

АО «ВСЕРОССИЙСКИЙ ЦЕНТР ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ»
(АО «ВЦИОМ»)

Оценка качества опроса в сложных реалиях сегодняшнего дня

Социальные медиа в исследовании общественного мнения

Перевод с английского
В. Л. Силаевой, О. А. Оберемко



Москва
2017



АМЕРИКАНСКАЯ АССОЦИАЦИЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ (AAPOR)

УДК 303.62
ББК 60.5
093

093 Оценка качества опроса в сложных реалиях сегодняшнего дня. Социальные медиа в исследовании общественного мнения: отчет рабочей группы AAPOR о новых технологиях в исследовании общественного мнения / Американская ассоциация исследователей общественного мнения; пер. с англ. В. Л. Силаевой, О. А. Оберемко. — М.: АО «ВЦИОМ», 2017. — 78 с.

ISBN 978-5-9063-4508-0

Предлагаемый вниманию читателей перевод включает в себя два документа. Первый — содержит список из 17 вопросов, которые потребителям опросных данных следует задавать, чтобы сделать выводы о валидности результатов. Предлагаемая система критериев применима для оценки качества результатов практически любого опроса.

Второй документ касается социальных медиа в исследовании общественного мнения. Широкое распространение новых технологий, таких как мобильные устройства и платформы социальных медиа, меняют облик общества, в котором работают исследователи общественного мнения. AAPOR обладает уникальными возможностями изучения и оценки потенциального влияния перспективных технологий на широкий спектр дисциплин и отраслей изучения общественного мнения. В сентябре 2012 г. совет AAPOR одобрил создание рабочей группы по перспективным технологиям (Emerging Technologies Task Force), деятельность которой должна была сфокусироваться на двух важнейших направлениях: 1) смартфоны как устройства сбора данных, 2) социальные медиа как платформа и информационный ресурс. Представляем вниманию читателей отчёт этой рабочей группы.

УДК 303.62
ББК 60.5

ISBN 978-5-9063-4508-0

© АО «Всероссийский центр изучения
общественного мнения», 2017

Содержание

Оценка качества опроса в сложных реалиях сегодняшнего дня 5

| | |
|--|----|
| <i>Введение и область применения отчета</i> | 6 |
| <i>Система критериев оценки</i> | 6 |
| <i>Важность транспарентности</i> | 7 |
| <i>Охват генеральной совокупности [Coverage]</i> | 7 |
| <i>Формирование выборки [sampling]</i> | 10 |
| <i>Неответ</i> | 13 |
| <i>Измерение</i> | 17 |
| <i>Прочие факторы</i> | 20 |
| <i>Литература</i> | 22 |

Социальные медиа в исследовании общественного мнения: отчет рабочей группы AAPOR о новых технологиях в исследовании общественного мнения 27

| | |
|--|----|
| <i>Основные выводы</i> | 28 |
| Определение социальных медиа, способы их использования и типы данных..... | 29 |
| Пригодность данных социальных медиа для исследований общественного мнения..... | 30 |
| Место социальных медиа в исследовании общественного мнения..... | 31 |
| Правовые и этические соображения | 31 |
| Перспективы дальнейшего развития | 32 |
| <i>Отчет</i> | 34 |
| 1. Предпосылки..... | 34 |
| 1.1. Функции совета AAPOR и цель отчета | 35 |
| 1.2 Отчеты AAPOR по связанным темам..... | 37 |
| 2. Определение социальных медиа, способы их использования и типы данных | 37 |
| 2.1 Типы социальных медиа | 37 |
| 2.2 Способы использования социальных медиа | 39 |
| 2.3 Типы данных..... | 41 |

| | |
|---|----|
| 3. Пригодность данных социальных медиа для исследований общественного мнения | 43 |
| 3.1 Репрезентативность и отбор | 43 |
| 3.2 Точность и полнота данных | 45 |
| 3.3 Анализ данных социальных медиа | 46 |
| 4. Место социальных медиа в исследовании общественного мнения..... | 48 |
| 4.1 Подсказки для дизайна выборочного опроса | 48 |
| 4.2 Рекрут участников..... | 52 |
| 4.3 Локализация элементов выборки | 54 |
| 4.4 Социальные медиа как дополнение или замена выборочного опроса..... | 56 |
| 5. Правовые и этические соображения | 60 |
| 5.1 Данные, идентифицирующие личность | 61 |
| 5.2 Пользовательское соглашение | 62 |
| 5.3 Отраслевое этическое руководство | 63 |
| 5.4 Прочие этические соображения для исследователей | 64 |
| 5.5 Позиция общественности | 65 |
| 6. Перспективы дальнейшего развития | 66 |
| 6.1 Как валидировать данные из социальных медиа..... | 66 |
| 6.2 Как решить проблемы охвата, выборки и неравного доступа | 67 |
| 6.3 Как лучше интегрировать опросы и социальные медиа | 67 |
| 6.4 Как усилить уникальные преимущества социальных медиа..... | 68 |
| 6.5 Какие ещё вопросы приватности и этики нуждаются в уточнении? | 68 |
| <i>Литература</i> | 69 |
| <i>Приложение: дополнительная литература по юридическим и этическим вопросам</i> | 76 |

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОПРОСА В СЛОЖНЫХ РЕАЛИЯХ СЕГОДНЯШНЕГО ДНЯ

Проектная группа

Рег Бейкер (Reg Baker), соруководитель проектной группы,
Marketing Research Institute International

Майк Брик (Mike Brick), соруководитель проектной группы,
Westat

Скот Китер (Scott Keeter), соруководитель проектной группы,
Pew Research Center

Пол Бимер (Paul Biemer),
RTI International Кортни Кеннеди (Courtney Kennedy), Pew Research Center

Фрауке Крёйтер (Frauke Kreuter),
Университет Мэриленда

Эндрю Мерсер (Andrew Mercer),
Pew Research Center

Джордж Терханян (George Terhanian),
NPD Group

Соруководители группы выражают особую признательность
Энтони Сальванто (CBS News) за его помощь в работе по проекту

Введение и область применения отчета

Способы формирования, выражения, осмысления и измерения общественного мнения, установок и образцов поведения сейчас как никогда разнообразны. Сегодня поставщики и потребители [practitioners and consumers] данных выборочных опросов [surveys] сталкиваются с широким спектром методологий, каждая из которых имеет специфические трудности: рост затрат, неполный охват [under-coverage], высокий процент отказов от участия в опросах, комбинирование методов, неопределенность отношений между теорией и практическим применением и т. д. Потребители опросных данных часто скептически относятся к применяемым методам опроса, как к новым, инновационным, так и к более традиционным. Эксперты вправе иметь особые мнения, и согласия среди них мало (см., например, [Gelman 2014; Yeager et al. 2011]).

В то же время, общественная потребность в опросах никогда еще не была столь сильной, внимание к их результатам — столь пристальным, а их применение — столь широким. Развитие новых технологий благоприятствует новаторам, позволяя осваивать новые источники данных и экспериментировать с новыми методами.

Сегодня способов собрать полезные данные мы имеем больше, чем когда-либо в истории. Конечно, хорошо спроектированные и тщательно проведенные опросы по-прежнему дают валидные и надежные результаты, однако важность раскрытия методических подробностей велика как никогда.

В этих условиях AAPOR сформировала рабочую группу, чтобы исследовать текущее состояние опросных методов и выработать рекомендации о том, какого рода информация нужна и поставщикам, и потребителям для оценки качества и надежности опросных данных. AAPOR уже детально исследовала ряд указанных проблем в предыдущих отчетах рабочей группы [Baker et al. 2013; Baker et al. 2010]. Однако мир выборочных опросов меняется быстро, поэтому нам важно периодически отслеживать произошедшие изменения, чтобы ориентировать в них поставщиков и потребителей данных.

Данный документ включает список из 17 вопросов, которые потребителям опросных данных следует задавать, чтобы сделать выводы о валидности результатов опроса независимо от того, каким методом он проводился. На эти вопросы пока нет однозначных ответов, поскольку связанные с ними проблемы все еще активно дискутируются. Однако ответы четко указывают на то, какого рода решения при проектировании опроса и его реализации могут существенно повлиять на качество собираемых данных. Они адресованы потребителям выборочных данных, чтобы предупредить их об источниках возможных ошибок. Ответы на вопросы содержат систему критериев, применимых для оценки качества результатов практически любого опроса, оставляя потребителю данных окончательное суждение об их полезности в зависимости либо от того, какие решения предстоит принимать, либо от того, что нового они принесли в познание изучаемого явления.

Система критериев оценки

В этом отчете охвачены все основные источники ошибок, *выделяемых в общей ошибке исследования* [Total Survey Error], в которой рассматриваются вопросы

охвата [coverage], отбора [sampling], неотчетов и измерения (см., например, [Groves 1989; Biemer 2010]). Идея общей ошибки исследования доказала свою практическую полезность в проектировании и оценке выборочных опросов. О ее применении написано довольно много, и в последнее время стали появляться труды о ее адаптации к новым методам опроса. Потребителям данных выборочных опросов рекомендуют ознакомиться с ее особенностями и перспективами, которые она открывает в решении постоянно усложняющейся задачи — оценить валидность данных любого конкретного выборочного опроса.

С помощью критериев оценки общей теории ошибки мы формулируем наиболее важные вопросы, которые следует задавать потребителям данных при оценке результатов выборочных опросов. Мы исходим из того, что пределы допустимости ошибок могут варьировать в зависимости от того, для каких целей опросные данные предназначены и какие решения будут приниматься на их основе; эту характеристику [продукта] иногда называют «полезностью»¹ [fitness for use]. Одним потребителям может понадобиться высокая точность оценки, а других удовлетворяют сведения самого общего характера, которые можно будет сопоставить с данными из других источников.

Этот документ намеренно писался простым языком, чтобы сделать его максимально доступным для широкой аудитории. Однако кое-какие специальные термины в тексте все-таки встречаются, и читателю, возможно, будет полезно обратиться и к другому документу [за разъяснением терминов] [AAPOR 2016]².

Важность прозрачности

Прозрачность важна на всех стадиях, если мы хотим в полной мере оценить качество выборочного опроса. Потребители данных требуют детальную информацию о том, как проектировался и осуществлялся опрос. «Контрольный список подлежащих раскрытию характеристик выборочного опроса» AAPOR (см. [AAPOR, 2009]) содержит стандартный минимум сведений, подлежащих раскрытию. Более полный список содержится в «Кодексе профессиональной этики и практики» [AAPOR, 2015]. Любая уважаемая опросная фирма должна быть готова к тому, чтобы предоставить расширенный список сведений по требованию, тем самым обеспечив клиентов информацией, необходимой для оценки качества выборочного опроса.

Охват генеральной совокупности [Coverage]

Один из самых важных вопросов подлежащих рассмотрению, — это вопрос охвата: насколько полно основа выборки [sample frame] (т.е. перечень единиц совокупности, из которого формируется выборка) включает единицы изучаемой

¹ См., например: Огвоздин В. Ю. Управление качеством. Основы теории и практики : учебное пособие. 6-е изд. М. : Дело и Сервис, 2009. Возможен перевод и «соответствие потребности». (Прим. ред.)

² На русский язык переведено 8-е издание, вышедшее в оригинале в апреле 2015 г.: Стандартные определения: Систематическое описание диспозиционных кодов и коэффициентов результативности для массовых опросов / Американская ассоциация исследователей общественного мнения; пер. с англ. А. А. Ипатовой, Д. М. Рогозина. М. : ВЦИОМ, 2016. (Прим. ред.)

генеральной совокупности. Чтобы оценить возможные смещения из-за проблем охвата, нужно ответить на несколько вопросов.

1. Имели ли шанс попасть в выборку большинство элементов изучаемой совокупности, которую должна репрезентировать выборка? Если нет, то сильно ли отличаются те, кто не имел шанса, от тех, кто его имел?

Выборочный опрос всегда направлен на некоторую целевую генеральную совокупность, или группу людей (например, население в целом, потенциальные избиратели, члены какой-нибудь ассоциации, или потенциальные покупатели), которую предполагается репрезентировать. В идеальном мире все или почти все члены изучаемой совокупности были бы известны наперечет и доступны для опроса; иными словами, был бы доступен самый полный список всей генеральной совокупности (основа выборки). Некоторые широко используемые основы выборки считаются репрезентативными (или почти репрезентативными) для некоторых генеральных совокупностей. Например, считается, что Реестр адресной доставки [Delivery Sequence File³] Почтовой службы США служит почти полной и точной основой выборки из генеральной совокупности домохозяйств США. Также полной (или почти полной) основой выборки может служить справочник всех электронных адресов сотрудников для опроса работников фирмы, или полный список электронных адресов участников вебинара, если мы хотим провести оценочный опрос. Если выборка извлекается из полного списка генеральной совокупности, можно быть уверенным в минимальном смещении из-за неполного охвата [coverage bias].

В реальности такое случается редко, и исследователи прибегают к различным выходам из ситуации, когда основа выборки неполна или вообще отсутствует. Например, справочник стационарных телефонов обеспечивал в США высокий уровень охвата домохозяйств в 1980—90-е годы, однако резкое увеличение числа домохозяйств, использующих только мобильные телефоны, привело в последнее десятилетие к тому, что телефонный справочник стал включать гораздо меньшую долю домохозяйств, чем в прошлом. Для увеличения охвата населения на территориях, где большое распространение получили домохозяйства, в которых пользуются исключительно сотовыми телефонами, необходима двухосновная выборка, включающая, как стационарные, так и мобильные телефоны. Но даже в этом случае вне основы выборки окажутся респонденты, не пользующиеся никакими телефонами, хотя в США, как правило, доля таких людей в общем населении крайне мала. Чтобы точнее репрезентировать генеральную совокупность, в исследовании с двухосновной выборкой также необходимо помнить об опасности двойного счета, то есть, о том, что некоторые респонденты или домохозяйства могут попасть в выборку более одного раза. Кроме того, нужно учитывать, что набор (dialing) на мобильные телефоны стоит дороже, чем на стационарные.

Теория выборочного метода [sampling theory] говорит о том, что смещение в оценке может произойти, если некоторая часть генеральной совокупности исходно исключается из основы выборки, особенно, если исключенная часть существенно отличается от остальной части по важным для исследования харак-

³ Реестр адресной доставки — компьютерный файл, содержащий полный список всех адресов, обслуживаемых Государственной почтовой службой США; он постоянно обновляется и служит источником для обновления данных в Бюро переписи населения США. (Прим. ред.)

теристикам. В примере с телефонами результаты исследования могут оказаться смещенными, если респонденты из домохозяйств, где пользуются только стационарными телефонами, будут отличаться взглядами и поведением от респондентов из домохозяйств, пользующихся исключительно мобильными телефонами.

В онлайн-исследованиях, ставших в настоящее время самым популярным методом сбора выборочных опросных данных во всем мире [ESOMAR, 2015], имеются свои трудности. Наиболее очевидная трудность состоит в том, что люди, не подключенные к сети, не имеют шансов попасть в выборку. Кроме того, в нерандомно сформированных онлайн-панелях нет единой процедуры отбора респондентов, что затрудняет оценку качества процесса отбора и его результатов. Чтобы понять, (а) чем полученная выборка отличается от целевой группы, будь то все население страны или совокупность всех онлайн-пользователей, и (б) может ли она репрезентировать целевую группу, необходимо в тонкостях разбираться и в предмете исследования, и в методике его проведения.

Прочие списки, как например, списки покупателей определенного товара или клиентов, зарегистрировавшихся в программе лояльности, список школьного класса, пациентов, страдающих каким-либо заболеванием, или членов какой-либо [общественной] организации могут страдать неполнотой или иными недостатками, которые могут привести к неполному охвату, дублированию и просто ошибкам.

2. Если выборка формировалась без традиционной основы, тогда как определяли принадлежность человека к целевой группе и как его рекрутировали в респонденты? Исследователи редко могут похвастаться обладанием основы выборки, содержащей список всей, или почти всей, изучаемой совокупности. В таких случаях выборку формируют иными способами. К ним относятся различные процедуры самоотбора, при котором в определении принадлежности человека к целевой группе и его рекрутировании решение респондента играет гораздо большую роль, чем решение исследователя. Ключевое отличие этого подхода от традиционной случайной выборки заключается в отсутствии надежной основы выборки, то есть списка всех, или почти всех, членов изучаемой совокупности. Другое отличие состоит в том, что такой отбор не является случайным, что делает невозможным вычисление вероятности попадания отдельной конкретной единицы в выборку.

Пристального внимания заслуживают исследования с использованием онлайн панелей, поскольку большинство из них не начинается с известного заранее списка, основы выборки, состоящей из e-мейлов персон или домохозяйств, принадлежащих к целевой группе. Вместо этого, чтобы сформировать основу выборки, потенциальным респондентам предлагают стать участниками панели, из которой для каждого отдельного исследования будет формироваться выборка. В таких случаях явная проблема охвата заключается в том, что люди без доступа к интернету или имеющие доступ, но не ставшие участниками панели, не имеют шансов попасть в выборку. В ряде проблему охвата решают рекрутированием респондентов в онлайн панель по телефону или e-мейлу, используя классические методы вероятностного отбора. Если у отобранных респондентов нет доступа к интернету, панель его обеспечивает или проводит интервью иным способом и тем самым увеличивает охват. Обычно в таких панелях меньше участников, чем в невероятностных панелях, и доступ к ним стоит значительно дороже, что

ограничивает их использование. Тем не менее, количество и популярность новых панелей, сформированных случайным отбором, растет вместе с ростом расходов на кросс-секционные исследования по вероятностным выборкам [cross-sectional probability surveys].

О выборочных опросах, проведенных на онлайн панели, важно знать, как формировалась панель: случайно или неслучайно.

В последние годы были разработаны некоторые усложненные приемы снижения возможных смещений из-за ошибок охвата в невероятностных панелях. Как правило, они применяются на крупных панелях и включают ряд новых методов отбора и корректировки [adjustment] данных. Специфика этих методов существенно различается в зависимости от исследовательской организации (см., например, [YouGov, 2016; Survey Monkey, 2016]).

Формирование выборки [sampling]

После выбора или создания основы выборки можно приступить к отбору. Иногда опрашивают все население (перепись), к этим случаям вопросы о качестве выборки не задаются. Формируя выборку, мы открываем возможность для смещений, которые могут повлиять на качество результатов нашего исследования. Недавно проведенная оценка девяти онлайн панелей, включая одну, основанную на случайной выборке, показала, что качество результатов зависит от метода отбора и/или поставщика выборки [Kennedy et al., 2016]. Эта область только сейчас становится предметом осмысления.

При анализе качества выборочного опроса поищите ответы на следующие ниже вопросы; они помогут выявить возможные ошибки выборки.

3. Как была сформирована выборка? Методы формирования выборки можно разделить на две большие группы: (а) случайный (вероятностный) и (б) неслучайный (невероятностный) отбор. При случайном отборе вероятность попадания в выборку предписывается (эксплицитно или имплицитно) каждому элементу из основы выборки. Процесс отбора строится так, чтобы выборка сформировалась в полном соответствии с предписанными вероятностями. Вероятность такого соответствия можно определить с помощью теории Неймана [Neuman, 1934] (хотя неотчеты могут снизить их точность, но об этом позже).

При использовании невероятностных методов вероятность [попадания каждого элемента в выборку] остается неизвестной. Решение о том, кто попадет, а кто не попадет в выборку, принимает либо исследователь (например, экспертный отбор [judgment sampling]), либо потенциальные респонденты (например, самоотбор). Иногда применяют сочетание этих методов. Выбор [в пользу невероятностной выборки] зачастую делается, исходя из доступности информации (например, при невозможности получить полный список элементов интересующей совокупности), или когда финансовые, временные, методические ограничения вынуждают искать более удобные варианты для формирования выборки (например, гораздо дешевле и быстрее провести самоотбор на онлайн панели, чем реализовать случайную выборку домохозяйств по телефону). При неслучайном отборе вероятность попадания в выборку остается неизвестной, и поэтому, чтобы распространить выводы выборочных результатов на более широкую совокупность, собранные данные необходимо скорректировать в соответствии

с некоторыми модельными представлениями [model assumptions] об исследуемом объекте. Один из общих подходов состоит в постстратификации полученных данных в соответствии с известными пропорциями между стратами в генеральной совокупности; её часто применяют к данным на случайных выборках при корректировке неответов. Однако сложно сказать, в какой мере этот метод действительно снижает смещение результатов, полученных на неслучайных выборках.

Успешность статистического моделирования напрямую зависит от [содержания] допущений, положенных в основу модели, и от их соответствия имеющимся данным (обсуждение этих методов см.: [Baker et al., 2013]). Однако информация, необходимая для полного обоснования оценки, доступна не всегда.

При любом методе формирования конкретной онлайн-панели и невзирая на случайность выборки, о «панелистах» всегда собирают справочную информацию, которая может быть полезной для организации эффективного отбора или скрининга. Это потенциальное преимущество может быть нейтрализовано чрезмерно частым участием в опросах, которое может побуждать «панелистов» давать ответы, приводящие к смещению в результатах.

Потоковый отбор [river sampling] — альтернативный метод, при котором потенциальные респонденты рекрутируются в опрос непосредственно с вебсайта, без включения их в панель. Это позволяет избежать влияния желания постоянно участвовать в опросах, однако обычно дает исследователям слишком мало информации о потенциальных респондентах перед их попаданием в выборку. Опубликованных результатов исследований, сравнивающих эти две стратегии отбора [через неслучайные панели и потоковый отбор], не так много. Однако те, что опубликованы, больших различий в характеристиках респондентов не обнаружили [Bremer, 2013; Clark et al., 2015].

Совсем недавно поставщики онлайн-выборок стали активно использовать маршрутизаторы выборки — программное обеспечение, позволяющее отбирать потенциальных респондентов по заданным характеристикам и распределять их по множеству выборочных опросов, находящихся в режиме ожидания (см., например, [Santus et al. 2015]). Маршрутизаторы могут повысить производительность сбора полевых данных, однако их возможности влиять на смещение результатов исследованы мало. Вызывает беспокойство степень влияния, которое другие опросы, одновременно активные в одном маршрутизаторе, могут оказывать на состав выборок. При моделировании альтернативных протоколов маршрутизатора небольшое влияние однажды было зафиксировано [Brigham et al., 2014]. Однако эта область требует дальнейшего исследования.

4. Какие шаги были предприняты в процессе формирования выборки и/или сбора данных, чтобы выборка репрезентировала целевую совокупность? Чтобы выборка репрезентировала целевую совокупность, повсеместно комбинируют квотный отбор [quota sampling] с *post hoc* корректировкой [adjustment] (например, взвешиванием)⁴. Взвешивание производится с учетом из-

⁴ Наряду с широким применением методов квотирования и взвешивания при формировании онлайн-выборок, они используются и в других случаях. Например, в телефонных опросах, особенно в маркетинговых исследованиях, часто применяется квотирование. Взвешивание, особенно по демографическим признакам, широко практикуется во всех типах и сегментах исследований, в том числе и реализуемых по традиционной случайной выборке.

вестных характеристик генеральной совокупности (например, демографических, географических или поведенческих) так, чтобы (взвешенное) распределение этих характеристик в выборке отражало их пропорции в генеральной совокупности.

Основной недостаток этих подходов заключается в том, что они, как правило, не учитывают другие, неизвестные, характеристики генеральной совокупности (например, социальные установки), которые могут быть связаны, как с темой опроса, так и с вероятностью стать его участником. Например, люди, которые неохотно делятся информацией о себе, могут отказаться от включения в онлайн-панель или участия в опросе, в котором от них ожидают раскрытия подробностей о себе. И, конечно практически в каждой стране есть люди, иногда их довольно много, которые не пользуются Интернетом. Полагаясь только на взвешивание по известным демографическим характеристикам ради минимизации ошибки отбора или *post hoc* корректировку, едва ли можно получить выборку, репрезентирующую генеральную совокупность по отношению, например, к конфиденциальности в Интернете [Kennedy et al., 2016].

В последние годы появились более сложные методики отбора и корректировки, в которых используется широкий спектр характеристик для минимизации ошибки выборки посредством статистической подгонки [statistical matching] (см., например, [Rivers, 2007; Terhanian, Bremer, 2012; Wang et al., 2015; Rassler, 2002]). Все эти методики нацелены на такую подгонку неслучайной выборки за счет установления подобия с респондентами из высококачественной случайной выборки, которая обеспечивает соответствие выборочного распределения целевой совокупности. В ряде недавних исследований этот подход был эмпирически апробирован. Сравнение показало, что подгонка чуть лучше снижает ошибку, чем взвешивание [Buskirk, Dutwin, 2015]. Также было показано, что подгонка выборки не уменьшает ошибку при оценке охвата вакцинацией малых популяций [DiSogra et al., 2015; Burkey et al., 2015], хотя ни в том, ни в другом исследовании подгонка не сравнивалась с традиционным взвешиванием. Всякая корректировка подгонкой и взвешиванием предполагает ряд допущений, которые подходят не для каждого исследования.

