



Модератор: Господин Нисбет приехал впервые в Москву, выступать довольно много здесь будет, в том числе, в Школе экономики, в четверг. Начинает он у нас. Господин Нисбет является профессором сразу же нескольких факультетов Университета штата Огайо – факультет коммуникаций, факультет политологии и факультет окружающей среды. Господин Нисбет также является членом редсовета очень весомого журнала – «Международный журнал исследований общественного мнения». Кроме того, ВЦИОМ связывает с профессором Нисбетом совместная работа, уже некоторое время. Он руководил проектом, довольно крупным, который мы вели по изучению регулирования Интернета. Данные исследования были опубликованы летом этого года. Я вам представила господина Нисбета. Работать мы будем следующим образом. Первый час будет выступление, рассказ. У нас будет последовательный перевод – Никита. Рада вам его представить. Он будет переводить на русский язык. Затем, полчаса, вопросы. Сразу хочу сказать, что эту презентацию мы также выложим. Ее можно будет скачать, если что-то не успели записать. Так что, пожалуйста.

Э. Нисбет: Спасибо, что пришли. Я хотел бы поблагодарить дирекцию ВЦИОМ за то, что пригласили меня сюда, и поговорить о некоторых вызовах в экологии, с которыми я столкнулся за время, в последний раз. Сегодня я хотел бы кратко поговорить об экологических проблемах, о которых многие из вас наверняка слышали; о таких проблемах, которые возникают при работе с многовековыми исследованиями, а также о проблемах, которые связаны с работой коммерческих онлайн-панелей. Я работал над этой темой последние три года – как в Америке, так и за рубежом.

И сегодня я хотел бы поговорить о трех кейсах, в разных странах. Говоря об этих кейсах, мы сосредоточимся на эффектах режима сбора данных, на сложности выборки, особенно на таких перекосах выборки, которые вызваны гиперактивностью и когнитивной вовлеченностью при участии в коммерческих онлайн-панелях. Во время своей карьеры я был как на стороне подрядчиков, так и на стороне академиков, заказчиков исследований. И, как вы все знаете, происходит постоянное перетягивание каната между качеством и самим исследованием. Разумеется, если бы у нас были все деньги мира, мы могли бы совершать исследования, которые дают совершенно валидные результаты. К сожалению, это не всегда возможно. Упоминание о перетягивании каната я привел к тому, что в Америке появилось гораздо большее число исследований, использующих интернет. Большая их часть использует невероятные выборки – это выборки, основанные на добровольном участии респондентов в коммерческих онлайн-панелях.



В США долгое время действует компания, у которой получилось создать алгоритмы и адекватную выборку пользователей интернета. Они обзванивали домохозяйство, и в случае, если у домохозяйства не было доступа к интернету, они его предоставляли, после чего их приглашали на участие в рекламной кампании. Также в других компаниях есть люди, которые строят невероятные выборки, многие компании используют этот способ построения выборки, и возникают вопросы о количестве и качестве этих данных, поскольку разброс качества достаточно широк. По сравнению режима сбора данных через интернет с другими режимами сбора данных показывает серьезные различия. Например, интернет-опрос менее социально одобряем, и многие респонденты не хотят предоставлять данные о таких темах, как участие в политической активности, и это преимущество интернет-опросов, потому что здесь респонденты более свободно могут отвечать на эти вопросы.

Также возникают проблемы, я отмечу ошибки потребителей – например, в Америке только каждый 10-й человек имеет доступ к интернету, в то время, когда в Турции доступ в интернет имеют 50% населения. Так же, как в интернете, и в почтовых исследованиях ошибка связана с тем, что только заинтересованные в теме опроса респонденты принимают участие в этом вопросе. Также проблема использования панели заключается в том, что многие респонденты проходят опросы, ориентируясь на материальную силу, они ориентированы проходить, как можно больше опросов за короткий промежуток времени (например, за одну неделю), что может снизить их внимательность к последующему опросу. Ответы предыдущего вопроса влияют на ответы последующего опроса, и респондент начинает отвечать определенным образом, и отвечать не совсем независимо. Также есть родственная проблема, когда респонденту нужно ответить, поставив точку на шкале, он постоянно дает один и тот же ответ на несколько последовательных вопросов: 1-1-1 или 2-2-2, или же они, пытаясь ответить как можно быстрее, выбирают случайные ответы.

