

## Русский

**От «виртуальной лаборатории» до «социального телескопа»:  
метафоры тематических и методологических инноваций  
в онлайн-исследованиях**

**Девиатко Инна Феликсовна** — д.соц.н., профессор, зав. кафедрой анализа социальных институтов департамента социологии Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», зав. отделом теории и истории социологии Института социологии РАН (e-mail: [ideviatko@hse.ru](mailto:ideviatko@hse.ru), [deviatko@gmail.com](mailto:deviatko@gmail.com))

***Ключевые слова:** интернет-исследования, онлайн-исследования, методологические инновации, методы социальных наук, социальные сети.*

В статье представлен аналитический обзор ключевых публикаций в социологии и сопредельных дисциплинах (прежде всего в психологии и когнитивной науке), позволяющих продемонстрировать произошедшие с начала 2000-х гг. изменения в тематическом репертуаре онлайн-исследований, в типах доступных данных, а также в понимании природы Интернета как среды для прикладных и академических исследований. Особое внимание уделяется основным методологическим инновациям, а также возможностям и вызовам, возникающим по мере превращения онлайн-исследований из выполняющих вспомогательные функции «зеркала» традиционных лабораторных экспериментов, опросов и техник включённого наблюдения в преобладающую форму исследования глобальных эффектов микросоциального взаимодействия и источник новой «социальной феноменологии» для многих исследовательских направлений, в том числе для масштабных экспериментальных исследований социального влияния, распространения информации и культурных образцов, мобилизации и т.п.

### **Опыт прогнозирования развития российской онлайн-индустрии**

**Давыдов Сергей Геннадьевич** — к.ф.н., доцент, заместитель декана Факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ (e-mail: sdavydov@mail.ru); **Логунова Ольга Сергеевна** — к.соц.н., доцент Факультета социальных наук НИУ ВШЭ (e-mail: olga.logunova@gmail.com); **Казарян Карен Размикович** — главный аналитик Российской ассоциации электронных коммуникаций, главный редактор журнала «Интернет в цифрах» (e-mail: kazaryan@гаес.ru).

***Ключевые слова:** «Экономика Рунета», экспертный опрос, онлайн-опрос, онлайн-рынки, интернет-реклама, электронная коммерция, экономический кризис*

Статья посвящена исследовательскому проекту «Экономика Рунета», совместно реализуемого НИУ ВШЭ и РАЭК с 2012 г. Подробно рассматриваются исследования второй волны (2013 г.), в рамках которой был сделан прогноз развития российской онлайн-индустрии на пять лет (2013–2018). Описаны четыре сценария развития (консервативный, стабилизационный, инновационный, кризисный) развития интернета и его четырех сегментов. Также приведены результаты четвертой волны (2015 г.), посвященные представлениям экспертов об экономическом кризисе в российской онлайн-индустрии и в стране в целом.

### **Дизайн исследований в стиле Бонсай**

**Джон Пулестон** — вице-президент по внедрению инноваций Global Market Insite, INC (GMI) (e-mail: jpuleston@gmi-mr.com).

***Ключевые слова:** дизайн, исследования*

В статье рассматриваются необходимые для дизайна исследования техники в стиле Бонсай: короткого и прекрасно сформулированного опроса.

### **Не всегда короче значит лучше**

**Инна Бурдейн** — доктор наук, директор отдела анализа панельных опросов The NPD Group (e-mail: Inna.Burdein@npd.com)

***Ключевые слова:** длительность опросов, структура анкеты.*

Цель этой статьи состоит в том, чтобы обогатить исследования по длительности опросов за счет более глубокого изучения самой концепции длительности и ее составляющих, а также описания взаимодействия, возникающего между структурой анкеты и человеком, ее заполняющим.

### **Новое поколение онлайн-анкет? Использование преимуществ интерактивности Интернета**

**Мелани Ревилла** — доктор наук, Исследовательский и экспертный центр методологии опросов (RECSM) — Университет Помпеу Фабра (e-mail: melanie.revilla@upf.edu); **Карлос Очоа** — Netquest (e-mail: cochoa@netquest.com); **Альберт Турбина** — Netquest (e-mail: aturbina@netquest.com).

**Ключевые слова:** *онлайн-опросы, интерактивные анкеты, качество, время ответа, впечатления от участия в опросе, Netquest.*

Разнообразные методики, связанные с инновационными способами сбора данных (например, большие данные), оказывают давление на традиционные анкетные опросы. Мы уверены, что для достижения вовлеченности респондентов, необходимой для получения от них данных высокого качества в рамках онлайн-опросов, следует предложить анкеты нового поколения, позволяющие совместить приятные впечатления от участия с хорошим качеством полученной в итоге информации. Хотя разработка онлайн-анкет по образу и подобию анкет бумажных до сих пор считается нормой, имеется возможность создавать динамические опросы, которые позволяют сфокусировать респондентов на каждом выполняемом задании по очереди. Данная работа посвящена стратегии совершенствования опросных анкет за счет использования преимуществ интерактивности интернета, основанной на сочетании предварительного тестирования, лабораторного эксперимента и опроса. Полученные результаты свидетельствуют о позитивном впечатлении от участия в подобных опросах в целом, а также значимом повышении качества собранных в итоге данных. Гораздо большее число респондентов четко выполнили особые инструкции, включенные в анкету для проверки их внимательности при чтении заданий. Таким образом, подобные динамические анкеты перспективны для сбора данных в рамках дальнейших исследований.