Оценка применимости статистической подгонки к конкретному выборочному опросу может вызвать затруднения, поскольку она требует глубокого понимания статистики и темы исследования. Тем не менее, подобные методики успешно применялись в других областях науки, например, при оценке каузальных эффектов (курения на продолжительность жизни) в отсутствие рандомизированного контролируемого эксперимента [Rosenbaum, Rubin, 1983; 1984]. Они находят применение и в опросах по неслучайным выборкам [Baker et al., 2013], но пока не слишком широко.

5. Как оценить эффективность предпринятых шагов? Стандартный подход к оценке возможного смещения заключается в сравнении характеристик [отобранных] респондентов с характеристиками популяции или с каким-либо общепризнанным стандартом, например, с данными выборочного опроса с высоким коэффициентом ответов [response rate]. При случайном отборе возможное смещение оценивалось по различиям в характеристиках ответивших и не ответивших респондентов по данным основы выборки. Эта тема освещена во многих книгах

и статьях, в которых для оценки возможного смещения часто рекомендуется использовать сразу несколько методов, поскольку каждый метод в отдельности дает немного информации.

С неслучайными выборками подобный анализ следует проводить осторожно, особенно если при отборе использовались квоты. Например, если в выборке планировали получить примерно равное количество респондентов по полу, то сравнение количества респондентов по полу покажет только, удовлетворяет ли выборка контрольным показателям или нет. Более осмысленным будет сравнение распределений респондентов с распределениями в популяции переменных, которые при отборе не контролировались.

Например, если уровень образования или владение недвижимостью при отборе не контролировались, то сравнение по этим переменным покажет, кого в исследовании охватили, а кого нет. Если в выборке доля владельцев недвижимости существенно превышает истинное значение в популяции, то вероятнее всего выборка и по другим переменным (например, по возрасту, доходу, длительности проживания в населенном пункте) тоже будет отличаться от популяции, а потому все оценки могут оказаться смещенными. Как показано выше, чем сложнее процедура отбора респондентов, тем труднее проводить такие сравнения. Эпидемиологи, столкнувшись с этими проблемами в своих исследованиях, основанных на наблюдении, предложили несколько полезных рекомендаций [по оценке качества выборки] [Von Elm et al., 2007].

6. Что с ошибкой выборки [sampling error]? Оценки, полученные в результате выборочного опроса, приблизительно по своей природе, и маловероятно, что один единственный выборочный опрос даст оценки, точно совпадающие с истинными значениями популяции. Вероятностный отбор [probability sampling] позволяет оценить ошибку выборки — один из компонентов общей ошибки исследования, возникающий из самого процесса отбора. Сообщение об ошибке выборки, часто в виде предельной погрешности [margin of error], предупреждает о том, что выборочная оценка не обязательно совпадает с истинным значением генеральной совокупности. Знать эту величину полезно даже в том случае, если ошибка выборки не является главным источником ошибки в выборочной оценке. Точно также и оценки, полученные на неслучайной выборке, могут отличаться от истинных значений целевой популяции, поэтому такая оценка должна характеризоваться некоторой мерой точности. Специфические модели и методы, с помощью которых получают эти меры точности для неслучайной выборки, должны быть четко сформулированы, чтобы потребитель опросных данных мог их оценить. «Доверительный интервал» [credibility interval] — один из примеров, отвечающих целям раскрытия информации [Ipsos, 2012; AAPOR, 2012]. Однако на момент подготовки настоящего отчета еще не выработано общепринятого измерения ошибки неслучайной выборки.

Неответ

Неответы респондента [unit nonresponse] возникают в случае, когда от персоны или домохозяйства, попавшего в выборку, не удается получить данные. Это может произойти по многим причинам: отобранный в выборку респондент может

отказаться отвечать, отсутствовать дома при посещении интервьюера, забыть заполнить анкету в отведенное для опроса время и т. д. Здесь приводятся ключевые для оценки качества выборочного опроса соображения относительно неответов респондентов.

7. Каков был коэффициент ответов (для случайной выборки) и коэффициент участия (для неслучайной выборки)? Многие годы главным показателем качества опроса считался коэффициент ответов. По своей сути он показывает процент завершенных интервью теми, кто изначально был отобран в выборку. Технически коэффициент ответов можно посчитать несколькими способами в зависимости от того, какого типа единицы выборки заносятся в числитель и знаменатель (AAPOR Standard Definitions, 2015).

В последние годы исследования на случайных выборках показали, что коэффициент ответов сам по себе не слишком хорошо предсказывает смещения, связанные с неответами. Одна из причин заключается в том, что это смещение определяется на уровне вопросов [at the item level] и зависит от связи между вопросом [item] и спроектированной формой ответа [response pattern]. Мета-анализ⁵ обнаружил слабую линейную связь между ними [Groves, Peytcheva, 2008]. Также во многих оценках обнаружилось заметное смещение из-за неответов. Кроме того, данные показывают, что при снижении коэффициента ответов разброс смещений на уровне вопросов растет, из чего можно предположить, что, хотя низкие значения коэффициента ответов автоматически не приводят к смещению, они увеличивают риск смещения от неответов.

Несмотря на то, что из-за устойчивого снижения значений коэффициента ответов за последние 20 лет многие ставили под сомнение его ценность, коэффициент ответов остается важным показателем качества.

Коэффициенты ответов могут вводить в заблуждение, если они применяются для оценки качества опросов по неслучайной выборке (например, в опт-ин панелях). Это происходит из-за того, что в неслучайных выборках знаменатель (т. е. количество респондентов во всех отобранных в выборку единицах) может быть неизвестен. Вместо этого был рекомендован термин «коэффициент участия», который определяется как «отношение числа респондентов, давших ответы удовлетворяющего качества, к общему количеству направленных приглашений к участию в опросе» [ISO, 2008]. AAPOR включила этот термин в свои «Стандартные определения» в 2011 г. [AAPOR, 2016]. Таким образом, коэффициент участия не эквивалентен коэффициенту ответов для случайной выборки, который сам не очень эффективно предсказывает смещения. Коэффициент участия имеет некоторое отношение к качеству опроса, но чаще им измеряют ёмкость (т. е. количество возможных интервью) опт-ин панели или другого источника респондентов.

8. Насколько сильно надо беспокоиться о том, что не каждый, кто попал в выборку, дал ответ? Опасность получить смещения в оценках из-за неответов свойственна всем типам выборок. Опросы с низким уровнем ответов повышает вероятность смещений из-за неответов на отдельные или даже на все заданные

⁵ Под мета-анализом понимается систематическая оценка по единым критериям некоторой совокупности предыдущих исследований. (Прим. ред.)

вопросы. Взвешивание при использовании дополнительных данных может снизить риск, но зачастую трудно определить, насколько успешным было взвешивание. Чем больше дополнительных данных о попавших в выборку респондентах нам доступно, тем больше у нас возможностей оценить смещение от неответов. К сожалению, такие данные оказываются доступными не часто.

Один из способов оценить возможность смещения, связанного с неответами, — попытаться связаться и проинтервьюировать какую-то значительную долю (или выборку) неответивших. Зачастую этот способ требует существенных финансовых и временных затрат и редко дает информацию о «принципиальных отказниках».

Бывают ситуации, когда можно сравнить ответивших и неответивших без повторных контактов и интервью с неответившими. Например, торговая или авиакомпания, внедрившая программу лояльности, может решить провести выборочный опрос клиентов. Предположим, она хранит информацию о транзакциях (например, о покупке товаров, перелетах, израсходованных суммах), которая позволяет оценить, отличаются ли участники выборочного опроса от неучастников, путем сравнения информации о транзакциях обеих групп. Часто, например, в случаях с выборками, построенными по спискам избирателей, исследователи располагают информацией об индивидах и могут воспользоваться ею, взвесив данные с учетом характеристик тех, кто отказался отвечать.

Однако исследователи общественного мнения могут не иметь доступа к такой информации, и тогда оказывается крайне сложно оценить, представляют ли (и до какой степени) участники опроса более широкую популяцию по каким-либо признакам, кроме демографических.

В конечном итоге всегда есть веские основания для беспокойства о смещении от неответов, особенно при низком коэффициенте ответов или участия. Чем меньше известно о процессе отбора и его итогах, тем выше риск смещения. Это касается как случайных, так и неслучайных выборок.

9. Как объяснить, что неответы — это проблема? что они приводят к смещению результатов опроса? Подсчет коэффициента ответов сам по себе недостаточен, чтобы определить, дают неответы существенную ошибку или нет. Чтобы понять, почему, укажем, что связанное с неответами смещение для среднего значения определенной оценки, полученной в результате выборочного опроса, можно приблизительно выразить в виде произведения коэффициента неответов и разницы значений этой оценки между ответившими и неответившими. Для выявления возможного смещения от неответов в выборочном опросе очень важно учитывать обе компоненты. Например, при высоком уровне неответов и существенных различиях в измеренных реакциях между опрошенными и неопрошенными, шансы смещения в оценках гораздо выше. Однако возможна и иная ситуация, когда при высоком уровне неответов различия в реакциях между ответившими и неответившими незначительны. В этом случае вероятность смещения от неответов может быть низкой даже при низком коэффициенте ответов. Поэтому коэффициент ответов, в лучшем случае, позволяет просто измерить возможную, а не истинную величину смещения в выборочных оценках.

Для выявления риска ошибки неответа предложено несколько индикаторов [Groves, Peytcheva, 2008; Wagner, 2012; Nishimura, Wagner, Elliott 2015]. В це-

лом можно выделить три метода, выявляющие риски смещений от неответов: (1) сравнить данные опроса с внешними данными; (2) исследовать внутренний разброс [internal variation] в данных, например, различия в оценках в зависимости от количества попыток контакта с респондентом; (3) опробовать разные способы скорректировать оценку, подводя под каждый свое предположение о причинах неответа. Все три способа имеют слабые и сильные стороны, и в принципе их нужно комбинировать.

Так что при выборе метода следует исходить из того, какие данные для каждой ключевой переменной имеются в каждом конкретном массиве данных.

В принципе еще до сбора данных можно ознакомиться с имеющимися исследованиями смещений от неответов, чтобы заранее запланировать сбор данных по вспомогательным переменным, которые коррелируют и с вероятностью получить ответ на конкретные вопросы, и с ключевыми содержательными переменными опроса; см., например, [Fahimi et al., 2015].

10. Можно ли что-то предпринять для корректировки неответов? Для корректировки неответов при случайных выборках разработано множество методов. Зачастую в корректировку входит приписывание весов, так чтобы недостаточно представленные по сравнению с генеральной совокупностью категории респондентов вносили больший вклад в оценки, чем избыточно представленные; см. обзор многих наиболее часто применяемых методик взвешивания [Brick, 2013].

Независимо от применяемой методики взвешивания при корректировке неответов следует принять во внимание несколько важных соображений. Первое касается выбора переменных для корректировки. При взвешивании для устранения смещения в корректировку следует включать все переменные, которые имеют отношение и к участию в опросе, и к отдельным вопросам.

Еще одно важное соображение касается источника данных, по отношению к которому сравнивается или выравнивается выборка. Данные выборочных опросов часто взвешиваются таким образом, чтобы демографические характеристики соответствовали распределению, представленному в государственных опросах или переписях населения. Последние часто дают контрольные значения высокого качества, однако иногда успех корректировки может зависеть от использования недемографических факторов, которые в государственных опросах не измеряются.

Некоторые исследователи, работая с неслучайными выборками, параллельно проводят опрос по случайной выборке, в который включают недемографические показатели, полезные для корректировки (см., например, [Duffy et al., 2005; Terhanian, Bremer, 2012]). Такой параллельный опрос позволяет использовать переменные, которые иначе были бы недоступны, хотя качество подобных измерений может быть хуже [чем в государственных опросах].

Многоуровневая регрессия и постстратификация [multi-level regression and post-stratification — MRP] представляет собой метод корректировки неслучайных выборок. Как и выравнивание [matching] в отборе респондентов, эти методы выглядят перспективными благодаря своим возможностям уменьшать ошибку выборки [selection bias] в опросах с неслучайной выборкой. Например, MRP позволил сделать точные оценки президентских выборов по сильно смещенной

выборке, составленной из пользователей Microsoft Xbox [Wang et al., 2014]. В тоже время сравнение MRP с обычной постстратификацией не обнаружило никаких улучшений, за исключением незначительного улучшения оценок политических предпочтений относительно контрольных значений [Petrin, El-Dash, 2015].

Из сказанного должно быть ясно, что исследователи имеют широкое разнообразие в выборе способов корректировки результатов, полученных как по случайным, так и по неслучайным выборкам. В отсутствие однозначных рекомендаций потребителям выборочных опросов следует добиваться ясного понимания любых предложенных методов и тщательно взвешивать то, как они могут повлиять на качество результатов. Поэтому и разработчикам опросов крайне важно определять, какую методику они будут использовать, какой перечень переменных они представят и каков будет их источник.

Наконец, многие поставщики не взвешивают данные, полагаясь на процедуру их сбора, например, на квоты, призванные обеспечить репрезентативность выборки. Если взвешивание не произведено, поставщик должен представить доказательства того, что взвешивания не требуется.

11. Как корректировки влияют на результаты опроса? Корректировка ответов влияет на каждую измеренный вопрос по-разному. Сравнение оценок, рассчитанных до взвешивания и после, — самый простой способ выявить масштаб его влияния. Однако это сравнение ничего не скажет о том, удалось ли путем взвешивания уменьшить смещение. Оценить, снизилось смещение или нет, могут помочь независимые контрольные цифры, а также знания и опыт исследователя.

Распространенным эффектом взвешивания является увеличение разброса [variability] оценок. Чем интенсивнее выборка подвергается взвешиванию, чтобы скорректировать смещения отбора или неответов, тем больше разброс у взвешенных результатов.

Это, в свою очередь, приводит к увеличению стандартных ошибок [среднего] и к сокращению возможностей обнаружить статистически значимые результаты. При работе с взвешенными опросными данными важно использовать статистические методы, которые учитывают влияние взвешивания на точность выборочных оценок. В большинстве основных статистических программных пакетов специальные процедуры для обработки взвешенных выборочных данных предусмотрены.

Даже при работе с неслучайными выборками, где нет общепризнанных способов вычислить предельную ошибку выборки, важно оценить разброс оценок. Такие выборки часто используются, чтобы определить влияние экспериментального воздействия, и разброс оценок должен в таких случаях учитываться.

Таким образом, за корректировку смещений от неответов посредством взвешивания часто приходится дорого платить увеличением предельной ошибки выборки и снижением её эффективного объема. Любые подобные корректировки данных должны производиться с учетом последствий этого компромисса.

Измерение

Систематические и случайные ошибки измерения могут происходить в силу разных обстоятельств: плохо сформулированные вопросы, расположение вопроса в анкете (эффект контекста), вопросник заполняется респондентом или

интервьюером, способ проведения опроса (телефон, онлайн, личная беседа и т. д.) и прочее. Ниже перечислен ряд относящихся к измерению ключевых вопросов, которые конечный потребитель может использовать для оценки качества опроса.

12. Как проводился [administered] опрос: лично, по телефону, онлайн, комбинированно и т. д.)? Способ проведения опроса может влиять на то, как люди отвечают на вопросы, и соответственно, на оценки. Каждый способ отличают сильные и слабые стороны. Способы самозаполнения, например, в выборочных опросах онлайн или по электронной почте, как правило, дают более точные результаты при измерении сенситивных тем (например, голосование, употребление наркотиков, сексуальное поведение). Проведение опроса интервьюером, например, по телефону или лично, больше подходит для длительных интервью, насыщенных сложными вопросами и понятиями.

Участие интервьюера также имеет положительное влияние при опросе малограмотного населения, поскольку в этом случае не придется полагаться на то, как респонденты сами прочитают вопросы. В общем, интервьюер может повышать качество данных, удерживая внимание респондента на беседе и объясняя непонятные вопросы. Но участие интервьюера может и снижать качество данных, когда респонденту задаются неприятные или связанные с отличительными характеристиками интервьюера вопросы (например, раса или гендер).

Способ проведения может иметь отношение не только к ошибке измерения, но и, например, к ошибке охвата [coverage]. Например, примерно 2% американцев не имеют телефона и примерно 10% не имеют доступа в Интернет. Эти доли в других странах могут быть гораздо выше. Тем самым способ проведения может нести информацию об исключенных сегментах изучаемой совокупности, если только разработчики опроса не предприняли специальных усилий, чтобы охватить исключенную группу (например, обеспечить телефонами тех, у кого их нет).

Способ опроса может также стать источником ошибки неответа. Например, молодые люди, в отличие от пожилых, предпочитают отвечать онлайн, а не по почте. В некоторых опросах это учитывается, и их проводят комбинированно. Комбинированный опрос может снизить ошибку неответа, но взамен породить другие проблемы, например, повлиять на ответы респондентов (как в случае с сенситивными темами). В большинстве комбинированных опросов эффект способа опроса не учитывается, но методики для учета есть и активно разрабатываются.

13. Были ли вопросы хорошо сформулированы, ясны и не навязывали ли ответы респонденту? Потребители выборочных опросов должны знать, что результаты опроса зависят от малейших изменений в формулировке вопроса, порядка вариантов ответа, положения вопроса в интервью. Вопросник должен быть тщательно составлен, чтобы минимизировать ошибки, возникающие из-за того, как задается вопрос. При оценке вопроса полезно обратить внимание на следующие моменты:

- не навязывается ли респонденту тем или иным образом определенный ответ, например, высказываниями в поддержку какой-либо темы, цели или организации, имеющих отношение к вопросу;
- не содержится ли в формулировке сразу два вопроса, вместо одного;
- есть ли в формулировке неоднозначность, путаница, неясность;

- есть ли в вопросе эмоциональная лексика;
- понятны ли слова и грамматика вопроса целевой группе;
- не превосходит ли вопрос компетентности респондентов;
- не спрашивает ли вопрос о будущих намерениях респондента (хотя в некоторых типах опросов этого избежать невозможно).

Полезно бывает посмотреть и то, в каком месте интервью задавался вопрос. Предшествующие вопросы, особенно те, которые непосредственно предшествуют, могут обусловить ответы на последующие вопросы, привлекая внимание респондента к одним соображениям и отвлекая от других (см., например, [Schuman, Presser, 1981]). Сведения о том, какие варианты ответов были предложены, а какие были даны инициативно [в ответ на открытые вопросы], подвергались ли варианты ответов ротации для устранения эффектов последовательности, могут также быть полезны при оценке анкеты.

Для обеспечения прозрачности «Этический кодекс» AAPOR, среди прочего, требует от исследователей при сообщении результатов раскрывать точные формулировки вопросов и вариантов ответов в том виде, в каком они были представлены респондентам, а также раскрывать информацию о спонсорах и исполнителя опроса. Эта информация может быть полезной при определении возможного влияния конфликта интересов на то, как были составлены вопросы.

И, наконец, размер анкеты также может иметь огромное значение. Длинные анкеты порой приводят к снижению умственных усилий, которые респондент прилагает, отвечая на вопросы; этот феномен известен под названием «разумная достаточность». При самозаполнении вопросника сам процесс заполнения может оказаться утомительным и способствовать снижению умственных усилия. К сожалению, нет железных правил, чтобы точно определить утомительность опроса, хотя в самом общем виде можно предположить, что вопросник для самозаполнения должен быть короче вопросника с интервьюером, интервью по телефону должно быть короче личного интервью, а онлайн опрос (особенно учитывая то, что некоторые респонденты скорее всего будут заполнять вопросник в мобильном устройстве, например в смартфоне) должен быть короче всех остальных.

14. Какие шаги были предприняты для того, чтобы убедиться в том, что респонденты давали правдивые ответы на вопросы и были ли какие-то респонденты удалены из финального массива данных (например, выявление «спидеров», «сатисфайсеров»⁶, множественных заполнений)? В последние 10 лет обозначился интерес к поведению респондентов во время опросе, особенно, респондентов из опт-ин панелей. Появление «профессиональных респондентов», заполняющих множество опросников, «спидеров» [speeders], заполняющих опросник слишком быстро, очевидность случайных [random] ответов и слишком частый выбор несодержательных ответов — все это привело к разработке методик для идентификации и удаления данных, полученных от респондентов с такими характеристиками. Собственно, этого требуют многие заказчики опросов, отраслевые кодексы установившейся практики, а также стандарты Международной организации по стандартизации ISO 20252 и 26362.

⁶ Т.е., респондентов, придерживающихся экономной стратегии разумной достаточности. (Прим. ред.)

В последнее время было озвучено предположение, что, благодаря сочетанию случайных [random] ответов с редкостью указанных видов поведения в онлайн опросах, влиянием этих респондентов и их поведения на выборочные оценки можно пренебречь (см., например, [Hillygus, Jackson, Young, 2014; Greszki, Meyer, Schoen, 2015]). Анализ обширной и богатой коллекции данных, собранной в «Advertising Research Foundation» [Thomas, Barlas, 2014] привел к сходным выводам и, кроме того, показал, что такое поведение часто является следствием неудачного дизайна анкеты. Также было показано, что удаление данных о респондентах из массива может породить смещение из-за снижения разнообразия и уменьшения подобия выборки целевой совокупности.

Исследователи, работающие традиционными офлайн методами (телефонные, почтовые опросы) высказывают схожие опасения относительно «разумной достаточности»; эту проблему они обычно пытаются решить, улучшая дизайн анкеты. В таких исследованиях целые записи о респондентах удаляют редко.

Прочие факторы

Ряд дополнительных факторов может повлиять на качество выборочных данных. В тройку наиболее важных входят продолжительность опроса в поле, использование вознаграждения респондентам и репутация организации, проводящей опрос.

15. Сколько времени длился полевой этап? Как правило, чем дольше длится полевой этап выборочного опроса, тем больше возможностей достичь высоких значений коэффициента ответов и более репрезентативной выборки, поскольку ответы, полученные в начале опроса, могут отличаться от ответов, полученных в конце опроса. Длительный полевой этап оставляют время для проверки и контроля, а также для целенаправленного поиска респондентов из труднодоступных демографических групп и подвыборок.

Вместе с тем, нет никаких жестких правил относительно того, как долго должен длиться полевой этап. Некоторые методы, по своей природе, обеспечивают более быстрый сбор данных. Например, объем выборки, которую можно опросить онлайн за один день практически беспредельный. Опрос с интервьюерами ограничен часами, когда можно брать интервью. Почтовые опросы часто занимают больше времени, чем прочие, из-за задержек, связанных с доставкой материалов, общением с респондентами и возвратом заполненных анкет.

Из правила «чем дольше полевой этап, тем лучше» есть исключения, и наиболее важное из них касается темы опроса. Например, множество опросов общественного мнения проводятся на волатильные темы, отношение к которым может меняться в течение нескольких дней. Опросы о политике тому подтверждение, и они, как правило, проводятся в очень сжатые сроки.

16. Использовались ли вознаграждения, чтобы поощрить участие респондента в опросе, и какие? Есть масса оснований, по которым люди могут соглашаться или не соглашаться участвовать в опросе, и сонм внешних факторов, способных положительно или отрицательно повлиять на решение, отвечать на вопрос или нет. Многие из этих факторов, замеченных в личных и телефонных опросах, применимы и к онлайн опросам. В той или иной форме вознаграждения часто

используются в опросах всех типов. В качестве вознаграждения могут выступать наличные деньги, призы, лотерейные розыгрыши, пожертвования на благотворительность, накопительные баллы и т. д. Прямые и не прямые вознаграждения могут увеличивать коэффициент ответов и улучшать качество данных. Однако они также могут ухудшать качество данных и увеличивать смещение из-за неответов в зависимости от множества факторов (например, см. [Görizt, 2004; Singer, Ye, 2013; Singer, Couper, 2008]).

При оценке результатов выборочного опроса важно учитывать возможное влияние используемого вознаграждения на результаты опроса. Например, денежные и другие прямые вознаграждения могут увеличить коэффициент ответов в группах с низким доходом. Кроме того, вознаграждение может повлиять на то, как респонденты отвечают на отдельные вопросы. Обещание вознаграждения может побудить респондента к участию в опросе исключительно из корысти, что приведет к сбору необдуманных ответов. Все эти факторы следует рассматривать как риски для всех типов опросов, а не только для опросов проводимых онлайн.

Отсутствие вознаграждения, независимо от типа опроса, может привести к другим смещениям и не обеспечить качество данных. Во времена, когда идет снижение коэффициентов ответов, вознаграждение может способствовать поддержанию панели, улучшать качество данных и обеспечивать высокий коэффициент ответов в тех группах, которые без вознаграждения были бы недопредставлены. Вознаграждение также может сгладить смещение в сторону групп с особо высоким интересом к теме и увеличить количество респондентов в группах, у которых слишком мало времени для участия в опросах. Разобраться в этих воздействиях вознаграждения достаточно трудно, и у большинства потребителей опросных данных нет для этого необходимой информации. Тем не менее, осведомленность о пользе и рисках вознаграждения обеспечивает некоторую защиту от заблуждений относительно их использования.

17. Каков послужной список достижений у организации, проводящей исследование? Наконец, потребителям опросных данных следует принять во внимание список достижений организации, как она использует передовой опыт, каков ее вклад в профессиональную сферу деятельности, насколько прозрачны методы ее работы, и каковы отзывы о реализованных проектах.