Американская исследовательская компания опубликовала несколько отчетов для сравнения эффективности разных способов сбора данных, они занимались телефонными, почтовыми опросами, и недавно стали заниматься интернет-опросами. Доля населения с доступом к интернету составляет 90%, это позволило им заниматься подобным исследованием. На сентябрь 2015 года доля составляла 89%. В то же время прошлогоднее исследование показало, что некоторые режимы сбора данных не дают разницы сбора данных вообще, как видно на этом графике. Как было сказано, и на графике видно, что некоторые вопросы вообще не отличаются, или отличаются на 2 %, а также есть несколько вопросов, которые отличаются в интервале между 5 и 12



процентами, в зависимости от того режима сбора данных, который использовался. Вопрос заключается в следующем: объясняется ли этот широкий интервал разницей в демографической категории выбора, например, разными возрастными группами, группами по образованию, или же режим сбора данных позволил нам взглянуть за демографические категории, и выделил какие-то более длинные различия в режимах сбора данных. На новом графике вы видите результаты сравнения выборок «только интернет» и «интернет + почта». Те пользователи, которые пользуются интернетом, гораздо чаще занимаются активностью, связанной с технологиями, что видно на втором графике.

Перейдем к первому кейсу. Он посвящен исследованию в Огайо, которое было посвящено теме «Политика в области охраны окружающей среды и связанные с ней риски». Внутри штата Огайо проводились исследования по телефону, почтовые, по интернету. Основой для коллективизации выборки была перепись США, и районы, выделенные в ходе переписи США. Для набора номера использовалась технология случайного набора цифр, поскольку выборки городских и мобильных телефонов не совпадают с географическими данными, выборка была построена на адресах, именно поэтому нужно было это использовать. В выборке было 45 географических пластов, из каких было отобрано 100 районов. К сожалению, не было достаточно ресурсов, чтобы обойти каждый адрес, такие типы исследований достаточно редки в США.

Было несколько стадий исследования. Первая стадия заключалась в том, что респонденту приходило письмо со ссылкой-предложением принять участие в исследовании интернета. После завершения первой стадии и прошествии 4-х недель мы начинали делать одну из двух вещей: либо звонили по тем телефонам, которые у нас были, или присылали анкету по адресам, на которых не было телефона. Те респонденты, которые при звонке отказались подходить к телефону, получали приглашение пройти интервью в сети интернет. Те респонденты, которые отказались проходить интервью и по телефону и заполнять анкету онлайн, им была выслана анкета с конвертом для возврата. После завершения мы провели анализ того, как режимы сбора данных влияют на прохождение опросов. Треть заполненных анкет приходило с интернет-опросов, треть приходилось на телефон, треть – на почту.

Как вы видите, различия достаточно существенные. К примеру, мужчины с гораздо большей вероятностью проходили опросы в интернете, и с меньшей вероятностью проходили опросы по телефону. Когда мы проводим исследования в США, как правило, мы имеем дело с перекосом выборки в сторону женской популяции, нежели в сторону мужской. Также большая разница наблюдается в области образования и экономического,



социального статуса. Например, при телефонном опросе гораздо большая вероятность попасть на представителя меньшинства, в отличие от интернета. Также наблюдается отличие по возрасту, молодые люди, как правило, проходят опросы по интернету, а люди большего возраста проходят телефонные опросы. 50 тысяч долларов – это средний доход домохозяйства в США, и телефонные опросы выпадают на людей с меньшим доходом, а интернет-опрос охватывает людей с большим доходом. Также проводилось сравнение по поддержке той или иной идеологии, что имеет большое значение в вопросах охраны окружающей среды. Интернет-опрос оказался наиболее консервативным, в то время как телефонный опрос показал более плюральные результаты.

Модератор: Видимо, ошибка в распределении по возрасту в группе «Интернет», в сумме – несколько процентов.

Э. Нисбет: На графике видно сравнение по режиму, без включения демографических переменных. График отвечает за уровень поддержки определенных институтов, связанных с охраной окружающей среды. На данном графике видно, что различие между почтовым опросом и онлайн-исследованием, в частности, оказалось, что респонденты, принявшие участие в интернет-исследовании, в целом, менее доверяют как государственным, так и коммерческим организациям, связанными с окружающей средой, что было достаточно интересной находкой. На данном графике видны данные, связанные с восприятием проблем, связанных с чистотой воды.

