

Использование онлайн-опросов в университете

И. А. Груздев

Магистр социологии, аналитик ЦВМ НИУ ВШЭ

van@gorod.org.ru

Аннотация

Статья представляет собой обзор опыта проведения онлайн-опросов в университете Центром внутреннего мониторинга НИУ ВШЭ. В работе даётся описание используемой процедуры анкетирования в электронном формате, рассматриваются основные преимущества применения онлайн-опросов для внутренних университетских исследований, а также обсуждается ряд новых вызовов, которые ставит переход к онлайн-методам перед исследователями. В частности, обсуждаются проблемы выборки, измерения, неотчетов и ошибки валидации.

Введение

Одно из наиболее значимых последствий широкого распространения Интернета для социальных исследователей связано с появлением возможности проведения социологических исследований онлайн. Для социологов, занимающихся количественными опросами, это означает, что анкетирование, которое ранее всегда представляло собой довольно сложную с организационной точки зрения процедуру, может быть проведено в электронном виде, и тем самым появляется возможность сделать процесс сбора данных более быстрым и более дешёвым. Во многом именно более высокая скорость получения данных и сравнительно низкая стоимость способствовали развитию онлайн-исследований и их всё большему распространению [Dilman, Tortora, Bowker 1998].

Вместе с тем онлайн-опросы не лишены недостатков, а потому их использование ставит новые вызовы перед исследователями. Один из ведущих специалистов в области методологии онлайн-исследований Мик Купер к наиболее характерным проблемам электронных опросов относит следующие: нерепрезентативная выборка, проблема неотчетов и ошибка измерения [Cooper 2000]. Проблема выборки в онлайн-опросах связана главным образом с ошибкой покрытия, т.е. с отклонением достижимой посредством Интернета совокупности от генеральной. Проблема неотчетов состоит в более высоком уровне отказов в онлайн-исследованиях по сравнению с традиционными форматами проведения анкетирования. Наконец, ошибка измерения связана с отклонением ответов респондентов от их «реальных» мнений, связанных со специфическим дизайном вопроса, его непониманием или невнимательным заполнением [Iid.].

В этой статье преимущества онлайн-опросов и связанные с ними проблемы рассматриваются в контексте их применения для внутренних исследований университета. В качестве примера использования электронного анкетиро-

Ключевые слова

- онлайн-опросы,
- университетские исследования,
- мониторинг студенческой жизни.

Один из ведущих специалистов в области методологии онлайн-исследований Мик Купер к наиболее характерным проблемам электронных опросов относит следующие: нерепрезентативная выборка, проблема неотчетов и ошибка измерения.

вания в университетских исследованиях взят исследовательский опыт Центра внутреннего мониторинга НИУ ВШЭ, который на регулярной основе реализует серию онлайн-опросов студентов, преподавателей и других сотрудников вуза. В работе затрагиваются следующие вопросы:

- *процедура проведения онлайн-опросов в НИУ ВШЭ,*
- *преимущества использования онлайн-анкетирования,*
- *проблемы понимания вопроса в онлайн-исследованиях,*
- *ошибки валидации и особенности дизайна вопроса,*
- *проблема выборки в опросах студентов,*
- *проблема неответов в весенней волне мониторинга.*

Процедура проведения онлайн-опросов в НИУ ВШЭ

Прежде всего необходимо представить краткое описание того опыта проведения опросов онлайн, который будет обсуждаться далее. Иными словами, мы остановимся на вопросах о том, в каких исследованиях Центра внутреннего мониторинга (далее ЦВМ) сбор данных осуществляется через Интернет, как построен процесс сбора данных с организационной точки зрения и, наконец, какая техническая платформа для реализации исследований используется.

Центр внутреннего мониторинга начал использовать онлайн-анкетирование в 2010 г. Первым опросом, который был переведён из традиционного в электронный формат, был мониторинг студенческой жизни. Это — регулярное исследование, которое реализуется в НИУ ВШЭ более десяти лет и охватывает различные аспекты пребывания студентов в университете. Поскольку мониторинг студенческой жизни является самым масштабным исследованием ЦВМ, и именно с этим проектом связана значительная часть опыта проведения онлайн-опросов, который имеет центр, примеры, которые будут использоваться в настоящей работе, заимствованы из анкеты, предназначенной для студентов.