### **Как влияет приглашение на отклик в онлайн-опросах?**

**Айгуль Маратовна Мавлетова** — старший преподаватель, департамент социологии, факультет социальных наук, Национальный Исследовательский Университет Высшая школа экономики (e-mail: amavletova@hse.ru); **Наталья Геннадьевна Малошенок** — младший научный сотрудник, Институт образования, Национальный Исследовательский Университет Высшая школа экономики (e-mail: nmaloshonok@hse.ru); **Евгений Андреевич Терентьев** — ведущий аналитик, Центр внутреннего мониторинга, Национальный Исследовательский Университет Высшая школа экономики (e-mail: eterentev@hse.ru).

**Ключевые слова:** *онлайн-опросы, электронные приглашения, исследования.*

Исследователи с особой тщательностью подходят к составлению электронного приглашения к онлайн-опросу, поскольку именно на его основании большинство респондентов принимают решение о заполнении анкеты. Как правильно составить приглашение и что в него включить? В данной работе мы даём практические советы, опираясь на результаты экспериментальных исследований. Мы показали, что предварительное уведомление о проведении исследования, персональное обращение к респондентам по имени (или имени и отчеству), а также предоставление вознаграждения

увеличивает отклик в онлайн-опросах. Мы также указываем, какая тема письма, отправитель и длина приглашения могут увеличить количество участников опроса. Учитывая рост числа мобильных пользователей, особое внимание стоит уделить мобильной оптимизации приглашения.

### **Эффект знакомства при формировании приглашения онлайн-опроса: опыт эмпирического изучения**

**Гаврилов Кирилл Андреевич** — к.соц.н., доцент кафедры анализа социальных институтов Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», научный сотрудник Института социологии РАН (e-mail: gavrilov@socio.msk.ru).

*Ключевые слова:* онлайн-опрос, доля ответивших, эффект знакомства, профессиональная солидарность.

Изучается влияние двух факторов на принятие приглашения участвовать в онлайн-опросе среди студентов вуза: фактор личного знакомства респондентов с отправителем приглашения, а также фактор, связанный с профессиональной солидарностью респондентов-социологов (случай, когда их приглашает преподаватель-социолог). Использовалась база данных из 253 студентов 2 курса двух факультетов НИУ ВШЭ. Всего на вопросы анкеты ответили 49% студентов. Проведение дисперсионного анализа показало наличие значимого эффекта для фактора знакомства: если приглашение отправлял знакомый преподаватель, то доля ответивших составила 58%, а если просьба исходила от незнакомого лица — 44%. В то же время эффект фактора профессиональной солидарности не наблюдался.

### **Нужно ли оставлять выборку на волю случая?**

**Дэбра Сантус**, вице-президент Sample Strategies TNS Research International; **Питер Квок** TNS Research International; **Франк Келли**, старший вице-президент по глобальному маркетингу и стратегии Lightspeed GMI (e-mail: frankmkelly@hotmail.com).

*Ключевые слова:* квотирование, выборка, опрос.

Выбор подходящего метода квотирования является критичным, если мы хотим быть уверенными, что наши выборки позволяют обеспечивать точные, воспроизводимые и высококачественные результаты. Принимая это во внимание, мы сфокусировали дизайн нашего исследования и анализ его результатов на важности установки квот как при приглашении к опросу, так и на завершённые интервью в отличие от стандартного подхода, когда квотируются только завершённые интервью. Создание исходящей выборки, которая сбалансирована с использованием соответствующих переменных и далее скорректирована с учетом уровня отклика, позволяет быть уверенными, что группа респондентов, заполняющих опрос, будет соответствовать целевой аудитории.

**Применение выборки, направляемой респондентом в онлайн-исследованиях: методологические вызовы и исследовательские перспективы.**

**Моисеев Станислав Павлович** — аспирант Факультета социальных наук Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», исследователь Международной лаборатории прикладного сетевого анализа НИУ ВШЭ, руководитель исследовательских проектов ООО «инФОМ» (e-mail: spmoiseev@gmail.com); **Савинкова Юлия Константиновна** — менеджер исследовательских проектов ООО «Ипсос».

*Ключевые слова:* Выборка, направляемая респондентом; RDS; WebRDS; методология онлайн-исследований, выборочные методы.

Возможность использования выборки, направляемой респондентами для проведения онлайн-опросов, была представлена научному сообществу около семи лет назад. За прошедшее время зарубежные и отечественные исследователи провели ряд экспериментов по применению WebRDS, однако их результаты сложно считать однозначными. С одной стороны, некоторые авторы называют WebRDS удобной и многообещающей исследовательской технологией. С другой, часть исследователей указывает на сложности в применении выборки, направляемой респондентами, и неудачные попытки получить несмещенные оценки параметров генеральной совокупности. Обозначенное противоречие обостряется более широкой дискуссией о возможности обеспечить соблюдение строгих допущений, на которых основана реализация RDS и ее онлайн-разновидности. В связи с этим в данной статье проводится анализ экспериментов по созданию выборки, направляемой респондентами в онлайн-исследованиях, и обобщаются результаты последних методологических исследований по развитию RDS. В заключении статьи даются рекомендации по проведению методологических исследований WebRDS.

**Эффект самоотбора при формировании онлайн-панели: опыт первого года лонгитюдного исследования студентов НИУ ВШЭ**

**Малошенок Наталья Геннадьевна** — к.с.н., младший научный сотрудник Института образования НИУ ВШЭ (e-mail: n.maloshenok@hse.ru); **Семенова Татьяна Вадимовна** — аналитик, Института образования НИУ ВШЭ (e-mail: tsemenova@hse.ru); **Терентьев Евгений Андреевич** — ведущий аналитик Центра внутреннего мониторинга НИУ ВШЭ.