Респонденты, принявшие участие в почтовом исследовании, как правило, относятся к проблемам беззаботно, кроме одной сферы, сфера здоровья. Респонденты, принявшие участие в почтовом исследовании говорят о более высоком уровне риска, чем в прочих сферах. На данном графике представлены результаты по тем переменным, которые мы пытались предсказать – это поддержка правительственных мер по регуляции тех или иных сфер окружающей среды. И здесь та же тенденция: респонденты, принявшие участие в почтовом исследовании, показали наименьшую степень доверия, в то время, как телефонный и онлайн-опрос показал больший уровень доверия, и наиболее доверчивыми были респонденты, принявшие участие в телефонном опросе. На данном графике виден уровень вовлеченности, активизм по определенным политическим проблемам, и на данном графике видно, что при телефонном опросе респонденты говорили, что да, они будут принимать участие в этих мероприятиях, что, по мнению нашего спикера, совершенно очевидно, относится к сфере социальной одобряемости. То есть, они говорили с живым интервьюером, они знали, что их ответы услышат, поэтому отвечали положительно на вопрос «будут ли они участвовать в данных мероприятиях».



Один из вопросов, который я хотел рассмотреть, это влияет ли на режим сбора данных, моделирует ли он взаимосвязь между зависимыми и независимыми переменными, то есть происходит ли так называемая модерация. Я провел анализ потенциальной модерации. Использование различных моделей не показало, что режим сбора данных влияет на взаимосвязь между переменными. Еще один вопрос, который задавали, влияет ли режим сбора данных на взаимосвязь между переменными, то есть влияет ли режим на «х», чтобы «х» повлиял на «у». Да, существуют частичные медианты, частичное опосредование, в частности и в вопросах, связанных с принятием участия в мероприятиях, посвященных экологическим проблемам и политические предпочтения. В частности, это проявляется в вопросах, связанных с уровнем доверия, восприятием риска, и, хотя этого не было в предыдущих слайдах, с вниманием к новостям и новостному вопросу.

Я бы хотел поговорить об этом кейсе во время сессии вопросов и ответов, но сейчас могу сказать следующее: существует серьезное различие в демографических категориях респондентов, которые принимают участие в различных опросах. Но, помимо демографических различий, существуют также различия в отношении и поведении, которое не объясняется демографией, особенно когда мы сравниваем телефонные интервью с онлайн-опросами, и телефонные и онлайн-опросы с оффшорными интервью. Эти различия объясняются двумя факторами. Первый – это социальная одобряемость ответов; то, с чем мы столкнулись в телефонных интервью, когда респонденты отвечают на социально одобряемые вопросы, когда знают, что говорят с живым человеком. Второй – интересная находка, которую мы совершили, – это феномен психологической изоляции, и беспокойство о неприкосновенности частных данных, которое испытывали респонденты, принимающие участие в почтовых исследованиях.

Поэтому надо задуматься о том, что использование телефонных или почтовых интервью, мы можем исключать определенную технологически уникальную прослойку респондентов, которые не принимают участие в этих исследованиях, потому, что боятся за безопасность частных данных. Режимы сбора данных были частично опосредованы, но было также прямое влияние режима сбора данных на прогнозируемую переменную. И еще один факт – это то, что респонденты, принявшие участие в интернет-опросах, разделяли некоторые поведенческие черты, установки, и респонденты, принявшие участие в почтовых, телефонных опросах, иными словами, перекошенность выборки была намного меньше, чем мы ожидали, в случае интернет-опроса.

Это был первый кейс, поговорим сейчас о втором кейсе, сейчас мы переходим на другой континент. Мы говорили о том, что существует разница в результатах в режимах



сбора данных. Что касается респондентов, которые проходят только интернет-опрос: если бы мы хотели провести исследование онлайн-поведения, мы встретили бы разницу между исследованием, если бы мы получали данные в ходе личного интервью, или воспользовались коммерческими онлайн панелями. В Турции 50% населения имеет доступ к интернету, это стало довольно важной политической проблемой, среди пользователей Турции большой популярностью пользуется социальные медиа, такие как «Фейсбук». В Турции было несколько исследований, в частности, в отношении парламентских выборов, которые состоялись 7 июня. Мы проводили исследование до выборов, и проведем его после, так как они не смогли сформировать коалицию, а сосредоточился на исследовании политической активности и вовлеченности в мероприятия, которая выражается в социальных сетях. Мы проводим исследования как онлайн, так и «лицом к лицу» с респондентом.