Организации с большим и успешным опытом могут и должны внушать доверие. Но не менее важно и то, насколько их методология отражает передовые взгляды на решение актуальных проблем, возникающих при проведении выборочных опросов (например, проблем охвата или последних изменений, произошедших в изучаемой популяции). Новые организации и инновационные методы должны всегда приветствоваться, а не отвергаться только потому, что они новые. В любом случае, прозрачность в методах и базовых принципах является ключевой.

Например, часто послужной список сводится к тому, насколько хорошо организация зарекомендовала себя в прогнозировании итогов выборов. И это понятно, поскольку с самого начала эры опросов населения участие в прогнозировании выборов получило широкое признание, даже приветствовалось, в основном потому, что в итогах выборов исследователь видит истинное значение признака

в генеральной совокупности, с которым он может сравнить выборочную оценку, полученную из опроса.

Это не единственный критерий, по которому можно оценить опыт организации. Следует изучить, насколько согласованы сделанные ей измерения. Например, если организация дает прогноз победителя выборов, но демографические характеристики потенциальных избирателей сильно отличаются от тех, что приводятся в других исследованиях, то к ней следует присмотреться внимательнее.

Организации, внушающие доверие, должны иметь в послужном списке использование общепризнанных лучших практик; поиск и нахождение способов повысить точность измерений; предоставление по запросу информации о методологии исследований; проявление готовности внести свой вклад в лучшее понимание того, как исследовать рынок, мнения, общество, способствуя распространению в обществе осведомленности об опросных методах. Организации, присоединившиеся к инициативе AAPOR по прозрачности данных, сигнализируют о своей приверженности многим принципам, изложенным в настоящем документе.

Литература

AAPOR (2009). Survey Disclosure Checklist. Retrieved on August 22, 2015 from <http://www.aapor.org/Standards-Ethics/AAPOR-Code-of-Ethics/Survey-Disclosure-Checklist.aspx>.

AAPOR (2012). AAPOR Statement: Understanding a «credibility interval» and how it differs from the «margin of sampling error» in a public opinion poll. Retrieved on February 5, 2016 from https://www.aapor.org/AAPOR_Main/media/MainSiteFiles/DetailedAAPORstatementoncredibilityintervals.pdf.

AAPOR (2015) AAPOR Code of Professional Ethics and Practices. Retrieved on August 23, 2015 from <http://www.aapor.org/Standards-Ethics/AAPOR-Code-of-Ethics.aspx>.

AAPOR (2016). Standard Definitions: Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Surveys. Retrieved May 9, 2016 from http://www.aapor.org/AAPOR_Main/media/publications/Standard-Definitions20169theditionfinal.pdf.

Baker R., Blumberg S. J. et al. (2010). AAPOR Report on Online Panels // *Public Opinion Quarterly*. 74(4):711—81.

Baker R, Brick M. J. et al. (2013). Report of the AAPOR Task Force on Non-Probability Sampling. Retrieved on September 7, 2015 from https://www.aapor.org/AAPOR_Main/media/MainSiteFiles/NPS_TF_Report_Final_7_revised_FNL_6_22_13.pdf.

Biemer P. P. (2010). Total Survey Error: Design, Implementation, and Evaluation // *Public Opinion Quarterly*/ 74, 5: 817—848.

Bremer J. (2013). Research Quality: The Interaction of Sampling and Weighting in Producing a Representative Sample Online: An Excerpt from the ARF's 'Foundations of Quality 2' Initiative // *Journal of Advertising Research*. 53(4):363—371.

Brick J. M. (2013). Unit nonresponse and weighting adjustments: A critical review // *Journal of Official Statistics*, 29, 329—353.

Brigham N., Fallig M., Miller Ch. (2014). The Impact of Survey Routers On Sampling and Surveys: Unraveling the Mysteries of Survey-Router Design and Deployment // *Journal of Advertising Research*. 54(4): 381—388.

Burkey A., DiSogra C. et al. (2015). Matching an Internet Panel Sample of Pregnant Women to a Probability Sample // *Presentation at the 2015 Conference of the American Association for Public Opinion Research*.

Buskirk T. D., Dutwin D. J. (2015). Selected of Self-Selected? Part 2: Exploring Non-Probability and Probability Samples from Response Propensities to Participant Profiles to Outcome Distributions: *Presentation at the 2015 Conference of the American Association for Public Opinion Research*.

Clark J., Young C., Petrin R. (2015). Meta-Analysis of Online Panel and Non-Panel Sampling: Electoral and Non-Electoral Behavior Metrics: *Presentation at the 2015 Conference of the American Association for Public Opinion Research*.

Disogra C., Curtiss C. et al. (2011). Calibrating Non-Probability Internet Samples with Probability Samples Using Early Adopter Characteristics // *JSM Proceedings (Survey Research Methods Section)*. Alexandria, VA: American Statistical Association. P. 4501—4515.

DiSogra C., Greby S. et al. (2015). Matching an Internet Panel Sample of Health Care Personnel to a Probability Sample: *Presentation at the 2015 Conference of the American Association for Public Opinion Research*.

Duffy B., Smith K., Terhanian G., Bremer J. (2005). Comparing Data from Online and Face-to-Face Surveys // *International Journal of Market Research*. 47, 6: 615—639.

Fahimi M., Barlas F., Thomas R., Buttermore N. (2015). Scientific Surveys Based on Incomplete Sampling Frames and High Rates of Nonresponse // *Survey Practice*, 8(6). Retrieved from <http://www.surveypractice.org/index.php/SurveyPractice/article/view/324>.

Gelman A. (2014). When should we trust polls from non-probability samples? // *The Washington Post*. April 14. Retrieved on January 15, 2016 from <https://www.washingtonpost.com/news/monkey-cage/wp/2014/04/11/when-should-we-trust-polls-from-non-probability-samples/>.

Göritz A. S. (2014). The impact of material incentives on response quantity, response quality, sample composition, survey outcome, and cost in online access panels // *International Journal of Market Research*. 46, 3:327—345.

Greszki R., Meyer M., Schoen H. (2015). Exploring the Effects of Removing 'Too Fast' Responses and Respondents from Web Surveys // *Public Opinion Quarterly*, 79, 2: 471—503.

Groves R. M. (1989). *Survey Errors and Survey Costs*. New York: John Wiley & Sons.

Groves R. M., Peytcheva E. (2008). The impact of nonresponse rates on nonresponse bias a meta-analysis // *Public Opinion Quarterly*. 72, 2: 167—189.

Hillygus S. D., Jackson N., Young M. (2014). Professional respondents in non-probability online panels // Calegario M., Baker R., Bethlehem J., Göritz A. S., Krosnick J. A., Lavrakas P. J. (eds.). *Online Panel Research: A Data Quality Perspective*. UK: John Wiley & Sons.

Inside Research (2014) Special Report: Worldwide Online Spend Growth Accelerates // *Inside Research*. 25, 3: 4—5.

Ipsos (2012). Credibility Intervals for Online Polling. Retrieved on February 5, 2016 from https://ipsos-na.com/dl/pdf/research/public-affairs/IpsosPA_CredibilityIntervals.pdf.

Kennedy C., Mercer A. et al. (2016). Evaluating online non-probability surveys / Pew Research Center. Retrieved on May 9, 2016 from <http://www.pewresearch.org/2016/05/02/evaluating-online-nonprobability-surveys/>.

Little R. J., Vartivarian S. (2005). Does Weighting for Nonresponse Increase the Variance of Survey Means? // *Survey Methodology*, 31, 2: 161—168.

Neyman J. (1934). On Two Different Aspects of the Representative Method: The Method of Stratified Sampling and the Method of Purposive Selection (with discussion) // *Journal of the Royal Statistical Society*. Vol. 97. No. 4. P. 558—625.

Nishimura R., Wagner J., Elliott M. (2015). Alternative Indicators for the Risk of Non-response Bias: A Simulation Study // *International Statistical Review*, 84, 1: 43—62.

Petrin R., El-Dash N. (2015). Reaching Wider, Going Deeper: Incorporating Sample Source Variation And Other Considerations Into MRP Adjustments Of Polling Estimates From Blended River Samples: *Presentation at the 2015 Conference of the American Association for Public Opinion Research*.

Pew Research Center (2015). Coverage Error in Internet Surveys. Retrieved September 25, 2015 from http://www.pewresearch.org/files/2015/09/2015-09-22_coverage-error-in-internet-surveys.pdf.

Rassler S. (2002). *Statistical Matching: A Frequentist Theory, Practical Applications, and Alternative Bayesian Approaches*. New York: Springer.

Rivers D. (2007). Sampling for Web Surveys. White paper prepared from presentation given at the 2007 Joint Statistical Meetings, Salt Lake City, Utah, July-August. Retrieved on January 16, 2016 from https://s3.amazonaws.com/yg-public/Scientific/Sample+Matching_JSM.pdf.

Rosenbaum P. R., Rubin D. B. (1983). The Central Role of the Propensity Score in Observational Studies for Causal Effects // *Biometrika*, 70, 1: 41—55.

Rosenbaum P. R., Rubin D. B. (1984). Reducing Bias in Observational Studies Using Subclassification on The Propensity Score // *Journal of the American Statistical Association*, 79, 387: 516—524.

Santus D., Kwok P. K., Kelly F. (2015). Should Sampling Be Left To Chance? Controlling For Non-Quota Variables in a Sample. Retrieved on October 18, 2015 from <http://www>.

lightspeedgmi.com/wp-content/uploads/2015/03/Casro_Paper_controlling_variables.pdf.

Schuman H., Presser S. (1981). Questions and Answers in Attitude Surveys: Experiments in Question Form, Wording, and Context. New York: Academic Press.

Singer E., Couper M. P. (2008). Do Incentives exert undue influence on survey participation? experimental evidence // *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*, 3(3): 49—56.

Singer E., Ye C. (2013). The Use and Effects of Incentives in Surveys // *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 645(1): 112—141.

Survey Monkey (2016). NBC News / Survey Monkey Weekly Election Tracking Poll. Available at: <http://www.scribd.com/doc/294643292/NBC-News-SurveyMonkey-Weekly-Election-Tracking-Poll>.

Taylor H., Terhanian G. (1999). Heady Days are Here Again: Online Polling is Rapidly Coming of Age // *Public Perspective*, 10, 4: 20—23.

Terhanian G., Bremer J. (2012). A Smarter Way to Select Respondents for Surveys? // *International Journal of Market Research*, 54, 6: 751—780.

Terhanian G., Smith R. et al. (2001). Exploiting Analytical Advances: Minimizing the Biases Associated with Non-random Samples of Internet Users // Proceedings of the ESOMAR/ARF Worldwide Audience Measurement Conference.

Thomas R. K., Barlas F. M. (2014). Respondents Playing Fast and Loose?: Antecedents and Consequences of Respondent Speed of Completion. Retrieved on August 24, 2015 from <http://dc-aapor.org/2014%20conference%20slides/ThomasBarlas.pdf>.

Von Elm E., Altman D. G. et al. (2007). The Strengthening the Reporting of Observational Studies in Epidemiology (STROBE) Statement: Guidelines for Reporting Observational Studies // *Preventive Medicine* 45, 4: 247—251.

Wagner J. (2012). A comparison of alternative indicators for the risk of nonresponse bias // *Public Opinion Quarterly*, 76, 555—575.

Wang W., Rothschild D. et al. (2015). Forecasting Elections with Non-Representative Polls // *International Journal of Forecasting*, 31, 3; 980—991.

Yeager D. S., Krosnick J. A. et al. (2011) Comparing the Accuracy of RDD Telephone Surveys and Internet Surveys Conducted with Probability and Non-Probability Samples // *Public Opinion Quarterly* 75:709—747.

YouGov (2016). The Methodology of the 2016 YouGov/CBS News Battleground Tracker. Available at: <https://today.yougov.com/news/2015/09/13/methodology-2016-cbs-news-battleground-tracker>.

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В ИССЛЕДОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ: ОТЧЕТ РАБОЧЕЙ ГРУППЫ ААРОР О НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ В ИССЛЕДОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

28 мая, 2014

Авторский коллектив

Джо Мерфи (Joe Murphy), соруководитель рабочей группы,
Исследовательский международный институт (RTI International)

Майкл В. Линк (Michael W. Link), соруководитель рабочей группы,
Nielsen

Дженнифер Хантер Чайлдс (Jennifer Hunter Childs),
Бюро переписи населения США

Кейси Лангер Тесфайе (Casey Langer Tesfaye),
Американский институт физики

Элизабет Дин (Elizabeth Dean),
Исследовательский международный институт (RTI International)

Майкл Стерн (Michael Stern),
Национальный центр изучения общественного мнения (NORC)

Джош Пасек (Josh Pasek), Мичиганский университет

Джон Коэн (Jon Cohen), SurveyMonkey

Марио Каллегаро (Mario Callegaro), Google

Пол Харвуд (Paul Harwood), Twitter

Дополнительные участники проектной группы

Трент Д. Баскерк (Trent D. Buskirk), Marketing Systems Group

Майкл Ф. Шобер (Michael F. Schober),
Новая школа социальных исследований (NSSR)

Мы признательны Скотту Тернеру (Scott Turner)
за его работу над предыдущей версией настоящего отчета

Основные выводы

В изучении общественного мнения начинается новая эпоха, в которой традиционные опросные методы могут утратить свое доминирование. Широкое распространение новых технологий, таких как мобильные устройства и платформы социальных медиа, изменяют облик общества, в котором работают исследователи общественного мнения. По мере распространения технологий расширяется доступ к мыслям, чувствам и действиям пользователей, которые посредством платформ выражаются мгновенно, органично и зачастую публично. Способы доступа и обмена информацией о мнениях, отношениях и поведении за последнее десятилетие претерпели, пожалуй, больше изменений, чем за всю историю человечества, и эта тенденция, очевидно, продолжится. Повсеместное распространение социальных медиа и их использование для выражения собственных мнений дают исследователям новые инструменты сбора данных и альтернативные источники количественной и качественной информации, что позволяет улучшить традиционные методы сбора данных, а в некоторых случаях и полностью их заменить.

Использование социальных медиа для изучения общественного мнения и исследований методом опросов имеет те же основания, что и использование любого другого альтернативного метода. В конечном счете, мы стремимся ответить на исследовательские вопросы и для этого часто собираем данные в той или иной форме. Анализ данных может включать и качественные представления, и количественные оценки. Качество данных и их способность дать точные ответы на исследовательские вопросы имеют первостепенное значение. Прочие практические соображения включают экономическую эффективность и скорость, с которой данные могут быть собраны, проанализированы и опубликованы. Если посредством социальных медиа достигается оптимальное сочетание качества данных, экономической эффективности и сжатости сроков, то это будет достаточным основанием, чтобы использовать их в исследовании.

Дополнительным основанием для использования социальных медиа в изучении общественного мнения и исследований методом опросов служит взрывной рост их популярности в последние несколько лет. Сегодня, когда многие отказываются от стационарных телефонов [Blumberg, Luke, 2013] и активно предотвращают нежелательные контакты (например, с помощью автоопределения и блокировки нежелательных номеров, ограничений доступа в здания), общение и взаимодействие зачастую переносится в виртуальное пространство посредством социальных сетей. Вполне естественно, что исследователи ищут своих потенциальных респондентов именно там, где есть наилучшие шансы завладеть их вниманием и добиться сотрудничества. Однако этот дивный новый мир таит свои проблемы и трудности — технологические, статистические, методологические и этические, которые еще предстоит исследовать. Как ведущая ассоциация профессиональных исследователей общественного мнения, AAPOR занимает уникальное положение, для изучения и оценки потенциального влияния новейших «возникающих технологий» на науку и индустрию, которые изучают общественное мнение. В сентябре 2012 г. Совет AAPOR одобрил создание рабочей группы по перспективным технологиям (Emerging Technologies Task Force), которая должна была сфокусироваться на двух важнейших объектах: на смартфонах, как устройствах для сбора данных,

и социальных медиа, как платформе и информационном ресурсе. Настоящий отчет посвящен социальным медиа; параллельно подготовлен отчет о сборе данных с мобильных устройств.

В настоящем отчете рассматривается, какое влияние на изучение общественного мнения могут оказать социальные медиа, как средство, способное упростить проведение выборочных опросов (т. е., в разработке опросника, рекрутинге респондентов, их локализации и т. д.), улучшить или полностью заменить традиционные выборочные опросы (т. е., контент-анализ имеющихся данных). Мы различаем качественные представления и количественные индикаторы, извлекаемые из социальных медиа, обсуждаем и оцениваем факторы, которые могут сделать эти данные пригодными для научного исследования.

Определение социальных медиа, способы их использования и типы данных

Социальным медиа дают разные определения, но для целей настоящего отчета мы взяли определение, релевантное в контексте изучения общественного мнения и опросных методов: «Социальные медиа — это совокупность вебсайтов и веб-приложений, обеспечивающих массовое взаимодействие, общение и обмен информацией между членами сети» [Murphy, Hill, Dean, 2013]. Платформы социальных медиа в последние годы получили широкое распространение, как в публичной сфере, так и среди узких социальных групп. Социальные медиа не сводятся к одному типу платформы или данных. Список популярных платформ обширен и быстро меняется. Среди типов платформ различают блоги, микроблоги, социальные сети, хостинги, форумы и виртуальные миры.

Согласно данным Pew Internet и American Life Project по состоянию на 2013 г., 81 % взрослого населения США имели доступ к Интернету, и из них 73 % пользовались социальными медиа. Эти показатели сильнее всего варьируют по возрастным когортам, но за последние несколько лет у всех возрастных групп они существенно выросли. Самое большое демографическое различие так и осталось по возрасту. Девять из десяти в возрасте 18—29 лет используют социальные сети, и больше половины населения старше 65 лет ими не пользуются [Duggan, Smith, 2013a]. Несмотря на то, что общая популярность социальных медиа за последние годы в целом возросла, популярность отдельных сайтов социальных медиа переживала взлеты и падения. Некоторые платформы социальных медиа пользуются большой популярностью только за пределами США. Многие платформы постоянно меняют свой инструментарий и режимы доступа.

Данные, получаемые из платформ социальных медиа, включают различную информацию, поступают в различных форматах, дифференцируются по уровню своей полезности и методам доступа. Данные социальных медиа могут содержать только текстовую информацию или также включать звуковые и визуальные компоненты. Доступ к данным сайтов социальных медиа может осуществляться непосредственно через платформу или с помощью ряда частично или полностью автоматизированных методов. В мире социальных медиа доступ к специфическим типам информации быстро меняется. Платформы порой меняют свой функционал и режим доступа без предупреждения.

Сегодня исследователям доступен широкий спектр данных социальных медиа, однако пригодность данных каждого отдельного сайта для исследовательских целей во многом зависит от правил и условий, которые могут в любой момент без предупреждения измениться.

Пригодность данных социальных медиа для исследований общественного мнения

Использование в исследованиях социальных медиа вызывает обоснованные опасения за качество данных. Не все члены общества используют эти платформы, да и пользователи, делают это различными способами. Поэтому социальные медиа могут помочь глубоко постичь некоторый круг вопросов, но скорее всего не дадут точечных оценок, пригодных для распространения на какую-либо генеральную совокупность. Публичность социальных медиа требует внимательно относиться к препятствиям на пути честного и открытого обмена информацией. Как и в случае с выборочным опросом, социальные медиа следует рассмотреть с практической точки зрения и объективно, чтобы вскрыть и задокументировать их возможные преимущества и источники ошибок.

Одна из самых серьезных трудностей в использовании социальных медиа для сбора данных заключается в невозможности формировать основу выборки для отбора респондентов. На данный момент не видно большого прогресса в попытках показать, что можно сделать, чтобы собранные в социальных медиа данные репрезентировали генеральную совокупность. Ведь пользователи социальных медиа не репрезентируют все общество, а в отсутствии надежных основ выборки данные получается собирать только по невероятностным выборкам. Поэтому предстоит в населении Земли вычлнить тех, кто пользуется Интернетом, среди тех, кто пользуется Интернетом, вычлнить тех, кто пользуется социальными медиа, а потом установить, как население Земли представлено в социальных медиа.

Исследователи социальных медиа часто сталкиваются с проблемами неполноты информации. В отличие от респондентов, предоставляющих информацию только тогда, когда их спрашивают, пользователи социальных медиа норовят постить, что хотят и когда хотят, независимо от того, просят их об этом или нет. Еще у них есть возможность управлять своим контентом после того, как он запощен. Они в любой момент могут отредактировать или удалить посты, изменить у них настройки приватности. Кроме того, большая часть контента включает в себя ссылки на сторонние медиаресурсы, которые также подвержены изменениям. Однако наряду с угрозой неполноты данных из социальных медиа, потенциал исходит от их изобилия. Данные опросов обычно берутся у респондентов единожды при разовом обследовании и ограниченное число раз в лонгитюдном исследовании. А вот социальные медиа позволяют непрерывно наблюдать за мнениями, аттитюдами и образцами поведения во время обмена ими, когда они отражают истинное положение дел. Факт того, что социальные медиа публичны по своей сути, добавляет правдоподобия предположению о том, что всякий пользователь делится той информацией, которая нас [исследователей общественного — публичного — мнения] интересует. Стигма и социальная желательность могут удерживать от честного и открытого разговора на определенные темы.

В отличие от выборочного опроса, в исследованиях социальных медиа единицей анализа реже выступают отдельные люди. Здесь единицами анализа могут стать отдельные посты, слова, уникальные пользователи, страницы и т. д. Выбор единицы анализа, как правило, является исключительно важной частью сбора и анализа данных.

Анализ данных производится самыми разными методами и исследователями, пришедшими из самых разных областей. Из всех форм данных социальных медиа чаще всего анализируют текстовые данные, а анализировать их можно по-разному. Алгоритмы интеллектуального анализа популярны среди растущего множества специалистов по обработке и анализу данных, поэтому специалисты по машинному обучению пишут мудреные компьютерные программы, нацеленные на извлечение смыслов из текстовых данных социальных медиа и не только. Специалисты по моделированию естественных языков и лингвисты множат число текстовых классификаторов, предназначенных для выявления важных глубинных текстовых структур, посредством приемов разведочной визуализации крупных массивов данных, либо посредством скрупулезных качественных наблюдений.

Место социальных медиа в исследовании общественного мнения

В социальных медиа исследователи видят потенциал для быстрого и эффективного сбора данных новыми методами. Многие стали разрабатывать и внедрять методы, позволяющие встроить социальные медиа в изучение общественного мнения и опросные методы по двум основным направлениям. Первое направление включает *активную* идентификацию, локализацию или взаимодействие с участниками исследования; второе направление — *пассивный* мониторинг, работающий как система раннего предупреждения или прогнозирования, как дополнение, а может, и альтернатива опросному сбору данных.

На этапе планирования выборочного опроса социальные медиа используются для *проектирования вопросника*, что позволяет глубже понять тематику опроса и целевую группу. На стадии пилотирования и подготовки к сбору данных социальные медиа используют для *целевого отбора* респондентов для проведения когнитивных интервью и фокус-групп по неслучайной выборке [AAPOR, 2013]. В лонгитюдных исследованиях социальные медиа служат для активной *локализации* и поддержания контакта с участниками. Наконец, данные, полученные с помощью социальных медиа и веб-приложений, используются как *дополнительные и вспомогательные к опросным данным* путем выискивания на вебсайтах предоставленной самими пользователями информации о своих особенностях, поведении, мнениях и интересах. В отчете представлены и разобраны примеры каждого из перечисленных типов использований социальных медиа.

Правовые и этические соображения

Поскольку законодательное регулирование в сфере новых технологий может идти медленно, оценить все релевантные правовые нормы исследователю сложно. Характерное для новых технологий отсутствие правовой ясности подвергает потенциальных респондентов риску и не дает исследователям твердой почвы. Американские правовые нормы, касающиеся проведения исследований, действу-

ют только на территории США. В других странах и политических регионах участникам исследований и собранным данным обеспечивается иной, иногда более строгий режим защиты. В отсутствие четких правовых предписаний исследователи должны самостоятельно регулировать свою деятельность: адаптировать опросные инструменты и исследовательскую документацию под подвижность и гибкость веб-платформ, на которых проводится исследование, и не допускать утечки данных об обследуемых респондентах. В дополнение к правовым требованиям, касающимся местонахождения исследователей и респондентов, исследователи должны соблюдать требования пользовательского соглашения с сайтом, на котором проводится исследование.

Несмотря на то, что получение информированного согласия и пассивный сбор данных в социальных медиа являются предметом многочисленных споров, мы утверждаем, что применимость информированного согласия обусловлено приватностью или публичностью пространства. Публичные пространства — естественная среда, где можно наблюдать поведение на публике. Если в условиях пользовательского соглашения сайта ясно сказано, что контент будет опубликован в открытом доступе, нет необходимости в согласии респондента на использование исследователем общедоступной информации. Тем не менее, исследователь должен соблюдать этический кодекс и защищать право на частную жизнь обследуемых людей. Исследователь также должен учитывать риски, связанные с тем, что по опубликованным данным персональная информация может быть восстановлена. Польза исследования для общества всегда должна перевешивать возможный вред.