Переход к использованию онлайн-опросов был сопряжён с решением двух задач. Первая касается вопроса о том, как именно получить доступ к студентам через Интернет. Следуя тезису о том, что переход от бумажного опроса к электронному необязательно является предпочтением «дешёвого и быстрого дорогому, но качественному» [Cooper 2000], важным критерием для ЦВМ было наличие возможности понимать, как опрошенная совокупность отличается от генеральной и можно ли говорить о том, что она её репрезентирует. Эта возможность возникает, если исследование реализуется через электронные адреса, совокупность которых можно сопоставить с совокупностью студентов, а ссылка на анкету является индивидуальной, т.е.

В качестве примера использования электронного анкетирования в университетских исследованиях взят исследовательский опыт Центра внутреннего мониторинга НИУ ВШЭ, который на регулярной основе реализует серию онлайн-опросов студентов, преподавателей и других сотрудников вуза.

Переход к использованию онлайн-опросов был сопряжён с решением двух задач. Первая касается вопроса о том, как именно получить доступ к студентам через Интернет.

закреплена за конкретным адресом. Таким образом, первый шаг состоял в сборе адресов электронной почты студентов.

Второй вопрос связан с выбором платформы, которая технически обеспечивает проведение анкетирования. Важными критериями здесь являются возможности, которые такая платформа предоставляет в отношении дизайна вопросов, а также набор инструментов, который даёт возможность исследователю получать данные о ходе опроса, позволяющие делать ряд выводов, значимых с точки зрения методологии. В качестве такой платформы был выбран kinesis survey, так как этот ресурс удовлетворяет изложенным выше требованиям.

Текущую процедуру проведения онлайн-опроса можно описать следующим образом:

- 1) *формирование анкеты,*
- 2) *проверка соответствия совокупности электронных адресов студентов генеральной совокупности,*
- 3) *рассылка ссылок на электронные адреса студентов,*
- 4) *выгрузка данных.*

Кроме того, в соответствии с рекомендациями исследователей [Bosnjak, Tuten 2003], для повышения отклика реализуется лотерея.

Вопросы анкеты располагаются постранично — 1–2 вопроса на одной странице. Согласно результатам ряда проведённых исследований [Peytchev et al.], такой вариант предпочтительнее, чем расположение вопросов на одной странице, требующее по мере заполнения пролистывать анкету с помощью мышки.

Преимущества онлайн-анкетирования в университете

Преимущества перехода к онлайн-исследованиям, которые были отмечены ЦВМ как центром, реализующим социологические исследования для нужд университета, по большей части совпадают с теми, которые отмечены другими исследователями. Во-первых, значительно упрощается проведение полевых этапов исследований. Появляется возможность более точно вписываться в поставленные временные рамки при меньших материальных и трудовых затратах. Такое организационное преимущество имеет ряд содержательных последствий. Одно из них состоит в том, что быстрота и небольшая стоимость применения онлайн-опроса в мониторинге студенческой жизни позволили разделить полевой этап на две волны (осень / весна). Таким образом, одна большая и трудная для заполнения анкета была заменена двумя анкетами среднего размера, заполнение которых не требует со стороны респондентов значительных временных затрат. Это же предоставило возможность в целом за год охватывать большее количество тем.

Вероятно, что уменьшение размера каждой анкеты положительно сказалось и на отклике. Здесь опыт ЦВМ несколько расходится с выводами, которые

Важным критерием для ЦВМ было наличие возможности понимать, как опрошенная совокупность отличается от генеральной и можно ли говорить о том, что она её репрезентирует.

Второй вопрос связан с выбором платформы, которая технически обеспечивает проведение анкетирования.

В качестве такой платформы был выбран kinesis survey, так как этот ресурс удовлетворяет изложенным выше требованиям.