*Ключевые слова:* эффект самоотбора, смещения в данных, онлайн-панель, лонгитюдное исследование

В статье анализируется опыт первого года реализации лонгитюдного исследования студентов, проводящегося с помощью онлайн-опроса. Приводится описание процедуры набора респондентов в панель, а также их удержания в течение первого года исследования. Кроме того, предпринимается попытка продемонстрировать возможные смещения в данных, свя-

занные с эффектом самоотбора. Эффект самоотбора в работе определяется с помощью сравнения студентов, согласившихся на участие в лонгитюдном исследовании, с теми студентами, которые не стали участвовать в данном исследовании. Сравнение проводится по социально-демографическим характеристикам, социальному и культурному капиталу, характеристикам обучения, причинам поступления в вуз и лояльности к нему, а также по показателям исходной подготовки и академической успеваемости в университете.

### **Использование исследовательских игр вместо геймифицированных опросов**

#### **Влияние метода исследовательских игр на вовлеченность респондентов и вероятность их будущего участия в подобных проектах**

**Бетти Адаму** — Research Through Gaming Ltd, Лондон, Великобритания (e-mail: betty.adamou@researchthroughgaming.com); **Дэвид Беркс** — Бизнес-школа при Университете Винчестера, Великобритания (e-mail: david.birks@winchester.ac.uk).

*Ключевые слова:* *игры, исследовательские игры, Research Game, геймификация, опросы, IMPRINTS Futures, вовлеченность респондентов, сбор данных*

Геймификация используется в отрасли маркетинговых онлайн-исследований для повышения уровня вовлеченности респондентов. Высокая вовлеченность дает множество преимуществ, таких как повышение доли ответивших на все вопросы анкеты и качества полученных данных, повышение удовлетворенности от участия и возможность понять реальный образ мыслей респондентов.

Некоторые специалисты убеждены, что исследовательские игры позволяют обеспечить более высокий уровень вовлеченности респондентов по сравнению с геймификацией. По мнению ученых, в т.ч. специалистов по играм, геймифицированные задания менее увлекательны по сравнению с играми, потому что последние способны вызвать у игроков азарт и соответствующие контексту эмоции. Таким образом, данная работа посвящена не геймификации и геймифицированным опросам, а игровой механике и игровым компонентам в рамках онлайн-исследований, предполагающих создание полноценных игр, для обозначения которых используется термин «исследовательские игры».

В данной работе представлены выводы о вовлеченности респондентов и эмоциональном отклике, обусловленном контекстом, в рамках двух исследовательских игр, разработанных в целях сбора данных для научного исследования. В работе показано существенное положительное воздействие обеих исследовательских игр на участников, в результате которого 81% респондентов продолжили участие в проекте. В сочетании с другими показа-

телями, свидетельствующими в пользу предложенной методики, например, более 90% положительных откликов от участников, эти результаты свидетельствуют, что это многообещающая методика. Её имеет смысл тестировать, развивать и обсуждать, поскольку высокий уровень вовлеченности респондентов приносит пользу как самим респондентам, так и клиентам, заинтересованным в получении исследовательских результатов.

В качестве иллюстративных примеров в данной работе будут использованы две исследовательские игры, запущенные в Великобритании весной 2013 года под названиями T.E.S.S.A. Undercover Agents™ и Dubious™.

### Предсказание будущего

**Джон Пулестон** — вице-президент по внедрению инноваций Global Market Insite, INC (GMI) (e-mail: jpuleston@gmi-mr.com); **Александр Уитли** — исследователь инноватор Lightspeed GMI; **Хубертус Хофкирхнер** — главный футурист Prediki Prognosedienste GmbH (e-mail: us.office@prediki.com)

*Ключевые слова:* прогнозирование, онлайн-исследования, опросы.

Статья посвящена изучению науки прогнозирования. В ней рассматриваются вопросы об областях прогнозирования, применении этого метода, а также факторы, влияющие на способность делать надежные прогнозы, и изменение получаемых данных при адресации вопросов в форме просьбы сделать прогноз. В ней также представлены рекомендации по лучшим способам постановки подобных вопросов и лучшим методам проведения прогностических исследований.

### Качественные онлайн-методы

**Рождественская Елена Юрьевна** — д.соц.н., профессор департамента социологии факультета социальных наук Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», ведущий научный сотрудник Института социологии РАН (e-mail: erozhdestvenskaya@hse.ru)

*Ключевые слова:* качественные исследования в интернете, опрос, интервью, групповая дискуссия, наблюдение, анализ документов

В статье рассматривается перспектива качественных социологических исследований онлайн, с основным фокусом на опросе, наблюдении и анализе документов. Онлайн условия требуют не только использования инновационных технологических разработок для контакта с полем, но и адаптации заслуживших признание в офлайне методологических приемов взаимодействия между исследователями и респондентами.

Автор полагает, что не существует одного решения за или против качественных онлайн-методов. Скорее, речь идет о методологически диверсифицированном доступе, который комбинирует подходы на базе интернета в зависимости от текущей задачи с помощью проверенных методов онлайн-исследования.

### **Проблема способа проведения в качественных интервью: скайп, онлайн, лицом к лицу**

**Колозариди Полина Владимировна** — аспирант факультета социальных наук департамента социологии кафедры анализа социальных институтов НИУ ВШЭ. (e-mail: poli.kolozaridi@gmail.com).

