

Научная статья

УДК 316:311.2; 303:523.

DOI 10.52070/2500-347X_2023_1_850_99



Панельная, поточная и стихийная онлайн-выборки в социологических исследованиях: методика построения и реализации

В. Л. Примаков

*Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия
vprim2007@yandex.ru*

Аннотация. В статье выявляются технологические особенности построения и реализации панельной, поточной и стихийной онлайн-выборок в социологических исследованиях. Дается методологическое обоснование широкого применения этих выборок в практике «количественных» исследовательских проектов, их существенные различия, характеристики приемов и способов осуществления.

Ключевые слова: онлайн-социологические исследования, онлайн-выборка, панельная выборка, поточная выборка, стихийная выборка

Для цитирования: Примаков В. Л. Панельная, поточная и стихийная онлайн-выборки в социологических исследованиях: методика построения и реализации // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2023. Вып. 1 (850). С. 99–106. DOI 10.52070/2500-347X_2023_1_850_99

Original Article

Panel, River and Spontaneous Online Sampling on Sociological Research: Methods of Construction and Implementation

Vyacheslav L. Primakov

*Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia
vprim2007@yandex.ru*

Abstract. The article concerns the analysis of technological features of the construction and implementation of panel, river and spontaneous online samples in sociological research. The author reveals methodological rationale of the wide application of these samples in quantitative research projects, their essential difference, characteristics of techniques and methods of implementation.

Keywords: online-sociological research, online sampling, panel sampling, river sampling, spontaneous sampling

For citation: Primakov, V. L. (2023). Panel, river and spontaneous online sampling in sociological research: methods of construction and implementation. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Social Sciences, 1(850). 99–106. DOI 10.52070/2500-347X_2023_1_850_99

ПОЧЕМУ ПАНЕЛЬНАЯ, ПОТОЧНАЯ И СТИХИЙНАЯ ОНЛАЙН-ВЫБОРКИ?

Интерес ученых, а особенно, практиков к проведению онлайн выборочных исследований в области социологии и смежных с ней областях, например, в маркетинге, экономике и др., сегодня действительно растет как у нас в стране, так и за рубежом. Так, по данным исследовательской ассоциации «ESOMAR Global Market Research» в 2007 году в мире проводилось 20 % «количественных» онлайн-исследований, при этом в России – только 7 %. В 2016 году таких исследований в мире осуществлялось уже 33 %, в то время как в России – 14 %¹. Растут коммерческие предложения и запросы на подобные исследования.

Прикладная профессиональная среда активно использует наработки в выборочном онлайн-проектировании. И если практики повсеместно реализуют различные онлайн-методики выборочных исследований, то на научно-теоретическом и методологическом уровне их анализа, в том числе и в преподавательской практике, доминирует классический подход, основанный на аналоговых офлайн-методиках. Внимательно следя за учебной, учебно-методической литературой в этой области методики социологических исследований, можем отметить, что за последние несколько лет получили широкое межвузовское распространение лишь некоторые издания, и то лишь частично сосредоточенные на онлайн выборочных отборах [Чуриков, 2020], хотя конференций, статей, публикаций о сущности, особенностях и проблемах в данной области предостаточно². Акцентируя данный тезис, мы можем утверждать, что серьезного научного теоретического и методологического осмысления практика осуществления онлайн выборочных социологических исследований до сих пор не получила.

Одной из причин дефицита серьезного научного анализа широкой практики построения онлайн-выборок является тот факт, что классическая теория выборочного исследования вступает в явное противоречие с практикой. И существо ее, как нам видится, отражает, прежде всего, проблема

репрезентативности онлайн выборочных социологических исследований. Поскольку онлайн-выборка не в состоянии обеспечить общепринятый вариант случайной выборки, вероятностно-статистическая ошибка которой, собственно, и является показателем (критерием) репрезентативности в ее классическом понимании. Этот вывод мы обосновывали в одной из статей по данной тематике [Примаков, 2021]. Несмотря на некоторую безусловность данного вывода, полагаем, что разговор об этой проблеме может и должен быть продолжен.