делают исследователи в отношении отклика в анкетировании онлайн. Если в ряде зарубежных работ показано, что отклик в онлайн-опросах ниже, чем в традиционных (например, в почтовых опросах) [Schaefer, Dillman 1998], то для ЦВМ переход к интернет-исследованиям был сопряжён с увеличением доли опрошенных. Например, в мониторинге студенческой жизни 2009 г., реализованном в традиционном формате, было опрошено 16% генеральной совокупности, тогда как в волне 2010 г., когда впервые использовался онлайн-опрос, в исследовании приняли участие 26% всех студентов университета. Следует сделать оговорку о том, что приведённое выше сравнение не совсем корректно, так как до перехода к проведению опроса на электронной платформе использовалась квотная выборка. Однако при этом справедливо было бы заметить, что квота определялась во многом ограничениями, связанными с организацией анкетирования, и опросить больше студентов в бумажной форме при существующих ресурсах, как временных, так и материальных было невозможно.

Сравнительно неплохой отклик респондентов во внутриуниверситетских электронных опросах может быть связан с особенностью студентов как объекта исследования. Объяснения высокого уровня неответов в онлайн-опросах за пределами университета, основанные на тезисе о том, что большая доля населения имеет трудности при взаимодействии с компьютером, вряд ли применимы к студентам, компьютерная грамотность которых, вероятно, выше, чем в среднем для всего населения. Кроме того, используемая платформа даёт широкие возможности фильтрации, что позволяет предельно персонифицировать анкету и сделать её удобной для заполнения, что, в свою очередь, также может позитивно сказываться на отклике.

Проблема понимания вопроса

Ещё одно преимущество перехода к онлайн-опросам для ЦВМ состоит в исчезновении проблем, связанных с фальсификацией данных интервьюером и ошибкой ввода данных. Однако этому плюсу также сопутствует новая проблема, связанная с ошибками понимания вопроса. Речь идёт о том, что электронная анкета является «жёсткой» опросной формой. Несмотря на то что бумажная версия также предполагала самозаполнение, человек, раздающий анкету, использовался респондентами как эксперт, который может уточнить тот или иной вопрос.

Если обратиться к отчётам сотрудников, участвующих в раздаче анкет студентам, в тех волнах мониторинга студенческой жизни, в которых опрос реализовывался в традиционном формате, то можно заметить, что во многих из них речь идёт о том, что респонденты задавали им множество уточняющих вопросов. В качестве примеров таких уточняющих вопросов, отмеченных интервьюерами, можно привести следующие: «А если я точно не помню баллы ЕГЭ, что писать?» «А что такое базовая школа ГУ ВШЭ?».

Значительно упрощается проведение полевых этапов исследований. Появляется возможность более точно вписываться в поставленные временные рамки при меньших материальных и трудовых затратах.

Для ЦВМ переход к интернет-исследованиям был сопряжён с увеличением доли опрошенных.

Используемая платформа даёт широкие возможности фильтрации, что позволяет предельно персонифицировать анкету и сделать её удобной для заполнения, что, в свою очередь, также может позитивно сказываться на отклике.

С одной стороны, исчезновение фигуры посредника в процедуре сбора данных может быть рассмотрено как преимущество, позволяющее избежать смещений, связанных с эффектом интервьюера. Однако с другой стороны, проблема непонимания вопроса вследствие отсутствия человека, поясняющего его значение, может быть рассмотрена как частный случай ошибки измерения. «Ошибки измерения могут возникать в опросах, предполагающих самозаполнение из-за респондента (недостаток мотивации, непонимание, рассеянное внимание и т.д.) или из-за инструментария (опечатки, плохой дизайн, технические сбои и т.д.). В опросах, предполагающих наличие интервьюера, хорошо подготовленный интервьюер может объяснить непонятные термины, стимулировать их к ответственному заполнению анкеты...» [Cooper 2000: 475]. Таким образом, в онлайн-опросах единственный способ нивелировать влияние ошибки измерения на данные связан с самой анкетой. Она должна быть максимально понятной, простой для заполнения и мотивирующей к ответственным ответам [Cooper 2000].

