньшинства, проститутки и т.п.¹; с другой – наоборот, высокообеспеченные и высокостатусные граждане.

В последние годы активно разрабатывается и обсуждается методология и этика онлайн-опросов [4; 5], которые вызывают интерес исследователей различной дисциплинарной принадлежности – социологов, психологов, экономистов, политологов и др. Это обусловлено рядом их неоспоримых преимуществ по сравнению с «традиционными» формами опросов, хотя пока еще недостаточно четко определены познавательные границы применения этих методов в академической работе.

В отечественной литературе очевиден дефицит методологических работ, в которых бы на конкретных примерах рассматривалась специфика онлайн-опросов, анализировались их преимущества и недостатки, демонстрировались те особые возможности, которые новые методы сбора данных предоставляют социальным исследователям. Значительным прорывом можно считать выход в 2010 г. сборника статей под редакцией А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко и С.Г. Давыдова [6], где обсуждаются такие важные темы, как возможность применения Flash-шкал и Flash-технологий в онлайн-опросах; анкетирование через мобильные телефоны; особенности проведения фокус-групп в Интернете и т.д.

¹ В качестве примера можно привести исследование Р. Кумбер, в ходе которого было опрошено более 30 наркодилеров – людей, занимающихся распространением наркотиков и проживающих в различных странах по всему миру [3].

Эмпирическая база исследования

Рассмотрим основные преимущества и ограничения онлайн-опросов на материалах исследования русскоязычных Интернет-фрилансеров, проведенного в декабре 2008 г.¹

Термин «фрилансеры» (*freelancers*) обычно используется для обозначения самозанятых работников, имеющих «портфель заказов» и широкий круг клиентов, а потому являющихся независимыми субъектами рынка. *Электронные фрилансеры (e-lancers)* – еще более узкая группа фрилансеров, выполняющих работу преимущественно в удаленном доступе с использованием информационно-коммуникационных технологий². Данная форма занятости сегодня распространена среди таких специальностей, как программисты, дизайнеры, переводчики, копирайтеры, фотографы, маркетологи и т.д.

Число людей, практикующих на более или менее регулярной основе Интернет-фриланс, очевидно, невелико, но оценить его даже приблизительно довольно сложно. Если применительно к США и Западной Европе можно говорить о цифре в несколько миллионов человек³, то для современной России ее значение, по-видимому, существенно меньше – около 300-500 тыс.⁴ (если

¹ Проект №08-04-0031 «Самозанятость в информационной экономике: как россияне осваивают новые формы организации труда» Научного фонда ГУ–ВШЭ. Участники исследования: Д. Стребков (руководитель), А. Шевчук, В. Вязникова, С. Лагун, К. Никуткина, А. Привалова.

² Подробнее вопросы, связанные с определением и типологией фрилансеров, рассмотрены в работе [7, с. 6–14].

³ По данным на апрель 2010 г., на крупнейшей западной бирже удаленной работы Freelancer.com зарегистрировано более 1,5 млн. фрилансеров, на Gugu.com – более 1 млн.

⁴ Уровень самозанятости в России в 1,5-2 раза ниже (около 6%), чем в большинстве развитых стран. Оснащенность россиян широкополосной Интернет-связью, которая является необходимым элементом удаленной работы, также ниже мировых стандартов.

общее число занятых в российской экономике составляет 71 млн чел.¹, то доля электронных фрилансеров не дотягивает даже до 1%). С учетом имеющихся оценок нестандартной занятости² (25-30% всех занятых) [8, с. 391] можно предположить, что электронный фриланс составляет порядка 2-3% в этой группе³. В то же время, несмотря на относительную малочисленность, Интернет-фрилансеров можно считать полноправными агентами информационной экономики, носителями соответствующих трудовых практик и мотиваций.

Задача выхода на респондентов в этой группе представляется весьма сложной, поскольку ни один из традиционных методов опроса (квартирный, телефонный, почтовый, уличный) не позволил бы отобрать необходимое их число. В то же время, в силу специфики своей работы, электронные фрилансеры являются активными пользователями Всемирной сети и проводят там значительную часть своего времени. На Западе опросы данной категории работников проводятся с помощью Интернета, поэтому и в России было бы логично пойти тем же путем.

Это тем более удобно, потому что при опросе фрилансеров выбор конкретного Интернет-ресурса для размещения анкеты не представляет большой сложности. В условиях активно развивающихся электронных рынков формируется и соответствующая инфраструктура, обеспечивающая их эффективное функциони-

¹ По данным Росстата на 2008 г. // http://www.gks.ru/wps/portal/OSI_N/ZAN.

² Нестандартная занятость в данном случае противопоставляется занятости «стандартной», под которой понимается «занятость по найму в режиме полного рабочего дня на основе бессрочного трудового договора на предприятии или в организации, под непосредственным руководством работодателя или назначенных им менеджеров» [8, с. 16]. Таким образом, к нестандартной относят неполную, временную, случайную, вторичную, неформальную и тому подобные виды занятости.

³ Подробный анализ и обоснование численности Интернет-фрилансеров представлены в работе [7, с. 24–28].

рование, в том числе виртуальные каталоги, аукционы и биржи. В 1999 г. была создана первая в мире биржа удаленной работы (*virtual marketplace*) Elance.com, на которой фрилансеры получили возможность предлагать свои услуги многочисленным заказчикам. Так началась институционализация рынков Интернет-самозанятости. Сегодня крупнейшими мировыми биржами удаленной работы являются Guru.com, Freelancer.com, oDesk.com, RentACoder.com наряду с Elance.com. Каждой из них пользуются сотни тысяч профессионалов, оказывающих услуги не только отдельным индивидам или представителям мелкого бизнеса, но и крупным компаниям, практикующим аутсорсинг¹. Для Интернет-фрилансеров эти ресурсы – один из важнейших инструментов поиска новых заказов.