Первое исследование было исследованием «лицом к лицу» по домохозяйству. Оно было результативно по отношению ко всей стране, у нас было 4 000 адресов, адресов, которые мы получили в результате переписи, работало 250 интервьюеров, что меньше чем здесь, в России, работали 6 недель, это побольше, чем в России, и получили, в результате, контакт с 2200 респондентами. Из этих 2200 респондентов 50% имели доступ к интернету. Но поскольку один из вопросов был – исследование поведения в социальных сетях, политической вовлеченности, политических предпочтений, мы также провели исследование онлайн-респондентов, для этого была использована невероятная выборка, с использованием коммерческой панели.

У нас было 1000 респондентов, на каждого приходилось 13 долларов, что почти в 2 раза дешевле, чем на респондентов предыдущего исследования, где было 25 долларов. Мы предприняли попытку привести выборку в соответствии с данными, которые мы получили по предыдущему исследованию. Некоторые респонденты выпадали из исследования, поскольку либо не уделяли достаточного внимания в прохождении анкеты, либо не попадали по другим причинам. Для сравнения результатов исследований «лицом к лицу» и через интернет, в первом плане расхождение в 5-6%, что, в принципе, нормально, однако большое расхождение в уровне образования, среди лиц, прошедших опрос с помощью коммерческой онлайн-панели, гораздо большая доля лиц с высшим образованием. А также есть небольшое различие в возрастных категориях, интернет-респонденты были моложе. Очень интересен факт в религиозном плане: гораздо больше респондентов ответили, что они либо атеисты или не придерживаются какого-то конкретного верования, при прохождении коммерческой панели. В то же время, гораздо



большее количество людей ответило, что они молятся более чем один раз в неделю, при прохождении тоже коммерческой панели.

Определенный период, в который были проведены исследования, совпадает, это приблизительно за месяц до выборов 7 июня. Сбор данных в интернете занял меньше времени. Среди партий, участвовавших в выборах, мы видим 4. Первая – это правящая «Партия справедливости и развитие», которая находится у власти приблизительно 15 лет, иногда ее результаты достигали более 50%. Следующие три партии оппозиционные: «Партия народной республики», и «Партия социалистического движения», и «Партия народной демократии» – это партия с левым уклоном, которая впервые участвует в выборах.

Что касается результатов для каждой партии, то для правящей партии степень поддержки у респондентов по всей выборке, она снижается только у интернет-респондентов, поскольку, как правило, правящую партию поддерживают лица с меньшим образованием и уровнем дохода. Что касается оппозиционной партии, поддержка увеличивается у интернет-респондентов. Обратите внимание, что поддержка правящей партии респондентов, отвечавших в коммерческой панели, в 2 раза меньше, чем ее реальный результат, и в 2 раза меньше, чем поддержка среди всех респондентов. Что касается главной оппозиционной партии, поддержка среди респондентов коммерческой панели преувеличена, по сравнению с реальным результатом, что говорит нам о том, что в онлайн-коммерческой панели очень сильная перекошенность по политическим причинам.

Также, если мы посмотрим на результаты «Курдской партии», они сильно недооценены в исследованиях с помощью коммерческой панели, поскольку, как мы говорили на предыдущем слайде, доля кодов у респондентов коммерческой панели всего лишь 7%, то есть этот метод не очень хорошо позволяет выявить представителей меньшинств. На нашем слайде представлены результаты деятельности политических лидеров, и восприятия состояния экономики, мы видим, что действующий президент и министр получили гораздо более высокие оценки в выборке всех респондентов, и результаты были существенно ниже в выборке респондентов коммерческой панели. Что касается оппозиционного кандидата, его результат был выше в коммерческой панели и ниже среди всех респондентов.