В контексте проблемы понимания вопроса отдельно стоит остановиться на рассмотрении тех случаев, когда задача исследователя состоит в изучении оценки респондентов чего-либо, о чем они сами могут не знать до заполнения анкеты или в обозначении чего они могут путаться. В исследованиях ЦВМ это, как правило, вопросы, которые направлены на изучение спроса на потенциальный или недавно введенный сервис, новую возможность для студентов и т.д. В условиях отсутствия интервьюера пространство решений располагается вокруг введения различного варианта пояснений, в результате которых вопрос реализует не только исследовательскую, но и просветительскую функцию. Электронный формат анкеты здесь предоставляет широкие возможности, включающие как возможность добавления различных информационных аудио-визуальных материалов, так и размещение ссылки, ведущей на сайт изучаемого сервиса. Вместе с тем нужно учитывать, что такого рода пояснения также имеют обратную сторону. Как правило, они удлиняют время заполнения анкеты, а в случае ссылки на другой сайт они могут привести к увеличению доли респондентов, не заполнивших анкету до конца. Кликнув на ссылку, респондент может не вернуться к заполнению опросника.

Ошибки валидации и особенности дизайна вопросов

Одним из важных показателей того, насколько легко респонденту заполнять анкету и насколько верно он понимает вопросы, на которые ему нужно дать ответ, в онлайн-опросах является количество ошибок валидации. Ошибкой валидации называют ситуацию, когда система (программное обеспечение, по средствам которого осуществляется анкетирование) не разрешает респонденту, ответившему на вопрос, перейти к следующему окну (к следующему вопросу), так как данный ответ не соответствует заданным условиям. Речь идёт о том, что в некоторых случаях респондент, заполняя анкету, по какой-то причине действует не так, как предполагалось

С одной стороны, исчезновение фигуры посредника в процедуре сбора данных может быть рассмотрено как преимущество, позволяющее избежать смещений, связанных с эффектом интервьюера. Однако с другой стороны, проблема непонимания вопроса вследствие отсутствия человека, поясняющего его значение, может быть рассмотрена как частный случай ошибки измерения.

разработчиками опроса. В то же время особенность электронного или онлайн-формата состоит в том, что система, и это отличает её от интервьюера, проявляет предельную строгость к такого рода «отклонениям» и не даёт перейти к последующим вопросам анкеты.

В различных исследованиях [Christian, Dillman, Smyth 2007; Jarrett, Gaffney 2008; Bargas-Avila et al. 2011] говорится о разных типах ошибок валидации, которые могут быть связаны как с характеристиками электронной формы, так и со спецификой респондентов. Итак, ошибки могут быть связаны с:

- *нестандартными ограничениями формы,*
- *неподходящим дизайном вопроса,*
- *плохо обозначенными инструкциями,*
- *проблемами соответствия браузера респондента и электронной системы,*
- *недостаточными навыками пользования Интернетом среди респондентов,*
- *диссонансом между содержанием вопроса и ограничениями формы.*

Особенность ошибки валидации состоит в том, что она напрямую сообщается респонденту. Как правило, вместо перехода к следующему окну на экране компьютера возникает тот же самый вопрос, сопровождаемый оповещением об ошибке (error message). Происходит своеобразный разрыв во взаимодействии. Система сообщает респонденту о том, что он действует неправильно. Таким образом, ошибка валидации тесно связывается с проблемой преждевременного отсева респондентов [Christian, Dillman, Smyth 2007] и становится новой «головной болью» разработчиков анкет. Опыт применения онлайн-опросов в Мониторинге студенческой жизни позволяет сделать вывод о том, что во многих случаях снижения количества ошибок валидации можно достичь через модификацию дизайна вопроса. Здесь главным образом имеется в виду визуальное представление вопроса респонденту. Обратимся к вопросу из анкеты мониторинга, который по-разному был представлен в 2010 и 2011 гг. Вопрос, который берётся в качестве примера, был сформулирован следующим образом: «Хотели бы Вы в ходе Вашего обучения в ГУ ВШЭ поехать в зарубежный вуз по какой-либо программе?» В 2010 г. респонденту предлагалась таблица, в которой по столбцу был указан вид программы международной мобильности, а по строке — степень желая воспользоваться тем или иным видом. Соответственно корректный ответ предполагает по одной «галочке» в каждом столбце. Иными словами, каждому виду программы мобильности должна соответствовать та или иная степень желая.