Перспективы дальнейшего развития

К настоящему моменту проведено множество исследований, посвященных самым разным аспектам социальных медиа, но гораздо меньше известно о том, при каких условиях и каким образом сделать так, чтобы данные социальных медиа могли принести пользу в изучении общественного мнения и опросных методах. В настоящее время исследователи используют социальные медиа для извлечения качественных представлений (а не точечных оценок на основе вероятностных методов), для апробации опросного инструмента и рекрута неслучайных выборок. В перспективе необходимо продолжить поиски того, как повысить полезность социальных медиа в изучении общественного мнения и опросных методов, чтобы они стали источником и качественных, и количественных данных. В перспективе необходимо поставить воспроизводимые, объективные, прозрачные эксперименты, чтобы точно определить эффективность социальных медиа, как источника данных о мнениях, установках и поведении и/или как платформы для их сбора. Здесь мы выделим лишь несколько приоритетных направлений исследований в этой области.

Как валидировать социальные медиа. Основное беспокойство вызывает вопрос о том, могут ли социальные медиа, как независимый источник данных, дать правильные ответы на исследовательские вопросы. Откуда мы знаем, что наши интерпретации постов в Интернете совпадают с тем, что в них на самом деле имел в виду автор? Или, что эти посты вообще были сделаны людьми? (Несмотря на бурный рост этнографических, поведенческих и лингвистических исследований

социальных медиа, многие вопросы о распространении «ботов» и программных постингов, равно как и «проплаченных постов», остаются открытыми). Для минимальной валидации необходимо взаимодействовать с теми, кто в социальных медиа производит и размещает контент, изучать их намерения, установки и образцы поведения. Если мы научились проверять валидность вопросов интервью по соответствию ответов проверенным источникам, тогда точно так же мы должны научиться проверять социальные медиа на соответствие надежным источникам информации.

Как решить проблемы охвата, выборки и неравного доступа. Еще один вызывающий беспокойство вопрос заключается в том, можно ли посредством социальных медиа репрезентировать все население или хотя бы ту его часть, которую составляют пользователи Интернетом или социальными медиа. Исследования социальных медиа могут точно отражать онлайн активность, однако пока не установлено, можем ли формировать для социальных медиа основу выборки, чтобы из нее отбирать пользователей с заранее известной ненулевой вероятностью. Изучение возможностей восстанавливать демографические характеристики позволит заполнить пропуски в данных о пользователях социальных медиа, нахождение фэйковых и дублирующих аккаунтов поможет точнее представить ландшафт социальных медиа, однако предстоит еще много сделать, чтобы понять, как посредством социальных медиа репрезентировать реальный мир или хотя бы какой-то его сегмент. Сходные проблемы возникают из-за неравного доступа и пользования Интернетом и социальными медиа среди разных категорий населения. Чтобы в ближайшие годы социальные медиа стали полноценным источником данных об общественном мнении, мы должны хорошо разобраться в том, как влияет неравенство доступа и пользования на качество данных.

Как лучше интегрировать опросы и социальные медиа. На данный момент опубликовано немного исследований, в которых ответы, данные при опросе, прямо сравниваются с поведением онлайн. Но это очень перспективное направление, во-первых, потому что оно позволяет более детально изучить ошибки охвата, чем традиционный выборочный опрос, и, во-вторых, потому что оно дает беспрецедентные возможности исследовать охват социальными медиа, устанавливая связи с опросными и административными данными.

Как усилить уникальные преимущества социальных медиа. По сравнению с выборочными опросами у исследований с использованием социальных медиа много недостатков, которые не позволяют распространять полученные результаты на более широкие совокупности. Однако у социальных медиа есть уникальные преимущества, которых лишены другие типы данных. Одно из главных преимуществ состоит в возможности заглянуть в социальные сети, сформированные индивидами. Помимо социальных сетей новые преимущества открываются при комбинировании социальных медиа с разными другими методами.

Какие ещё вопросы приватности и этики нуждаются в уточнении? Как и в других типах исследования, мы должны особое внимание уделять конфиденциальности и этическим аспектам в исследованиях социальных медиа. Пока без ответов остаются вопросы о том, какие темы допустимо исследовать, используя социальные медиа. Нам необходимо глубже понимать, при каких условиях общественная

польза от исследований социальных медиа будет больше, чем возможный вред. Соблюдение баланса между заботой о конфиденциальности и этичности, с одной стороны, и потенциалом получать данные высокого качества и постигать новые глубины общественного мнения, установок и поведения, с другой стороны, является важной проблемой для опросной индустрии. Нам предстоит изучать этот новый мир в соответствии с нашими ценностями этичности, беспристрастности, транспарентности, максимальной точности и высочайшего качества наших измерений.

Отчет

1. Предпосылки

Технологии социальных медиа стремительно развиваются и осваиваются по всему миру. На этом фоне у исследователей общественного мнения возникает естественный интерес к их изучению и адаптации под свои методы. Однако привлекательность социальных медиа выходит за рамки простого желания использовать новые технологии, и на то есть несколько оснований. Социальные медиа расширяют доступ к респондентам. Сегодня, когда многие отказываются от стационарных телефонов [Blumberg, Luke, 2013] и активно предотвращают нежелательные контакты (например, с помощью автоопределения и блокировки нежелательных номеров, ограничений доступа в здания), общение и взаимодействие зачастую переносится в виртуальное пространство посредством социальных сетей. Социальные медиа открывают путь к потенциальным респондентам, где исследователи имеют наилучшие шансы завладеть их вниманием и добиться сотрудничества. Социальные медиа позволяют существенно снизить затраты на сбор данных по сравнению с традиционными опросами. Зачастую, по крайней мере, выложенные пользователями социально-демографические характеристики (в зависимости от пользовательских установок и особенностей платформы) находятся в свободном доступе. Исследование социальных медиа менее обременительно для обследуемых и в меньшей степени нарушает ход их повседневной жизни. Вместо того, чтобы тратить 15 минут на опрос или два часа на фокус-группу, обследуемые скорее согласятся поделиться определенной информацией и обеспечить исследователю доступ к непрерывному потоку данных о своих вкусах, предпочтениях и поведении, даже не задумываясь об этом. Согласие участвовать в исследовании может быть получено гораздо быстрее посредством социальных медиа. Пассивный сбор и анализ данных в социальных медиа позволяют моментально начать наблюдение; активное взаимодействие в социальных медиа с респондентами при рекруте и интервьюировании требует временных затрат, но это все равно быстрее, чем приглашать их в лабораторию для интервью или выяснять мнения по телефону. Собранные в социальных медиа данные позволяют применять более широкий арсенал методов анализа, например, сетевой анализ мнений, настроений и поведения без рекрута и интервьюирования респондентов, исключительно посредством процедур расширенного сетевого отбора.

Социальные медиа таят огромный потенциал для исследования общественного мнения. Как и при использовании других инструментов сбора данных, исследователи, в конечном счете, обеспокоены ответами на свои исследовательские вопросы, связанные с максимально высокой точностью ответов. Прочие практические

соображения включают экономическую эффективность и скорость, с которой данные могут быть собраны, проанализированы и опубликованы общественности. Если посредством социальных медиа достигается оптимальное сочетание качества данных, экономической эффективности и сжатости сроков, то это будет достаточным основанием, чтобы использовать их в исследовании. Например, для маркетинговой компании, находящейся в поиске качественных представлений о пользовании каким-либо товаром, диалог с потребителями в социальных медиа может оказаться более полезным, чем проведение личных фокус-групп.

Опасения по поводу использования социальных медиа в опросах имеют основания. Не каждый член общества использует их платформы, а те, кто использует, делают это по-разному. Публичность социальных медиа требует внимательно относиться к препятствиям на пути честного и открытого обмена информацией. Как и в случае с выборочным опросом, социальные медиа следует рассмотреть с практической точки зрения и объективно, чтобы вскрыть и задокументировать их возможные преимущества и источники ошибок. Рабочая группа отдает себе отчет в том, что в настоящее время в социальных медиа можно формировать только невероятные выборки. Это означает, что при ограничениях доступа к социальным медиа построение случайной выборки пользователей или их данных, репрезентирующей некоторую известную совокупность, на данный момент невозможно. Поэтому социальные медиа являются источником качественных представлений, а не точечных оценок; они позволяют изучить отдельные оттенки мнений и черты поведения индивидов в социальном контексте, но не позволяют генерализовать полученные результаты. В этой области все еще остается много неизученного, поэтому настоящий отчет, суммирующий имеющуюся на сегодняшний день релевантную литературу, следует читать как рабочий документ с прицелом на то время, когда необходимые исследования будут уже проведены и указанные неясности будут прояснены.

1.1. Функции совета AAPOR и цель отчета

Как ведущая ассоциация профессиональных исследователей общественного мнения, AAPOR занимает уникальное положение, чтобы изучить и оценить потенциальное влияние новейших «возникающих технологий» на науку и индустрию, которые изучают общественное мнение. В сентябре 2012 г. Совет AAPOR одобрил создание рабочей группы по перспективным технологиям (Emerging Technologies Task Force), чтобы оценить возможности и проблемы современных технологий мобильных и социальных медиа в сфере изучения общественного мнения и опросных методов.

Рабочая группа по перспективным технологиям (Emerging Technologies Task Force) AAPOR впервые была собрана в октябре 2012 г., чтобы сфокусироваться на двух важнейших объектах: на смартфонах, как устройствах для сбора данных, и социальных медиа, как платформе и информационном ресурсе. Эти области пора исследовать, поскольку (1) каждая область получила широкое распространение и признание в отрасли в качестве имеющей потенциал развития, (2) каждая область уже оказала влияние на развитие выборочных опросов и смежных областей, (3) в каждой из них накоплено достаточно эмпирической информации,

чтобы можно было оценить их достоинства и недостатки. Рабочая группа ставила следующие задачи:

- определить границы каждой области и описать их ландшафты;
- описать их потенциал с точки зрения качества, эффективности, актуальности и аналитических возможности;
- обсудить потенциальные возможности и риски, на основе проведенных к настоящему времени эмпирических исследований;
- выделить правовые и этические коллизии;
- выявить пробелы в знаниях и наметить направления будущих исследований.

На данный момент рабочая группа не дает подробных практических инструкций: этим займутся будущие рабочие группы, которые более тщательно изучат каждый из вопросов, когда появятся более развитые методологии и/или источники информации.

Данный и сопровождающий его отчет «Мобильные технологии в исследовании общественного мнения» предназначены для тех, кто изучает общественное мнение, установки и/или поведение и заинтересован в подобных исследованиях, включая тех, кто занимается сбором и/или анализом данных, а также политиков, представителей СМИ и широкую общественность. Как было сказано выше, эти отчеты должны рассматриваться как рабочие (а не окончательные) документы, поскольку в них дан срез знаний в определенный момент времени. Учитывая невероятную скорость изменений в этой области, быстроту развития новых технологий и повышение уровня проводимых исследований, как теоретических, так и прикладных, мы отдаем себе полный отчет в том, что эти отчеты нужно будет время от времени обновлять.

Приведенные в отчете данные, примеры и описания относятся преимущественно к ситуации в США, но методы применимы в любой стране. Здесь не рассмотрены некоторые смежные аспекты выборочных опросов и жизненного цикла сбора данных, которые относятся к PR-компаниям и распространению результатов опросов посредством социальных медиа. Эти виды деятельности не относятся к сбору информации посредством социальных медиа.

В социальных медиа исследователи видят потенциал для быстрого и эффективного сбора данных новыми методами. Многие стали разрабатывать и внедрять методы, позволяющие встроить социальные медиа в изучение общественного мнения и опросных методов по двум основным направлениям. Первое направление включает активную идентификацию, локализацию или взаимодействие с участниками исследования; второе направление — пассивный мониторинг, работающий как система раннего предупреждения или прогнозирования, как дополнение, а может, и альтернатива опросному сбору данных.

В Главе 2 мы даем общую картину типов социальных медиа, способов их использования и типов извлекаемых данных. Далее в главе 3 обсуждается значение социальных медиа для наших исследований, и описываются их особенности в сравнении с традиционными источниками данных. В главе 4 представлены примеры использования социальных медиа в изучении общественного мнения и опросных методах, включая пилотаж качественными методами, рекрут и локализацию респондентов, а также пассивный анализ данных, которые дополняют либо

заменяют данные выборочных опросов. В главе 5 обсуждаются проблемы конфиденциальности данных и этики, возникающие при использовании социальных медиа. В заключительной главе 6 приведены размышления о роли социальных медиа в изучении общественного мнения в будущем.

1.2 Отчеты AAPOR по связанным темам

Данный отчет затрагивает предметные области, охваченные предыдущими отчетами рабочих групп AAPOR. Прежде всего, это следующие отчеты:

- Отчет рабочей группы об опт-ин онлайн панелях (AAPOR, 2010);
- Отчет рабочей группы о неслучайных выборках (AAPOR, 2013).

По возможности мы старались свести к минимуму повторы, за исключением тех мест, где появилась новая информация, или где повторение чрезвычайно важно для понимания сути проблем, поднятых в этом отчете. Всем интересующимся мы рекомендуем за дополнительной информацией обращаться к другим отчетам; все они находятся в свободном доступе на сайте AAPOR по адресу: www.aapor.org.

2. Определение социальных медиа, способы их использования и типы данных

Социальным медиа дают разные определения, но для целей настоящего отчета мы взяли определение, релевантное в контексте изучения общественного мнения и опросных методов: «Социальные медиа — это совокупность вебсайтов и веб-приложений, обеспечивающих массовое взаимодействие, общение и обмен информацией между членами сети» [Murphy, Hill, Dean, 2013]. Платформы социальных медиа в последние годы получили широкое распространение, как в публичной сфере, так и среди узких социальных групп. В этой главе мы опишем типы социальных медиа, приведем примеры наиболее популярных на сегодняшний день медиа в США и их рейтинги и выделим те типы и элементы данных, получаемых из платформ социальных медиа, которые могут быть полезны в процессе изучения общественного мнения.

2.1 Типы социальных медиа

Социальные медиа определяются не только типом платформы или данных. Перечень популярных платформ достаточно велик и может быстро меняться (например, Snapchat и Instagram появились во время написания этого отчета). Широко популярные типы социальных медиа включают:

- блоги (например, Blogger, WordPress, Tumblr),
- микроблоги (например, Twitter),
- социальные сети (например, Facebook),
- хостинги и форумы (например, YouTube, Reddit),
- виртуальные миры (например, Second Life).

Блоги — это вебсайты, наполняемые одним или группой пользователей периодическими сообщениями (постами) на различные темы. Читатели блогов могут выражать свое мнение, оставляя комментарии непосредственно к постам. Зачастую комментарии содержат больше полезной для исследователей информации, чем сами посты. Среди популярных блогов можно выделить, Blogger, WordPress и Tumblr. В Интернете насчитывается более 150 миллионов публичных блогов.

По отношению к генеральной совокупности в блогосфере наблюдается смещение: блогерами обычно являются женщины в возрасте 18—34 лет, хорошо образованные, ведущие активную деятельность в социальных медиа [Nielsen, 2012].

Микроблоги — сокращенная версия блогов, наполняемая короткими сообщениями. На данный момент наиболее популярным микроблогом является Twitter, в котором сообщения (твиты) содержат не более 140 знаков. Twitter удобен для исследований, поскольку содержит большое количество сообщений, доступных для сбора и анализа [O'Connor et al., 2010]. Около 18% взрослого населения США пользуются этим микроблогом. Как правило, это люди в возрасте 18—29 лет, афроамериканцы, жители городских и пригородных районов [Duggan and Smith, 2013a].

Часть блогов и микроблогов включены в социальные сети¹, позволяющие размещать фото, видео и тексты и обновлять статус в разных режимах приватности, например, «только для друзей». Самая популярная социальная сеть на данный момент, Facebook, насчитывает более миллиарда активных пользователей, включая 57% взрослого населения США [Smith, 2014]. Наиболее востребована она среди молодых женщин с низким доходом [Duggan, Smith, 2013a]. В момент написания отчета отмечен рост популярности Instagram и Pinterest, которые уже конкурируют с Twitter: у него 18% пользователей Интернета, а у Instagram и Pinterest 17% и 21% соответственно. LinkedIn собрала 22% интернет пользователей, но по демографическим характеристикам она значительно отличается от других сетей, поскольку строится как сообщество профессионалов. К сожалению, на данный момент в исследованиях общественного мнения и опросных методах практически нет данных, полученных из этих социальных сетей, поэтому мы не можем обсуждать их в отчете. Однако отметим, что эти платформы «созрели» для исследований.

Многие сайты социальных сетей позволяют выкладывать изображения, видео и комментарии, а также обсуждать информацию, размещенную другими пользователями. Контент таких сайтов полезен для сбора данных об общественном мнении и поведении. Социальная сеть YouTube стартовала как видеохостинг в 2005 г. и к настоящему моменту 51% взрослого населения США является ее пользователями [Holcomb, Gottfried, Mitchell, 2013]. Согласно рейтингу Нильсена, в США YouTube охватывает больше пользователей в возрасте 18—34 лет, чем любая сеть кабельного телевидения [YouTube, 2014]. Почти половина пользователей YouTube — люди в возрасте 16—34 года, мужчин среди них чуть больше, чем женщин [Google, 2014]. Reddit являет пример новостной и развлекательной социальной сети, в которой пользователи могут размещать ссылки на понравившуюся им информацию, комментировать и голосовать, тем самым определяя наиболее интересный контент для первой страницы сайта. Типичный пользователь Reddit — мужчина в возрасте 18—29 лет. Этой сетью пользуется 6% мужского населения США [Duggan and Smith, 2013b].

Виртуальные миры — реалистичные онлайн репрезентации, в которых пользователь управляет своим аватаром (графическим образом) и взаимодействует с другими аватарами в виртуальной среде. Виртуальные миры отличаются от прочих сайтов социальных медиа, где в основном находят свое продолжение

¹ А социальные сети имеют больше функциональных возможностей, чем блоги и микроблоги.

реальные личности и отношения. Репрезентации пользователей в виртуальных мирах отделены от их реальных обликов и личностей [Murphy et al., 2013]. Самый известный пример виртуального мира — *Second Life*. «Резиденты» этого «мира» общаются друг с другом посредством мгновенных сообщений или голосового чата. *Second Life* больше не публикует статистику пользователей, но в 2009 г. этот мир насчитывал 481 миллион часов, проведенных пользователями под своими логинами [Linden, 2011]. По некоторым данным, с тех пор рост популярности прекратился. Наиболее активными (по состоянию на 2008 г.) были пользователи 25—44 лет (64 % часов, проведенных под своими логинами) с преобладанием лиц мужского пола (59 % часов, проведенных под своими логинами). *Second Life* использовалась для проведения когнитивных интервью и других видов пилотажа. Данная платформа удобна в наборе респондентов из числа «резидентов», поскольку позволяет размещать объявления на специальных онлайн-досках, а также использовать «сарафанное радио» жителей виртуального мира, что во многих случаях эффективней и дешевле, чем традиционные газетные объявления и листовки, типичные для рекрута респондентов в оффлайне [Dean et al., 2013]. *Second Life* также облегчает контакт с труднодоступными респондентами, например с людьми, страдающими хроническими заболеваниями [Haque et al., 2013].

2.2 Способы использования социальных медиа

Согласно данным Pew Internet и American Life Project по состоянию на 2013 г., 81 % взрослого населения США имели доступ к Интернету, и из них 73 % пользовались социальными медиа. Эти показатели сильнее всего варьируют по возрастным когортам, но за последние несколько лет у всех возрастных групп они существенно выросли, как показано на Рис. 1.

Как показано на рис. 2, в 2013 г. во взрослой аудитории Интернета США среди пользователей социальных медиа женщины преобладали над мужчинами (79 % против 69 %), и испаноязычные преобладали над говорящими на иных языках (79 % против 72 %). На рис. 2 видны и другие демографические различия, но основное из них, как показано на рис. 1, — это возраст. Социальными сетями пользуются девять из десяти человек в возрасте 18—29 лет, а большинство старше 65 лет ими не пользуется. Более полная статистика пользователей социальных медиа в США доступна на сайте <http://pewinternet.org>.

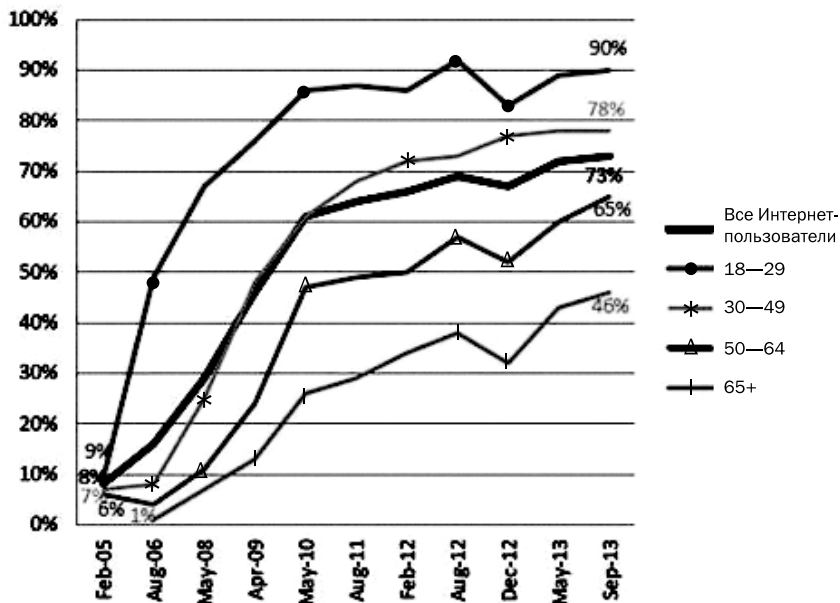
Несмотря на то, что общая популярность социальных медиа за последние годы в целом возросла, популярность отдельных сайтов социальных медиа переживала взлеты и падения. Например, Сайт MySpace был очень популярен в 2006—2008 гг., пока не был фактически вытеснен социальной сетью Facebook. Популярность сайтов Pinterest, Instagram и Snapchat росла в период подготовки настоящего отчета.

Некоторые платформы популярны только за пределами США; например, микроблог Sina Weibo широко распространен в Китае. Многие платформы постоянно меняют свои функции и уровни доступа. Несмотря на изменчивость, мы приводим данные по ключевым типам социальных медиа, которые мы рекомендуем воспринимать как общую ориентировку в том, какого рода данные из социальных медиа доступны, а не как описание стабильного положения дел.

Рисунок 1. **Использование социальных сетей взрослым населением США, имеющим доступ в Интернет**

Использования сайтов социальных сетей по возрастным группам, 2005—2013

% Интернет-пользователей, пользующихся сайтами социальных сетей в каждой возрастной группе по годам



Источник: Последние данные опроса Pew Research Center «Internet Project Library Survey», 18 июля — 30 сентября, 2013 г. N = 5112 интернет пользователей в возрасте 18+. Интервью проводились на английском и испанском языках по стационарному и мобильному телефонам. Погрешность ошибки выборки для Интернет пользователей составляет +/-1,6 процентных пунктов.

Рисунок 2. **Демографические показатели пользования социальными сетями взрослыми интернет-пользователями США, 2013 г. Кто использует сайты социальных сетей. Пользователи социальными медиа в каждой группе интернет-пользователей, %**

| Все интернет пользователи 18+ (n = 5112) | | 73 |
|--|-----------------------------------|-------------------|
| A | Мужчины (n = 2368) | 69 |
| B | Женщины (n = 2744) | 78 ^a |
| Раса / этнос | | |
| A | Белые, неиспаноязычные (n = 3617) | 72 |
| B | Черные, неиспаноязычные (n = 532) | 73 |
| C | Испаноязычные (n = 571) | 79 ^{ab} |
| Возраст | | |
| A | 18—29 (n = 929) | 90 ^{bcd} |
| B | 30—49 (n = 1507) | 78 ^{cd} |
| C | 50—64 (n = 1585) | 65 ^d |
| D | 65+ (n = 1000) | 46 |

| Образование | | |
|--------------------------------|--|------------------|
| A | Не закончили старшую школу ($n = 243$) | 74 |
| B | Закончили старшую школу ($n = 1238$) | 69 |
| C | Закончили колледж ($n = 1461$) | 75 ^b |
| D | Колледж+ ($n = 2144$) | 75 ^b |
| Доход в домохозяйстве (в год) | | |
| A | Менее \$ 30 000 ($n = 1212$) | 77 |
| B | \$ 30 000–\$ 49 999 ($n = 886$) | 73 |
| C | \$ 50 000–\$ 74 999 ($n = 746$) | 73 |
| D | \$ 75 000+ ($n = 1600$) | 75 |
| Территориальная принадлежность | | |
| A | Городские жители ($n = 1605$) | 76 ^{bc} |
| B | Жители пригорода ($n = 2585$) | 72 |
| C | Сельские жители ($n = 922$) | 70 |

Источник: Данные опроса Pew Research Center «Internet Project Library Survey», 18 июля — 30 сентября, 2013 г. $N = 5112$ интернет пользователей в возрасте 18+. Интервью проводились на английском и испанском языках по стационарному и мобильному телефонам. Погрешность ошибки выборки для Интернет пользователей составляет $\pm 1,6$ процентных пунктов.