*Ключевые слова:* интервью, качественные методы, качественные онлайн-исследования.

Статья представляет обзор и анализ опыта исследователей, связанный с проведением качественных интервью с помощью онлайн-инструментов (Скайп, текстовые сообщения, электронная почта).

Обзор включает классификацию видов интервью, опосредованных цифровыми технологиями, и анализ подходов к оценке качества исследования. Выделяются несколько ключевых аспектов осмысления роли технологий в интервью: эффективность, этические вопросы (приватность, распределение власти), проблема анонимности, различия в использовании технологий (от чатов и электронной почты до скайпа и специальных программ).

Автор приводит примеры исследования разных аспектов и предлагает варианты использования разновидностей метода: интервью через системы передачи мгновенных сообщений, по электронной почте, видеointервью.

### **Онлайн-панель как инструмент телевизионных измерений.**

**Искра Иван Сергеевич** — старший консультант отдела медиа исследований ООО «ГФК-Русь» (e-mail: ivan.iskra@gfk.com). **Кетов Сергей Валерьевич** — руководитель отдела медиа исследований ООО «ГФК-Русь» (e-mail: sergey.ketov@gfk.com).

*Ключевые слова:* онлайн-панель, измерение телевизионной аудитории, исследование зрительских оценок телепрограмм, панель зрительских оценок

Быстрое развитие онлайн-среды и разработка широкого набора исследовательских онлайн-инструментов в последнее десятилетие создали принципиально новые возможности для исследования телевизионной аудитории. Во многих европейских странах с начала 2000-х годов онлайн-панели используются для постоянного и оперативного изучения зрительских оценок телевизионного контента.

В основе данной статьи лежит российский опыт реализации онлайн-панели зрительских оценок, существующей с 2013 года, и ставшей для телеканалов важным дополнительным инструментом качественной оценки телепрограмм, выходящих на российском телевидении. Основной упор в статье делается на методических вопросах обеспечения качества данных онлайн-панели как инструмента регулярных телевизионных исследований.

### **Поиск реальной целевой аудитории своего бренда.**

**Ткачев Олег Викторович** — директор по стратегическому планированию брендингового агентства Wellhead, автор книги «Visual Бренд: притягивая взгляды потребителей». (e-mail: tkachev@whead.ru)

***Ключевые слова:** Бренддинг, стратегия, интернет-исследования, онлайн-исследования, кластерный анализ, сегментация потребителей.*

В статье поднимается проблема, связанная с поиском и исследованием психологии людей, скрывающихся за термином «целевая аудитория». Автором представлен практический опыт применения онлайн-технологий и использования альтернативных методов классификации потребителей для решения стратегических задач для FMCG-компаний.

### **Использование методов онлайн-исследований для прогнозирования поведения потребителей в кризис**

**Микаелян Инга Ваагновна** — старший аналитик агентства РБК.research (e-mail: imikaelyan@rbc.ru); **Хитров Сергей Сергеевич** — старший аналитик агентства РБК.research (e-mail: skhitrov@rbc.ru).

***Ключевые слова:** прогнозирование, поведение потребителей, онлайн-исследования.*

В статье рассматриваются вопросы использования методов онлайн-исследований для анализа и прогнозирования ситуации на потребительском рынке, а также оперативной фиксации нарождающихся сдвигов в потребительском поведении, что в конечном итоге позволяет опережать своих конкурентов.

### **Практикум. Безопросные методы: Big Data, аналитика социальных сетей.**

#### **Большие вопросы — большие ответы**

**Том Вейс** — генеральный директор Genius Digital (e-mail: tom.weiss@geniusdigital.tv); **Франк Тюрю** — Руководитель стратегического развития GfK (e-mail: Franck.Thureau@gfk.com); **Ник Веш** — руководитель направления по развитию медиа (e-mail: Niko.Waesche@gfk.com).

***Ключевые слова:** большие данные, опросы.*

В отчете компании GfK рассматривается тема «больших данных», их использования в составлении прогнозов, построении бизнес-моделей и отслеживания потребительского поведения. Ключевые менеджеры и управленцы из 14 медиагрупп в формате интервью рассказывают о преимуществах использования «больших данных» в индустрии вещания.

**Классификация должностей: переход к парадигме Big Data**

**Лебедев Павел Андреевич** — к. соц. н., руководитель направления исследований портала Superjob.ru (e-mail: p.lebedev@superjob.ru); **Шурыгина Дарья Алексеевна** — старший аналитик портала Superjob.ru (e-mail: d.shurygina@superjob.ru).

*Ключевые слова:* большие данные, big data, кластеризация текстов, k-means, рынок труда, классификация должностей.

В статье описан эксперимент по классификации текстовых данных методом k-means для целей автоматической группировки названий конкретных должностей (в вакансиях и резюме). Эксперименты проводились на выборке из 14 тысяч названий вакансий портала Superjob. В статье приводится алгоритм перехода к автоматическому определению синонимов должностей, позволяющему сократить время на обработку и анализ данных. В основе алгоритма лежит совмещение механизма работы с Big Data и ручной проверки на определенных этапах, что позволяет добиться высокой точности результата при снижении временных затрат.

**Автоматизированные методы анализа больших массивов интернет-текстов**

**Олеся Кольцова** — социолог, возглавляет лабораторию интернет-исследований в Петербургском кампусе Высшей школы экономики. Ее научные интересы включают изучение онлайн-общественного мнения, интернет-сообществ и связи между онлайн- и офлайн-сторонами социальных явлений с использованием методов автоматического анализа текстов и социальных сетей на больших данных; (e-mail: ekoltsova@hse.ru).