Лидером среди русскоязычных бирж удаленной работы является сайт Free-lance.ru, созданный в 2005 г. и насчитывавший на момент проведения опроса около 300 тыс. зарегистрированных пользователей, из которых около 30 тыс. посещали сайт хотя бы один раз в месяц, т.е. считались активными пользователями². С администрацией этого ресурса была достигнута договоренность о совместном проведении исследования.

На Free-lance.ru выделены следующие основные сферы профессиональной деятельности электронных фрилансеров.

1. *IT-сфера* (35%) – программирование и весь комплекс задач по созданию и поддержке веб-сайтов, включая их продвижение в поисковых системах.

¹ Аутсорсинг (от англ. *outsourcing* – внешний источник) – передача организацией на договорной основе определенных бизнес-процессов или производственных функций (как правило, непрофильных) на обслуживание другим компаниям, которые специализируются в соответствующей области и обладают необходимым опытом, знаниями и техническими средствами.

² По данным на март 2010 г., количество зарегистрированных на Free-lance.ru пользователей составило уже 520 тыс. человек, из которых около 45 тыс. являются активными.

2. *Дизайн/мультимедиа* (39%) – создание и обработка изображений и звука: рисунки и иллюстрации, полиграфия, логотипы и фирменный стиль, флэш- и 3D-анимация, фото, видео, аудио и др.

3. *Тексты* (17%) – переводы, написание и редактирование текстов, в том числе для наполнения сайтов, копирайтинг – создание рекламных текстов, призванных способствовать продвижению товаров и услуг или созданию положительного имиджа компании.

4. *Деловые услуги* (7%) – услуги специалистов в сфере рекламы, маркетинга, менеджмента, юриспруденции, включая бизнес-консультирование.

5. *Инжиниринг* (3%) – технически и производственно ориентированные услуги архитекторов, проектировщиков, промышленных дизайнеров.

У каждого зарегистрированного на портале есть своя страница, где размещено его портфолио с указанием основной и дополнительных специализаций, приведены примеры выполненных проектов и их образцы, дана контактная и персональная информация (дата регистрации, рейтинг, текущий статус, цена услуг и т.п.).

Необходимо отметить, что количество россиян, вовлекаемых в электронный фриланс, увеличивается в последние годы быстрыми темпами, что наглядно демонстрирует динамика роста пользователей портала Free-lance.ru (см. рис. 1). Мировой экономический кризис стал дополнительным фактором, ускоряющим этот процесс: когда сокращаются традиционные рабочие места, люди вынужденно пробуют себя в роли независимых профессионалов. В результате количество новых пользователей, регистрирующихся в течение одного календарного месяца, в 2009 г. превысило 20 тыс. человек (см. рис. 2).

Итак, в декабре 2008 г. на сайте Free-lance.ru была размещена анкета в формате веб-документа. Всем зарегистрированным пользователям по электронной почте было отправлено приглашение принять участие в исследовании, и на сайте был вывешен реклам-

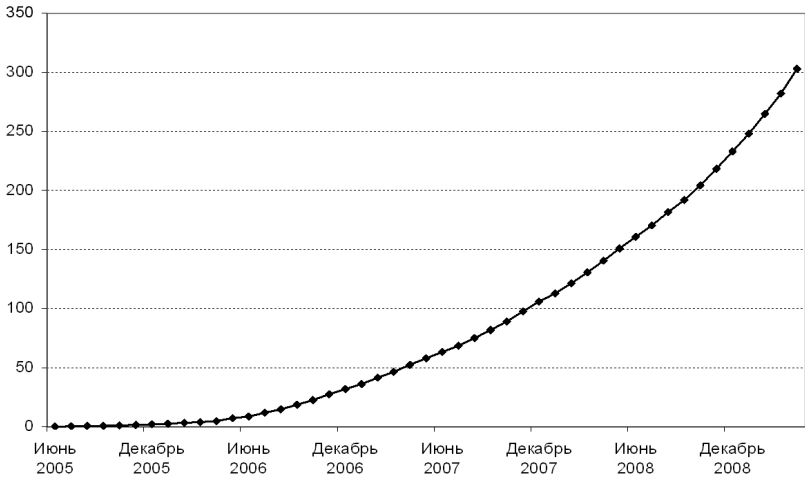


Рис. 1. Совокупное количество регистраций на портале Free-lance.ru, тыс. чел.

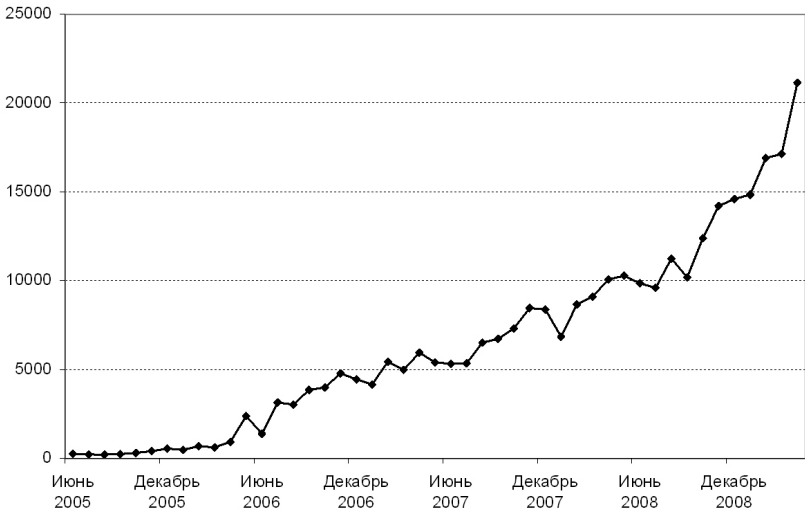


Рис. 2. Количество регистраций на портале Free-lance.ru в течение календарного месяца, тыс. чел.