Примечание: Верхние буквенные индексы означают статистическую разницу между строкой, на которой они выставлены, и строкой, которой отмечены буквы в каждой демографической категории.

2.3 Типы данных

Данные, получаемые из платформ социальных медиа, включают различную информацию, поступают в различных форматах, дифференцируются по уровню своей полезности и методам доступа. В целом, выделяются два типа данных: получаемые в результате взаимодействия пользователь–платформа (пользователи запрашивают данные у платформы) и взаимодействия пользователь–пользователь (пользователи обмениваются и обсуждают информацию с другими пользователями). В рамках взаимодействия пользователь–пользователь можно дать, например, следующую классификацию:

- *Вещание:* один пользователь сообщает нечто множеству других пользователей,
- *Диалог:* один пользователь общается с другим пользователем,
- *Сообщество:* общаются группы пользователей с другими группами и отдельные члены групп общаются между собой [Murphy, Hill, Dean, 2013].

Данные социальных медиа могут содержать только текстовую информацию или включать звуковые и визуальные компоненты. Они могут нести как оригинальную информацию, так и повтор или модификацию контента, размещенного другим пользователем. Разные платформы допускают различные комбинации, например, видео с текстом, или фото с тегом координат съемки, что в опросной терминологии называется параданными [Callegaro, 2013].

Обычно данные социальных медиа имеют следующие общие элементы:

- *Имя пользователя:* идентифицирует автора контента,
- *Контент:* информация, которую пользователь сообщает, делится с другими пользователями; иногда пользователь классифицирует контент «хэштегом», или символом «#», например, «#опрос» означает, что контент связан с опросами,
- *Время и дата:* когда пост был размещен,

- *Геолокация*: информация от пользователя о месте жительства или о том, откуда был размещен пост,
- *Ссылки*: на других пользователей или на сайты,
- *Пользовательская сеть*: перечень контактов пользователя, объединенных по интересам.

Зачастую для анализа могут извлекаться и такие элементы, как настроение, выставляемое в статусе (плохое, хорошее или нейтральное), тема контента, тип отношений между пользователями, демографические характеристики пользователя.

Данные социальных медиа можно получить непосредственно с самой платформы, например, с помощью функций «copy and paste» или скриншота, посредством частично или полностью автоматизированных методов. Наиболее эффективный из общедоступных методов является использование API платформы — программного интерфейса приложения. Поскольку уровни доступа у каждой платформы разные, пользователь или его программное обеспечение может «обратиться» к API, чтобы «выгрузить» блок данных, определенных параметрами запроса. В зависимости от платформы и уровня доступа, данные могут получаться бесплатно или за определенную плату владельцам платформы. У каждой платформы свои правила и механизмы выгрузки данных, которые могут в любой момент измениться.

Выделенные выше типы доступной информации также могут быстро меняться в мире социальных медиа. Платформы порой меняют и свой функционал, и систему доступа без предупреждений (например, на момент написания отчета Twitter добавил возможность работы с видео), не говоря уже о том, что они могут полностью исчезнуть из мира социальных медиа. Ряд платформ меняют функционал прямо сейчас: например, Google представил новую платформу Google Plus, а Facebook — Facebook Graph Search и Facebook Home. Изменение функционала ведет к изменению взаимодействия пользователей, а значит, меняется природа доступных данных. Изменения в правилах доступа к данным могут привести к кардинальному уменьшению возможности их сбора (например, Facebook ввел ограничения на получения данных, собираемых программными приложениями). Кроме того, описания онлайн платформ быстро устаревают, и мы видим, как из них исчезают блоки, на которых можно было сфокусироваться в исследовании общественного мнения.

Сегодня для исследования доступен широкий спектр данных социальных медиа, включая публичные посты в сети Facebook² и 1-процентную выборку твитов из Twitter³. Однако пригодность данных каждого конкретного сайта для исследовательских целей во многом зависит от правил и условий, которые могут в любой момент без предупреждения измениться. Некоторые данные доступны только посредством API платформы или через специальные вебсайты. В случае Twitter API находится в свободном доступе, но он не гарантирует ни полноты данных, ни точности их измерений, поскольку доля и репрезентативность собранных через API данных остается неизвестной [Boyd, Crawford, 2012] и непостоянной [Morstatter et al., 2013]. В настоящий момент получить доступ к 100 % публичных твитов можно

² Вероятно, чуть менее половины всех постов Facebook [Dey et al., 2012].

³ Авторы имеют в виду, что API тех лет позволял собрать 1 % всех твитов. (Прим. переводчика)

на основе контрактов с несколькими конкретными продавцами данных. Кроме того, по официальным данным, Библиотека Конгресса США заключила договор с Twitter на архивирование всех когда-либо сделанных твитов для будущих исследований [Library of Congress, 2010].

3. Пригодность данных социальных медиа для исследований общественного мнения

Есть масса способов применения социальные медиа при проведении исследований с использованием опросных методов. Вместе с тем имеются некоторые сомнения относительно качества данных социальных медиа, которые необходимо учитывать при решении вопроса об их использовании. В этой главе рассмотрены основные вопросы, связанные с потенциалом использования социальных медиа как источника данных для выборочных опросов: репрезентативность и отбор, полнота и точность данных, адекватность методов анализа.

3.1 Репрезентативность и отбор

Одна из самых серьезных трудностей в использовании социальных медиа для сбора данных заключается в невозможности формировать основу выборки для отбора респондентов. На данный момент не видно большого прогресса в попытках показать, что можно сделать, чтобы собранные в социальных медиа данные репрезентировали генеральную совокупность. Ведь пользователи социальных медиа не репрезентируют всё общество, а в отсутствии надежных основ выборки данные получается собирать только по невероятностным выборкам. Поэтому предстоит (1) в населении Земли вычленить тех, кто пользуется Интернетом, (2) среди тех, кто пользуется Интернетом, вычленить тех, кто пользуется социальными медиа, а потом (3) установить, как население Земли представлено в социальных медиа.

Доля населения с доступом в Интернет с момента его появления неуклонно растет, однако доступ ещё не стал всеобщим [Fox, Rainie, 2014]. Нет у нас перечня пользователей социальных медиа, из которого можно было бы извлекать репрезентативные выборки. Даже располагая таким перечнем для отдельной социальной сети, сделанные выводы мы могли бы распространять на совокупности только её пользователей; мнение таких совокупностей нас редко интересуют. Исследователи, которые на основе опроса пользователей Интернетом или социальными медиа, рассуждают о мнениях тех, кто Интернетом не пользуется, должны действовать с осторожностью и непременно учесть демографические и социально-психологические характеристики, которые могут различать онлайн- и офлайн-респондентов. Эти проблемы и возможные методы их решения с использованием процедур взвешивания описаны в отчете AAPOR об онлайн-панелях [AAPOR, 2010].

Проблема охвата в исследованиях с использованием социальных медиа не сводится к проблеме доступа к Интернету. В онлайн люди ведут себя по-разному, и это отсылает на к *дифференцированному пользованию* Интернетом. Природа данных социальных медиа такова, что контент почти никогда не производится в равной мере всеми участниками. Одни постят гораздо больше контента, чем среднестатистический пользователь, другие предпочитают отмалчиваться на заднем плане и крайне редко, или даже никогда не выкладывают свой контент [Gruzd,

Haythornthwaite, 2013]. Не размещающие контент пользователи могут оказаться невидимыми при определенных методах отбора? А те, кто редко размещает контент, могут оказаться систематически недопредставлены в выборке. В итоге данные сместятся в сторону более самых активных пользователей. Различия между теми, кто публикует посты часто, и теми, кто делает это относительно редко, можно учесть взвешиванием на обратную частоту постов, однако «lurkers»⁴ могут отличаться от активных пользователей своими предпочтениями приватности, мнениями и поведением. Очевидно, что полный и точный анализ различий между активными пользователями и «lurkers» возможен только с использованием альтернативных методов сбора данных.

Более того, зачастую мы даже не знаем демографических характеристик пользователей социальных медиа. Например, 13 % интернет-пользователей США активно пишут в Twitter [Link, 2013], но нам мало что известно о них как о пользователях. Примерно треть пользователей Facebook не заполняют поля с демографическими характеристиками в своих профилях [Link, 2013]. Тем не менее, отдельные ученые предпринимают попытки исправить ошибку охвата взвешиванием, а также путем сбора демографической информации альтернативными методами, например, анализируя данные, содержащиеся в постах, и поведение пользователей [Heerwegh, 2003]. Предлагалось определить демографический профиль Twitter, используя извлеченные из Twitter данные при взвешивании в соответствии с официальными данными о численности населения США [Barron, 2013]; извлекать неизвестные характеристики (такие, как пол, раса, возраст) пользователей предлагалось на основе анализа их поведения в Twitter. Сходным образом использовалась обработка текстов на естественных языках и интеллектуальный анализ текстов для определения пола, языковой принадлежности и местонахождения пользователей Tweeter [Sloan et al., 2013].

Ошибка охвата в исследованиях с помощью социальных медиа еще труднее исправить, если учитывать, что связь между уникальным пользователем и уникальным аккаунтом не всегда однозначная. Некоторые пользователи открывают несколько аккаунтов на одной платформе; нередки случаи, когда один аккаунт ведут несколько пользователей; аккаунт может представлять не индивида, а компанию или какой-то продукт. И, наконец, некоторое количество аккаунтов и постов в социальных медиа «липовые» и созданы исключительно для распространения спама [Nexgate, 2013].

Еще одним фактором, влияющим на репрезентативность выборки, связан с доступом в Интернет и умением им пользоваться [Stern, Bilgen, Dillman, 2014]. Явно обнаруживаются неравенства в доступе к Интернету и различия в использовании социальных медиа. Например, исследования показывают, что раса, образование, место проживания (город/сельская местность) и социально-экономический статус играют важную роль в использовании и умении пользоваться социальными медиа [Stern, Adams, Elasser, 2009; Witte, Mannon, 2010]. Было показано, что афро- и латиноамериканцы используют социальные сети и другие социальные

⁴ Lurkers (англ.) — пассивные пользователи, которые читают публикации, но не участвуют в дискуссиях и не размещают контент. (Прим. переводчика)

медиа чуть чаще, чем белые [Duggan, Brenner, 2013]. Это особенно ярко проявляется в случаях с Twitter и Instagram. Поэтому нам еще предстоит разобраться во многих нюансах в том, кто и как использует социальные медиа, чтобы можно было использовать данные из социальных медиа в выборочных опросах.

3.2 Точность и полнота данных

Исследователи социальных медиа часто сталкиваются с проблемами неполноты информации. В отличие от респондентов, предоставляющих информацию только тогда, когда их спрашивают, пользователи социальных медиа норовят постить, что хотят и когда хотят, независимо от того, просят их об этом или нет. Еще у них есть возможность управлять своим контентом после того, как он запощен. Они в любой момент могут отредактировать или удалить посты, изменить у них настройки приватности. Кроме того, большая часть контента включает в себя ссылки на сторонние медиаресурсы, которые также подвержены изменениям (например, ссылка на удаленное видео в YouTube больше не работает). На административном уровне сайтов социальных медиа политика и практика общего доступа к контенту также могут меняться в любое время. Данные, полученные с IP-адресов, могут потерять с ними ссылки в тот же день, либо оказаться недоступными в связи с изменившимися условиями политики конфиденциальности сайта. Сайты, позволяющие публиковаться под именем пользователя, впоследствии могут изменить статус пользователя на анонимный в соответствии с изменившейся политикой сайта (как это было в случае с частью интернет-мемов⁵). Данные, полученные в начале и в конце исследования, могут отличаться, поскольку каждый пользователь может изменить свои пользовательские установки на личном или групповом уровне, изменить режим доступа для отдельных постов, а сайты могут изменить политику конфиденциальности.

Неполнота данных делает сбор и архивирование данных проблематичным. У ссылок истекает срок действия (особенно сокращенных URL⁶), или теряется связь с объектами. Полагаясь на API, как на инструмент сбора данных, исследователь зависит от степени его доступности, полноты и специфики собираемых им данных. Например, API социальной сети Twitter обычным пользователям не позволяет получить полные данные по запросу. Полные данные продаются только небольшому числу поставщиков данных. Кроме того, Twitter архивирует лишь ограниченное количество записей, доступных с каждого отдельного аккаунта.

Однако наряду с угрозой неполноты данных из социальных медиа, потенциал исходит от их изобилия. Данные опросов обычно берутся у респондентов единожды при разовом обследовании и ограниченное число раз в лонгитюдном исследовании. А вот социальные медиа позволяют непрерывно наблюдать за мнениями, аттитюдами и образцами поведения во время обмена ими, когда они отражают истинное положение дел. Факт того, что социальные медиа публичны по своей сути, добавляет правдоподобия предположению о том, что всякий пользователь

⁵ Мем — артефакт современной культуры, воспроизводимый многими пользователями, часто в комической форме. Авторы мемов в Интернет-среде, как правило, остаются неизвестными. (Прим. переводчика)

⁶ Сокращенный URL используется как альтернативный, более короткий адрес страницы. (Прим. переводчика)

делится той информацией, которая нас [исследователей общественного — публичного — мнения] интересует. Стигма и социальная желательность могут удерживать от честного и открытого разговора на определенные темы.

Проблема неполноты данных частично решается совмещением социальных медиа с другими источниками данных. Например, данные социальных медиа часто сопровождаются метаданными и параданными, что позволяет исследователю включать в анализ данные об авторах контента, времени и дате его контента, локации автора или сделанного поста. Это может оказаться полезным для установления географических границ интереса к определенным явлениям. Однако качество таких данных не всегда соответствует требованиям исследователя. Проверка валидности геоданных пользователей Twitter [Hecht et al., 2011] показала, что только 34 % пользователей Twitter в выборке указали точную информацию о своем местонахождении. Однако так же был сделан вывод о том, что с помощью кодирования довольно часто можно определять локацию пользователей (по крайней мере, на уровне страны или штата) по информации, содержащейся в их твитах.

3.3 Анализ данных социальных медиа

В отличие от выборочного опроса, в исследованиях социальных медиа единицей анализа реже выступают отдельные люди. Здесь единицами анализа могут стать отдельные посты, слова, уникальные пользователи, страницы и т.д. Выбор единицы анализа, как правило, является исключительно важной частью сбора и анализа данных.

Анализ данных производится самыми разными методами и исследователями, пришедшими из самых разных областей. Из всех форм данных социальных медиа чаще всего анализируют текстовые данные, а анализировать их можно по-разному. Алгоритмы интеллектуального анализа популярны среди растущего множества специалистов по обработке и анализу данных, поэтому специалисты по машинному обучению пишут мудреные компьютерные программы, нацеленные на извлечение смыслов из текстовых данных социальных медиа и не только. Специалисты по моделированию естественных языков и лингвисты множат число текстовых классификаторов, предназначенных для выявления важных глубинных текстовых структур, посредством приемов разведочной визуализации крупных массивов данных, либо посредством скрупулезных качественных наблюдений.

Вполне естественно, что в исследовательской среде большее внимание уделяется легкости доступа к данным, чем открывающимся возможностям для анализа и сопряженным с ними проблемам. К последствиям ошибок обработки данных в исследованиях с использованием социальных медиа зачастую относятся не так серьезно, как следовало бы. Автоматизированный текстовый анализ контента социальных медиа осуществляется посредством структурированных запросов. Как правило, эти запросы составляются после первичного анализа внешней структуры (или вида) данных, затем определяется грамматическая структура данных, и далее посредством этих структур выделяется потенциально значимая информация. Методы машинного обучения становятся все более распространенными, что позволяет определять структуру данных автоматически повторяющимися программными итерациями, а не вручную. Независимо от того, построены запросы

программно или вручную, определенные их слои могут приводить к ошибкам, поэтому исследователю необходимо иметь детальное представление о самих данных, методах их анализа и автоматизированных процедурах, которые могут приводить к ложной интерпретации данных социальных медиа.

Качество запроса измеряется двумя характеристиками: точностью и полнотой возврата. Точность — это доля собранных по запросу записей, соответствующих группе целевых записей, т. е. требованиям исследователя. Полнота возврата — это доля целевых записей, собранных посредством запроса; чем менее специфичен запрос, тем больше полнота возврата. Каждый, кто пользовался поисковыми системами (например, Google или Bing), знает, как трудно соблюсти баланс между точностью и полнотой возврата. Часть результатов поисковых запросов может оказаться некорректной, и искомое может вообще не отразиться при поиске. Во избежание таких казусов при исследовании с помощью социальных медиа формируются многоуровневые запросы. Однако при поиске текстов обычные коммуникативные стратегии с опорой на местоимения, метафоры, иронию и межтекстовые ссылки работают плохо. Чем более детализирован запрос, тем более вероятно адресация ко всем этим элементам; чем шире запрос, тем более вероятно, что эти элементы будут проигнорированы.

Анализ тональности высказывания [sentiment analysis] — широко распространенная стратегия текстового анализа, которая предполагает использование специального лексикона в качестве показателя эмоциональных отношений (более подробно см. [Bontcheva, Rout, 2012]). Например, анализ тональности высказывание твитов во время политических дебатов может быть проведен с помощью скриптовых запросов, которые будут искать имена кандидатов и сопоставлять их со словами из соответствующих лексических блоков. В результате можно будет увидеть, положительно или отрицательно относятся пользователи сети Twitter к тому или иному кандидату в ходе дебатов. Этот метод позволяет проводить анализ довольно быстро и фиксировать настроение пользователей в реальном времени, однако он осложняется употреблением в текстах сленга, специфических терминов, отрицаний, местоимений и окказиональных выражений [Murphy et al., 2011]. Кроме того, редко учитываются такие коммуникативные приемы, как ирония и метафора.

Анализ тональности высказывания используется в исследованиях общественного мнения с переменным успехом, но метод продолжает развиваться быстрыми темпами. Одной из проблем является вопрос о том, как анализировать текст открыто, без предварительных аналитических пресуппозиций, что включать, а что не включать в такой «открытый» анализ [Pettit, 2013]. Некоторые компании дальше продвинулись разработке алгоритмов. Например, компания Crimson Hexagon [Rosenstiel, Jurkowitz, 2011] использует алгоритм Хопкинса и Кинга [Hopkins, King, 2010]. Мейнард и Фанк [Maynard, Funk, 2011] изучая трудности анализа политических настроений в Twitter, обнаружили, что инструменты для анализа тональности высказываний эффективны для длинных текстов, но почти непригодны для коротких, таких как твиты, и предложили альтернативный подход, который назвали «интеллектуальным анализом мнений». Ряд исследователей (например, [Kim et al., 2012]) сравнивали программное и ручное кодирование при анализе

тональности высказываний в целях исследования общественного мнения. Они показали, что автоматизированные процессы пока еще не достигли требуемого порога надежности и что в этой области исследований требуется своя стандартизация. Также необходимо сравнить качество результатов, получаемых с помощью разных алгоритмов анализа тональности высказывания на данных с разных платформ и от разных поставщиков.

4. Место социальных медиа в исследовании общественного мнения

Специалисты по изучению общественного мнения и опросным методам видят в социальных медиа ценный ресурс, который позволит обновить технологию исследований и проводить их быстрее и качественнее, чем в прошлом. Смежники, исследующие рынки, общественное здоровье и политику этот потенциал социальных медиа тоже признают. В каждой из этих отраслей идут поиски способов и условий, при которых социальные медиа могут принести пользу. В этой главе говорится о том, как сейчас социальные медиа встраиваются в выборочные опросы, как ими дополняют выборочные опросы и даже заменяют. Сначала мы рассмотрим активные методы использования социальных медиа в качественном исследовании, нацеленном на разработку дизайна выборочного опроса. Затем обратимся к рекруту респондентов для выборочного опроса и определения их геолокации с помощью социальных медиа. В заключение рассмотрим пассивный анализ данных из социальных медиа, который призван дополнить или заменить собой выборочный опрос.

На этапе планирования выборочного опроса социальные медиа используются для *проектирования вопросника*, что позволяет глубже понять тематику опроса и целевую группу. На стадии пилотирования и подготовки к сбору данных социальные медиа используют для *целевого отбора* респондентов для проведения когнитивных интервью и фокус-групп по неслучайной выборке [AAPOR, 2013]. В лонгитюдных исследованиях социальные медиа служат для активной *локализации* и поддержания контакта с участниками. Наконец, данные, полученные с помощью социальных медиа и веб-приложений, используются как *дополнительные и вспомогательные к опросным данным* путем выискивания на вебсайтах предоставленной самими пользователями информации о своих особенностях, поведении, мнениях и интересах.

4.1 Подсказки для дизайна выборочного опроса

На стадии планирования социальные медиа помогают лучше понять тему, целевую группу и возможные реакции на опросный инструментарий. Качественные методы, такие как нетнография (сетевая этнография), могут дать ключевые идеи при формировании исследовательского плана. Два метода пилотажа опросного инструмента, фокус-группы и когнитивные интервью, имеют огромный потенциал для адаптации социальных медиа к выборочным опросам.

Нетнография — тип этнографических исследований, появившийся в цифровую эпоху всемирной паутины (см.: [Kozinets, 2010]), который помогает разрабатывать темы для выборочных опросов и улучшать опросный инструмент. В основу положены этнографические подходы, которые исторически использовались для

получения представлений о культуре и сообществах на этапе становления технологии выборочных опросов. Этнографические методы, в том числе включенное наблюдение, качественное глубинное интервью и анализ документов, используются для формулирования исследовательских вопросов и концептов для измерения [Coreil et al., 1989], для выбора соответствующих культурным нормам лексики и формулировок в вопросник.

Публично размещенная в Интернете информация во многом представляет собой идеальную среду для наблюдений за обычным поведением и проведения исследований подобного рода. Нетнология может опираться на пассивный анализ выложенного онлайн контента, однако обычно она подразумевает активное участие исследователя в качестве члена изучаемого сообщества. Однако в последние годы из социальных медиа извлекаются большие объемы данных и ведутся масштабные наблюдения без взаимодействия и последующего интервьюирования. Многие нетнографы, в том числе и Козинец, считают, что нетнография сильно проигрывает от отказа от активного участия исследователя, полагая, что по-настоящему понять поведение людей можно только взаимодействуя с ними.

Методы нетнографии можно применить в онлайн качественных, пилотажных исследованиях точно также, как этнографические методы используются в face-to-face полевых исследованиях. Например, нетнографические методы можно использовать на ранних стадиях конструирования опроса, чтобы:

- определить структуру опроса и основные понятия,
- ознакомиться с лексикой, используемой целевой группой,
- изучить конвенции, какие слова можно, а какие нельзя употреблять при разговоре на особые темы или с представителями особой категории респондентов.

В качестве примера ранней нетнографии приведем исследование любителей кофе в онлайн группе, члены которой делились новостями на платформе *alt.coffee* [Kozinets, 2002]. Посты, содержащие информацию о кофе, в частности об эспрессо и Starbucks, были скачаны и проанализированы, чтобы измерить различия во вкусах и предпочтениях видов кофе. Выходы на контакт с членами сообщества помогли уточнить информацию, пассивно собранную из сообщений, и получить дополнительные данные. С помощью нетнографического анализа в данных были выделены темы и установлены ключевые различия между «нормальным» и «настоящим» (лучшего качества) кофе, определен статусный атрибут домашнего приготовления эспрессо и групповые представления о качестве и культуре кофе из Starbucks. Такой анализ менее навязчив для респондентов и менее затратен для исследователей, чем опрос любителей кофе по случайной выборке или проведение фокус-группы со знатоками кофе.

Ключевое преимущество нетнографии состоит в гораздо лучше схватывании естественного языка и лексики, с помощью которых обсуждается изучаемая тема, чем это делают выборочные опросы и даже фокус-группы. Это само по себе неплохо, но нетнография еще поставляет адекватную лексику для формулировки вопросов и закрытий к ним. Скажем, нетнографический подход может быть полезен для сбора данных для изучения здоровья в онлайн-сообществах (например, www.patientslikeme.com) [Baker et al., 2010]. Для этого нетнограф может присоединиться к сообществу, изложить цели своего исследования другим пользователям

и начать следить за развитием, лечением и прогнозами болезней и за здоровьем членов сообщества.

Риск от замены традиционных этнографических методов нетнографическими при планировании выборочного опроса состоит в неизбежном смещении, происходящем при сборе данных в единственной совокупности. Если разработчики опроса и эксперты полагаются только на нетнографию (например, при определении тематической структуры интервью и проблемы исследования о раке только на основе данных об онлайн-группе поддержки больных раком), тогда возникает опасность того, что измеренные характеристики будут относиться только к онлайн-популяции (которая, в зависимости от онлайн платформы, может быть моложе, образованнее и мобильнее, проживать преимущественно в городах и т. д.). Кроме того, лексика обсуждения определенных тем онлайн может отличаться от лексики, используемой офлайн, поскольку цифровые сообщества могут создавать собственный новояз и новые нормы поведения.

