

**Т.В. ФИЛИПОВА**

## **ИНТЕРНЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ**

---

*ФИЛИПОВА Татьяна Витальевна - кандидат социологических наук, главный специалист аналитического центра администрации Ярославской области.*

---

Исследователи утверждают, что Интернет - безграничная и постоянно увеличивающаяся среда доступа к объектам исследования (см.: [1]). Он привлекает возможностью доступа к большому количеству респондентов в кратчайшие сроки и с минимальными денежными затратами. Технологии организации и проведения сетевых (online) исследований стремительно развиваются. Первоначально online-опрос практически ничем не отличался от группового анкетирования, за исключением использования в его процедуре компьютерной техники и электронных технологий. Сегодня возникают новые виды online-техник. Прежде всего, это вызвано бурным развитием электронной коммерции, созданием розничными торговыми фирмами Web-узлов. Маркетинг приобрел новые возможности благодаря дешевизне, скорости и интерактивности Сети. Web-страницы устроены таким образом, что их можно обновить за считанные секунды. Зарубежные Web-маркетологи считают: чем быстрее информация дойдет до покупателя, тем скорее он примет решение о ее покупке. Этот вывод сделан на основе соответствующих исследований, показавших, что многие пользователи посещают начальные страницы только для того, чтобы узнать о новой продукции. Именно маркетинговые опросы стали привычной интерактивной коммуникацией для современного зарубежного пользователя Интернета. На протяжении последних лет они повсеместно проводятся в зарубежной части Сети [2]. Техника и методика проведения этих исследований постоянно совершенствуются, а программное обеспечение для сбора данных - усложняется. Современные исследователи по сравнению с началом 90-х годов не столь ограничены недостатками компьютерных технологий и могут сконцентрировать внимание на более значимых функциях: *исследовательском проектировании и анализе результатов*. Как свидетельствует зарубежный опыт, на данный момент в технологии online-опросов практически достигнуто максимальное соответствие между исследовательскими целями, программным обеспечением и бюджетом.

Один из главных мотивов приобщения к миру Интернета у обычного человека - доступ к самой разнообразной информации. Это дало возможность исследователям обратиться к большому количеству людей с различными интересами, тратя при этом минимум времени и денег, и оперативно исследовать быстротекущие проблемы и вопросы сенситивного характера. В зарубежной практике существует семь наиболее используемых телекоммуникационных технологий проведения online-исследований: рассылка анкет по электронной почте (E-mail-рассылка); размещение текстовых анкет в группах новостей (newgroups); интернет-форумы, телеконференции (Bulletin Boards); Web-страница (анкета в формате HTML); стандартный Web-опросник; самозагружающийся опросник; online-фокус-группы.

Самые ранние социологические исследования проводились с помощью электронной почты [3]. Электронная почта - один из самых старых, наиболее распространенных сервисов Интернета. Она появилась задолго до сервиса WWW и имеется практически у всех пользователей Сети. Этот метод остается наиболее простым и универсальным. Техника исследования мало чем отличается от традиционной техники опросов с

помощью карандаша и бумаги. Анкеты в виде текстов рассылаются респондентам в электронных письмах. Длина вопросника должна быть ограниченной, примерно в 20-25 вопросов. Для рассылки писем с текстами анкет (опросников) используются списки e-mail-адресов, которые формируются по-разному. Ранние e-mail-опросы не имели программ автоматизированного накопления данных, поэтому исследователю приходилось вручную обрабатывать письма с заполненными анкетами. Современные e-mail-опросы более совершенны и позволяют с помощью специальных программ проводить обработку результатов полуавтоматически при получении заполненных анкет. Для повышения уровня собираемости анкет, которые начинают поступать начиная с дня рассылки в течение трех дней, возможна повторная рассылка писем-напоминаний (примерно через неделю, см.: [4]). Как и в традиционном почтовом опросе, для контроля осуществляется несколько интерактивных проверок. В e-mail-опросе нет возможности избежать вовлечения в исследование ненадежных (недобросовестных) респондентов. Во время заполнения анкеты респонденты могут менять свои ответы в любом пункте опросника или даже изменять формулировку вопроса. Главное достоинство e-mail-опросов — предельная простота, дешевизна и высокая скорость сбора данных (см.: [5]). Исследователь, не обладающий специальной компьютерной подготовкой, может разослать подготовленный им вопросник и проанализировать полученные данные. При этом, поскольку анкета в e-mail-опросе ограничивается плоским текстовым форматом, он не может отслеживать логику пропусков, случайность в ответах и осуществлять тщательную проверку ошибок. Списки для рассылки электронных анкет формируются из баз электронных адресов, которые собираются исследовательскими и провайдерскими компаниями. В качестве примера можно назвать компанию "America OnLine" - крупнейшего интернет-провайдера в США, услугами которого пользуются более 20 млн. человек. Для сохранения конфиденциальности информации о респондентах рассылка делается силами подобной компании. Адреса можно собрать с Web-сайтов, где посетители, как правило, оставляют их при регистрации, в списках newgroups, дискуссионных листах. Более ранние e-mail-опросы проводились с использованием базы данных e-mail-адресов специализированных журналов. Например, в одном из крупных online-исследований, которое было предпринято по заказу компании "Henley Centre" в Великобритании в 1995 г., списки e-mail-адресов приобретались в редакции журнала "Internet" и включали как подписчиков этого журнала, так и других лиц, которые взаимодействовали с журналом в текущем году [4]. Среди методов привлечения респондентов - обычная почта и телефон. Но все же e-mail-опросы идеально подходят для локальных online-исследований: в пределах конкретного учреждения с закрытым кругом участников; в странах, которые имеют неполную инфраструктуру Интернета [6].