Кандидаты в депутаты от партии курдов получили гораздо более низкую оценку от респондентов коммерческой панели, опять же, потому что число курдов было гораздо ниже. То же самое касается восприятия социальной экономики: респонденты коммерческой панели оценили состояние экономики гораздо ниже, чем все респонденты



в целом. Если у предыдущих респондентов, пользователей интернета, отличаются в использовании медиа технологий всей популяции, особенно это видно, если мы сравним те результаты респондентов с доступом в интернет, которые были получены «лицом к лицу», и с результатами респондентов, которые прошли коммерческую панель. Видно, что респонденты отличаются, как они смотрят телевидение, сколько они читают газет, и для каких целей они используют интернет в целом.

Как я уже сказал, различие наших результатов можно объяснить демографической структурой выборки для разных режимов сбора данных. Если мы это примем во внимание, то появится вопрос: проявится ли опять различие между различными режимами сбора данных. На данном графике приведены результаты сравнения, где уже учтены демографические различия по возрасту, уровню образования и прочим демографическим параметрам. На данном графике представлены средний результат оценки экономики, и даже если мы учтем демографические параметры выборок, респонденты прошедшие коммерческую онлайн-панель, оценивают экономику гораздо ниже, чем она есть. Это может быть объяснено социальной предпочтительностью ответов. Однако я бы не стал на это ставить, поскольку экономический рейтинг вряд ли можно отнести к сфере вопросов, связанных с социальной предпочтительностью.

Мы приняли во внимание географическую разницу и обнаружили, что оценки действующего премьер-министра и главного кандидата от оппозиции не различаются для разных респондентов, но различаются при оценках действующего Президента, кандидата от партии курдов и кандидата-националиста, что объясняется низкой степенью представленности представителей меньшинств в коммерческой онлайн-панели.

Далее исследования были связаны с использованием медиа-каналов и подтвердили, что абоненты прошедшие технологическую панель с гораздо большей вероятностью читают и пользуются остальными формами медиа. На последнем месте находится просмотр теленовостей, где нет особой разницы. Но панельные респонденты с гораздо большей вероятностью занимаются всеми представленными способами потребления медиа-информации.

Мы опять задавали вопрос им: «Присутствует ли феномен глобализации и посредничества?». Мы не нашли сведений того, что происходит глобализация, однако взаимосвязь между типом выборки и оценкой лидеров, и состоянием экономики было опосредовано поведением в сфере потребления информации, так как было представлено в коммерческих онлайн-панелях. В этих четырех типах – это использование социальных сетей, чтение блогов и веб-сайтов, обсуждение политических проблем в социальных сетях и частота просмотра теленовостей.



Одним из ключевых демографических факторов, влияющих на различие между результатами, была представленность меньшинств в выборке. Но, помимо демографических факторов, были также факторы, связанные с поведением в сфере потребления информации. И при учете демографических различий можно было снизить перекошенность выборки для некоторых политических и экономических рейтингов. При этом если происходил учет различий в сфере поведения, связанного с потреблением информации, перекош снижался еще больше.

Коммерческая онлайн-панель используется для сбора данных. Я их использую, вы можете их использовать. Однако, в отличие от прочих режимов сбора данных, здесь респонденты заполняют анкеты, мотивированные финансовым инструментом. Они пытаются пройти как можно больше анкет, чтобы получить как можно больше денег, что может привести к двум типам перекоса выборки. Первый – это «спринтеры»; лица, респонденты, которые пытаются пройти анкету как можно быстрее. Некоторые респонденты постоянно выбирают один и тот же вариант ответа, не вчитываясь в текст вопроса или вчитываясь недостаточно хорошо. Вопрос состоит в том, какие проверки качества мы должны ввести в анкету, чтобы снизить, решить эту проблему.

Одна из популярных методик, используемых в США, на эту тему писались многие статьи и были опубликованы, является добавление скрининговых и проверочных вопросов, которые оценивают насколько внимательно респондент проходил анкету, насколько он был в нее вовлечен. Многие статьи говорят о том, что правильные ответы на эти вопросы положительно коррелируются с важными политическими и социальными переменами. И не включение подобных вопросов может снизить возможность обобщения результатов, полученных в ходе заполнения анкет. Мы использовали разные типы скрининговых вопросов в разных исследованиях.