Ошибкой валидации называют ситуацию, когда система (программное обеспечение, по средствам которого осуществляется анкетирование) не разрешает респонденту, ответившему на вопрос, перейти к следующему окну (к следующему вопросу), так как данный ответ не соответствует заданным условиям.

Особенность ошибки валидации состоит в том, что она напрямую сообщается респонденту.

Пример правильного заполнения отображен на рис. 1.

Хотели бы Вы в ходе Вашего обучения в ГУ-ВШЭ поехать в зарубежный вуз по какой-либо программе?

	Долгосрочные программы (год, семестр, программа двойного диплома)	Краткосрочные программы (летние школы, семинары и т.д.)
Да, точно хотел(а) бы	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Да, скорее хотел(а) бы	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Нет, скорее не хотел(а) бы	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Нет, точно не хотел(а) бы	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Не задумывался (ась) об этом	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Рис. 1. Дизайн вопроса о желании поехать в зарубежный вуз в МСЖ, 2010 г.

Вопрос выделяется среди остальных по количеству ошибок валидации и является своего рода «рекордсменом» в этом отношении — 975 ошибок. В целом, по всем вопросам анкеты 2010 г. в сумме система зафиксировала 4626 ошибок валидации, следовательно, на приведённый вопрос пришёлся 21% ошибок такого рода. Количество респондентов, «потерянных» на этом вопросе, — 31, что, учитывая расположение вопроса в анкете (он находился в конце анкеты, т.е. на него отвечали уже только те респонденты, которые характеризуются высокой лояльностью к анкете), может рассматриваться как значимая «потеря».

В 2011 г. дизайн вопроса был изменён. При модификации дизайна вопроса авторы анкеты исходили из предположения о том, что респондентам непривычно выбирать варианты по столбцу, а не по строке. Таким образом, вопрос был преобразован следующим образом (рис. 2).

Опыт применения онлайн-опросов в Мониторинге студенческой жизни позволяет сделать вывод о том, что во многих случаях снижения количества ошибок валидации можно достичь через модификацию дизайна вопроса.

Хотели бы Вы в ходе Вашего обучения в ГУ-ВШЭ поехать в зарубежный вуз по долгосрочной программе (год, семестр, программа двойного диплома)?

Да, точно хотел(а) бы

Да, скорее хотел(а) бы

Нет, скорее не хотел(а) бы

Нет, точно не хотел(а) бы

Не задумывался(ась) об этом

Хотели бы Вы в ходе Вашего обучения в ГУ-ВШЭ поехать в зарубежный вуз по краткосрочной программе (летние школы, семинары и т.д.)?

Да, точно хотел(а) бы

Да, скорее хотел(а) бы

Нет, скорее не хотел(а) бы

Нет, точно не хотел(а) бы

Не задумывался(ась) об этом

При модификации дизайна вопроса авторы анкеты исходили из предположения о том, что респондентам непривычно выбирать варианты по столбцу, а не по строке.

Рис. 2. Дизайн вопроса о желании поехать в зарубежный вуз в МСЖ, 2011 г.

Несмотря на то что формулировка вопроса не изменилась, в анкете 2011 г. количество ошибок валидации резко снизилось. Их всего 4, что является «стандартным» для каждого вопроса.

Вывод, который можно сделать из приведённого выше примера, повторяет рекомендацию большинства исследователей. Разработка онлайн-опросов должна быть сопряжена с внимательным подходом к дизайну вопроса. Подходящее решение вопроса дизайна, включающего в себя визуальное представление вопроса, так и особенности ограничения формы для заполнения, может позволить как снизить количество «отказников», так и, вероятно, несколько нивелировать ошибку измерения.