ный баннер. Кроме того, приглашение было размещено более чем на 50 тематических Интернет-ресурсах (сайтах, форумах, виртуальных сообществах, блогах, посвященных либо удаленной работе, либо деятельности отдельных профессиональных групп – дизайнеров, переводчиков, программистов и т.д.).

Рассмотрим преимущества выбора именно онлайн-опроса в качестве метода сбора данных, а также проблемы, с которыми пришлось столкнуться в ходе его проведения.

Преимущества онлайн-опросов

1. *Нацеленность.* Первое очевидное преимущество данного типа опроса – то, что Интернет позволяет привлекать респондентов с очень узкими, конкретными и порой совершенно уникальными интересами. Как правило, добиться этого можно, разослав соответствующие приглашения людям, регулярно посещающим определенный тематический сайт, форум или сообщество.

2. *Экономия ресурсов.* По сравнению с традиционными формами опросов исследования с помощью Интернета помогают существенно экономить время, деньги и человеческие ресурсы. Большинство издержек, связанных с созданием технических условий для проведения опроса (обслуживание и эксплуатация сервера, оплата услуг провайдера, программистов и т.п.), являются разовыми, в то время как предельные издержки на привлечение одного дополнительного респондента практически равны нулю. При опросе фрилансеров, помимо трудовых затрат исследователей, программистов и дизайнера, не потребовалось дополнительных материальных вложений: не нужно было оплачивать работу интервьюеров и людей, занимающихся вводом данных; удалось сэкономить на распечатке анкет и сувенирах респондентам.

3. *Широта охвата.* Онлайн-опросы дают возможность изучать самые разные социальные группы и сообщества, проводить кросскультурные исследования, преодолевая государственные

границы и любые географические расстояния, рассматривать глобальные проблемы, интересующие население разных регионов мира. Так, хотя исследование позиционировалось как «Первая Всероссийская перепись фрилансеров», его авторы не собирались ограничиваться только фрилансерами, проживающими на территории России. Наоборот, результаты онлайн-опроса позволили охарактеризовать всю совокупность русскоязычных фрилансеров, где бы они ни проживали – в ближнем или дальнем зарубежье. В опросе приняли участие люди из 30 стран (Россию представляли 76% респондентов, Украину – 15%, Беларусь – 4% и т.д.) и 80 регионов России (30% – москвичи, 11% – жители Санкт-Петербурга, 5% – Московской области, по 3% – Ростовской, Свердловской и Новосибирской областей и т.д.).

4. *Большой объем выборки.* Результативность опроса фрилансеров оказалась невероятно высокой и превзошла самые смелые ожидания: уже в первый день исследования анкету заполнило около 10 тыс. человек, во второй – еще 3,5 тыс. (см. рис. 3). К концу опроса количество опрошенных составило более 19 тыс. человек¹, что позволило существенно снизить величину случайной ошибки выборки. Кроме того, появилась возможность исследовать специфические подгруппы внутри совокупности респондентов, численность которых в выборке составляет лишь несколько процентов.

Следует отметить, что до сих пор столь крупномасштабного опроса фрилансеров не проводилось не только в России, но и в мире. Наиболее крупными из известных нам являются два исследования, проведенные в 2007 г.: опрос фрилансеров по заказу биржи удаленной работы Sologig.com (5600 фрилансеров и 2400 компаний-заказчиков) и Общемировое исследование фрилансеров – Global Freelancer Survey (3700 респондентов со всего мира) [9].

¹ Посчитаны и пустые анкеты (4,4 тыс.): это происходило в том случае, если человек открывал страницу с анкетой и сразу же закрывал ее, не ответив ни на один вопрос. Если исключить эти анкеты, мы получим 14935 респондентов.

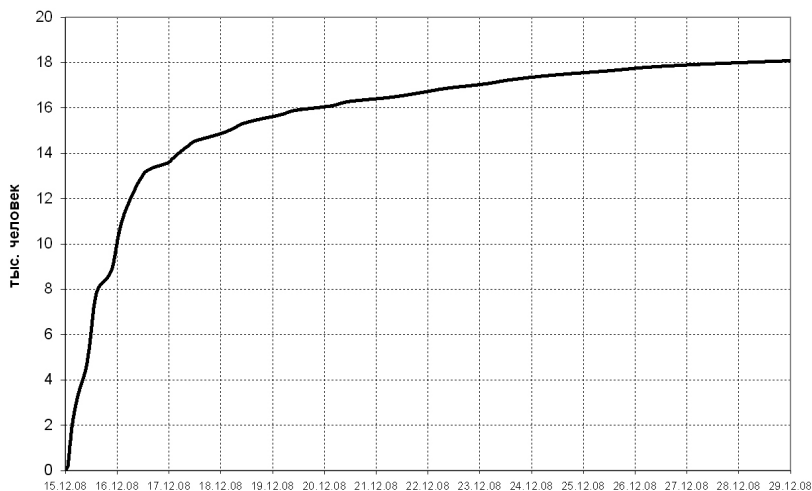


Рис. 3. Динамика заполнения анкет по дням: общее количество опрошенных, тыс. чел.

5. *Быстрота опроса.* Результаты исследования наглядно продемонстрировали, что широкомасштабный и глобальный онлайн-опрос в формате анкетирования нескольких тысяч человек по всему миру можно провести в течение одного-трех дней. При этом, если в ходе традиционного телефонного или квартирного опроса при условии эффективной работы интервьюеров данные к исследователям поступают относительно равномерно и количество опрошенных линейно зависит от потраченного времени, то в Интернет-анкетировании данная зависимость является скорее логарифмической (см. рис. 3). Если не проводится дополнительное стимулирование респондентов, например, посредством повторных рассылок приглашений или размещения ссылок на анкету на сторонних ресурсах, то процесс получения новых данных быстро затухает.