В США мы провели исследование, в котором приняло участие 4740 респондентов, из которых в исследовании остались 1135. То есть, приблизительно 75 процентов респондентов были исключены, поскольку неправильно отвечали на скрининговые вопросы. В прошлом году, в марте 2014 года мы провели исследование в Российской Федерации, в котором приняло участие 2706 респондентов. Из которых осталось в исследовании 1350 респондентов. То есть 50 процентов были исключены. По-моему, у меня получается все лучше и лучше, поэтому в Турции приняло участие 3056 респондентов. Из них осталось 2000, то есть 65 процентов. В исследованиях в Турции мы использовали подобные вопросы: «Пожалуйста, скажите, как внимательно вы следили за новостями и информацией по этой теме?». И за этим вопросом следовала строка: «Пожалуйста, выберите «не слишком внимательно», для ответа на этот вопрос». Или



вопрос: «Теперь поговорим о типах деятельности, которыми вы занимаетесь в интернете. Использование социальных сетей, использование интернета для заказа различных товаров». После этого вопроса шла строка: «Пожалуйста, выберите «один раз в месяц», для ответа на этот вопрос».

Исследования, проведенные в США, говорят о том, что лучше вставлять такие вопросы раз в 20-25 вопросов, в зависимости от темы анкеты, от темы исследования, которым мы занимались. Также, в качестве проверяющих вопросов, мы использовали вопросы на подтверждение истинности или ложности высказывания, такого как, например: в 2022 году исследование пройдет в Катаре, и просили респондентов выбрать определенно неверный, определенно ложный, вариант ответа. Также были вопросы, в которых был включен список определенных политических фигур и партий, которые нужно было оценить по шкале от 0 до 10. И одна из строк в этом опросе просила поставить оценку «7» для остальных. На данном графике представлены количество правильно отвеченных проверочных вопросов, которых было пять в этом исследовании. Соответственно, число респондентов, которые не ответили правильно ни на один из проверочных вопросов 422. Среднее время заполнения анкеты – 15 минут. Число в скобках это стандартно отклонение программы.

Первая категория – это очевидно спринтеры, поскольку их время заполнения 15 минут по сравнению со временем всех остальных категорий, которые в интервале от четырех с половиной минут до 38 минут. Однако респонденты, которые ответили правильно только на один проверочный вопрос, все равно прошли анкету за 34 минуты. Так что проблема может быть связана не с тем, что они пытались пройти анкету как можно быстрее. Остальные респонденты прошли анкету за 30 минут и более. Однако не все из них ответили на большую часть проверочных вопросов правильно.

Проблемы могут быть связаны не только со скоростью заполнения. Но проблемы могут быть вызваны в понимании вопросов, могут быть связаны с культурными факторами, поскольку мы работали с турецкими интервьюерами. Интересным вопросом является, почему они проходили анкету так долго, но ответили на такое маленькое количество проверяющих вопросов правильно. Мы воспользовались методом регрессии, которая, в сущности, заключается в том, что мы смотрим на то, как возрастает вероятность попадания в следующую точку на шкале – от 0 до 5 в данном случае. И мы хотели выяснить какие демографические и прочие факторы влияют, коррелируются с точностью ответов на проверочные вопросы.

На данном графике мы видим результаты по наиболее значительным, значимым, предикторам, которые мы выяснили. Кстати, эта регрессия объясняет 23,8 процента



распределения. Переменных было гораздо больше, но на данном графике – наиболее значимые. Одни из наиболее значимых предикторов – уровень образования, пол. Женщины, в целом, показывали гораздо более точные результаты – внимание к новостям, посвященным парламентским выборам, использование интернета, увеличение новостей, использование социальных сетей и чтение заголовков новостей, опубликованных в социальных сетях.

Наиболее значимыми предикторами неточности были следующие предикторы. Это покупка или заказ продуктов или товаров-онлайн, например, используя турецкую версию Amazon, чтение сообщений, опубликованными политическими лидерами или партиями в социальных сетях, деятельность по найму людей для того, чтобы они принимали участие в политических дискуссиях, политических мероприятиях и проблемах. И публикация негативных комментариев, которые критиковали турецкое правительство, в социальных сетях.