Проблема выборки в опросах студентов

Несмотря на то что, как уже было замечено выше, с переходом на онлайн-исследования количество опрошенных в рамках мониторинга студентов увеличилось, проблема выборки не исчезла. Здесь, однако, стоит сделать замечание, касающееся того, что текущая процедура проведения опроса позволяет оценивать смещения, оценка которых была невозможна в бумажной версии исследования. Это связано с тем, что анкетирование, реализованное через личные электронные адреса, даёт возможность подключить к полученному после опроса массиву данные из административной базы университета, которая содержит переменные, значимые для сопоставления выборочной и генеральной совокупностей. Такой переменной, например, является успеваемость.

Если говорить о переменных, по которым фиксируются регулярные (т.е. зафиксированные в нескольких волнах опроса) смещения выборочной сово-

Разработка онлайн-опросов должна быть сопряжена с внимательным подходом к дизайну вопроса.

купности от генеральной, то стоит отметить следующие: факультет, курс, успеваемость, форма обучения (бюджет / коммерция), место проживания. В качестве примера рассмотрим отклонение выборочной совокупности от генеральной для опроса МСЖ 2010 г. (осенняя волна) по факультетам, успеваемости и месту проживания.

Что касается факультетов, то в исследовании 2010 г. наибольшие смещения приходятся на факультеты социологии, отделение деловой и политической журналистики, экономики, мировой экономики и мировой политики, философии. Причём, если доля опрошенных на социологии и ОДиПЖ в выборке больше (на 3% для факультета социологии и на 1% для ОДиПЖ), чем аналогичная доля в генеральной совокупности, то на остальных указанных факультетах она меньше на 1% , т.е. фиксируется недоопрос.

Распределение по успеваемости в выборке отличается от генеральной совокупности сравнительно большей долей хорошо успевающих студентов. Например, группа студентов, чей средний бал 8,5 и выше (по 10-балльной шкале), в генеральной совокупности составляет 10%, тогда как в выборочной — 14%. Это может объясняться тем, что среди студентов с высокими оценками, вероятно, больше тех, кто заинтересован в жизни университета и имеет мотивацию заполнять анкету.

Наконец, если говорить о месте проживания, то в фокус опроса попадает сравнительно большая доля тех, кто живет в общежитии. Разница между долей проживающих в общежитии в генеральной совокупности и выборочной составляет 4%.

Можно также выделить группы студентов, в которых доля тех, кто отвечает на вопросы анкеты мониторинга студенческой жизни, сравнительно небольшая. Это, во-первых, студенты факультетов экономики, мировой экономики и мировой политики, а также студенты факультета философии, включая отделение культурологии. Во-вторых, это студенты с невысокими академическими достижениями. В-третьих, к такой группе относятся студенты из Москвы, и, наконец, это юноши, участвующие в исследовании в среднем реже, чем девушки (доля юношей в выборке МСЖ 2010 г. (осенняя волна) на 7% меньше, чем их доля в генеральной совокупности того же года).

В целом в том, что касается смещения выборки, онлайн-опрос студентов, вероятно, наследует те ошибки, которые были и в бумажном опросе (например, недостаточная представленность плохо успевающих студентов), а также продуцирует некоторые новые отклонения, связанные с неполным соответствием базы адресов совокупности студентов (например, смещения по факультетам). Однако несомненным преимуществом для ЦВМ является возможность более детальной оценки этих смещений, которая появилась в связи с новой процедурой анкетирования.

Если говорить о переменных, по которым фиксируются регулярные (т.е. зафиксированные в нескольких волнах опроса) смещения выборочной совокупности от генеральной, то стоит отметить следующие: факультет, курс, успеваемость, форма обучения (бюджет / коммерция), место проживания.

Распределение по успеваемости в выборке отличается от генеральной совокупности сравнительно большей долей хорошо успевающих студентов.

Проблема неответов

Несмотря на то что как уже было замечено выше, проблема неответов или проблема отказов в онлайн-опросах менее характерна для внутренних университетских исследований, чем для исследований других групп или всего населения в целом, ЦВМ сталкивается с некоторыми её проявлениями. Речь идёт главным образом о более высоком уровне неответов в весенней волне мониторинга по сравнению с осенней.