Результаты статистического анализа показывают, что зависимость количества анкет, заполненных в ходе опроса фрилансеров, от

времени с высокой точностью (коэффициент детерминации $R^2 = 0,96$) аппроксимируется следующей логарифмической кривой:

$$N = 4,2 \cdot \ln T + 9,7,$$

где T – время, прошедшее с начала опроса в сутках; N – количество респондентов в тыс. чел.

При $T = 1$, т.е. в течение первых суток с момента начала опроса, ожидаемое количество откликов на анкету составляет 9,7 тыс.; к концу второго дня – 12,6 тыс., к концу третьего – 14,3 тыс. и т.д. Данная формула особенно эффективно работает при моделировании динамики заполнения онлайн-анкет в первые два-три дня опроса. После этого «затухание» активности респондентов идет все быстрее, поэтому наклон кривой уменьшается и уравнение приобретает следующий вид: $N = 2,5 \cdot \ln T + 12,0$.

Соответственно, возникает вопрос: в какой момент следует прекратить сбор данных, учитывая существенное сокращение количества заполняемых анкет. Конечно, здесь не может быть жестких правил и ограничений – все определяется индивидуально, но можно предложить следующий подход к решению данной задачи. Будем считать, что опрос следует прекратить в тот момент, когда дополнительное увеличение числа респондентов на 10% потребует ровно столько же времени, сколько было потрачено на сбор уже имеющихся данных. Иными словами, время T_0 является критическим, если оно требуется для сбора N_0 анкет и одновременно в дальнейшем для получения дополнительных $0,1 \cdot N_0$ анкет. Если, как в нашем случае, зависимость количества респондентов от времени определяется формулой $N = a \cdot \ln T + b$, то несложно рассчитать значения T_0 и N_0 :

$$N_0 = a \cdot 10 \cdot \ln 2 = a \cdot \ln(2^{10})$$
$$T_0 = 2^{10} / \exp(a/b).$$

Таким образом, опрос фрилансеров разумно было бы прекратить примерно через 8,5 дней после его начала, получив за это время 17,3 тыс. анкет.

6. *Самостоятельность, независимость респондента.* Важным преимуществом Интернет-опросов, как и любых других видов

анкетирования, является отсутствие «эффекта интервьюера». Это позволяет избежать ситуаций, когда человек, задающий вопросы, вольно или невольно может вызвать систематические смещения в ответах респондентов. Поэтому при анкетировании социально одобряемые варианты ответов людей обычно встречаются реже, нежели в ситуации беседы с интервьюером «лицом к лицу». В результате удастся добиться более высокой коммуникативной адекватности и релевантности ответов точке зрения самого респондента.

7. Высокий уровень доверия. В онлайн-опросах, без непосредственного контакта с интервьюером, люди, как правило, выражают свои мысли более искренне и откровенно. Интернет позволяет изучать деликатные и закрытые для публичного обсуждения темы (киберсекс, измены супругу, финансовые вопросы, детские болезни и т.п.). Вероятно, большинство людей не согласилось бы отвечать на подобные вопросы в ходе личной беседы с интервьюером. Напротив, в Сети готовность людей раскрывать интимные детали личной жизни достаточно высока: в обычной ситуации, как бы интервьюер ни убеждал человека в конфиденциальности, добиться полной откровенности невозможно, поскольку оговариваемая анонимность, по сути, весьма сомнительна, особенно в ситуации квартирных опросов, когда фиксируется адрес респондента и его телефон (для контроля работы интервьюеров).

8. Организационная гибкость. В онлайн-опросах респондент сам выбирает время и место заполнения анкеты, находится в естественных для себя условиях, привычной среде. Например, в первый день опроса фрилансеров около 3,5 тыс. анкет были заполнены респондентами в период с 21.00 вечера до 9.00 утра, т.е. когда проведение опроса традиционными методами либо совершенно невозможно, либо крайне затруднено.

9. Четкая логика проведения опроса. Специальное программное обеспечение онлайн-опросов позволяет исключить традиционные ошибки, характерные для интервьюеров, например, зачи-

тивание ими скрытых подсказок. Здесь соблюдается абсолютная точность переходов от вопроса к вопросу; респондент не может увидеть вопросы и закрытия («не положенные» ему видеть); в случае необходимости существует возможность размещения вопросов на веб-странице как списком, так и поодиночке, в определенном или случайном порядке.

Например, благодаря «фильтру» в самом первом вопросе: *«Являетесь ли Вы в настоящее время фрилансером, и если да, то является ли фриланс единственным источником Вашего личного дохода?»* удалось за один раз провести, по сути, три независимых исследования, каждое по своей анкете: опрос действующих, опрос потенциальных и опрос бывших фрилансеров. Первых в массиве оказалось 11420 человек, вторых – 2638 и третьих – 877¹. Можно привести еще несколько примеров. Если респондент отмечал вариант «высшее образование», то появлялся вопрос, касающийся специальности его обучения в вузе (экономика, технические науки, юриспруденция и т.п.). Если человек в пятом вопросе анкеты указывал, что совмещает фриланс с работой в организации в качестве штатного сотрудника, то система «запоминала» это и в дальнейшем автоматически пропускала (не показывала ему) восьмой вопрос: *«В каком году Вы прекратили работать в организациях в качестве штатного сотрудника?»*

10. *Оперативный контроль.* Интернет позволяет исследователю контролировать ход заполнения анкеты. Становится возможным выявлять и исправлять логические противоречия в ответах респондента, что помогает хотя бы частично решить проблему неполных анкет: специальная программа проверяет заполнение всех полей в анкете и в случае необходимости напоминает респонденту, что нужно ответить на все вопросы. Например, фрилансерам был задан ряд вопросов, требующих указания процентной доли – от 0% до 100%: *«Какую примерно долю от всего Вашего личного дохода составляет заработок в качестве*

¹ Учитываются только непустые анкеты.