Однако представляется возможным подойти к проблеме с другой стороны. Попробуем облечь ее в следующую формулировку: «Как обеспечить, если не задаваемую и не контролируемую репрезентативность, то относительно приемлемое качество воспроизведения (близость) структурных элементов генеральной совокупности в выборке онлайн социологического исследования?»

Напомним, что в «качественных» исследованиях с направленными и / или целевыми выборками проблема репрезентативности не стоит в принципе. Предлагаем усложнить задачу и сосредоточить внимание на таких методиках, которые бы обеспечивали возможность реализовывать «количественные» стратегии исследования, т. е. возможность собирать и анализировать эмпирические данные с обоснованным использованием в последующем математико-статистического аппарата их анализа. Полагаем, что рассматриваемые методики в оптимальной степени обеспечивают массовый набор единиц анализа в онлайн-выборку, возможности воспроизведения значимых элементов структуры изучаемой совокупности объектов, «количественный» уровень анализа и статистической проверки гипотез. Ради объективности заметим, что существуют и другие методики, правда, менее распространенные и не настолько же эффективные для решения обозначенного круга задач.

И еще один аргумент. Практика проводимых инициативных (как и заказных и / или коммерческих) социологических исследований сегодня в подавляющем большинстве случаев строится на анализе эмпирических данных, полученных с помощью именно онлайн-выборок. Выявлено, например, то, что за последние пять лет на кафедре социологии Московского государственного лингвистического университета онлайн-выборки применялись для сбора данных при подготовке 96 % ВКР студентов бакалавриата и магистратуры, 93 % из них – это «количественные» социологические исследования. Есть уверенность, что анализ рассматриваемых методик поможет инициативным

¹Как это работает – Riversampling. Онлайн опросы.
URL: <https://riversampling.ru/kak-eto-rabotaet/>

²Особенности построения онлайн выборок.
URL: https://studref.com/418011/sotsiologiya/osobennosti_postroeniya_onlayn_vyborok/;
Проблемы формирования выборки для интернет-опросов
URL: https://spravochnik.ru/marketing/problems_formirovaniya_vyborki_dlya_internet-oprosov/;
Применение онлайн методов в социологических и маркетинговых исследованиях. URL: <http://www.voxru.net/online-research.pdf>

исследователям в грамотном конструировании онлайн-выборок и сборе качественного эмпирического материала.

СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ПАНЕЛЬНОЙ ОНЛАЙН-ВЫБОРКИ

Панельная онлайн-выборка в исследовательской практике эмпирической социологии является достаточно распространенной, но при этом относительно затратной и трудоемкой методикой. *Панельная онлайн-выборка* (Directional online sampling) формируется на основе интернет-панелей, баз (списков) потенциальных (согласившихся участвовать в панели, «завербованных») респондентов с использованием регистрационных данных.

Интернет-панели (Access panels) – это база данных потенциальных респондентов, интернет-пользователей, из которой формируется выборочная совокупность конкретного исследования. Панельную выборку нередко также называют завербованной.

Панельная выборка как метод конструирования выборочной совокупности использовалась и раньше, хотя и не так широко. Причин тому много, и основная из них связана с проблемами создания и поддержания онлайн-панелей. При некотором различии подходов к осуществлению панельной онлайн-выборки, можно определенным образом этапизировать этот процесс.

1 этап – составление онлайн-панели, базы данных респондентов, основы выборочного панельного исследования. Онлайн-панель представляет собой базу респондентов, пользователей интернета, добровольно согласившихся участвовать в опросе, зарегистрировавшихся и, соответственно, заполнивших анкету с указанием своих идентификационных характеристик (чаще всего, социально-демографических) и электронного адреса (как правило). Эти процедуры являются практически обязательными. Важно четко идентифицировать будущего панелиста по возможно широкому набору признаков, а также определить канал электронной связи с ним. Такая многопрофильность отбора позволяет использовать различные способы проверки и избежать двойных регистраций.