*Ключевые слова:* автоматизированный анализ текстов, новые методы, исследования интернета в социальных науках, большие данные.

В статье представлен обзор современных методов машинного анализа текстов, имеющих большой потенциал для изучения интернета в социальных науках. Рассматриваются три основные группы: (1) классификация, кластеризация и тематическое моделирование; (2) сентимент-анализ и извлечение мнений; (3) извлечение объектов, аспектов и фактов. Вторая часть статьи содержит краткий обзор российских исследований, предпринимающих первые попытки применения этих методов в социальных науках для изучения интернета.

**WAVE 8: Контент и его ценность. Новый язык общения производителя бренда и потребителя.**

**Бородин Даниил Александрович** — директор по исследованиям UM Russia (e-mail: Daniil.borodin@umww.ru, danil.borodin@gmail.com).

*Ключевые слова:* интернет-исследования, онлайн-исследования, WAVE 8, социальные сети, активные интернет-пользователи, контент, ценность контента, потребности, коммуникационные задачи, личные данные, смартфоны, мобильные технологии.

В статье описываются результаты глобального международного исследования WAVE 8, которое проводится рекламным агентством UM. В ходе данного исследования было установлено, что контент может иметь очень большое влияние на отношение потребителя к бренду, с которым связан данный контент. А от этого во многом зависят отношения потребителя и бренда — чем лучше контент бренда отвечает потребностям потребителя, тем выше уровень доверия к бренду потребителя. Также немаловажен и правильный выбор канала коммуникации потребителя с брендом — настольного компьютера, смартфона или планшетного устройства. Таким образом, при правильном определении потребностей интернет пользователей, канала коммуникации и вида контента можно выстроить прочные отношения между производителем и потребителем.

## English

### From “Virtual Lab” to “Social Telescope”: Metaphors of Theoretical and Methodological Innovations in Online Research

**Inna F. Deviatko**, Ph.D., Professor, Head of Department of Social Institute Analysis at the School of Sociology of the National Research University Higher School of Economics, Head of Theory and History of Sociology Division at the Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences (e-mail: ideviatko@hse.ru, deviatko@gmail.com)

**Keywords:** *Internet research, online research, methodological innovations, social science research methods, social networks*

The key trends and publications in social sciences are reviewed in the paper in order to reveal and present in a systematic way the changes in dominant research topics and methods of Internet research taking place since early 2000s as well as concomitant modifications in types of available data and in our understanding of the nature of Internet communications. Particular attention is paid to leading methodological innovations and to possibilities and challenges which arise as a leading function of online research shifts from an auxiliary “mirror” of conventional lab experiments, surveys and participant observations to a prevalent mode of research of global effects of micro-interactions and source of new “social phenomenology” for many research

fields, including large scale experiments on the topics of social influence and cultural diffusion, political mobilization, etc.

### **Forecasting the Development of the Russian Online Industry**

**Sergey G. Davydov**, Ph.D., Associate Professor, Deputy Dean of the Faculty of Communications, Media and Design at the National Research University Higher School of Economics (e-mail: sdavydov@mail.ru). **Olga S. Logunova**, Ph.D., Associate Professor of the Faculty of Social Sciences at the National Research University Higher School of Economics (e-mail: olga.logunova@gmail.com). **Karen R. Kazarian**, Chief Analyst at the Russian Association of Electronic Communications, Editor-in-Chief of the *Internet in Numbers* magazine.

**Keywords:** “*The Economy of Runet*”, *expert survey, online research, online markets, Internet advertising, electronic commerce, economic crisis*

The paper is based on the results of the Runet Economy research project, jointly implemented by the NRU HSE and RAEC since 2012. Detailed analysis of the second wave (2013) data is proposed, containing the five-year forecast of the Russian online industry development (in 2013–2018). The four development scenarios are described (conservative, stabilization, innovation, crisis) for the Internet and its four market segments. The paper also provides the fourth wave (2015) results concerning experts’ opinions on the economic crisis in Russia and its online industry in particular.

### **Bonsai Survey Design**

**Jon Puleston**, Global Market Insite, INC (GMI) (e-mail: jpuleston@gmi-mr.com)

**Keywords:** *design, research*

This paper will explore the tools and technique needed to design Bonsai surveys: short, perfectly formed pieces of market research.

### **Shorter Isn’t Always Better**

**Inna Burdein**, Ph.D., Director of Panel Analytics The NPD Group (e-mail: Inna.Burdein@npd.com).

**Keywords:** *survey length, questionnaire structure.*

A search on “best practices” for online surveys on various market research websites will inevitably lead to advice on survey length. The most common sentiment is: Keep the survey short. The definition of “short” varies, but the general stance is the longer the survey, the more data quality, completion rates, and survey satisfaction will suffer. Recently with the mobile revolution, even greater focus has been placed on cutting up long and arduous surveys into quick and easy ones to alleviate respondent fatigue. This push for shorter surveys seems as much guided by actual research as it is guided by presumptions. There is a general assumption that shorter is better, time is limited, and sitting through a long questionnaire is tiresome.

## A New Generation of Web Questionnaires? Taking Advantage of the Interactivity of the Internet

**Melanie Revilla**, PhD, RECSM — Universitat Pompeu Fabra (e-mail: melanie.revilla@upf.edu); **Carlos Ochoa**, Netquest (e-mail: cochoa@netquest.com); **Albert Turbina**, Netquest (e-mail: aturbina@netquest.com).