фрилансера (в среднем за 2008 год)?»; «Какую примерно долю составляет Ваш личный доход в совокупном доходе всей Вашей семьи?»; «Какую примерно долю Ваших заказов Вы получаете через биржи удаленной работы?». Система не допускала ввода текстовых значений или чисел, выходящих за рамки указанного диапазона. Если это происходило, то выдавалось сообщение об ошибке, а данные, которые необходимо было исправить, «подсвечивались» желтым цветом.

Тем не менее, речь не идет о жестком принуждении респондентов к ответу на абсолютно все без исключения вопросы анкеты, поскольку повышается риск того, что человек начнет отвечать наобум. Следовательно, необходимо дать респонденту возможность при желании «уйти» от ответа: для этого сразу после сообщения, что респондент не заполнил какое-либо поле или не ответил на один из вопросов, размещалась кнопка: «Пропустить вопрос». Нажав ее, человек переходил к следующей странице, пусть даже у него остались незаполненными некоторые вопросы на предыдущей.

11. *Возможность оперативного реагирования.* Интернет-опросы позволяют быстро и без дополнительных затрат изменять инструментарий исследования в соответствии с новыми данными (не требуется перепечатка тиража анкет). Даже когда полевой этап уже начался, после получения первых заполненных анкет исследователь при обнаружении недостатков в опроснике может оперативно их исправить и продолжить работу с преобразованной анкетой. Так, в опросе фрилансеров курьезная ошибка в обозначении страны проживания респондента была обнаружена уже на полевом этапе: в предложенном списке была указана «Белоруссия»; это вызвало возмущение части респондентов, справедливо отметивших, что правильное название данного государства – Беларусь. Ошибка была исправлена в течение нескольких часов после начала опроса. Аналогичным образом пришлось заменить «Камчатскую область» на «Камчатский край» и внести еще ряд несущественных исправлений в анкету.

12. *Использование элементов мультимедиа и гипертекста.* Интернет позволяет использовать не только текстовые, но звуковые и видео-опросники. Большие возможности открывает и использование Flash-технологий (см., напр. 6, с. 111–149]), хотя в нашем опросе фрилансеров подобные инструменты визуализации не применялись.

13. *Последующая коммуникация с респондентами.* Интернет дает возможность знакомить участников опроса с результатами исследования для последующего критического разбора материалов. Наличие такой «обратной связи» позволяет дополнительно стимулировать людей к участию в опросе. Так, по итогам опроса фрилансеров было получено около 50 писем от участников исследования с вопросами, замечаниями, предложениями и рекомендациями как содержательными, так и техническими. На портале Free-lance.ru развернулась широкая дискуссия как о самом исследовании, так и об отдельных вопросах анкеты¹. В частности, ожидаемо большой резонанс вызвал вопрос о доходах фрилансеров, хотя он задавался в интервальной форме в надежде повысить достоверность собранных данных и снизить вероятность фальсификации ответов. Даже при условии соблюдения полной анонимности фрилансеры опасались, что, узнав о том, «как хорошо они живут и как много зарабатывают», во-первых, против них может активизировать свою деятельность налоговая служба; во-вторых, у биржи удаленной работы появится основание пересмотреть свои тарифы в сторону повышения. Отчеты по результатам исследования, размещенные в свободном доступе на портале Free-lance.ru спустя несколько месяцев после его окончания, также вызвали бурное обсуждение.

14. *Автоматический сбор дополнительной информации о респондентах* (IP-адрес компьютера, используемое программное обеспечение, адрес электронной почты, место жительства и т.п.).

¹ <http://www.free-lance.ru/blogs/view.php?tr=330547>.

В опросе фрилансеров наибольшую важность для осуществления контроля над качеством заполнения анкет представляла фиксация следующих двух параметров: дата начала заполнения и продолжительность заполнения анкеты (с точностью до секунды). Однако этими двумя характеристиками дело не ограничилось. Опрос проходил в свободном режиме, от респондентов не требовалась обязательная регистрация на Free-lance.ru, и любой желающий мог анонимно заполнить анкету, попав на нее по соответствующей ссылке как внешней, так и внутренней по отношению к данному сайту. Тем не менее, значительное число респондентов (35%) не стали соблюдать инкогнито и добровольно указали имя, используемое на портале (свой логин). Знание логина позволило получить следующую важную дополнительную информацию.

- *Дата регистрации на Free-Lance.ru* – дает возможность выявить различия в поведении и установках между фрилансерами-новичками и «старожилами».

- *Тип пользователя* – «фрилансер» или «заказчик»: последние могли принимать участие в опросе, если имели комбинированный статус занятости, совмещающая работу в качестве фрилансера с предпринимательской деятельностью.

- *Специализация* – позволяет провести гораздо более детализированный анализ в разрезе 100 профессиональных специализаций фрилансеров (*полиграфия, логотипы, рисунки и иллюстрации, технический перевод, копирайтинг, фирменный стиль* и т.п.), нежели вопрос анкеты, содержащий всего семь агрегированных позиций.

- *Статус* – отражает текущий уровень «востребованности» фрилансера среди работодателей; может принимать значения «свободен», «занят» или «отсутствую».

- *Рейтинг* – важнейший показатель, в соответствии с которым информация о фрилансерах (их портфолио) располагается на странице портала (сверху вниз в порядке убывания рейтинга).

Рейтинг учитывается многими заказчиками при принятии решений о сотрудничестве с тем или иным фрилансером. Люди с низким рейтингом практически не имеют шансов получить высокооплачиваемую работу: 18% респондентов заявили, что рейтинг является очень важным фактором при поиске работы, еще 19% он помогает довольно часто. В соответствии со значением данной переменной фрилансеры были разбиты на пять групп: имеющие 100 пунктов и менее; 101-250 пунктов; 251-500; 501-1000 и свыше 1000 пунктов. Последних, наиболее опытных и высококвалифицированных специалистов, в массиве оказалось 241 человек или 7% от общего числа неанонимных респондентов.