Важный вопрос этого этапа связан с определением приемов и способов поиска, рекрутинга, отбора и расширения будущей онлайн-панели. Чаще всего говорят о следующих приемах и способах:

- размещение на web-ресурсах, в банерных сетях, социальных сетях и т. п. приглашений всем желающим для участия в панельном исследовании;

- адресная рассылка типичным посетителям различных сайтов приглашений в панель на основе скрининга по определенным характеристикам; отправка персональных приглашений в панель осуществляется на основе соответствий заданным критериям;

- предложение посетителям сайта, как зарегистрированным, так и незарегистрированным на нем (например, новостного ресурса), пройти по ссылке для участия в исследованиях; сюда же можно отнести способ приглашений в панель пользователей, пришедшим благодаря контекстной рекламе и рекламе, размещенной на разных тематических площадках, популярных развлекательных и новостных сайтах, других сайтах (например, посвященных поиску работы);

- методика «снежного кома», предполагающая рассылку приглашений участниками предыдущих исследований, либо заинтересованными в приглашении других панелистов; существуют и иные способы, основанные на методике «снежного кома», например, «управляемая респондентом выборка» (RDS – Respondent-Driven Sample); этот способ эффективен при онлайн-опросах ограниченных совокупностей со множеством внутрисетевых связей;

- использование опросов организаций, частных исследователей, которые в свои опросные листы нередко включают предложение респонденту стать участником такой панели и иногда принимать участие в онлайн-опросах.

Существуют и другие способы. В конечном итоге осуществляется регистрация будущих панелистов в личном кабинете, сбор согласий с условиями участия и подтверждений (как правило, e-mail), а также регистрационных признаков (например, социально-демографических, специальных, тематических, целевых). На основе подобных регистраций, соответствий и подтверждений составляется база данных участников будущих конкретных панельных социологических исследований.

Для обеспечения качества онлайн-панелей важно ориентироваться на принципы и правила рекрутирования, верификации панельного обследования, изложенные в требованиях международных организаций. Например, международная профессиональная ассоциация исследовательских компаний ESOMAR разработала стандарты качества при проведении маркетинговых исследований, опросов общественного мнения и социальных исследований¹.

¹ГОСТ Р ИСО 20252-2014. Исследование рынка, общественного мнения и социальных проблем. URL: https://standartgost.ru/g/%D0%93%D0%9E%D0%A1%D0%A2_%D0%A0_%D0%98%D0%A1%D0%9E_20252-2014

2 этап – отбор и участие панелистов в конкретном онлайн-исследовании. Конкретное исследование, онлайн-опрос, как правило, имеет свой набор контролируемых признаков (параметров), по которым строится выборка, чаще всего выраженная в долевого распределение по ним. Подобным образом строятся как стратифицированные, так и квотные выборки, а также нередко целенаправленные, ориентированные на целевые аудитории.

Основным содержанием этого этапа является:

- рассылка приглашений на участие в конкретном онлайн-опросе панелистов из состава созданной базы данных;

- рассылка ссылок на участие в панельных онлайн-опросах, когда, например, используются уникальные ссылки для каждого панелиста;

- контроль прохождения онлайн-опроса (по месту полноте, дате, времени, IP-адресу, открытым, контрольным вопросам, на автозаполнение, повторное заполнение, использование «хитрых вопросов» на проверку внимательности заполнения и пр.), выявление так называемых спидстеров (быстрое заполнение по схеме), «профессиональных панелистов» (участвующих систематически в панельных-опросах, зарегистрированных одновременно в нескольких панелях, а также в одной панели под разными именами и e-mail и пр.). Техническим решением выявленных негативных эффектов часто называют использование технологии digital fingerprinting (цифровой отпечаток компьютера (браузера) для частичной идентификации и пр.);

- регистрация прохождения онлайн-опроса и качества выполненной работы. В конечном итоге работа панелистов должна быть проверена, оценена и оплачена.

3 этап – оценка качества панели, оплата труда панелистов, работа по «поддержанию» панели. Опытные организаторы панельных исследований, а также организации, владеющие онлайн-панелями и представляющие их для других участников исследовательского рынка, прекрасно понимают особую важность данного этапа работы с панелью. Основное содержание данного этапа связано с:

- расчетом панелистов за выполненную работу;

- рассылкой благодарностей за участие в обследовании, отдельных результатов анализа;

- «поддержанием» панели (поддержание контактов; периодическая рассылка информации о проектах, их результатах; пополнение панели новыми респондентами; вовлечение их в сообщества: работа над дизайном исследования; предложение альтернативы; обмен панелями и пр.).