**Keywords:** *Web surveys, interactive questionnaires, quality, response times, survey experience, Netquest.*

All kinds of new methodologies that aim to collect data in innovative ways (e.g. big data) are putting pressure on the traditional surveys based on questionnaires. We believe that in order to obtain from respondents the necessary effort to provide high quality data through web surveys, it is necessary to propose to them a new generation of questionnaires, capable of combining a satisfactory experience with good data quality. Although it is still the norm to design online questionnaires much like paper questionnaires, it is possible to create dynamic surveys that may help make the respondents focus on the tasks one at a time. This work explores, by combining pretesting, laboratory experiment and survey, a development strategy for questionnaires that take advantage of the interactivity of the Internet. The results show an overall good survey experience, and some significant improvement of data quality: a much larger share of respondents followed properly specific instructions added to check that they were reading carefully. Therefore, these dynamic questionnaires could be considered for future data collection.

## The Impact of Invitation on Response in Web Surveys

**Aigul M. Mavletova**, Senior Lecturer, School of Sociology, Faculty of Social Sciences at the National Research University Higher School of Economics (e-mail: amavletova@hse.ru). **Natalya G. Maloshonok**, Junior Researcher, Institute of Education at the National Research University Higher School of Economics (e-mail: nmaloshonok@hse.ru). **Evgeny A. Terentyev**, Chief Analyst, Center for Institutional Research at the National Research University Higher School of Economics (e-mail: eterentev@hse.ru).

**Keywords:** *electronic invitations, web survey, research.*

Since most of respondents decide to participate in a web survey based on an invitation, researchers pay attention to each element of an electronic invitation they send to the participants. How should researchers design invitations? In the paper we give some practical advice on how to design an invitation based on the results of experimental studies. Pre-notification, personalization and incentives increase response rates in web surveys. We also show how the subject, the invitation sender, as well as the invitation length can increase response rates. Considering the increasing proportion of mobile web respondents researchers should take into consideration mobile optimization of electronic invitations.

### **Effect of Acquaintanceship in Formation of Online Survey invitations: an Empirical Study**

**Kirill A. Gavrilov**, Ph.D., Associate Professor of the Department of Social Institute Analysis at the National Research University Higher School of Economics, Researcher at the Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences (e-mail: gavrilov@socio.msk.ru).

**Keywords:** *online survey, response rate, the effect of acquaintanceship, professional solidarity.*

In our study we analyze the influence of two factors on the acceptance of an invitation to participate in an online survey among university students. The first factor is the acquaintanceship with the invitation initiator, the second — the professional solidarity of sociology students (when they are invited by a sociologist). We used a sample of 253 second-year students from two faculties of the Higher School of Economics. The overall response rate was 49%. ANOVA showed a significant effect for the acquaintanceship with the invitation initiator factor: if the request was from a familiar lecturer the response rate is 58%, whereas if the request came from an unknown person, the rate is 44%. At the same time the effect of the professional solidarity factor was not observed.

### **Should Sampling be Left to Chance?**

**Debra Santus**, VP of Sample Strategy and Standards, TNS; **Peter Kwok**, Manager of the Marketing Sciences Center, TNS; **Frank Kelly**, SVP Global Marketing & Strategy, Lightspeed GMI (e-mail: frankmkelly@hotmail.com).

**Keywords:** *quota, sample, survey.*

Choosing an appropriate technique to manage quotas is critical to ensuring our samples are designed to provide accurate, replicable and high quality results. Keeping this in mind, our primary research design and analysis focuses on the importance of managing quotas for both sample invitations and survey completes vs. only managing quotas within the survey completes. Creating an outgoing sample that is balanced using the appropriate variables and further adjusted for expected response rates ensures that a group of respondents starting a survey matches the target audience.

### **Implementation of Respondent-Driven Sampling in Online Research: Methodological Challenges and Research Perspectives**

**Stanislav P. Moiseev**, Ph.D. student of the Faculty of Social Sciences at the National Research University Higher School of Economics, Researcher of the International Laboratory of Applied Network Research at the National Research University Higher School of Economics, Head of Research Projects at OOO inFOM (e-mail: spmoiseev@gmail.com). Yulia K. Savinkova, Manager of Research Projects at OOO Ipsos.

**Keywords:** RDS; WebRDS; online research methodology, sampling methods.

The possibility to use respondent-driven sampling to conduct online surveys was introduced to the scientific community seven years ago. Since that time, foreign and domestic researchers conducted a series of experiments with WebRDS. However, their results have been ambiguous. On the one hand, some authors see WebRDS as a convenient and promising research technology. On the other hand, some researchers bring attention to the difficulty of applying respondent-driven sampling and unsuccessful attempts to obtain unbiased estimates of the target population parameters. The contradiction is further escalated by broader discussion of the possibility to follow basic RDS assumptions. Therefore, this paper analyzes implementation of respondent-driven sampling in online research and summarizes results of recent methodological discussion on the development of RDS. In conclusion, the paper provides recommendations on conducting methodological studies of WebRDS.

### **The Self-Selection Effect in Online Panel Formation: First Year Overview of Longitudinal Research of HSE Student Population**

**Natalya G. Maloshonok**, Ph.D., Junior Researcher, Institute of Education at the National Research University Higher School of Economics (e-mail: nmaloshonok@hse.ru). **Tatyana V. Semenova**, Analyst, Institute of Education at the National Research University Higher School of Economics (e-mail: tsemenova@hse.ru). **Evgeny A. Terentyev**, Chief Analyst, Center for Institutional Research at the National Research University Higher School of Economics.