- *Отношение пользователей.* Помимо рейтинга, в расчете которого учитывается в первую очередь опыт, профессионализм и надежность фрилансера, существует еще ряд параметров, характеризующих его положение на бирже удаленной работы. Так, пользователи портала могут выразить свое отношение к фрилансеру путем простого голосования «за» или «против». Соответствующее агрегированное значение отражается на его персональной странице.

- *Положительные, нейтральные и отрицательные отзывы* одного зарегистрированного пользователя по отношению к любому другому. Все отзывы неанонимны, и любой посетитель портала может ознакомиться с ними или посмотреть агрегированную статистику (количество отзывов каждого типа у данного респондента).

- *Наличие аккаунта PRO* позволяет выделить группу людей, имеющих платный аккаунт на портале и, соответственно, пользующихся гораздо большими возможностями и привилегиями. В выборке оказалось 318 таких – 10% от общего числа неанонимных респондентов.

15. *Автоматическая письменная фиксация данных и автоматическая обработка анкет.* Программное обеспечение онлайн-опросов позволяет автоматически преобразовывать полученные

от респондентов ответы в массив данных, готовых к обработке с помощью специальных статистических методов. Это экономит рабочее время и снижает вероятность ошибок, происходящих во время ввода данных.

Ограничения Интернет-опросов

Перечисленные достоинства онлайн-опросов, в совокупности достаточно уникальные и не присущие иным видам социологических исследований, должны были бы сделать их широко распространенным методом сбора эмпирической информации. Однако наряду с большим количеством преимуществ, онлайн-опросы обладают и рядом существенных недостатков и ограничений, которые не позволяют им решать многие практические задачи, и потому они пока еще проигрывают традиционным вариантам опросного метода. Часть этих ограничений может быть устранена в ближайшем или отдаленном будущем, от остальных, видимо, избавиться никогда не удастся. Для некоторых исследований эти ограничения являются критическими, в других случаях ими вполне можно пренебречь, поскольку они существенно не отражаются на качестве получаемой информации. Рассмотрим основные проблемы, которые могут возникнуть в ходе проведения социологических опросов с помощью Интернета.

1. *Отсутствие репрезентативности.* Одна из наиболее серьезных проблем Интернет-исследований заключается в том, что выборка пользователей Сети нерепрезентативна и сильно смещена по отношению к генеральной совокупности, в качестве которой якобы выступают жители России в целом или какого-нибудь конкретного региона. Социально-демографическая характеристика пользователей Интернета в России кардинально отличается от структуры населения: здесь преобладают молодые мужчины с высшим образованием, специалисты, высокообеспеченные жители больших городов. В целом более или менее свободный доступ

в Интернет имеют сейчас лишь около 35% населения страны¹. Очевидно, что результаты опроса этих граждан будут заметно отличаться от мнения остальных, поэтому величина систематической ошибки выборки здесь крайне высока. Опрашивая фрилансеров, мы имели дело с группой людей, которые, в силу специфики своей занятости, являются активными пользователями Интернета, поэтому указанная проблема в рамках нашего исследования не возникла.

2. *Стихийность выборки.* Как правило, анкету, размещенную в Интернете, заполняют добровольцы – те, кто сам хочет и заинтересовался темой опроса, т.е. наиболее активные и любопытные Интернет-пользователи. Таким образом, при формировании выборки чаще всего используется «метод самоотбора», что осложняет возможность контроля соответствия выборочной и генеральной совокупности (нельзя отследить тех, кто прочитал вопросник, но по тем или иным причинам не заполнил его). С другой стороны, сегодня и в опросах «лицом к лицу» число отказов от участия в интервью возросло настолько, что составляет более половины всех обращений интервьюера. Поэтому и в данном случае трудно говорить о случайности отбора респондентов, что, впрочем, не снимает необходимости стремиться к соответствию выборки и генеральной совокупности.

3. *Охват аудитории.* Допустим, нас интересуют мнения исключительно Интернет-пользователей: они выбраны в качестве генеральной совокупности, только на них предполагается распространять полученные результаты. Но даже в этом случае высока опасность смещения выборки, поскольку аудитория сайта, на котором размещен вопросник, может существенно отличаться от аудитории других аналогичных ресурсов. В ситуации опроса фрилансеров эта проблема не столь актуальна, поскольку Freelance.ru – крупнейшая биржа удаленной работы в России, зна-

¹ Интернет в России. Осень 2009: Бюллетень Фонда «Общественное мнение» // http://bd.fom.ru/pdf/int_osen09.pdf.

чительно опережающая по количеству пользователей всех своих конкурентов. Тем не менее, чтобы добиться максимального охвата целевой аудитории, приглашение участвовать в исследовании было размещено и на сторонних ресурсах – в результате было получено дополнительно 524 анкеты (6%) от фрилансеров, не зарегистрированных на Free-lance.ru.

4. Неоднократное участие в опросе. В Интернет-исследованиях без предварительной регистрации пользователя на сайте возникает проблема установления факта уникальности участия человека в опросе. Некоторые респонденты могут неоднократно отвечать на вопросы, оказывая существенное влияние на итоговое распределение ответов. Чтобы исключить повторное участие уже опрошенных в исследовании, с помощью специальных файлов Cookies применяется идентификация IP-адреса компьютера, с которого на сайт с анкетой заходит респондент. Но в этом случае из выборки «выпадают» респонденты, которые могут зайти с того же IP-адреса.