Для «поддержания» панели в рабочем состоянии важно отслеживать ее качество. Например,

профессиональные организаторы онлайн-панелей регулярно контролируют такие показатели как «загруженность», «уровень отклика» (Response Rate), уровень «заполняемости» анкет (Completion Rate), «осыпания» панели (Retention Rate) и др. Не менее важно своевременно регистрировать изменения профилей панелистов, удалять неактивных участников и набирать новых, предупреждать блокировку приглашений к опросам со стороны спам-фильтров.

Подчеркнем также, что практика исследований позволяет реализовать как вероятностные, так и невероятностные панели. Невероятностная панель набирается путем самостоятельного решения пользователя стать участником панели. Вероятностная панель формируется в соответствии с базовыми принципами формирования случайной выборки. Вне зависимости от конкретного метода отбора респондентов основное требование состоит в том, чтобы все члены интересующей группы имели равную вероятность присоединиться к панели. Как правило, такое возможно, когда имеется полная и исчерпывающая база данных будущих панелистов, а выводы распространяются исключительно на исследуемую совокупность.

В заключение отметим, что владение (составление, контроль, поддержание, расширение) онлайн-панелями – дело весьма затратное по ресурсам. Поэтому их владельцы, желая окупить затраты, нередко оформляют их в коммерческое предложение под требования заказчика.

ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ПОТОЧНОЙ ОНЛАЙН-ВЫБОРКИ

Не менее интересный и относительно экономичный способ формирования выборочной совокупности в онлайн-исследовании сформировался под названием поточная (или потоковая) выборка. Нередко поточную выборку называют отсеянной (или отобранной) тогда, когда в методику ее реализации, как часто бывает, включается скрининг (прескрининг, ривер-скрининг) с отсевом респондентов по заданным характеристикам (например, квотам) или иным целевым параметрам – для таргетинга. Обилие подобных названий обусловлено, скорее всего, тем, что подобная методика пришла в социологию из маркетинга, прежде всего, из западной маркетинговой практики и реализовывалась в различных технических модификациях.

Поточная онлайн-выборка (River online sampling) как метод представляет собой совокупность

приемов и способов привлечения респондентов в онлайн-выборку среди пользователей интернета в режиме реального времени под конкретный опрос. Она обеспечивает относительно высокое качество отобранных единиц анализа, быстрые сроки проведения исследований, эффективный и много-профильный таргетинг, а самое главное, большое количество респондентов для участия в исследовании. Однако данный метод в отечественной социологической практике слабо распространен главным образом потому, что он требует, во-первых, специальных знаний, а во-вторых, технических и организационных возможностей, которыми владеют далеко не все исследовательские агентства, а уж тем более не все инициативные исследователи.

У технологии River sampling два главных отличия от онлайн панельного выборочного исследования. Во-первых, респонденты в исследование отбираются не из онлайн-панелей, а привлекаются со всего интернет-пространства, с различных сайтов и интернет-площадок, где люди проводят время (социальные сети, блоги, группы, новостные порталы, приложения, игры и пр.). Для привлечения респондентов используются анонсы, баннеры, по-папы, офферы и т. п. Во-вторых, очевидно, что такой поток может и должен быть отфильтрован, адаптирован к задачам конкретного исследования. В данной составляющей заключается еще одно отличие от панелей – прескрининг респондентов, хотя и в панелях происходит своеобразный отсев по определенным характеристикам после заполнения анкеты. Причем главное отличие заключается в том, что в поточной выборке нет необходимости заполнять респондентам так называемые «профилирующие» анкеты, оставлять контакты, регистрироваться. Поток респондентов может быть таргетирован как отбором целевых площадок (групп) привлекаемых, так и прескринингом (ривер-скринингом, отсевом по заданным характеристикам) в ходе заполнения исследовательского инструментария.

При этом открытым и неформализованным остается вопрос об источниках привлечения респондентов в ривер-выборку. Это обстоятельство ориентирует некоторых организаторов поточной выборки постоянно оценивать два вышеобозначенных аспекта¹. Первый связан с необходимостью таргетирования кластеров интернет-площадок, интернет-сайтов, посетители которых рекрутируются в ривер. Поточная выборка, основанная на одном интернет-сайте, с большой долей вероятности будет состоять из респондентов, схожих (т. е. одно-

родных) по некоторым социальным характеристикам и установкам. Этого следует избегать, если требуется представительство широких групп населения, и на практике обычно используется много интернет-источников.