Как в 2010–2011, так и в 2011–2012 учебном году в весенней волне мониторинга количество опрошенных значительно меньше, чем в осенней. Например, в 2011–2012 учебном году осенью было опрошено 3086 студентов, тогда как весной 1978. По форме организации две волны мониторинга в общем и целом идентичны друг другу. Небольшие отличия состоят в организации сопутствующей рекламной кампании — весной объявление об опросе на сайте вуза не сопровождается информационным видеороликом с проректором университета, а также в содержании самой анкеты — весной анкета тематически является более гомогенной (большая часть вопросов связана с проблемами студенческой вовлечённости). По размеру анкеты сопоставимы. Интересно также, что доли студентов, перешедших по ссылке, но не заполнивших анкету до конца, одинаковы для двух волн, т.е. своеобразная потеря респондентов происходит до первого перехода по ссылке. При этом важно отметить, что доли адресов для рассылки сопоставимы.

Поиск объяснения такой ситуации может быть начат с выявления наиболее «проблемных» с точки зрения неответов групп студентов. Обратимся к сравнению данных, полученных в рамках МСЖ 2011 г. (осенняя волна) и МСЖ 2012 г. (весенняя волна). Существенные различия здесь фиксируются по курсам (см. рис. 3). Несмотря на то что осенью доля опрошенных студентов больше на каждом курсе, наибольшие различия фиксируются на первых курсах бакалавриата и магистратуры. Особенно это справедливо для бакалавриата.

Интересно также, что доли студентов перешедших по ссылке, но не заполнивших анкету до конца, одинаковы для двух волн, т.е. своеобразная потеря респондентов происходит до первого перехода по ссылке.

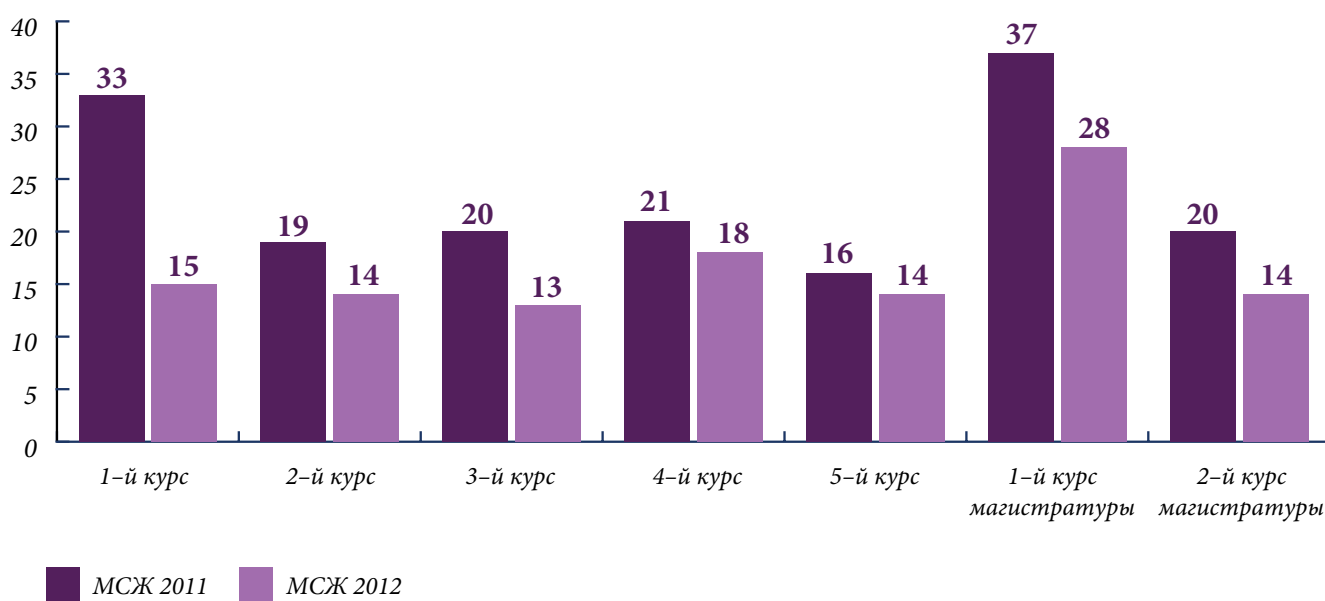


Рис. 3. Различия в отклике для весенней и осенней волн мониторинга в 2011–2012 учебном году (% опрошенных от общего количества студентов на каждом курсе)