Скрининговые вопросы являются ключевым фактором качества оценки данных. Помимо измерения времени, потраченного на прохождение анкеты, они коррелируются с ключевыми демографическими и политическими переменными. Так же, как исследователь занимающийся вопросами коммуникаций, я заметил определенную тенденцию поведения, направленного на поиск информации, как правило, положительно коррелируют с точностью. В то время как поведение, направленное на выражение информации, что включает в себя так же и заказ продуктов и так далее, негативно коррелируют с точностью. То есть, скорее приводят к неточности ответов на скрининговые вопросы.

Как мы уже сегодня обсудили, способ сбора данных с помощью коммерческих онлайн-панелей представляет ряд определенных преимуществ. На первом месте это преимущества по сравнению с почтовыми исследованиями. На втором это преимущества связанные со стоимостью проведения. Однако стоит задавать вопросы, связанные с поведением интернет пользователей внутри выборки, также с технологией приведения вводных, в соответствии с выборкой генеральной совокупности, позволяет нам задать дополнительные вопросы, такие как «Действительно ли только разница в демографических параметрах?».

Но также есть и более значимые различия. Контроль качества данных является ключевым моментом в коммерческих онлайн панелях. Однако измерение только времени, которое было потрачено респондентом на заполнение анкеты, не является абсолютным показателем, поскольку то, что один респондент заполнил анкету за 15 минут, а другой – за 30 минут, не означает, что первый менее вовлечен в заполнение анкеты. На текущей



стадии основным вызовом является выработка способов контроля качества данных, таких как скрининговые вопросы в коммерческих онлайн-панелях. И я бы хотел услышать ваши вопросы и обратную связь по этому поводу – что-то, о чем бы я мог подумать на пути обратно. Спасибо. Пожалуйста, вопросы.

Модератор: Коллеги, спасибо за перевод. Немножко перебрали время, но, я думаю, это ожидаемо было. Прежде всего, если вы немножко замерзли, устали, пришли с работы, сзади есть чай и всякие вкусности, печенюшки. Мы угощаем. Подходите, не стесняйтесь. И пожалуйста, вопросы к спикеру. Минут 20. Мы потом в кулуарах еще поговорим. Но надо будет уже скоро закругляться. Пожалуйста, какие-то вопросы есть?

Вопрос из зала (мужчина): Да, уточняющий вопрос по первому тесту. Насколько я понял, респонденты сами выбирали тот вид опросов, по которому их опрашивали. Как так получилось, что группы выравнены и примерно равны? Это сложилось так случайно? Или выравнивали специально?

Э. Нисбет: Это было незапланированно. Это получилось само собой. Было интересно наблюдать, как в этом участвовали группы участников. Я не уверен, что знаю, почему так получилось. Но это одна из причин, по которой я решил заниматься вопросом ведения режима сбора данных на результат, поскольку получилось все очень интересно. Мы пытались набрать как можно больше респондентов, поэтому решили предоставить им наиболее широкий выбор. Они могли отвечать, как захотят, чтобы их было как можно больше.

Вопрос из зала (женщина): Спасибо. Я хотела спросить: вы сравнивали содержательные вопросы тех, которые не ответили вообще ни на один скрининговый вопрос и хотя бы на один вопрос всех остальных? Потому что у меня есть ощущение что, да, спринтеры, с ними понятно, – действительно, люди, которые не читают, а те которые проходят анкету за 30 минут и дольше, они просто, не обращают внимания на инструкцию. То есть, они сконцентрировали внимание на самом вопросе, а не на инструкции. И это может не влиять на качество данных. Возможно, что результаты именно по оценке экономической ситуации будут те же самые. Вы проверяли эти вещи?

Э. Нисбет: Я не смешиваю это, поскольку это подлежит дополнительному анализу. А также это решение было вызвано переговорами с подрядчиком, который считал что этап проверки вопросов стоит ему денег, поскольку я пытаюсь учить хороших респондентов, которые прошли анкеты, но которые мне не нравятся. Я сравниваю категорию респондентов, которые ответили на четыре вопроса и на пять вопросов, поскольку подрядчик попросил меня об этом. Но я не сравниваю категории четыре и пять



с категориями один-два и два-три. Я думаю что действительно, разница была бы, но этот анализ еще не проводился. Это замечательный вопрос.

Вопрос из зала (женщина): Кто заказчик?