5. Намеренное искажение данных. В онлайн-исследованиях трудно оценить достоверность полученных данных, проконтролировать добросовестность заполнения опросника, искренность респондентов и т.п. Все сведения о себе (пол, возраст, образование и т.п.) участник сообщает только в том случае, если считает нужным: он может давать ложные или произвольные ответы на вопросы, чтобы позабавиться или посмотреть, что из этого получится; не исключена и умышленная дезинформация. Задача верификации данных в онлайн-опросах чрезвычайно затруднена, поэтому следует внимательно относиться к чистке массива и выбраковывать из него всех подозрительных респондентов.

6. Враждебные действия. Программное обеспечение, используемое для проведения Интернет-опросов, может подвергнуться умышленному «взлому» со стороны компьютерных хакеров. Это происходит, если кто-то заинтересован в искажении результатов исследования или его срыве. К счастью, в нашем опросе этого не произошло.

7. *Ограниченный размер опросника.* Как правило, Интернет-пользователи – это люди, дорожащие своим временем, и их трудно уговорить принять участие в длительном опросе, поэтому анкеты, размещаемые на веб-сайтах, содержат обычно от одного до трех вопросов. Если респондент соглашается ответить на более подробную анкету, все равно рискованно включать в нее более 20-25 вопросов. Наш онлайн-опрос стал хорошим исключением из этого правила – мы провели полноценное социологическое исследование, в ходе которого респонденты отвечали на 50 вопросов анкеты.

8. *Прерывание опроса.* В ходе онлайн-анкетирования невозможно оказывать давление на респондента с тем, чтобы он ответил на все задаваемые вопросы, поэтому некоторые люди, к сожалению, заканчивают заполнение анкеты, не добравшись до ее конца. Если взять основную ветку нашего исследования, то вся анкета была разделена на 11 экранов, и ее структура выглядела следующим образом:

1. Вопрос-фильтр: *«Являетесь ли Вы в настоящее время фрилансером (независимым специалистом, выполняющим работы для различных заказчиков), и если да, то является ли фриланс единственным источником Вашего личного дохода?»*

2. Статус занятости, доля фриланса в доходах, специализация (4 вопроса).

3. Опыт работы в штате организации, трудовые ценности (4 вопроса).

4. Причины прихода во фриланс, преимущества и недостатки свободной занятости, планы на будущее (4 вопроса).

5. Биржи удаленной работы (5 вопросов).

6. Взаимоотношения с заказчиками (5 вопросов).

7. Уровень дохода и финансовое поведение (7 вопросов).

8. Использование Интернета в работе, преимущества и недостатки работы дома (5 вопросов).

9. Организация трудовой деятельности, удовлетворенность работой (5 вопросов).

10-11. Социально-демографические характеристики (9 вопросов).

На первый вопрос-фильтр ответило 11420 респондентов. После перехода ко второму экрану осталось 10224 человека, затем их число сократилось до 9929 и т.д. На седьмом экране с вопросом о доходе количество респондентов стабилизировалось на уровне 8 тыс. и до конца опроса оставалось практически неизменным (см. рис. 4). Полностью анкету заполнили 70% ответивших на первый вопрос и 78% – на второй, т.е. большое количество вопросов не смутило Интернет-фрилансеров.

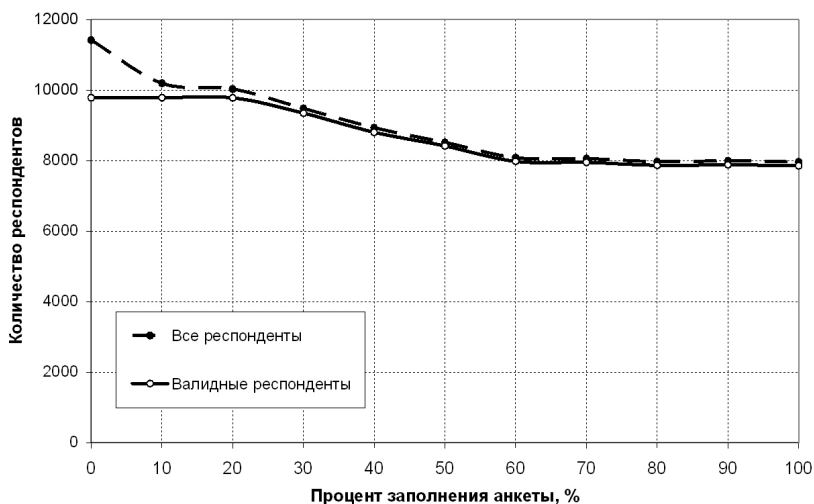


Рис. 4. Сокращение выборки в результате прерывания опроса респондентами

Учитывая вышесказанное, при формировании итоговой базы данных нам пришлось отсеять часть респондентов: в результате был получен массив из 12558 валидных анкет, которые использовались в анализе данных (84% от общего числа), в том числе 9734 анкеты «действующих», 2133 анкеты – «будущих» и 691 анкета – «бывших» фрилансеров. Из массива были исключены анкеты респондентов, которые 1) не дошли до четвертого экрана, т.е. прервали опрос,

не ответив даже на первые 13 вопросов (1472 человека – 13%); 2) слишком быстро, по сравнению с остальными, ответили на все вопросы анкеты (35 человек или 0,5% заполнивших анкету до конца – эти люди могли невнимательно читать вопросы, выбирать первые попавшиеся варианты, не задумываясь отвечать на вопросы; если медианное время заполнения анкеты составляло 14 мин., то у исключенных из массива оно не превышало 5,5 мин. – см. рис. 5); 3) недобросовестно отнеслись к опросу, о чем явно или косвенно свидетельствовали их ответы (179 человек или 1,6% опрошенных) – это могли быть логические противоречия в ответах, ввод параметров, выходящих за границы допустимых значений, шуточные ответы на открытые вопросы и т.д.