Подчеркивая мысль о необходимости целевой кластеризации интернет-площадок, можно привести пример из исследовательской практики. Так, в одном из исследований по изучению отношения к семейным разводам выяснилось, что мнение об этом социальном акте имеют практически все и отношение к нему самое различное, но в наиболее типичной распространенной оценке «скорее нейтральное». Изначально полагалось, что для составления поточной выборки достаточно было выложить ссылку на различных сайтах, в социальных сетях, группах. В последующем осуществлялся скрининг по полу и возрасту, приближающим структуру к генеральной совокупности. Но углубленный анализ показал, что основной водораздел в отношении к семейным разводам определялся не полом и возрастом, а наличием, прежде всего, личного опыта участия в разводах, в том числе и для детей разведенных. И обсуждения, оценки, отношения к разводам этими людьми осуществлялись не на широкодоступных площадках, а в особых тематических группах, на специализированных форумах, которые практически не попали в выборку, поскольку пережившие разводы не проявляли типичной общестатистической активности как участия в опросе, так и в распространенной нейтральной оценке возможности разводов.

Второй аспект связан с подбором участников опроса. Для того чтобы определить, подходят ли для опроса люди, которые захотели в нем участвовать, может потребоваться прескрининг (предварительный отбор). При отборе участников для конкретного исследования можно использовать самые разные скрининговые параметры. Если нет задачи включить человека в панель, то отбор определяется контролируемыми характеристиками, конкретными задачами исследования, с таким расчетом, чтобы отобранные объекты обеспечили максимальное разнообразие (вариацию) изучаемых признаков. Либо обеспечивали выполнение квотных заданий. В рассмотренном выше контексте поточная выборка приобретает характер отсеянной (или отобранной).

Таким образом, отличительные технологические особенности поточной выборки можно резюмировать следующим образом:

- 1) исследователь таргетирует интернет-площадки с целью определения, локализации целевых групп; предварительная ориентация, выход на интернет-площадки целевых групп осуществляется

¹Diy_research (Исследовательская мастерская):

Потоковые выборки (river samples).

URL: https://vk.com/@diy_research-potkovye-vyboroki-river-samples

по набору необходимых характеристик целевых аудиторий;

2) поток респондентов целевой аудитории заполняет электронную анкету в онлайн доступе; размещая предложения пройти опрос на различных тематических площадках, получается выборка из различных сообществ и групп;

3) ривер-респонденты участвуют, как правило, в прескрининге (ривер-скрининге; отборе, отсева по заданным характеристикам, чаще всего социально-демографическим) в ходе заполнения инструментария, а не перед его прохождением, как в панели, позволяющем исследователю точно понимать необходимые квотные характеристики;

4) в исследовании участвуют респонденты, имеющие необходимый интерес к тематике исследования и определенную мотивацию, прошедшие прескрининг; в результате исследования получаются выборки, в которых представлены респонденты из различных (таргетированных) социально-демографических групп, в определенной степени заинтересованных и замотивированных, а не только готовых проходить опросы за вознаграждение;

5) построение и реализация поточной выборки требует специальных знаний и определенных организационных ресурсов; квалифицированная реализация метода зачастую подразумевает под собой работу отдельной группы (подразделения) исследовательской компании (агентства), поскольку достаточно сложно реализовать все организационные и программно-технологические особенности метода.

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ СТИХИЙНОЙ ОНЛАЙН-ВЫБОРКИ

Изначально следует заметить, что стихийный метод издавна понимался как способ неконтролируемого, произвольного, спонтанного отбора, а правильнее даже сказать, набора единиц анализа в выборку и классифицировался как неслучайный. Поэтому *стихийная онлайн-выборка* (Spontaneous online sampling) представляет собой совокупность приемов и способов отбора, при котором единицы анализа в выборочную совокупность попадают произвольно, на основе желания респондента или некоторых представлений исследователя. В качестве возможных участников стихийно отобранных респондентов, как правило, выступают посетители самых различных интернет-площадок, которые проявили интерес к участию в исследовании.