Фокус-групповое интервью — тщательно спланированная дискуссия в небольшой группе людей под руководством модератора, который задает тему и поощряет участников к взаимодействию друг с другом. Фокус-группа — это самостоятельный опросный метод, но может использоваться также и для пилотирования опросного инструмента. Фокус-группы часто используют для выявления актуальных для целевых групп тем, пилотирования формулировок опросного инструмента, подготовки инструкций по проведению опроса, получения ранней обратной связи, оценки сопроводительной документации к опросу. Обычно фокус-группы проводятся в офисах, научных лабораториях и в других тихих местах, предназначенных для публичных встреч.

С появлением веб-чатов и электронных досок объявлений в 1990-х годах, исследователи начали использовать их как платформы для сбора данных в фокус-группах, см.: [Clapper, Massey, 1996; Gaiser, 1997; Schneider et al., 2002; Underhill, Olmsted, 2003]. В начале 21-го века социальные медиа открыли возможности проводить фокус-группы онлайн. Стало возможным собирать многочисленные, национального масштаба группы для обсуждения важных вопросов на Интернет-форумах [Luskin, Fishkin, Iyengar, 2004]. Кроме того, стали организовывать тематические Twitter-чаты, к которым люди могут присоединяться для обсуждения определенных тем в определенный период времени, используя определенный хэштег. Такие чаты, как правило, организуются одним человеком, который размещает вопросы и просит подключаться к их обсуждению так же, как это делается в фокус-группах.

Некоторые маркетинговые компании стали заменять традиционные фокус-группы онлайн-опросами и получением обратной связи от клиентов через социальные медиа. Через каналы социальных медиа потребителей разными способами побуждают высказаться о продукте или бренде. Сбор маркетинговых данных посредством социальных медиа может быть и простым обращением к пользователям Twitter и Facebook с вопросом об их вкусах и предпочтениях, и более мудреной организацией специальной группы потребителей для систематического предоставления обратной связи (наряду с данными, предоставляемыми социальными медиа), аналогично тому, как это делают члены традиционной онлайн-группы потребителей.

Уингейт [Wingate, 2013] сравнил данные, полученные в Facebook-группе в ходе исследования впечатлений покупателей нового электроприбора, с данными, полученными при проведении серии традиционных фокус-групп. В обоих случаях участники набирались из числа зарегистрированных владельцев продуктов компании. Каждая из четырех личных фокус-групп из пяти покупателей, прилетевших для участия из разных концов страны, длилась 90 минут. В каждой фокус-группе обсуждалось руководство пользователя, веб-сайт продукта и регистрация на нем, информирование пользователя о продукте по email и посредством социальных медиа, дилеры и демонстрационный зал продукта, а также предложения для новых покупателей. Facebook-группа состояла из 30 покупателей, каждый из которых тратил на обсуждение по 30 минут в неделю в течение семи недель. Каждую неделю обсуждалась новая тема (руководство пользователя, вебсайт и регистрация и т. д.) под руководством модератора традиционной фокус-группы. Участники Facebook-группы указали на проблемы, с которыми они столкнулись при использовании прибором, и на то, как их удалось решить, также сообщили о том, какую информацию о товаре они искали в Интернете, но не нашли. Данных такого рода в личных фокус-группах получено не было. Однако фокус-группы дали полезную информацию о бумажной версии руководства пользователя: участники углубились в содержание руководства и выявили проблемы с его навигацией. В конечном счете, каждый метод дал уникальную и ценную информацию, но использование Facebook оказалось дешевле (поскольку не нужно было оплачивать проезд участников) и обеспечило более широкий спектр данных.

Сказанное означает, что социальные медиа следует рассматривать в качестве одного из инструментов проведения фокус-групп. Однако, как и при оценке любого метода, важно изучить возможности смещения результатов. Facebook-группа в данном случае состояла из активных, вовлеченных в проблему продукта пользователей. Такая вовлеченность в проблемную область может оказаться полезной и для научного социального исследования, особенно на стадии пилотирования инструментария на специфических группах. В то же время смещения, связанные с сильным вовлечением в проблему, тоже следует тщательно учитывать.

Когнитивное интервью — еще один распространенный метод пилотажа. Обычно проводят полуструктурированные интервью одновременно или сразу же после заполнения тестируемого вопросника. Обсуждение респондентом вслух восприятия вопросов и процесса выбора ответов позволяет оценить опросный инструмент и факторы, способные привести к ошибке измерения, например, непонятность формулировок, сложность темы, способность находить соответствие между своим мнением и предложенными вариантами ответа [Willis, 2005]. Подобно фокус-группам, когнитивные интервью обычно проводят лично в обстановке научного учреждения. Интервьюеры при ведении когнитивных интервью реагируют на вербальные и невербальные сигналы респондента, чтобы проверить любой источник недопонимания. Возможность получить такие сигналы появляется только при личном участии интервьюера, однако некоторые исследователи считают, что проведения когнитивных интервью без физического присутствия интервьюера (по телефону или через веб) гораздо эффективнее и не влияет на качество интервью [Bergstrom, et al., 2013; Edgar, 2013; Murphy, Keating, Edgar, 2013].

Современные социальные медиа-платформы обладают настолько продвинутым интерфейсом, что не только позволяют получить данные в процессе когнитивного интервью, но и облегчают его проведение. Например, в виртуальном мире Second Life используется графика, позволяющая резидентам, как в видеоигре, передвигать свои аватары в 3D-пространстве и взаимодействовать с другими аватарами. Сравнение, проведенные в Second Life и в Skype, обнаружили, что обе эти платформы пригодны для проведения когнитивных интервью [Dean et al., 2013]. Проведенные интервью оценивались по их функциональности, степени включенности интервьюируемых, количеству и типу выявленных ошибок. В результате был сделан вывод, что возможность увидеть реальное лицо в Skype (вместо виртуального аватара в Second Life) позволяет выявлять большее количество потенциальных ошибок измерения не только в формулировках вопросов, но и в невербальных аспектах опросника. Кроме того, интервьюируемые в Second Life показали чуть меньшую вовлеченность.

4.2 Рекрут участников

С учетом приведенных в предыдущей главе соображений о пригодности данных социальных медиа, рассмотрим несколько примеров, когда рекрут респондентов, осуществляемый посредством социальных медиа, соответствует требованиям выборочных опросов. Автор одного из таких исследований [Bhutta, 2012] создала группу в Facebook под названием «Пожалуйста, помогите найти крещеных католиками!». В Facebook она связалась с администраторами других католических групп и разослала сообщения своим друзьям, чтобы привлечь католиков в свою группу для исследования. Когда участников набралось достаточно ($n = 7500$ в трех группах; она сформировала три группы, поскольку настройки Facebook ограничивают 5000 максимальное количество участников группы), им были разосланы ссылки с приглашением принять участие в онлайн-опросе вместе со ссылками. Относительно General Social Survey в полученной выборке было непропорционально больше женщин, молодежи, образованных и религиозных; впрочем, высокая доля религиозных не удивительна для такой выборки. Ответы прислали три с половиной тысячи респондентов. Конечно, тематика опроса явно мотивировала респондентов, что заставляет задуматься о возможном смещении, однако в данном случае важно, что этот подход позволил собрать объемный массив данных с минимальными затратами. Формировать выборку из населения страны в целом таким методом сложнее, чем с помощью традиционной основы выборки, однако этот метод работает с труднодостижимыми группами населения; например, с иностранными гражданами [Baltar, Brunet, 2012].

С учетом существенной сложности процесса генерализации выборочных данных в первом примере, приведем второй метод, позволяющий рекрутировать более разнообразный массив респондентов посредством рекламной кампании в Интернете с платой за клик. Такие сайты социальных сетей, как Facebook, предоставляют сторонним организациям возможность за плату размещать рекламу. Исследователь может предложить ставку (обычно от \$1 до \$5 за результативный клик) на онлайн-аукционе, и в борьбе с другими рекламодателями получить право на вывешивание своей рекламы на страницах пользователей. Чем выше став-

ка, тем больше шансов, что реклама будет показана «активным» пользователям (т. е. тем, кто с большей регулярностью кликает рекламные объявления). В этом формате исследователь может адресовать свою рекламу четко определенной целевой группе. Например, если требуется опросить женщин в возрасте от 35 до 45 лет, с помощью нескольких кликов мышкой можно отбирать аудиторию рекламы по указанному критерию. Поскольку, например, Facebook собирает демографические данные при создании аккаунта, ограничить целевую аудиторию совсем не сложно.

Рекламное приложение Facebook Ads, может также помочь построить выборку пользователей в определенных тематических рамках. Демографические данные пользователей, которые можно использовать для целевой рекламы, собираются на Facebook из разных источников. Например, из профилей пользователей, куда они сами заносят данные о себе: возраст, образование, место проживания и т. д. С их помощью рекламу можно ориентировать на характеристики пользователей по всему миру, что вооружает нас экономически эффективным методом проведения международных опросов. Подобная информация является эффективным ресурсом для исследователей, изучающих мнение определенных демографических групп потребителей, однако важно отметить, что при поиске респондентов через Facebook или другие социальные медиа рекрут, как правило, по факту ориентируется на индивидов с определенным набором характеристик, чем на специальную выборку людей [Popkin, 2012]. Подобные инструменты доступны через такие платформы социальных медиа, как Google Plus. Данные этой платформы используются для создания целевой рекламы, но сама реклама пользователям платформы не показывается, ее отображают за пределами Google Plus, в рекламно-баннерной сети Google [Wasserman, 2013].

До недавнего времени при рекруте через Facebook одно важное ограничение заключалось в том, что реклама показывалась пользователем только при просмотре страниц этой социальной сети через браузер на стационарном компьютере или ноутбуке. На момент написания отчета реклама появилась в мобильной версии Facebook. Это очень важно, поскольку все большее количество людей начинает использовать мобильные версии сайта посредством браузеров или приложений телефонов или планшетов [ComScore, 2013]. Величина издержек за рекрутинг посредством рекламы зависит от вида рынка (например, некоторые международные рынки более дорогие) и от возможностей платформы [Social News Daily, 2013].

Использование рекламы для рекрута респондентов доказал свою эффективность. Этот подход, например, использовался в исследовании курильщиков в возрасте 18—25 лет [Ramo, Prochaska, 2012]. В течение трех месяцев они сформировали выборку в 3093 человека, подходящих для цели исследования, и получили 1548 заполненных вопросников при затратах \$ 4.28 за каждый. Реклама с оплатой за клик также эффективно проявила себя в рекруте респондентов из труднодоступных групп населения (см., например [Knox, Nunan, 2012]). Однако, когда группа исследователей [Stern, Wolter, Bilgen, 2012] с помощью платной рекламы в Facebook искали респондентов для исследования на тему технологий без таргетирования, подразумевая, что реклама могла появиться на странице любого поль-

зователя, они обнаружили, что пользователи, «кликавшие» на рекламу, по своим демографическим характеристикам отличались от тех, кто заполнял вопросники. Анализ данных на стороне Facebook [Facebook-side data] показал, что большинство «кликнувших» рекламу находилось в возрасте от 18 до 25 лет, тогда как данные опроса показали распределение, более близкое к репрезентативному по возрасту. Это означает, что представители молодых когорт (по сравнению со старшими) пользователей Facebook чаще кликали на рекламу, но не заполняли вопросник. Реклама без таргетирования медленнее обеспечивала набор требуемого количества респондентов и стоила в два раза дороже, чем реклама на целевые группы.

На примере нескольких проектов по пилотированию процедур для основного проекта рассматривалось применение рекламы в Facebook для рекрута респондентов, когда вероятностная выборка не требуется [Sage, Dean, Richards, 2012]. Внимание здесь сфокусировано на *пригодности* рекламы в Facebook с точки зрения достижимости целевой аудитории, объема издержек на разработку, размещение и продвижение рекламного сообщения, а также с точки зрения ограничений и преимуществ использования рекламного метода в Facebook.

Сравнение эффективности четырех ресурсов Интернета (Craigslist, Facebook, Google Ads, Amazon Mechanical Turk) обнаружило различия в результативности двух разных стратегий рекрута респондентов [Antoun et al., 2013]. Первая заключается в «притягивании» пользователей, активно ищущих оплачиваемую работу (например, пользователи MTurk⁷ или Craigslist⁸), вторая — в «выталкивании» рекламы рекрута на пользователей, занятых самыми разными видами деятельности в онлайн (например, в Google Ads и Facebook). Стратегия «втягивания» оказалась экономически более эффективной, но применение стратегии «выталкивания» одновременно в двух ресурсах позволили получить более разнообразную выборку пользователей. Также показано, как различные методы рекрута влияют на вовлеченность респондентов и желание раскрывать персональную информацию.

Для рекрута респондентов можно также использовать Twitter на любых платформах. В этой сети продвинутые твиты и тренды позволяют достичь целевой аудитории с помощью хэштега (#) [Twitter, 2013a; 2013b]. В дополнении к дихотомическим вопросам («да/нет», «согласен/ не согласен»), длина которых ввиду ограничений самой платформой Twitter не может превышать 140 печатных символов, прочие вопросы можно задавать гиперссылкой, перенаправляющей пользователей для прохождения опроса на сторонние сайты.

4.3 Локализация элементов выборки

Социальные сети активно стали использоваться исследователями, чтобы отслеживать и локализовать респондентов для последующего интервьюирования. В ряде недавних публикаций описано использование Facebook для локализации участников опроса. Локализация пользователей в Facebook оказалась эффективной в интервенционных и лонгитюдных исследованиях. В публикациях нет описаний экспериментальных планов. Скорее эту сеть используют как дополнительный

⁷ MTurk (Amazon Mechanical Turk) — краудсорсинговый интернет-ресурс. (Прим. переводчика)

⁸ Craigslist — популярный в США сайт рекламных объявлений, в том числе с разделом вакансий. (Прим. переводчика)

инструмент поиска респондентов [Borie-Holtz, 2012; Feelman, et al., 2013; Jaffee & Mills, 2012].

Отчеты о некоторых исследованиях сообщают о скромных успехах в локализации респондентов с помощью социальных медиа, а также о низкой доле набранных в Facebook респондентов, которых удается удержать в опросе после контакта с ними. Мало того, что охват через Facebook может быть недостаточен для опроса широких популяций, могут требоваться специальные дополнительные усилия для охвата труднодостижимых популяций, а также при проведении лонгитюдных исследований.

В лонгитюдном исследовании взрослых потребителей метамфетамина через восемь лет в Facebook обнаружили лишь 48 респондентов из первоначальной выборки в 511 человек. И только 11 из них прошли интервью целиком, снизив долю «выживших» до 2%. Среди этих 11 респондентов преобладали молодые, женщины и более мобильные, что отличалось от исходной выборки [Bolanos et al., 2012].

В одном лонгитюдном телефонном опросе семей с маленькими детьми в Оклахоме [Rhodes, Marks 2011] сеть Facebook использовалась для локализации родителей, которые участвовали в телефонных интервью тремя годами раньше. Команда исследователей задействовала Facebook-аккаунты тех респондентов, с которыми не получилось связаться ни по телефону или по почте. Из 919 неотвечивших 294 (32%) были найдены в Facebook. Только 92 респондента, найденных в Facebook, дали интервью, что составило 4% от всех успешных интервью. Еще в одном лонгитюдном исследовании «Безнадзорность и жестокое обращение с детьми» (LONGSCAN) совершеннолетней молодежи, которая еще до совершеннолетия пользовалась Facebook и MySpace, попытки локализовать участников и установить с ними контакт через Facebook и MySpace позволили собрать интервью только с 4% исходной выборки [Nwadiuko et al., 2011]. В отличие от первого лонгитюда, в последнем случае персональные профили были специально установлены для исследования в Facebook и MySpace, в результате чего контакты состоялись с 35 персонами, но только 7 из них согласились продолжить участие в исследовании.

В исследовании физической активности девочек-подростков использовалась опция Facebook «включение в друзья», чтобы рекрутировать выборку для последующих контактов. Изначально были отобраны 730 восьмиклассниц; следующая волна состоялась, когда они учились в 11 классе. Из них 175 респонденток не удалось найти традиционными методами, но 78 из этих 175 были найдены в Facebook. Исследователи зарегистрировали профиль, посвященный исследованию, и послали «запросы на дружбу» найденным респонденткам. 68 приняли запросы и 43 из них согласились участвовать в исследовании. Эти 43 респондентки составили 6% от первичной выборки. Как и во многих вышеупомянутых исследованиях, респондентки из группы Facebook отличались от остальных респонденток: у них были пониженные средние значения индексов массы тела (Body Mass Index — BMI) и накопления жира, и они ежедневно тратили меньше минут на физическую активность [Jones et al., 2012].

Усилия, затраченные на локализацию респондентов в сети Facebook, не всегда приводят к положительным результатам. Одно исследование пришлось прервать,

поскольку Facebook идентифицировал обращение интервьюеров к респондентам как спам, что вынудило инициаторов исследования сделать вывод о том, что данный метод не пригоден для рекрута респондентов [Ruggiere et al., 2012]. Авторы сверили список имен и городов в своей выборке с аккаунтами в сети Facebook, полагая, что это одни и те же люди. Со страницы исследования в Facebook потенциальным респондентам были разосланы предложения проверить почту, куда пришло приглашение к участию в опросе с просьбой ответить по электронной почте или на звонок интервьюера. По всей видимости, Facebook определил страницу исследования здоровья населения как рассылающую спам, что вынудило преждевременно прекратить контакты.

Отметим, что в исследованиях использовались разные методы установления контакта посредством сети Facebook, включая создание специальных аккаунтов для рассылки сообщений потенциальным респондентам и включение в друзья. Мы призываем исследователей аккуратно подходить к правилам и условиям персональных сайтов, а также соблюдать любые правовые и этические нормы, касающиеся частной жизни и конфиденциальности данных, с которыми можно столкнуться при использовании подобных методов контакта с респондентами.

4.4 Социальные медиа как дополнение или замена выборочного опроса

В выборочном опросе мы всегда стараемся получить как можно больше данных от респондентов, но порой это бывает экономически неэффективно, сопряжено с временными затратами и обременяет респондентов. Кроме того, при определенных задачах исследования участие интервьюера может снижать точность собранной информации. Данные о естественном поведении и речи, не испорченные эффектом наблюдателя (люди, когда узнают, что за ними наблюдают, начинают вести себя иначе), высоко ценятся в таких областях как психология и лингвистика, хотя собрать такие данные без вмешательства интервьюера всегда было сложно. Кроме того, бывают случаи, когда анализ имеющихся данных (вторичный анализ) эффективнее, чем сбор новых первичных данных. Как и обращение к правительственным отчетам, сбор данных в социальных медиа в определенных ситуациях может сулить больший экономический эффект и более высокое качество данных, чем выборочный опрос. Основное преимущество данных социальных медиа состоит в том, что они уже есть, поэтому нет необходимости входить в контакт с респондентами и дополнительно их обременять [Biemer, Lyberg, 2003]. В данных социальных медиа привлекает и то, что во многих случаях они доступны (почти) бесплатно. Гигабайты готовых «органичных» данных доступны любому, кто готов выделить место для их хранения, потратить рабочее время, применить навыки программирования, чтобы обойтись без традиционных издержек на выборку, рекрут и поощрение респондентов.

Анализ выложенных в социальные медиа для публичного доступа сообщений может дополнить опросные данные, а может стать и самостоятельным исследованием. В зависимости от платформы, компьютерная программа может получить быстрый доступ к данным из API и систематизировать их по тематическому или временному критерию. Существует даже возможность задать критерий для мониторинга и получения новых данных на постоянной основе, по мере их про-

изводства на сайтах. Это позволяет исследователям смотреть на данные, как ретроспективно, так и синхронно. Типы сбора данных легко адаптируются под исследования: в любой момент сбора данных можно модифицировать поисковую стратегию, не влияя на поведенческие образцы участников исследования.

Из опыта проведения опросов мы знаем, что формулировка вопросов, их контекст и порядок предъявления, даже расовая принадлежность интервьюера могут повлиять на ответы (о значительном влиянии этих факторов на измерения опроса см. [Blumenthal, 2012]). Устраняя интервьюера самозаполнением вопросника, мы избегаем эффекта интервьюера, но получаем взамен слабую вовлеченность респондента и невозможность прояснить при необходимости вопрос. Если пойти еще дальше и устранить из исследовательского процесса *вопросник*, мы получим наблюдение за естественным ходом событий, которое так ценят в психологии и этнографии. Однако, как отмечалось выше, невозможность контролировать сбор данных порождает сомнения в качестве данных и важности получаемых из них выводов.

Часто цитируется вторичный анализ Чью и Айзенбаха данных социальных медиа, которые проанализировали твиты, содержащие формулу «H1N1» и словосочетание «свиной грипп» во время пандемии H1N1 2009 года [Chew, Eysenbach, 2010]. Контент-анализ твитов, показал, что Twitter можно использовать как инструмент отслеживания трендов в тематике здоровья в реальном времени. Было отмечено, что твиты, содержавшие формулу «H1N1», не только распространяли информацию, прежде всего, из достоверных источников, но и сами были источником данных об attitudes и опыте пользователей. Авторы полагали, что твиты можно использовать для мониторинга контента в реальном времени, что даст возможность органам здравоохранения оперативно реагировать на общественные беспокойства. В другом исследовании [Paul, Drezde, 2009] выявили высокий уровень корреляции между количеством постов в сети Twitter, касающихся гриппа, и оценками его распространения Центром по контролю заболеваемости. Исследователи пришли к выводу, что из социальных медиа данные о трендах за то же время можно получать быстрее и дешевле, чем из выборочных опросов. Однако скепсис вызывает пассивность сбора данных в социальных медиа. Звучат и предупреждения о том, что пропорция «сигнал/шум» в таких ресурсах, как Twitter, очень мала, и что из-за неравного доступа к социальным медиа среди различных категорий населения (см. Рис. 2), получаемые результаты не репрезентируют генеральную совокупность [Butler, 2013].

В исследованиях здоровья проведено несколько исследований, в которых, как и в исследовании Чью и Айзенбаха [Chew, Eysenbach, 2010], ставится вопрос о том, можно ли анализом социальных медиа заменить выборочный опрос. Каннингем [Cunningham, 2012] попытался показать, как можно использовать Twitter для получения выводов, которые можно распространить на генеральную совокупность. Зная о том, что люди курят более или менее постоянно в течение дня и недели, а алкоголь потребляют неравномерно, он сравнил данные из сети Twitter с данными ранних исследований и показал, что основные тренды потребления алкоголя и курения в обоих массивах данных совпадают. Мерфи с коллегами [Murphy, 2011] обнаружили, что тренды обсуждения наркотиков в социальных ме-

диа коррелируют с показателями их потребления. Правда, найденные корреляции слабы и могут отражать самые разные явления. В недавнем исследовании Хэнсон и с коллегами [Hanson et al., 2013] сфокусировались на упоминаниях в социальных медиа о злоупотреблениях отпускаемыми по рецепту лекарствами. В частности, они проанализировали упоминания аддерала в сети Twitter: их временные пики приходились на время выпускных экзаменов в колледжах, а территориальные — на районы, более всего известные своими колледжами. Подобные исследования кажутся многообещающими, однако их привлекательность в большой степени зависит от данных выборочных опросов, относительно которых данные социальных медиа можно калибровать.

В ряде исследований здоровья опросные данные дополнялись данными социальных медиа, чтобы подкрепить интерпретации количественного анализа. Так, опрос женщин в возрасте 40—74 лет был дополнен данными постов из социальных медиа, выложенных в период бурных дискуссий в США о пересмотре рекомендаций относительно предварительной диагностики рака груди [Squiers, et al., 2011]. Здесь результаты опросов прямо не сравнивают с содержанием твитов, однако последнее демонстрирует полезность для понимания общественной реакции на медицинские директивы.

В ряде исследований предпринята попытка в реальном времени проследить в сообщениях через такие социальные медиа, как Twitter, связь между заражением ВИЧ и употребления наркотиков для выявления и предотвращения возможных эпидемий. Ученые [Young et al., 2014] предположили возможность предсказать риски от сексуального поведения и употребления наркотиков, сопоставляя географию тематики твитов с фиксацией случаев заболевания ВИЧ. Примерно за полгода исследователи собрали более 550 миллионов твитов и провели в них поиск упоминаний рискованных видов поведения по ключевым словам типа «секс» или «оторваться». Разметив на географической карте размещение твитов, они скоррелировали их с данными о заболевании ВИЧ из других источников. В результате обнаружилась значимая связь между сообщениями в Twitter о рисковом поведении и страновыми данными о заражении. Единственная отмеченная погрешность касалась среднего возраста зараженных ВИЧ, который был гораздо ниже, чем по данным из социальных медиа.

Помимо исследований вопросов здоровья данные социальных медиа в последние годы используются также для анализа социально-политических проблем. Последние несколько циклов политических выборов открыли огромные перспективы для совмещения традиционных опросов и исследований социальных медиа. В частности, метаанализ использования данных из сети Twitter для прогноза результатов выборов учитывал ряд факторов, имеющих универсальное применение: тональность высказываний, интенсивность постов, источники смещения данных, методы «чистки данных» [Gayo-Avello, 2013]. Автор пришел к выводу, что «возможности сети Twitter предсказывать политические выборы сильно преувеличены и что основные исследовательские проблемы еще не решены». Аналогично выводам, сделанным нами относительно исследований в области здоровья, автор заключает, что все исследования, в которых ему удалось найти «предсказание» результатов, были проведены после выборов, а значит,

уже имели результаты, под углом зрения которых можно было рассматривать данные социальных медиа.