Э. Нисбет: В США эти компании, которые в последнее время стали достаточно крупными. Занимается она не только проведением опросов, но и предоставлением данных для университетов и компаний. Это посредник, который после получения вашего заказа отправляется ко всем присутствующим на рынке компаниям, предоставляющем выборки, и пытается выбить для вас наименьшую цену. Это посредник между выборкой и вами. Я, конечно, клиент. Я ученый-исследователь, и был заказчиком. Был момент в моей карьере, когда я работал как подрядчик.

Модератор: Еще вопросы какие-либо есть? Пожалуйста.

Вопрос из зала (мужчина): У меня есть два вопроса. Второй кейс – об исследованиях в Турции. Вы сказали, что онлайн-панель квотировалась на основе опроса пользователей интернета по месту жительства. Но по каким переменным были квоты, если по основным переменным – пол, возраст и уровень образование – были расхождения? Они не участвовали в квотировании.

Э. Нисбет: Мы воспользовались данными первого исследования, в котором приняло участие 2200 респондентов, которые на тот момент были наилучшей переписью интернет-респондентов. После чего мы попытались привести, в соответствие выборку онлайн-коммерческой панели с данными так называемой переписи. И у нас этого не получилось, поскольку во второй выборке не было достаточного количества лиц с низким уровнем образования. Мы устроили выборку на основе критериев по возрасту, уровню образования и трудоустройству. Мы не включали региональный аспект, поскольку как мы знаем, пользователи интернета зачастую часто представлены в городских районах, в городской местности.

Вопрос из зала (мужчина): Второй вопрос о разнице в электоральных отношениях к лидерам. Вы сравниваете с результатами выборов, но, может быть, у вас есть результаты выборов в разбивке по полу, чтобы можно было выделить более молодую аудиторию пользователей интернета и сопоставлять? Например, данные экзит-полла к тому, что сопоставлять данные выборов с мнением пользователей интернета, которые составляют только 50% – это не совсем корректно.

Э. Нисбет: Мы не экзит-полл, поэтому не можем сравнивать результаты с действительным голосованием по полу или возрасту. Что касается первой части ответа, мы в исследовании столкнулись с очень большой пропорцией неопределившихся на момент месяц до выборов. Именно поэтому результаты наших исследований были



занижены по сравнению с реальными результатами. Большое количество неопределившихся. У нас был проведен повторный опрос респондентов, которые приняли участие в предвыборном опросе, после выборов. И у нас была контрольная выборка, чтобы мы могли сравнить, как сравниваются результаты. Мы могли бы это сделать, но я еще не закончил работу в этом направлении, поэтому не могу ничего сказать.

Модератор: Последний вопрос.

Вопрос из зала (мужчина): Спасибо большое. Мне очень понравилась часть вашей работы, посвященная изучению когнитивной работы. И хотел задать вам вопрос: вы использовали для тестирования анкет инструментария такое приспособление, как айтрекинг? Это могло бы быть очень интересным. Посмотреть различные типы респондентов – от спидеров до внимательных.

Э. Нисбет: Нет. Мы не использовали эту технологию, поскольку это, скорее всего, лабораторный эксперимент, в то время как наша задача была проверить скрин-вопросы. Причем у нас были вопросы, могут ли они работать, поскольку они были разработаны в США, а потом переведены на турецкий язык. В университете Огайо есть лаборатория и специалисты, которые занимаются теорией трейдинга, но психосоциологические данные мы не измеряем. Хотел бы добавить, что большая часть подобных исследований занимается готическим внешним видом – то, как расположены графики на страницах, как именно расположены вопросы; в то время как мы больше сосредоточены на текстовые составляющие формулировок, поскольку работаем с подрядчиком, который предоставляет заранее сделанный дизайн анкеты, которую он предоставляет нам. Поэтому есть некоторые ограничения.

Многие подрядчики используют эту технологию, когда составляют дизайн анкеты до того, как предоставить ее клиенту. Поэтому во многих анкетах исследования результаты уже включены. Есть некоторые проблемы, которые мы можем контролировать – например, опросного листа или длину вопроса, поскольку многие люди могут подвергаться перегрузке, если исследование затянется слишком долго. Есть проблемы, которые мы можем контролировать; есть, которые не можем.

Модератор: Хорошо, коллеги, очень рада нашему мероприятию. Поблагодарим господина Нисбета.