Принципиальное отличие стихийной выборки от поточной, в которой рекрутинг организуются также из состава широкой онлайн аудитории, а уж тем более, панельной, заключается в том, что, во-первых, определение этих онлайн сайтов, ресурсов не таргетировано в смысле определения целевых площадок поиска потенциальных респондентов. Любая площадка, где можно разместить ссылку на участие в исследовании, может быть использована для стихийного отбора. Даже исследовательские сайты, на которых нередко размещают онлайн-анкеты, как правило, не ориентированы на конкретные целевые группы. Скорее они могут отчасти локализовать участников (например, локальные сети и т. п.), что не сродни таргетированию.

Второе отличие связано с тем, что стихийная выборка в наиболее распространенном ее исполнении не предполагает прескрининг ни во время, ни до проведения исследования. Подобное обстоятельство заставляет исследователя особенно внимательно относиться к процедурам «ремонта» выборки после проведения исследования. Понимая, что стихийная выборка изначально и гарантированно не в состоянии обеспечить нередко даже квотную структуризацию, исследователь вынужден продумывать процедуры приближения структуры выборки к контролируемым квотным параметрам, что не всегда не только корректно и обоснованно, но и принципиально возможно.

Ну и третье принципиальное отличие стихийной онлайн-выборки от рассматриваемых других, на наш взгляд, связано с тем, что ни о какой контролируемой ее репрезентации говорить не приходится. И не только потому, что стихийная выборка относится к типу неслучайных. Главным образом потому, что при проектировании стихийной выборки даже квоты, как правило, не задаются, прескрининга (скрининга) не осуществляется, а степень соответствия каким-либо возможным квотным характеристикам может быть оценена, да и то не всегда, апостериори, т. е. после проведения исследования и то при условии наличия надежных статистических данных по параметрам котируемых характеристик и обоснованного «ремонта» выборки.

В обобщающем виде особенности проектирования стихийной выборки можно представить в следующих характеристиках методики отбора:

1) подбираются (с учетом решаемых задач и ресурсов) интернет-площадки, на которых будут размещаться онлайн опросники проводимого исследования; их набор обширен и, может быть, даже не связан с исследовательской деятельностью или изучаемой темой; но основой поток опросов (не путать с целенаправленной ривер-методикой),

как правило, аккумулируется на специализированных исследовательских web-сервисах;

2) определяются способы возможного «выхода», «встречи» с потенциальными носителями информации по проблеме исследования, их мотивирования на участие в онлайн-опросе; практика решения этой задачи предполагает большой набор постов и репостов, приглашений, призывов в блогах и микроблогах, форумах, в сетях, пабликах и пр., как правило, со ссылками на соответствующий web-ресурс; стоит отметить, что некоторые онлайн-сервисы предоставляют возможность прескрининга (скрининга) респондентов по ряду взаимосвязанных характеристик, что приближает стихийную выборку к поточной;

3) из обширной и доступной генеральной совокупности набираются (не отбираются) носители информации и их реакции (оценки, мнения, установки и пр.) по проблеме исследования;

4) собранная таким образом выборочная совокупность респондентов, исходя из целей и задач анализа, как правило, требует «ремонта» с целью возможного приближения ее структуры по значимым признакам к структуре в генеральной совокупности либо целевым параметрам; окончательная оценка приближения выборочной структуры генеральной осуществляется апостериори.

Следует отметить, что стихийный отбор, в силу, прежде всего, своей неформализованности и отсутствия жестких требований по представительности, предполагает широкий набор способов и приемов набора возможных респондентов. Среди них: «сетевой» (сетевых связей), «первого встречного», направленный (добровольный), «снежного кома», «социального френдинга», «удобная» и др.

Завершая анализ особенностей всех трех рассматриваемых в статье онлайн-выборок, есть смысл отметить, что современные онлайн-технологии предлагают достаточно обширный список сервисов их реализации (например, «Русопрос», «Яндекс Взгляд», «Webanketa», «Anketolog», «1ka», «Opross», «Google Forms», «Survio», «Survey Monkey» и др.)¹.