Небольшая по сравнению с осенней волной мониторинга доля первокурсников в весеннем опросе может быть объяснена спадом интереса к университетским мероприятиям к концу учебного года. Логичным выглядит предположение о том, что на осень приходится пик заинтересованности первокурсников во всём, что связано с пребыванием в вузе, так как это их первые месяцы в университетской среде.

Заключение

Переход от количественных опросов в бумажном формате к онлайн-анкетированию, с одной стороны, позволяет избежать ряда организационных трудностей и смещений, характерных для традиционной процедуры опроса, с другой — ставит новые проблемы перед исследователями. Если говорить об особенностях использования онлайн-исследований в университете, то стоит отметить, что здесь, в случае организации анкетирования через электронные адреса, совокупность которых может быть сопоставима с совокупностью студентов, есть возможность частично нивелировать часть недостатков онлайн-исследований, связанных с проблемами выборки. Во-первых, появляется возможность без добавления в анкету обширной «паспортички» провести сравнение выборки и генеральной совокупности по ряду значимых переменных. Во-вторых, одна из центральных групп в университете — студенты, в большинстве своём используют компьютер и Интернет, что делает проблему покрытия онлайн-исследований для этой части населения менее актуальной, чем для всего населения в целом.

Вместе с тем применение опросов онлайн в университете всё же наследует ряд проблем, актуальных для онлайн-исследований как таковых. Это прежде всего проблемы, связанные с особенностями измерения в электронных анкетах. Большое значение здесь имеет дизайн, используемый в той или иной анкете. Важно отметить, что многие вопросы, касающиеся представления вопроса в онлайн-анкете, могут и должны быть рассмотрены как исследовательские, требующие экспериментального изучения.

Литература

1. Bargas-Avila J., Orsini S., Piosczyk H., Urwyler D., Opwis K. 2011. Enhancing Online Forms: Use Format Specifications for Fields with Format Restrictions to Help Respondents. *Interacting with Computers*. 23: 33–39.
2. Bosnjak M., Tuten T. 2003. Prepaid and Promised Incentives in Web Surveys An Experiment. *Social Science Computer Review*. 21(2).
3. Couper M.P. 2000. Web Surveys: A Review of Issues and Approaches. *Public opinion quarterly*. 64(4).
4. Christian L.M., Dillman D.A., Smyth J.D. 2007. [Helping Respondents Get it Right the First Time: The Influence of Words, Symbols, and Graphics in Web Surveys](#). *Public Opinion Quarterly*. 71(1).

Небольшая по сравнению с осенней волной мониторинга доля первокурсников в весеннем опросе может быть объяснена спадом интереса к университетским мероприятиям к концу учебного года.

Переход от количественных опросов в бумажном формате к онлайн-анкетированию, с одной стороны, позволяет избежать ряда организационных трудностей и смещений, с другой — ставит новые проблемы перед исследователями.

5. Dillman D. A., Tortora R.D., Bowker D. 1998. Principles for Constructing Web Surveys. Joint Meetings of the American Statistical Association. *SESRC Technical Report*. P. 50–98.
6. Jarrett C., Gaffney G., 2008. *Forms that Work: Designing Web Forms for Usability*. Burlington, MA: Morgan Kaufmann.
7. Peytchev A., Couper M.P., McCabe S.E., Crawford S.D. 2006. Web Survey Design — Paging versus Scrolling. *Public Opinion Quarterly*. 70(4): 596–607.
8. Schaefer D., Dillman D.1998. Development of a Standard E-Mail Methodology: Results of an Experiment. *The Public Opinion Quarterly*. 62(3).