**Keywords:** self-selection, bias, online panel, longitudinal research, research of student population

The paper analyzes the experience of the first year of students longitudinal study conducted via online survey and presents the description of some procedures for respondent recruitment into the panel and their retention during the first year of research. Moreover, we attempted to demonstrate possible bias in the data derived from the effect of self-selection. The effect of self-selection is determined by comparing the students who agreed to participate in the longitudinal study, with those who refused to participate, with the comparison based on their socio-demographic characteristics, social and cultural capital, educational characteristics, reasons for university enrollment and university loyalty level, as well as indicators of initial attainment level and academic performance at the university.

### **ResearchGames as a Methodology: Moving Away from Gamified Surveys The Impact of Online ResearchGames Upon Participant Engagement and Future ResearchGame Participation**

**Betty Adamou**, Research Through Gaming Ltd, London, United Kingdom (e-mail: betty.adamou@researchthroughgaming.com); **David Birks**, University of Winchester, Business School, Winchester, United Kingdom (e-mail: david.birks@winchester.ac.uk).

**Keywords:** *Games, ResearchGames, Gamification, Surveys, IMPRINTS Futures, Participant Engagement, Data Collection.*

Gamification is used within the online market research industry to grow participant engagement. Through increased engagement, an array of benefits are contended to be produced, such as increased response rates and data quality, increased participant enjoyment, and the ability for researchers to understand the true mindsets of participants. It is contended that ResearchGames (fully-fledged games made for online research) can produce higher levels of engagement than gamification, as ludologists and other academics assert that gamified activities are not as engaging as games, as games can induce 'flow' and in-context emotional states in players. Therefore this paper is focused on game mechanics and game components with online research when applied as a fully-fledged game, labeled as a 'ResearchGame', not applied as Gamification research or 'gamified surveys'. This paper offers explanations and results about the impact that two ResearchGames (that were created to provide data for an academic study), had on participant engagement as well as emotionally-driven, in-context participant responses. This paper highlights the significant positive impact both ResearchGames had on participants where an 81% continuation rate was produced. Combined with supportive evidence such as over 90% positive participant feedback, these results show that ResearchGames are a promising methodology that would benefit from further experimentation, development and discussion as high levels of participant engagement can benefit both the participant and the client requiring research results. Two ResearchGames, launched in the United Kingdom in Spring, 2013 named T.E.S.S.A. Undercover Agents™ and Dubious™ will be used as illustrative cases.

### **Predicting the Future: Primary Research Exploring the Science of Prediction**

**Jon Puleston**, GMI (e-mail: jpuleston@gmi-mr.com); **Hubertus Hofkirchner**, Chief Futurist Prediki Prognosedienste GmbH (e-mail: us.office@prediki.com); **Alexander Wheatley** serves as Research Innovator, Lightspeed GMI.

**Keywords:** *prediction, online research, quiz.*

This paper is an exploration of the science of prediction. It examines what we are good and bad at predicting and why; what influences our ability to make reliable predictions and what differences arise in the data when we ask

questions predictively. It provides advice on the best ways to ask predictive questions and the best techniques for conducting predictive research. It is based on the learnings from over 30 research on research experiments conducted over a 3-year period, the meta analysis of over 500 predictions and a review of the prominent academic literature published on this topic. We hope this will act as a guide for the market research industry wishing to exploit prediction protocols in their research.

### **Qualitative Methods of Online Research**

**Elena Yu. Rozhdestvenskaya**, Ph.D., Professor of the School of Sociology, Faculty of Social Sciences at the National Research University Higher School of Economics, Leading Researcher at the Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences (e-mail: erozhdestvenskaya@hse.ru)

**Keywords:** *qualitative research in the Internet, the survey, interviews, group discussions, observation, analysis of documents*

The paper discusses the prospects of qualitative sociological research online, with the main focus on survey, observation and analysis of documents. Online conditions require not only the use of innovative technological developments for contact in the field, but also the adaptation of recognized offline methods of interaction between researchers and respondents. The author believes that there is no single solution for or against online qualitative methods. Rather, it is a methodologically diversified access, which combines Internet-based approaches adequate to the current task with the help of proven methods in online research.

### **The Problem of the Qualitative Interview Method: Skype, Web-Based, Face-to-Face**

**Polina V. Kolozaridi**, Ph.D. student of the Faculty of Social Sciences, School of Sociology, Department of Social Institute Analysis at the National Research University Higher School of Economics (e-mail poli.kolozaridi@gmail.com).

**Keywords:** *interview, qualitative research, qualitative online research.*

The paper provides an overview and analysis of the researchers' experience associated with the qualitative interviews using online tools (Skype, text messages, e-mail).

The review includes the digitally-mediated interview classification and analysis of research properties. There are several key aspects for technology role interpretation: effectiveness, different technologies usage (messaging, e-mail, Skype, etc.) and ethical issues, which are confidentiality, privacy, power relations, anonymity.

The author observes various research approaches and suggests how online mediated interviews might be used in the most productive way.

### **Online Panel as a Tool for TV Audience Measurement**

**Ivan S. Iskra**, Senior Consultant of the Media Research Department, OOO GfK-Rus (e-mail: ivan.iskra@gfk.com). **Sergey V. Ketov**, Head of Media Research Department, OOO GfK-Rus (e-mail: sergey.ketov@gfk.com).

**Keywords:** *online panel, TV audience measurement, appreciation survey, appreciation panel system.*

A rapid development of the online environment in general together with a wide set of online research tools in particular developed in the last decade have created new opportunities for television audience research. Online panels have become a popular instrument for appreciation survey in many European countries since the early 2000s.