¹<https://webanketa.com/ru/>; <https://www.surveymonkey.com>
<https://oproso.ru/>; <https://rus-opros.com/>; <https://anketolog.ru/>;
<https://www.1ka.si/>; <https://docs.google.com/forms/u/0/>; <https://surveys.yandex.ru/>; <https://www.questionstar.ru/>; <https://simpoll.ru/>;
<https://fastuna.ru/>; <https://survey-studio.com/>; <https://www.simpleforms.ru/>; <https://www.testograf.ru/>; <https://www.fabuza.ru/> и др.

Такие готовые сервисы позволяют создавать стандартный web-опросник с помощью специального онлайн-конструктора и получать результаты опроса в виде распределений, графиков, кросс-таблиц, а также экспортировать данные в Excel, SPSS, другие совместимые программы. От исследователя требуется организовать e-mail рассылку и / или размещение на различных web-сайтах приглашений к опросу, указав в приглашении уникальную ссылку на анкету (URL). Программированием web-опросников, часто с предоставлением услуг хостинга анкет, занимаются специализированные компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Завершая описание методик реализации панельной, поточной и стихийной онлайн-выборки, следует еще раз подчеркнуть их общую нацеленность на решение важных и нетривиальных задач – массовый обоснованный отбор в выборочную совокупность единиц анализа в онлайн-исследовании. Совокупность перечисленных факторов позволяет также обоснованно реализовывать «количественные» исследовательские стратегии, обеспечивать относительно приемлемое качество (близость) воспроизведения структурных элементов генеральной совокупности, использовать математико-статистический аппарат анализа эмпирических данных. Это самое главное.

Во-вторых, очевидно, что реализация представленных методик, как и сама исследовательская онлайн-практика, сопряжена с целым набором ограничений, допущений, проблем. Причем, эти ограничения, проблемы касаются как всех рассматриваемых методик в общей мере, так и специфически каждой из них в отдельности. Впрочем, нам представляется необходимым посвятить анализу всех этих методик отдельную статью (статьи). Мы бы даже предложили расширить дискуссионную основу такого анализа, и пригласить к обсуждению не только академическое сообщество, но и практиков-исследователей.

enjoysurvey.com/; <https://www.createsurvey.ru/>; <https://www.typeform.com/>; <https://www.medallia.com/> и др.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Чуриков А. В. Основы построения выборки для социологических исследований. М. : Общественное мнение, 2020.
2. Примаков В. Л. Особенности формирования онлайн-выборок в социологических исследованиях // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2021. Вып. 4 (845). С. 272–289.

3. Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы / под ред. А. В. Шашкина, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдова. М. : МИК, 2016.
4. Насретдинова М. М. Виды выборок для онлайн опросов // Психология, социология и педагогика. 2014. № 9. URL: <https://psychology.snauka.ru/2014/09/3517>

REFERENCES

1. Churikov, A. V. (2020). Osnovy postroeniya vyborki dlya sociologicheskikh issledovaniy = Fundamentals of sampling for sociological research. Moscow: Obshchestvennoe mnenie. (In Russ.)
2. Primakov, V. L. (2021). Peculiarities of online sampling in sociological research. Vestnik Moscow State Linguistic University, 4(845), 272–289. (In Russ.)
3. Shashkin, A. V., Devyatko, I. F., Davydov, S. G. (Ed.). (2016). Onlajn-issledovaniya v Rossii: tendencii i perspektivy = Online research in Russia: trends and prospects. Moscow: MIK. (In Russ.)
4. Nasretdinova, M. M. (2014). Vidy vyborok dlya onlajn oprosov = Types of samples for online surveys. Psihologiya, sociologiya i pedagogika, 9. <https://psychology.snauka.ru/2014/09/3517> (In Russ.)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Вячеслав Леонидович Примаков

доктор социологических наук, профессор
профессор кафедры социологии Института международных отношений и социально-политических наук
Московского государственного лингвистического университета

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Vyacheslav Leonidovich Primakov

Doctor of Sociology (Dr. habil), Prof.,
Professor of the Department of Sociology
Institute for International Relations and Social and Political Sciences
Moscow State Linguistic University

Статья поступила в редакцию	13.01.2023	The article was submitted
одобрена после рецензирования	03.02.2023	approved after reviewing
принята к публикации	12.02.2023	accepted for publication