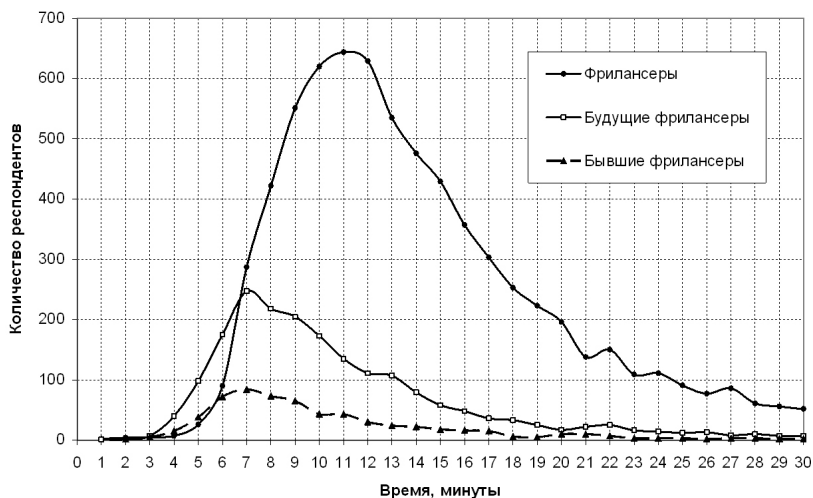


Рис. 5. Продолжительность заполнения анкеты

9. *Отсутствие контроля за ходом заполнения анкеты.* Не всегда возможно в рамках онлайн-опросов ограничивать время заполнения анкеты, если в этом есть необходимость, и отслеживать

количество исправлений в ответах (в нашем опросе фрилансеров контроль данных параметров не требовался).

10. *Коммуникативные сбои.* В онлайн-опросах возможны неверная интерпретация респондентами отдельных вопросов и закрытий анкеты, ошибки при заполнении таблиц, неадекватное реагирование, пропуски отдельных вопросов и т.п. – словом, все ошибки, характерные для обычного анкетирования. Точно так же исследователь может неверно интерпретировать ответы респондентов, когда получает их в письменном виде.

11. *Индивидуальные параметры системы.* На восприятие респондентом текстового и, особенно, графического материала значительное влияние может оказывать тип программного обеспечения, установленного на том компьютере, где он заполняет анкеты: различные Интернет-браузеры могут отображать одну и ту же веб-страницу по-разному; внешний вид анкеты будет зависеть от того, какой у пользователя монитор, каково разрешение экрана (число отображаемых пикселей по горизонтали и вертикали), какая у него видео- и звуковая карты и т.п. Так, в нашем опросе фрилансеров одна из технических проблем, которую пришлось оперативно решать, состояла в том, что в случае невысокого разрешения экрана текст анкеты не укладывался в ширину монитора, поэтому респонденту приходилось пользоваться горизонтальной полосой прокрутки и заполнение анкеты отнимало больше времени, чем предполагалось. Кроме того, первоначально проблемы возникали у пользователей браузера *Mozilla Firefox* (некорректно работали ссылки перехода от страницы к странице), однако и их удалось оперативно решить (программисты переписали часть программы, отвечающей за внешний доступ к серверу).

Таким образом, в проведенном исследовании онлайн-опрос показал свою высокую эффективность в изучении небольших целевых групп, чья деятельность непосредственно связана с Интернетом: с его помощью удалось опросить в кратчайшие сроки и с минимальными материальными затратами несколько тысяч респондентов, которые заполнили анкету, состоявшую из 50 во-

просов – достаточно объемную даже для традиционных вариантов реализации метода анкетирования.

Полученные благодаря онлайн-версии опросного метода преимущества можно сгруппировать следующим образом: удобство для исследователя, обусловленное, прежде всего, экономией ресурсов, что особенно важно для молодых социологов, которым трудно получить существенную грантовую поддержку; удобство для респондента – возможность заполнять анкету в комфортной обстановке, в удобное время, при отсутствии внешнего контроля; повышение надежности и полноты данных благодаря техническим и коммуникативным особенностям процедуры; возможность опроса крайне труднодоступных групп респондентов в традиционных вариантах метода. Данные преимущества влекут за собой и существенные ограничения: систематические смещения выборки, усугубляемые отсутствием надежных данных о генеральной совокупности; получение недостоверной информации; технические и коммуникативные сбои.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Turkle Sh.* Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. N.Y.: Simon & Schuster, 1995.
2. *Докторов Б.* Онлайн-овпросы: обыденность наступившего столетия // Телескоп. 2000. № 4. С. 16–31.
3. *Coomber R.* Using the Internet for Survey Research // Sociological Research Online. 1997. Vol. 2. No. 2 // <http://www.socresonline.org.uk/2/2/2.html>.
4. *Dillman D.A.* Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method. 2nd ed. N.Y.: John Wiley & Sons, Inc., 2007. Ch. 11: Internet and Interactive Voice Response Surveys. P. 352–412.
5. *Cavanagh A.* Behaviour in Public? Ethics in Online Ethnograph // Cybersociology Magazine. 1999. No. 6 // http://www.cybersociology.com/files/6_2_ethicsi-nonlineethnog.html.
6. Онлайн-исследования в России 2.0 / Под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова. М.: РИЦ «Северо-Восток», 2010.
7. *Стребков Д.О., Шевчук А.В.* Фрилансеры в информационной экономике: как россияне осваивают новые формы организации труда и занятости (по результатам Первой Всероссийской переписи фрилансеров): Препринт WP4/2009/03. М.: ГУ–ВШЭ, 2009 // http://new.hse.ru/sites/ecsoclub/docs/WP4_2009_03.pdf.

8. Нестандартная занятость в российской экономике / Под ред. В.Е. Гимпельсона, Р.И. Капелюшникова. М.: ГУ–ВШЭ, 2006.

9. *Никуткина К.М., Привалова А.О.* Западные количественные исследования фрилансеров: профессиональный обзор // *Экономическая социология*. 2009. Т. 10. № 1. С. 127–143 // <http://www.ecsoc.msses.ru/issues/2009-10-1/index.html>.