За пределами США Twitter также изучался в свете президентской гонки во Франции 2012 года [de Voogd, Chelala, Schwarzer, 2012]. Была обнаружена сильная корреляция между освещением гонки в СМИ, опросами общественного мнения и настроениями в сети Twitter. Во время выборов 2012 г. в Голландии [Hosch-Dayican, et al., 2013] исследовался способ пассивного измерения важности общественной проблемы и выявления ответственности за неё [issue ownership]⁹, причем так, чтобы результаты были сопоставимы с данными традиционного выборочного опроса и закладывали методическую основу для пассивного опроса во время будущих выборов. Эти исследования, как и многие другие, показали, что предстоит еще огромная работа, прежде чем Twitter станет (если станет) самостоятельным источником данных, не требующим сверки с данными выборочных опросов.

В отдельных эмпирических исследованиях делали попытку решить проблемы охвата путем сравнения результатов, полученных из социальных медиа, с результатами выборочных опросов. Так в преддверии президентских выборов 2012 года в США были выявлены заметные различия между настроениями в сети Twitter и результатами выборочных опросов [Mitchell, Hitlin, 2013]. Эти различия систематически не проявлялись в пользу того или иного кандидата, что означало отсутствие систематического смещения и невозможность репрезентировать скорректированными данными из сети Twitter генеральную совокупность.

Pew Research Center также использует данные социальных медиа, чтобы дополнить ими результаты выборочных опросов. На произошедшую в 2012 г. эпидемию популярности, когда преподобный Джозеф Кони¹⁰ неожиданно стал объектом множества твитов и вирусного видео¹¹, Pew по горячим следам опубликовал результаты выборочного опроса и анализа данных из социальных медиа, сделанного с помощью программного обеспечения Crimson Hexagon, чтобы объяснить столь мощное развертывание феномена за короткий временной период. В этом случае географической связи между данными из социальных медиа и опросными данными не прослеживалось, и оба метода лишь дополняли друг друга [Rainie et al., 2012]. Подобным образом Джакич [Jakic, 2012] попытался прогнозировать полярность общей тональности реакций на новостные статьи до того, как сами пользователи об этих сообщениях писали. Выбрав Reddit в качестве источника данных для новостей и комментариев, Джакич автоматически размечал комментарии и, используя прогностическую модель настроений, продемонстрировал

⁹ В американской политической науке термином «issue ownership» обозначают то, что избиратели ассоциируют проблемы с конкретной партией, например, проблему снижения налогов ассоциируют с республиканской партией, охрану окружающей среды — с демократической. (Прим. переводчика)

¹⁰ Джозеф Кони — предводитель религиозной секты в Уганде, обвинялся в похищении детей для создания армии и продажи их в сексуальное рабство. Признан Международным уголовным судом виновным в военных преступлениях и преступлениях против человечества. В данный момент скрывается. (Прим. переводчика)

¹¹ Видео о Джозефе Кони, выпущенное компанией Invisible Children, Inc. в 2012 г., привлекло всеобщее внимание пользователей социальных медиа и было подвергнуто критике за недостоверность фактов. (Прим. переводчика)

возможность прогнозировать полярные реакции пользователей на новостные статьи до их появления в социальной сети.

Веенстра с коллегами [Veenstra et al., 2011] анализировал твиты, чтобы измерить общественное мнение о забастовке в Висконсине. Обнаружилось, что напрямую твиты не отражали настроений генеральной совокупности, однако кое-что удалось узнать о ретвитах. Пользователи предпочитали ретвитить новости, а не вступать в обсуждение с оценками происходящего. Больше ретвитов получали новости, не отражавшие мейнстримную точку зрения. Исследование показало, что Twitter используется для презентации альтернативного нарратива протеста путем распространением новостей, не освещаемых традиционными и влиятельными СМИ. Таким образом, *новизна* информации — один из факторов, влияющих на ее распространение онлайн. Сходные результаты показал анализ сообщений о забастовке учителей в Чикаго [Davis, van Kessel, Jugovich, 2013].

Приведем последний пример дополнения данных опроса данными социальных медиа. Программа YouGov's Social Media Analysis (SOMA) Tool¹² формирует выборку пользователей сетей Twitter и Facebook из респондентов онлайн панели YouGov и вычисляет, на основе своего собственного инструмента анализа настроений, какая информация из приватной ленты новостей каждого члена выборки влияет на мнение выборки в целом. Этот метод «накладывает» демографические характеристики участников панели YouGov и прочие собранные посредством опросов измерения на пользователей социальных медиа. Такая стратегия позволяет пойти дальше, чем измерение «упоминаний в социальных медиа». В частности, YouGov измеряет охват социальных медиабрендов. При измерении восприятия компании в социальных медиа, используется комбинация данных опроса (BrandIndex) и анализа настроений участников панели социальных медиа, при этом YouGov прогнозирует, будут ли упоминания в социальных медиа иметь длительный эффект или это только «буря в чашке чая» [Morris & Perry, 2012]. Однако такие подходы ограничивают статистический потенциал социальных медиа до подмножества участников панели или респондентов опроса, которые используют социальные медиа и позволяют исследовать свои вкусы и образцы поведения.

5. Правовые и этические соображения

Поскольку законодательное регулирование в сфере новых технологий может идти медленно, оценить все релевантные правовые нормы исследователю сложно. Характерное для новых технологий отсутствие правовой ясности подвергает потенциальных респондентов риску и не дает исследователям твердой почвы. Например, если резидент США участвует в исследовании, проводимом посредством социальных медиа, сервер которых находится за пределами США, чьим законодательством следует руководствоваться? Законами США, то есть страны, в которой находится резидент, или законодательством страны исследовательской организации? Некоторые государства на своей земле обеспечивают свою собственную правовую защиту людям, подвергающимся исследованиям [European Union, 2010]. Американские правовые нормы, касающиеся проведения иссле-

¹² <http://research.yougov.co.uk/services/soma/>

дований, действуют только на территории США. В других странах и политических регионах участникам исследований и собранным данным обеспечивается иной, иногда более строгий режим защиты. В отсутствие четких правовых предписаний исследователи должны самостоятельно регулировать свою деятельность: адаптировать опросные инструменты и исследовательскую документацию под подвижность и гибкость веб-платформ, на которых проводится исследование, и не допускать утечки данных об обследуемых респондентах.

В зависимости от масштаба исследований (например, осуществляется активный или пассивный сбор данных, у резидентов США или у жителей других стран, на территории США или нет) должно быть получено согласие на исследование в рамках неамериканского законодательства в целях защиты прав испытуемого. В каждой стране свои механизмы защиты прав испытуемого, равно как и санкций за нарушение его прав [European Union, 2010]. Организации, заинтересованные в сборе данных от пользователей разных стран должны соблюдать законы каждой страны. Поскольку использование социальных медиа становится все более общепринятым и неамериканские компании завоевывают рынок социальных медиа (например, KakaoTalk, Line и WhatsApp), исследовательским организациям потребуются дополнительные усилия для определения сферы своих полномочий.

Само собой разумеется, что исследователи должны соблюдать законы о конфиденциальности, действующие в каждой стране, которую затрагивает исследование. На территории США правительственные органы обязаны следовать законам, регулирующим сбор данных и защищающих частную жизнь равно, как и любой, кто занимается сбором данных или исследованием. Наиболее важными законами в этой области представляются следующие: Закон о снижении бумажного документооборота [the Paperwork Reduction Act (U. S. Code Title 44, Chapter 35)], нормативные акты о защите прав субъектов персональных данных [regulations about the Protection of Human Subjects (Code of Federal Regulations Title 45, Part 46)], Акт о защите конфиденциальной информации и эффективности статистического учета 2002 г. [the Confidential Information Protection and Statistical Efficiency Act of 2002 (Title 5 of Public Law 107—347)] и Закон о неприкосновенности частной жизни 1974 г. [the Privacy Act of 1974 (U. S. Code, Title 5)]. Эти законы относятся к сбору, хранению и защите информации, получаемой от граждан.

Регулирование смежных вопросов авторского права на такие произведения, как блоги, изображений, видео и аудио записей также должно тщательно отслеживаться.

5.1 Данные, идентифицирующие личность

Данные, идентифицирующие личность, включают имя или любую другую информацию, которая может идентифицировать человека. При сборе общедоступной информации ESOMAR [ESOMAR, 2011] рекомендует скрывать личную информацию в отчетах во избежание опознания упоминаемых людей.

Некоторые случаи обнародования данных из социальных медиа демонстрируют риски опознания. В 2006 году исследовательская группа AOL обнародовала двадцать миллионов поисковых запросов, лишенных какой-либо личной информации,

от примерно 650000 пользователей [Ohm, 2009]. Сразу же нашлись люди, которые увидели в публикации вызов для себя в том, чтобы установить пользователей. Двое репортеров из «Нью-Йорк Таймс» смогли установить личность 62-летней вдовы из Джорджии по ее поисковым запросам, что привело к жуткому скандалу и увольнению нескольких сотрудников AOL за публикацию данных.

Другой случай произошел в штате Массачусетс, где одно правительственное агентство обнародовало записи о визитах в лечебные учреждения всеми чиновниками, из которых были удалены имена, адреса, номера страховок и другие «явные идентификаторы» личной информации. Губернатор штата, Уильям Уелд, заверял общественность в полной безопасности этой информации. Студентка колледжа Латания Суини, используя общедоступные списки избирателей, смогла идентифицировать медицинские записи губернатора и послала их ему. Уже получив степень, доктор Суини доказала, что, используя данные переписи населения 1990 г., можно установить личности 87 % американцев по пятизначному почтовому индексу, дате рождения и полу [Ohm, 2009].

Третий случай произошел с компанией Netflix, которая обнародовала около ста миллионов «анонимизированных» записей примерно шести миллионов пользователей. Записи включали название оцененных фильмов, их рейтинги и даты оценки. Компания предложила приз в \$ 1 000 000 тому, кто улучшит ее алгоритм формирования рекомендации¹³. И снова сторонние исследователи доказали возможность установить личности пользователей по данным. По утверждению Ома, они показали, что «если известны только точные рейтинги, которые человек... присвоил малоизвестным фильмам, и больше ничего, установить его личность можно в 84 % случаев... Если известно, когда примерно он оценил шесть фильмов, установить личность можно в 99 % случаев» [Ohm, 2009]. Также было доказано, что этих пользователей можно сопоставить с их оценками на сайте Amazon, и тогда о них будет доступна новая личная информация. Это привело к коллективному иску по факту вторжения в частную жизнь, и следующий конкурс Netflix (предполагавший использование демографических данных пользователей) был отменен.

Эти кейсы приведены здесь в качестве историй, предостерегающих специалистов-практиков от необдуманного обнародования информации, которая может нарушить права пользователей на частную жизнь в новом мире социальных медиа.

5.2 Пользовательское соглашение

В дополнение к правовым требованиям, касающимся местонахождения исследователей и респондентов, исследователи должны соблюдать требования пользовательского соглашения с сайтом, на котором проводится исследование. На момент написания отчета сети Facebook и Twitter являлись наиболее популярными медиа-платформами для сбора данных. Условия использования этих двух сайтов кардинально различаются. Условия использования Facebook включают следующее:

¹³ Алгоритм предсказания оценки, которая будет выставлена зрителем на основе предыдущих оценок. (Прим. переводчика)

«Если Вы собираете информацию о пользователях, получите их согласие, ясно объясните, что информацию собираете именно Вы (а не Facebook), и сообщите правила хранения личных данных, которых Вы придерживаетесь, с объяснением того, какие данные Вы собираете и как Вы будете их использовать» (<http://www.facebook.com/legal/terms>).

В тоже время Twitter в разделе «политика конфиденциальности» подчеркивает публичный характер своих данных:

«Наши Сервисы позволяют мгновенно соединять людей с тем, что для них наиболее важно... каждый зарегистрированный пользователь Твиттера может отправлять Твит, т. е. сообщение длиной не более 140 символов, которое по умолчанию становится открытым широкой публике и может включать в себя дополнительный контент, например, фотографии, видеофайлы или ссылки на сторонние веб-сайты. Пользуясь любым из наших Сервисов, вы даете согласие на сбор, передачу, хранение, раскрытие и использование вашей информации согласно условиям, изложенным в настоящей Политике конфиденциальности. Сюда относится любая информация, которую вы решите предоставить и которая считается конфиденциальной в соответствии с применимым законодательством»¹⁴. (<https://twitter.com/privacy>)

5.3 Отраслевое этическое руководство

Ассоциации CASRO и ESOMAR [CASRO, 2011; ESOMAR, 2011] выпустили для своих членов руководство по новым формам исследования с использованием социальных медиа в качестве платформы. Оба руководства различают две области конфиденциальности в социальных медиа:

- *Приватные социальные медиа*, в которых пользователи ожидают, что их комментарии имеют частный характер и будут видны только тем, кому предоставлен к ним доступ («друзьям» или «кругам»); такие медиа иногда называют садами, обнесенными стеной.
- *Публичные социальные сети*, где ожидается, что любой посторонний может получить доступ к контенту пользователей: читать, цитировать или вообще использовать в своих целях.

В первом случае исследователям рекомендуется получить ясное согласие участников, прежде чем использовать их контент [CASRO, 2011], точно идентифицировать себя и свою роль в исследовании [ESOMAR, 2011], не копировать и не прочесывать контент из приватных зон [ESOMAR, 2011]. Использование контента публичных социальных медиа допустимо настолько, насколько это разрешено в пользовательском соглашении платформы, при условии сокрытия данных, с помощью которых можно установить личности создателей контента [CASRO, 2011]. Исследовательская организация должна удостовериться в том, что пользователя нельзя легко идентифицировать, в противном случае организация должна скрыть информацию о нем. Если последнее невозможно, необходимо получить согласие пользователя на использование идентифицирующих его данных. При любых обстоятельствах, процесс сбора данных посредством социальных медиа должен быть для участников исследования прозрачным, своевременным и открытым [CASRO, 2011].

¹⁴ Перевод приведен по русскоязычной версии политики конфиденциальности Twitter. (Прим. переводчика)

В руководстве CASRO выделен специальный раздел по использованию платформ социальных медиа для рекрута участников в онлайн панелях или однократных опросах (например, с потоковой выборкой или с отбором в реальном времени), в котором подчеркивается приверженность принципам получения информированного согласия, прозрачности и раскрытии информации об исследовании.

Несмотря на то, что получение информированного согласия и пассивный сбор данных в социальных медиа являются предметом многочисленных споров, мы утверждаем, что применимость информированного согласия обусловлено приватностью или публичностью пространства. Публичные пространства — естественная среда, где можно наблюдать поведение на публике. Если в условиях пользовательского соглашения сайта ясно сказано, что контент будет опубликован в открытом доступе, нет необходимости в согласии респондента на использование исследователем общедоступной информации. Тем не менее, исследователь должен соблюдать этический кодекс и защищать право на частную жизнь обследуемых людей. Исследователь также должен учитывать риски, связанные с тем, что по опубликованным данным персональная информация может быть восстановлена. Польза исследования для общества всегда должна перевешивать возможный вред.

С этической точки зрения, сущность частных социальных сетей требует получать от пользователей ясное информированное согласие. Как и условия пользовательских соглашений сети Facebook, частные социальные пространства требуют уведомления участников о том, что их посты и деятельность могут быть использованы в исследовательских целях. В этих условиях исследователям не следует использовать поддельные аккаунты или иные средства обмана для сбора данных. Согласно описанным принципам, тотальное прочесывание данных из частных медиа-пространств также неэтично.

Социальные пространства исследования — это сад, обнесенный стеной в полном соответствии с ясным замыслом исследования. Такими пространствами могут быть сообщества или вебсайты, важные для исследовательских целей. Следует утвердить процедуры получения информированного согласия: они могут отличаться процессуально, но содержательно не должны отличаться от уже установленных аналогичных процедур.

Соглашаясь с тем, что публичные пространства не требуют процедур информированного согласия, а частные пространства требуют, исследователь тем самым берет на себя обязательства соблюдать рамки дозволенного и недозволенного в использовании сайтов. Остается открытым вопрос, воспринимаются ли публичные виртуальные пространства, как приватные? В некоторых случаях пользователь может не знать, что находится в пространстве, где производится публично доступная информация, и во многих случаях пользователи могут видеть в исследовании ненадлежащее применение своему контенту. Однако подобного рода сомнения юридически ничтожны, исследователям на них трудно ответить что-то по существу, а со временем и отношение к этим сомнениям может измениться.

5.4 Прочие этические соображения для исследователей

Закон США о защите личных сведений детей в Интернете [Children's Online Privacy Protection Act — COPPA] к категории детей относит лиц моложе 13 лет и за-

прещает сбор данных о них без разрешения родителей. Условия пользовательских соглашений многих сайтов социальных медиа запрещают лицам моложе 13 лет заводить аккаунты. Этический вопрос, возникающий и в связи с другими уязвимыми группами населения, состоит в том, могут ли они самостоятельно давать разрешение на использование своих данных.

Дети, которые приписывают себе возраст, а также такие компании, как Twitter, которые не собирают данные о возрасте пользователей, ставят исследователей перед этической дилеммой. В COPPA говорится о «сознательном» сборе данных о детях, но может возникнуть этический вопрос об использовании альтернативных методов определения присутствия детей в социальных сетях и исключения их из анализа.

Используя новые технологии, исследовательские организации должны принять определенную политику для проведения онлайн исследований лиц в возрасте 13—18 лет и решить, относится ли эта категория лиц к детям, как это принято при традиционных опросах, или к взрослым, как то допускает COPPA. ESOMAR рекомендует лиц моложе 14 лет относить к детям, а лиц в возрасте 14—17 лет — к молодежи и в обоих случаях применять определенные меры предосторожности (ESOMAR, 1999).

Защита несовершеннолетних в контексте исследований вероятно еще более актуальна применительно к пассивному сбору данных. Например, если исследователи анализируют пассивно собранные через GPS данные о локациях, а это весьма личная информация, начиная с какого возраста, будет этично использовать данные об «участниках»: с 13 или с 18 лет? Мы рекомендуем в подобных случаях получать информированные согласия до начала пассивного сбора данных.

5.5 Позиция общественности

На момент написания отчета этический аспект сбора данных с помощью социальных медиа является особо спорным. Различные организации имеют разные уровни доступа к данным разного уровня. Некоторые данные можно купить (например, через Twitter firehose). Некоторые данные полностью доступны для исследования только внутри компаний (например, Facebook или Google), а также тем компаниям, кому эти данные поставляются (например, правительственным организациям). Использование данных социальных медиа для научных исследований кардинально отличается от их использования в маркетинге или для правоохраны. Приватные сообщества бурно и негативно отреагировали на использование данных социальных медиа Департаментом национальной безопасности США для слежения за подозреваемыми в совершении уголовных преступлений. Возможно, в ответ на это CASRO и ESOMAR дали рекомендации не использовать социальные медиа для слежки или для продажи данных клиентам.

В 2012 г. президентские выборы сопровождались активным использованием социальных медиа компаниями по извлечению данных в лагере Обамы. У сторонников защиты прав на частную жизнь это вызвало беспокойство, поскольку они заподозрили возможность манипуляций посредством социальных медиа.

Вопрос о том, какие темы подходят для пассивного анализа социальных медиа, остается открытым. В каких случаях польза обществу от подобных исследований

перевешивает возможный вред? И имеют ли право правительства участвовать в этих пассивных исследованиях?

Из вышеописанного становится ясным, что представленные правовые и этические соображения о новых технологиях далеки от своего окончательного вида, а рекомендации, вероятно, скоро потребуют обновления. Каждую рекомендацию следует рассматривать в контексте законодательства той страны, в которой проводится исследование. Например, в Соединённом Королевстве Великобритании и Северной Ирландии следует опираться на Закон о защите данных от 1998 г. [Data Protection act, 1998]. В приложении к этому отчету приведена литература для более детального изучения правовых и этических вопросов, необходимого специалистам-практикам.

6. Перспективы дальнейшего развития

К настоящему моменту проведено множество исследований, посвященных самым разным аспектам социальных медиа, но гораздо меньше известно о том, при каких условиях и каким образом сделать так, чтобы данные социальных медиа могли принести пользу в изучении общественного мнения и опросных методах. В перспективе необходимо поставить воспроизводимые, объективные, прозрачные эксперименты, чтобы точно определить эффективность социальных медиа, как источника данных о мнениях, установках и поведении и/или как платформы для их сбора. Здесь мы выделим лишь несколько приоритетных направлений исследований в этой области. Конечно, по мере дальнейших изысканий и развития в области социальных медиа перед исследователями будут возникать все новые вопросы.

6.1 Как валидировать данные из социальных медиа

Основное беспокойство вызывает вопрос о том, могут ли социальные медиа как независимый источник данных, дать правильные ответы на исследовательские вопросы. Откуда мы знаем, что наши интерпретации постов в Интернете совпадают с тем, что в них на самом деле имел в виду автор? Или, что эти посты вообще были сделаны людьми? (Несмотря на бурный рост этнографических, поведенческих и лингвистических исследований социальных медиа, многие вопросы о распространении «ботов» и программных постингов, равно как и «проплаченных постов», остаются открытыми). Для минимальной валидации необходимо взаимодействовать с теми, кто в социальных медиа производит и размещает контент, изучать их намерения, установки и образцы поведения. Если мы научились проверять валидность вопросов интервью по соответствию ответов проверенным источникам, тогда точно так же мы должны научиться проверять данные из социальных медиа на соответствие надежным источникам информации. В отдельных случаях данные выборочных опросов могут приниматься за стандарт, валидирующий информацию из социальных медиа, не только на агрегированном, но и на индивидуальном уровне. Измеряя явление, в котором участвуют одни и те же индивиды, разными методами, мы научимся находить источники ошибок и проблем качества данных и сформируем критерии валидности данных социальных медиа и ее отсутствия.

6.2 Как решить проблемы охвата, выборки и неравного доступа

Еще один вызывающий беспокойство вопрос заключается в том, можно ли посредством социальных медиа репрезентировать все население или хотя бы ту его часть, которую составляют пользователи Интернетом или социальными медиа. Исследования социальных медиа могут точно отражать онлайн активность, однако пока не установлено, можем ли формировать для социальных медиа основу выборки, чтобы из нее отбирать пользователей с заранее известной ненулевой вероятностью. Изучение возможностей восстанавливать демографические характеристики позволит заполнить пропуски в данных о пользователях социальных медиа, нахождение фэйковых и дублирующих аккаунтов поможет точнее представить ландшафт социальных медиа, однако предстоит еще много сделать, чтобы понять, как посредством социальных медиа репрезентировать реальный мир или хотя бы какой-то его сегмент.

Сходные проблемы возникают из-за неравного доступа и пользования Интернетом и социальными медиа среди разных категорий населения. Не у всех есть доступ в Интернет и не у всех одинаковый уровень доступа к нему в пространственно-временных категориях (например, кто-то выходит в Интернет из дома, кто-то с работы, кто-то с мобильного телефона). Более того, у имеющих доступ в Интернет или к социальным медиа разные уровни его использования (например, количество времени, проведенного в социальных медиа, количество используемых социальных медиа, типы активности в социальных медиа, и даже то, откуда и в какое время осуществляется вход в социальные медиа). Чем сильнее эти показатели связаны с демографическими или содержательными характеристиками, тем сильнее смещены будут результаты, построенные на данных социальных медиа. Время покажет, насколько всеобщим станет доступ к социальным медиа. Но неизвестно, будет ли когда-нибудь достигнуто равенство в доступе и использовании и сможем ли мы качественно по важнейшим характеристикам репрезентировать выборкой из социальных сетей все население. Оптимизм вселяет тот факт, что уже сейчас в США люди чаще используют социальные медиа, чем стационарные телефоны [Duggan, Smith, 2013a; Blumberg, Luke, 2013]. Но влияние неравного доступа и использования будет осмыслено и преодолено только тогда, когда социальные медиа станут надежным источником данных об общественном мнении.

6.3 Как лучше интегрировать опросы и социальные медиа

Исследование с помощью социальных медиа может комбинироваться с опросом, чтобы добавить альтернативную количественную перспективу, или чтобы нарративами обогатить анализ выборочного опроса. Несмотря на огромное разнообразие и количество источников данных, которые можно свести вместе для описания генеральной совокупности, их сопоставление с данными социальных медиа довольно трудоёмко и делается крайне редко. Представленное выше исследование феномена Кони, проведенное Pew Research Center в 2012 г., показало, что ученым удалось представить развертывание события, как с помощью срезов общественного мнения, так и посредством анализа твитов, в итоге получить детальное описание истории и довольно быстро её опубликовать [Rainie et al., 2012].