An experience in the implementation of an online Appreciation Panel System on request of a Russian TV channel is at the core of this paper. The panel was set in 2013 and has proven to be an important and valuable instrument for a qualitative assessment of TV programs broadcasted on the Russian TV. Methodological issues and data quality in regards to a continuous television audience research study, based on an online panel, are in the focus of the paper.

### **Finding the Real Target Audience for Your Brand**

**Oleg V. Tkachev**, Strategic Planning Director a Branding Agency Wellhead, author of VisualBrand: Drawing the Eyes of Consumers. (e-mail: tkachev@whead.ru)

**Keywords:** *branding, strategy, internet research, online research, cluster analysis, consumer segmentation.*

The paper addresses the problem of search and research of psychology of the people that are designated with the term “target audience”. The author presents his practical experience with application of online technologies and use of alternative consumers’ classification methods for the solution of FMCG companies’ strategic tasks.

### **Application of Online Research Methods in Forecasting of Crisis-Time Consumer Behavior**

**Inga V. Mikaelyan**, Senior Analyst at RBC.research (e-mail: imikaelyan@rbc.ru); **Sergey S. Khitrov**, Senior Analyst at RBC.research (e-mail: skhitrov@rbc.ru).

**Keywords:** *forecasting, consumer behavior, online research.*

The paper discusses the application of online research methods in analysis and forecasting of consumer market situation, and immediate identification of emerging shifts in consumer behavior, which ultimately offers a competitive advantage.

### **Big Questions, Big Answers. Will Harnessing Smart Data for Audience Analytics Save the Broadcast Industry?**

**Tom Weiss**, CEO Genius Digital (e-mail: tom.weiss@geniusdigital.tv); **Franck Thureau**, Head of Business Development Media, Audience Measurement & Insights (e-mail: Franck.Thureau@gfk.com); **Niko Waesche**, Global Lead Media and Entertainment (e-mail: Niko.Waesche@gfk.com).

*Keywords: big data, survey.*

Big Data is still in its infancy. Companies are offering more and more subscription-based or registration-based services, across more devices, and are collecting mountains of data about their users and audiences. But most of this potential is currently going unused. Rohana Rozhan, CEO of Malaysia's leading pay-TV company Astro agrees, stating, "I would love to say we are very good with data but the reality is we are not yet and we are working hard to change that." Yet the industry can be dramatically reshaped by the insights Big Data has to offer. Broadcasters, content curators and advertisers can utilize this information and make predictions that will fundamentally change business models and revenue streams. But according to Jonathan Sykes, Chairman of Genius Digital, "more doesn't necessarily mean better... The bottom line is understanding that the behavioral data helps in all areas of the business, from strategy to operations, advertising, acquisition to churn management." In this paper key decision makers and executives from 14 media groups were interviewed to explore the benefits of Big Data in broadcast. Together, these companies serve over 70 million subscribers and deliver content that reaches nearly a billion people every day.

### **Classification of Job Positions: Shift to Big Data Paradigm**

**Pavel A. Lebedev**, Ph.D., Head of Research, Superjob.ru (e-mail: p.lebedev@superjob.ru); **Daria A. Shurygina**, Senior Analyst, Superjob.ru (e-mail: d.shurygina@superjob.ru).

*Keywords: big data, text clusterization, k-means, labor market, classification of job positions,*

The paper observes an experiment on text classification with k-means clusterization method. The purpose is automatic grouping of job positions titles (vacancies and resumes). The experiment is based on a sample of 14,000 vacancies from Superjob recruitment portal. The paper presents the shift to automatic detection of positions synonyms, reduces the time for data analysis. The algorithm is based on the combination of Big Data techniques and manual inspection that leads to high accuracy of the result with reduced time expenses.

### **Automated Analysis of Big Internet Text Corpora**

**Olessia Koltsova** is a sociologist and Director of the Laboratory for Internet Studies at St. Petersburg campus of the Higher School of Economics, Russia. Her research interests include studies of online public opinion, internet communities and the relation between online and offline aspects of social phenomena with the methods of automatic text analysis and social network analysis of big data; (e-mail: ekoltsova@hse.ru).

*Keywords: text mining, new methods, internet research for social science, big data.*

The paper presents a review of new methods for automatic text analysis that have a great potential for internet studies in social science. Three major groups of methods are being considered: (1) classification, clustering and topic modeling; (2) sentiment analysis and opinion mining; and (3) extraction of object, aspects and facts. The second part of the paper briefly reviews Russian studies that make the first steps applying these methods to social science Internet research.

### **WAVE 8: The Content and Its Value. The New Language of Brand — Consumer Communication**

**Daniil A. Borodin**, Director for Research, UIM Russia (e-mail: Daniil.borodin@umww.ru, danil.borodin@gmail.com).

*Keywords: Internet research, online research, WAVE 8, social networks, active Internet users, content, value content requirements, communications objectives, personal data, smart phones, mobile technology.*

The paper describes the results of a global international study called WAVE 8, carried out by UIM Advertising Agency. It was found in the study that the content may have a very important influence on the attitude toward the brand associated with the content. It has a direct impact on the consumer — brand relations — the better the content of the brand meets the needs of the consumer, the higher is the level of consumer confidence in the brand. Also of considerable importance is the right choice of channel for the consumer — brand communication: desktop, smartphone or tablet device. Thus, with proper identification of the Internet users needs, communication channel and type of content, it becomes possible to build a strong relationship between the manufacturer and the consumer.