На данный момент опубликовано немного исследований, в которых ответы, данные при опросе, прямо сравниваются с поведением онлайн (см., например [Mishra, et al., 2012]). Это очень перспективное направление, во-первых, потому что оно позволяет более детально изучить ошибки охвата, чем традиционный выборочный опрос, и, во-вторых, потому что оно дает беспрецедентные возможности исследовать охват социальными медиа, устанавливая связи с опросными и административными данными. Такая стратегия может быть полезной для описания отказавшихся отвечать в выборочном опросе, отобранных из более качественной основы выборки, чем та, которую могут на сегодня предоставить социальные медиа. Но эта же стратегия может быть опасна тем, что проблема неответов в веб-опросе смешивается с проблемами неполного охвата, присущими исследованиям с помощью социальных медиа.

6.4 Как усилить уникальные преимущества социальных медиа

По сравнению с выборочными опросами у исследований с использованием социальных медиа много недостатков, которые не позволяют распространять полученные результаты на более широкие совокупности. Однако у социальных медиа есть уникальные преимущества, которых лишены другие типы данных. Одно из главных преимуществ состоит в возможности заглянуть в социальные сети, сформированные индивидами. Эти важные сетевые взаимоотношения зачастую скрыты от исследователей, проводящих выборочные опросы: «слабые связи» [Granovetter, 1973] или связи между различными социальными или профессиональными кругами (например, друзья друзей). Например, обнаружение в исследовании важности слабых связей подстегнуло развитие сети LinkedIn, популярной профессиональной социальной сети. Было показано, что вопрос респонденту о его онлайн контактах, таких как «френды» или контакты в социальных медиа, дает больше данных о взаимосвязях и лучший охват «слабых связей» [Hsieh, 2013]. Голбек [Golbeck, 2013] доступно изложил ключевые моменты анализа социальных сетей. Сэйдж [Sage, 2013] проанализировал работу социальной сети на примере использования платформы Facebook. Помимо социальных сетей, можно обнаружить ряд других полезных элементов социальных медиа, из которых можно строить различные комбинации под исследовательские задачи.

6.5 Какие ещё вопросы приватности и этики нуждаются в уточнении?

Наконец, как и в других типах исследования, мы должны особое внимание уделять конфиденциальности и этическим аспектам в исследованиях социальных медиа. Пока без ответов остаются вопросы о том, какие темы допустимо исследовать, используя социальные медиа. Нам необходимо глубже понимать, при каких условиях общественная польза от исследований социальных медиа будет больше, чем возможный вред. Нам также нужна ясная политика о допустимости исследования лиц моложе 18 лет. И мы должны понять, имеют ли право правительство и исследователи участвовать в пассивном мониторинге данных, доступных в социальных медиа.

Соблюдение баланса между заботой о конфиденциальности и этичности, с одной стороны, и потенциалом получать данные высокого качества и постигать

новые глубины общественного мнения, установок и поведения, с другой стороны, является важной проблемой для опросной индустрии. Нам предстоит изучать этот новый мир в соответствии с нашими ценностями этики, беспристрастности, транспарентности, максимальной точности и высочайшего качества измерений.

Литература

AAPOR (2010). AAPOR Report on Online Panels. http://www.aapor.org/AM/Template.cfm?Section=AAPOR_Committee_and_Task_Force_Reports&Template=/CM/ContentDisplay.cfm&ContentID=2223.

AAPOR (2013). Report of the AAPOR Task Force on Non-Probability Sampling. <http://www.aapor.org/AM/Template.cfm?Section=Reports1&Template=/CM/ContentDisplay.cfm&ContentID=5963>.

Antoun, C., Zhang, C., Conrad, F.G. & Schober, M.F. (2013) Comparisons of Online Recruitment Strategies: Craigslist, Google Ads and Amazon's Mechanical Turk. Presented at the Annual Conference of the American Association of Public Opinion Research. Boston, MA.

Baker, R. Downes-LeGuin, T. & Ruyle, E. (2011). Proceedings of the Tenth Conference on Health Survey Research Methods. http://www.srl.uic.edu/Publist/HSRM10_proceedings.pdf.

Barron, M. (2013). Latent Characteristic Extraction from Twitter Data: Toward Weighting Social Media Data to Make Inferences to the General Public. Presented at the Annual Conference of the American Association of Public Opinion Research. Boston, MA.

*Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social Research 2.0: Virtual Snowball Sampling Method Using Facebook. *Internet Research* 22.1: 57—74.*

Bergstrom, J.R., Krulikowski, C., Carroll, R, Marsh, K., Luchman, J.N., Helland, K., & Fishcer, M. (2013). A Framework and Usage Model of Young Adult Social Media Usage. Presented at the Annual Conference of the American Association of Public Opinion Research. Boston, MA.

*Bhutta, C.B. (2012). Not by the Book: Facebook as a Sampling Frame. *Sociological Methods Research* 41(1) 57—88.*

Biemer, P.P. & Lyberg, L.E. (2003). Introduction to Survey Quality. John Wiley & Sons.

Blumenthal, M. (2012). Race Matters: Why Gallup Poll Finds Less Support For President Obama. http://www.huffingtonpost.com/2012/06/17/gallup-poll-race-barack-obama_n_1589937.html.

*Bolanos, F., Herbeck, D., Christou, D., Lovinger, K., Pham, A., Raihan, A., Rodriguez, L., Sheaff, P. & Lynn, M. (2012). Using Facebook to Maximize Follow-up Response Rates in a Longitudinal Study of Adults Who Use Methamphetamine. *Subst Abuse* 6: 1—11.*

*Bontcheva, K., & Rout, D. (2013). Making Sense of Social Media through Semantics: A Survey. *Semantic Web — Interoperability, Usability, Applicability*. IOS*

Press. <http://www.semantic-web-journal.net/content/making-sense-social-media-streams-through-semantic-survey>.

Borie-Holtz, D. (2012). Update Your Status Lately? — Then Why Not Respond to Our Survey! Presented at the Annual Conference of the American Association of Public Opinion Research. Orlando, FL.

Boyd, D. and Crawford, K. (2012). Critical Questions for Big Data: Provocations for a Cultural, Rechnological, and Scholarly Phenomenon.» *Information, Communication & Society* 15.5: 662—679.

Blumberg, S. & Luke, J. (2013). Wireless Substitution: Early Release of Estimates From the National Health Interview Survey, July–December 2012. National Center for Health Statistics. <http://www.cdc.gov/nchs/data/nhis/earlyrelease/wireless201306.pdf>.

Butler, D. (2013, February 13). When Google Got Flu Wrong: US Outbreak Foxes a Leading Web-based Method for Tracking Seasonal Flu. *Nature*. <http://www.nature.com/news/when-google-got-flu-wrong-1.12413>.

Callegaro, M. (2013). Paradata in web surveys. In F. Kreuter (Ed.), *Improving surveys with paradata: Analytic use of process information* (pp. 261—279). Hoboken, NJ: Wiley.

Chew, C., & Eysenbach, G. (2010). Pandemics in the age of Twitter: Content analysis of tweets during the 2009 H1N1 outbreak. *PLoS ONE*, 5 (11), e14118.

Clapper, D. L., & Massey, A. P. (1996). Electronic Focus Groups: A framework for exploration. *Information and Management*, 30:1, 43—50.

ComScore. (2013). «2013 Mobile Future in Focus» https://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Mobile_Future_in_Focus3.

Coreil, J., Augustin, A., Holt, E. & Halsey, N. A. (1989). Use of Ethnographic Research for Instrument Development in a Case-Control Study of Immunization Use in Haiti. *Int. J. Epidemiol.* 18 (Supplement 2): S33—S37.

Cunningham, J. A. (2012) Using Twitter to Measure Behavior Patterns. *Epidemiology* 23: 764—765.

Data protection act (1998). Retrieved from <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1998/29/data.pdf>.

Davis, N. D., Van Kessel, P. & Jugovich, M. (2013) Tweeting the Chicago Teachers Strike: Using Organic Twitter Data and Sentiment Analysis to Understand Support on a Local Issue. Presented at the Annual Conference of the American Association of Public Opinion Research. Boston, MA.

Dean, E., Head, B., & Swicegood, J. (2013). Virtual Cognitive Interviewing in Skype and Second Life. in Hill, Dean and Murphy, eds. *Social Media, Sociality and Survey Research*. Wiley.

De Voogd, L., Chelala, P., & Schwarzer, S. (2012). Do Social Media Affect Public Discourses? A Sentiment Analysis of Political Tweets during the France Presidential

Election Campaign. Presented at the Annual Conference of the American Association of Public Opinion Research. Orlando, FL.

Dey, R. Jelveh, Z., & Ross, K. W. (2012). Facebook Users Have Become Much More Private: A Large-Scale Study. 4th IEEE International Workshop on Security and Social Networking (SESOC). Lugano, Switzerland.

Duggan, M. & Brenner, J. (2013) The Demographics of Social Media Users — 2012. Pew Research Center. <http://www.pewinternet.org/2013/02/14/the-demographics-of-social-media-users-2012/>.

Duggan, M., & Smith, A. (2013a) Social Media Update 2013. Pew Research Center. http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2013/Social%20Networking%202013_PDF.pdf.

Duggan, M. & Smith, A. (2013b) 6% of Online Adults are Reddit Users. Pew Research Center. <http://www.pewinternet.org/Reports/2013/reddit/Findings.aspx>.

Edgar, J. (2013). Self-Administered Cognitive Interviewing. Presented at the Annual Conference of the American Association of Public Opinion Research. Boston, MA.

ESOMAR. (1999) Guideline on Interviewing Children and Young People // https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Codes-and-Guidelines_Interviewing-Children-and-Young-People.pdf.

Fleeman, A., Francis, K., Henderson, T., Woodford, M., & Jani, M. (2013). The Use of Email, Text Messages, and Facebook to Increase Response Rates among Adolescents in a Longitudinal Study. Presented at the Annual Conference of the American Association of Public Opinion Research. Boston, MA.

Fox, S., & Rainie, L. (2014). The Web at 25 in the U.S. <http://www.pewinternet.org/2014/02/27/the-web-at-25-in-the-u-s/>.

Gaiser T., (1997). Conducting Online Focus Groups. *Social Science Computer Review*. 15(2), 135—44.

Gayo-Avello, D. (2013). A Meta-Analysis of State-of-the-Art Electoral Prediction From Twitter Data. *Social Science Computer Review*. 31(6): 649—679.

Granovetter, M. S. (1973). «The Strength of Weak Ties». *The American Journal of Sociology*. 78 (6): 1360—1380.

Golbeck, J. (2013). *Analyzing the Social Web*. Burlington, MA: Morgan Kaufman.

Google. (2014). TNS consumer barometer <http://www.consumerbarometer.com/>.

Gruzd, A. & Haythornthwaite, C. (2013). Enabling Community through Social Media. *Journal of Medical Internet Research* 15(10): e248.

Hanson, C. L., Burton, S. H., Giraud-Carrier, C., West, J. H., Barnes, M. D., & Hansen B. (2013). Tweaking and Tweeting: Exploring Twitter for Nonmedical Use of a Psychostimulant Drug (Adderall) Among College Students *J Med Internet Res*; 15(4): e62.

Haque, S. & Swicegood, J. (2013). Recruiting Participants with Chronic Conditions in Second Life. in Hill, Dean and Murphy, eds. Social Media, Sociality and Survey Research. Wiley.

Hecht, B., Hong, L. Suh, B., & Chi, E. (2011). Tweets from Justin Bieber's heart: the dynamics of the location field in user profiles. In Proceedings of the 2011 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems: 237—246.

Heerwegh, D. (2003). Explaining Response Latencies and Changing Answers Using Client-side Paradata from a Web Survey. Social Science Computer Review 21.3: 360—373.

Holcomb, J., Gottfried, J., & Mitchell, A. (2013). News Use Across Social Networking Platforms. Pew Research Center. <http://www.journalism.org/2013/11/14/news-use-across-social-media-platforms/>.

Hopkins, D.J., & King, G. (2010). A method of automated nonparametric content analysis for social science. American Journal of Political Science, 54, 229—247.

Hosch-Dayican, B., Aarts, K., Amrit, C., and Dassen, A. (2013). Issue Salience and Issue Ownership Online and Offline: Comparing Twitter and Survey Data. APSA 2013 Annual Meeting Paper.

Hsieh, Y.P. (2013). Testing Information and Communication Technology (ICT) Recall Aids for Personal Networks Surveys. Presented at the 38th Annual Meeting of the Midwest Association for Public Opinion Research. Chicago, IL.

Jacik, B. (2012). Predicting Sentiment of Comments to News on Reddit. <http://dare.uva.nl/document/451648>.

Jaffe, E.M., & Mills, M.L. (2012). Evaluating New Technologies for Retention of Rural Youth in Longitudinal Survey Research. Presented at the Annual Conference of the American Association of Public Opinion Research. Orlando, FL.

Jones, L., Saksvig, B.I., Grieser, M., & Young, D.R. (2012). Recruiting Adolescent Girls into a Follow-up Study: Benefits of Using a Social Networking Website. Contemp Clin Trials 33(2): 268—272.

Kim, A., Richards, R., Murphy, J., Sage, A., & Hansen, H. (2012). Can Automated Sentiment Analysis of Twitter Data Replace Human Coding? Presented at the Annual Conference of the American Association of Public Opinion Research. Orlando, FL.

Knox, S.D., & Nunan, D. (2012) Can search engine advertising help improve online research? International Journal of Market Research, 30. Vol 53, no 4, pp 523—540.

Kozinets, R.V. (2010). Netnography: Doing ethnographic research online. Thousand Oaks, CA: Sage.

Kozinets, R.V. (2002), The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities,» Journal of Marketing Research, 39, 61—72.

Library of Congress. (2010). Twitter's Gift. <http://www.loc.gov/loc/lcib/1005/twitter.html>.

Linden Labs (2011). The Second Life Economy in Q3 2011. <http://community.secondlife.com/t5/Featured-News/The-Second-Life-Economy-in-Q3-2011/ba-p/1166705>.

Link, M. (2013). Emerging technologies: New opportunities, old challenges. Keynote presentation at FedCASIC, Washington, DC.

Luskin, R., Fishkin, J., & Iyengar, S. (2004). Considered opinions on U.S. foreign policy: Face-to-face versus online deliberative polling. <http://cdd.stanford.edu/research/papers/2004/online-fp.pdf>.

Maynard, D., & Funk, A. (2011). Automatic detection of political opinions in tweets. In Dieter Fensel Raúl García-Castro and Grigoris Antoniou, editors, *The Semantic Web: ESWC 2011 Selected Workshop Papers*, Lecture Notes in Computer Science. Springer.

Mishra, S., Draus, P., Caputo, D., & Leone, G. (2012). A Survey of Social Media Usage Integrating Daily Facebook Participation Time with In-person Social Interaction among college undergraduate students. In *AMCIS 2012 Proceedings*. <http://aisel.aisnet.org/amcis2012/proceedings/Posters/23>.

Mitchell, A., & Hitlin, P. (2013). Twitter Reaction to Events Often at Odds with Overall Public Opinion. Pew Research Center. <http://www.pewresearch.org/2013/03/04/twitter-reaction-to-events-often-at-odds-with-overall-public-opinion/>.

Morris, A., & Perry, H. (2012). How and Why Social Media Storms Impact Brands. Presented at the Funky Data: Working with Unconventional Data in Surveys and Research. London: Association for Survey Computing. <http://www.asc.org.uk/wordpress/wp-content/uploads/2012/10/ASC0912-P1-Andy-Morris-and-Hannah-Perry-Social-media-storms.pdf>.

Morstatter, F., Pfeffer, J., Liu, H., & Carley, K. (2013). Is the Sample Good Enough? Comparing Data from Twitter's Streaming API with Twitter's Firehose. Association for the Advancement of Artificial Intelligence. <http://arxiv.org/pdf/1306.5204.pdf>.

Murphy, J., Keating, M., & Edgar, J. (2013). Crowdsourcing in the Cognitive Interviewing Process. Proceedings of FCSM Research Conference. <http://www.fcsm.gov/events/prior.html>.

Murphy, J., Dean, E. F., Hill, C. A., & Richards, A. K. (2013). Social media, new technologies, and the future of health survey research. In *Tenth Conference on Health Survey Research Methods*, pp. 231—241. http://www.srl.uic.edu/hsm/hsm10_proceedings.pdf.

Murphy, J. Hill, C. A., & Dean E. (2013). Social Media, Sociality and Survey Research. in Hill, Dean and Murphy, eds. *Social Media, Sociality and Survey Research*. Wiley.

Murphy, J. J., Kim, A., Hansen, H. M., Richards, A. K., Augustine, C. B., Kroutil, L. A., & Sage, A. J. (2011, September). Twitter feeds and Google search query surveillance: Can they supplement survey data collection? Proceedings of the Association for Survey Computing Sixth International Conference. <http://www.asc.org.uk/publications/proceedings/ASC2011Proceedings.pdf>.

- Nexgate. (2013). 2013 State of Social Media Spam. <http://nexgate.com/wp-content/uploads/2013/09/Nexgate-2013-State-of-Social-Media-Spam-Research-Report.pdf>.
- Nielsen. (2012). State of the Media: U.S. Digital Consumer Report. <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/us-digital-consumer-report.html>.
- Nwadiuko, J., Isbell, P., Zolotor, A. J., Hussey, J. & Kotch, J. B. (2011). Using Social Networking Sites in Subject Tracing. *Field Methods*, 23(1) 77—85.
- O'Connor, B., Balasubramanian, R., Routledge, B. R., & Smith, N. A. (2010). From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series. Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view/1536>.
- Paul, M. J., & Dredze, M. (2011). You Are What You Tweet: Analyzing Twitter for Public Health. Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Barcelona, July 17—21. Palo Alto, CA: AAAI Publications, pp. 265—272.
- Pettit, A. (2013). Bending the rules and biting the hand. *International Journal of Market Research*, 55, 13—16.
- Popkin, H. (2012). Facebook: More than 83 Million Users are Fake. <http://www.nbcnews.com/technology/facebook-more-83-million-users-are-fake-919873>.
- Rainie, L., Hitlin, P., Jurkowitz, M., Dimock, M., & Neidorf, S. (2012). The Viral Kony 2012 Video. *Young Adults & Media*. Pew Research Center. http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2012/The_Viral_Kony_2012_Video.pdf.
- Ramo, D. E., & Prochaska, J. J. (2012). Broad Reach and Targeted Recruitment Using Facebook for an Online Survey of Young Adult Substance Use.
- Rhodes, B. B., & Marks, E. L. (2011). Using Facebook to Locate Sample Members, *Survey Practice* 4(5). <http://www.surveypractice.org/index.php/SurveyPractice/article/view/83/html>.
- Rosenstiel, T. & Jurkowitz, M. (2011). How News Media and Blogs Have Eyed the Presidential Contenders During the First Phase of the 2012 Race. <http://www.journalism.org/files/legacy/CANDIDATESSUTDYFINAL.pdf>.
- Ruggiere, P., Sams, A., Niermann, A., & Romero, E. (2012). Viability of Using Facebook to Increase Response Rates in an ABS Survey. Presented at the Annual Conference of the American Association of Public Opinion Research. Orlando, FL.
- Sage, A., Dean, E., & Richards, A. (2012). Facebook Ads: An Adaptive Convenience Sample- Building Mechanism. Presented at the Annual Conference of the American Association of Public Opinion Research. Orlando, FL.
- Schneider, S., Kerwin, J., Frechtling, J., & Vivari, B. (2002). Characteristics of the Discussion in Online and Face-to-face Focus Groups. *Social Science Computer Review* 20(1): 31—42.
- Sloan, L., Morgan, J., Housley, W., Williams, M., Edwards, A., Burnap, P., & Rana, O. (2013). Knowing the Tweeters: Deriving Sociologically Relevant Demographics

from Twitter. *Sociological Research Online*, 18 (3) 7. <http://www.socresonline.org.uk/18/3/7.html>.

Social News Daily (2013). Facebook's Mobile Ads Now More Expensive than Desktop Options. <http://socialnewsdaily.com/15167/facebook-mobile-ads-now-more-expensive-than-desktop-options/>.

Smith, A. (2014). 6 new facts about Facebook. Pew Research Center, February 3, 2014. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/6-new-facts-about-facebook/>.

Squiers, L., Holden, D. J., Doline, S., Kim, E., Bann, C. M., & Renaud, J. M. (2011). The Public's Response to the U. S. Preventive Services Task Force's 2009 Recommendations on Mammography Screening. *American Journal of Preventive Medicine*, 40, 497—504.

Stern, M. J., Adams, A. E., & Elasser, S. (2009). Digital Inequality and Place: The Effects of Technological Diffusion on Internet Proficiency and Usage across Rural, Suburban, and Urban Counties. *Sociological Inquiry* 79(4): 391—417.

Stern, M. J., Bilgen, I., and Dillman, D. A. (2014). The State of Survey Methodology in the 2010s: Challenges, Dilemmas, and Optimal Solutions in the Era of the Tailored Design. *Field Methods*.

Stern, M. J., Wolter, K. M., & Bilgen, I. (2013) Can We Effectively Sample from Social Media Sites?: Results from Two Sampling Experiments. Presented at the Annual Conference of the American Association of Public Opinion Research. Boston, MA.

Twitter. 2013a. Promoted Trends. <https://business.twitter.com/products/promoted-trends-full-service>.

Twitter. 2013b. Promoted Tweets. <https://business.twitter.com/products/promoted-tweets-full-service>.

Underhill, C. & Olmsted, M. (2003). An Experimental Comparison of Computer-mediated and Face-to-face Focus Groups. *Social Science Computer Review* 21(4): 506—12.

Veenstra, A., Iyer, N., Bansal, N., Hossain, M., Park, J. & Hong, J. (2011) #Forward!: Twitter as Citizen Journalism in the Wisconsin Labor Protests. Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication. St. Louis, MO. http://citation.allacademic.com/meta/p520757_index.html.

Wasserman, T. (2013). New Google+ Ads Won't Run on Google+. <http://mashable.com/2013/12/09/google-plus-ads-outside-network/>.

Willis, G. (2005). *Cognitive Interviewing: A Tool for Improving Questionnaire Design*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Wingate, M. (2013). Should you replace focus groups with social media research? // QRCA Views, Fall 2013, pp 12—20. http://www.mydigitalpublication.com/publication/?i=170487&p=12&utm_source=August+Newsletter&utm_campaign=Successful+Targeting&utm_medium=email.

Witte, C. J., & Mannon, S. E. (2010). *The Internet and Social Inequalities*. Routledge.

Young, S. D., Rivers, C., & Lewis, B. (2014). Methods of using real-time social media technologies for detection and remote monitoring of HIV outcomes. *Preventive Medicine*.

YouTube. (2014). Statistics. <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>.

Приложение: дополнительная литература по юридическим и этическим вопросам

Перечисленные ниже источники использовались для работы с разделом по юридическим и этическим вопросам, и мы отсылаем к ним читателя за более детальной информацией:

Association of Internet Researchers (AOIR). (2012). Ethical decision-making and Internet Research. Retrieved from <http://aoir.org/reports/ethics2.pdf>.

Council of American Survey Organization (CASRO). (2011). Social media research guidelines. http://c.ymcdn.com/sites/www.casro.org/resource/resmgr/docs/social_media_research_guidel.pdf.

Data protection act 1998. (1998). Retrieved from <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1998/29/data.pdf>.

European Society of Market Research (ESOMAR). (2011). ESOMAR guideline on social media research. Retrieved from <http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR-Guideline-on-Social-Media-Research.pdf>.

European Society of Market Research (ESOMAR). (2012). ESOMAR guideline on conducting mobile market research. Retrieved from http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Guideline-for-conducting-Mobile-Market-Research.pdf.

European Union. (2010). European Textbook on Ethics in Research. Luxembourg: Luxembourg Publication Office of the European Commission. http://ec.europa.eu/research/science-society/document_library/pdf_06/textbook-on-ethics-report_en.pdf.

Market Research Society (MRS). (2011). Online data collection and privacy discussion paper. Retrieved from <https://www.mrs.org.uk/pdf/2011-07-19%20Online%20data%20collection%20and%20privacy.pdf>.

Market Research Society (MRS). (2012). Online data collection and privacy. Response to submissions. Retrieved from <https://www.mrs.org.uk/pdf/2012-04-04%20Online%20data%20collection%20and%20privacy.pdf>.

MRA/IMRO. (2010). MRA/IMRO Guide to the top 16 social media research questions. Retrieved from http://www.mra-net.org/rq/documents/mra_imro_smr16.pdf.

**Оценка качества опроса
в сложных реалиях сегодняшнего дня**

**Социальные медиа
в исследовании общественного мнения:
отчет рабочей группы AAPOR о новых технологиях
в исследовании общественного мнения**

Выпускающий редактор

А. В. Кулешова

Корректор

О. Ремизова

Дизайн и верстка

А. О. Соляев

105064 Москва, Болотная набережная, дом 7, стр. 1.
Тел.: +7 495 748-08-07 nnsedova@wciom.com www.wciom.ru
При перепечатке материалов ссылка обязательна

Подписано в печать: 28.02.2017
Формат 162 × 229 мм
Бумага офсетная. Печать офсетная
Гарнитура Franklin Gothic
Тираж 1000 экз.