У современных пользователей Интернета простые e-mail-опросы не вызывают особого интереса (см.: [3]). Во время выяснения приоритетных методик online-исследований перед участием в очередном опросе респонденты поставили e-mail-опросы на последнее место. Они объяснили, что слишком просто и скучно заполнять обычные текстовые анкеты и отсылать их по e-mail. Это одна из причин того, что в современных online-исследованиях электронная почта используется, как правило, лишь для рассылки приглашений на участие в online-опросе.

Для размещения текстов анкет используются также **группы новостей** (newgroups). Такие группы создаются для обсуждения определенных тем и привлекают большие аудитории пользователей [7]. Каждая группа имеет свой список участников, который можно использовать для составления выборочного списка. Анкета отсылается в виде текстового сообщения на сайт newgroup. Опрос респондентов происходит интерактивно или автономно. Имея текстовую копию вопросника, респонденты могут принять участие в исследовании, сделав необходимые отметки или набрав текст ответа с помощью клавиатуры. Данные от респондентов поступают в виде текстов и требуют самостоятельной обработки. Для привлечения к опросу новых посетителей необходимо регулярно возобновлять рассылку анкеты (примерно 1 раз в неделю). Новые посе-

тители чаще всего рассматривают только первые 50 рассылок и поэтому могут не увидеть "ушедшую" в самый конец анкету. Перед рассылкой текстов анкет основного опроса проводится опрос отобранных участников группы новостей для выяснения их основных характеристик. Эти данные, которые исследователь получает предварительно, могут служить базой для формирования выборки. При этом любой респондент может отказаться от участия в опросе, если он заметил какие-либо признаки контроля за его "виртуальным поведением". Существуют различные технические способы, помогающие защитить респондентов от возможного "преследования". Демонстрируя их, исследователь может привлечь к опросу гораздо большее количество участников.

Опросы в newgroups редко бывают безупречными, хотя неизбежность их проведения вызвана вескими причинами - существуют целевые группы, трудно достижимые для исследования в реальности (см.: [8]). Участники группы новостей, как правило, имеют определенную, "редкую" ориентацию (например, анонимные алкоголики, торговцы наркотиками, сексуальные меньшинства и т.п.). Именно такие социальные группы могут быть гораздо легче обнаружены через Интернет. Далее многое зависит от социолога, его умения эффективно использовать Интернет в конкретной исследовательской работе: выявления всех newgroups данной ориентации, обеспечения анонимности респондентов и т.д. Возможна рассылка электронных писем для тех конкретных людей, которые пишут в группу новостей. В зависимости от проблематики и условий исследования многие из таких респондентов проявляют готовность пойти навстречу исследователю. Существенный недостаток подобных исследований - нет возможности отслеживать посетителей, которые читали вопросник, но не заполнили его [6].

Технология проведения опросов в **Интернет-форумах** или **телеконференциях** относительно проста и не требует больших временных и финансовых затрат. Информация собирается на протяжении определенного промежутка времени. Для этого необходимо найти телеконференции с интересующей исследователя аудиторией. Целесообразно какое-то время следить за дискуссиями отобранных телеконференций, затем принять активное участие в них. После этого можно поместить в телеконференции вопросы, на которые исследователь ожидает получить ответы. Желательно размещать не весь вопросник, а только его часть (ключевые вопросы). На полную анкету, которая расположена на Web-сайте, дается ссылка. Респонденты, как правило, охотнее принимают участие в таких опросах. При этом возможны определенные проблемы: искажение информации, неадекватное реагирование, незаполнение полного текста анкеты. Указанная технология хороша в случае, когда для опроса привлекается группа экспертов. Чаще используются открытые вопросы, требующие самостоятельного ввода ответов. Респонденты охотно дают свои ответы и комментарии в телеконференциях. Они бывают полнее, чем при традиционном опросе [5].

Более поздняя технология - сетевые страницы (**Web-страницы**). Это обычная текстовая анкета, но в HTML-формате, которая размещается в WWW. Все вопросы такой анкеты располагаются поочередно и принимают форму единой длинной страницы. Для ее просмотра и заполнения респондент постоянно "прокручивает" экран монитора, находясь в определенном напряжении. "Плоская" Web-страница может содержать неограниченное число вопросов, на которые респондент отвечает с помощью мыши (отмечая выбранные ответы в закрытых вопросах) и клавиатуры (для набора текста на открытые вопросы). Для построения таких анкет используется специальный язык скриптов (GGI), с помощью которого данные считываются в базу и могут быть автоматически обработаны. В зависимости от инструкций в коде скрипта ответы участников могут быть непосредственно записаны в базу данных или пересланы на определенный адрес электронной почты в реальном времени (возможна комбинация обеих процедур) [6]. Преимущества Web-страниц могут превратиться в недостатки, т.к. их создание требует определенных технических навыков. Необходимые программы, которые могут упростить создание Web-страниц, появились сравнительно недавно. Опрос при этом интерактивно не контролируется, поэтому сложно ограничивать время

заполнения анкеты и отслеживать количество исправлений в ответах. Для быстрых и простых исследований (где не нужна комплексная обработка данных) Web-страница оказывается очень эффективной. Примерно 80% всех опросных данных, собранных через Интернет, появляются благодаря применению технологии Web-страниц. Большинство HTML-анкет размещены не сами по себе, а на тематических Web-сайтах и заполняются их посетителями без труда. Но возможность сделать выборку и целенаправленно привлечь респондентов к участию в опросе при данной методике минимальна. Исследователь вынужден просто ждать данных, которые будут появляться в результате случайного (и добровольного) заполнения анкеты посетителями Web-сайта. Эта методика подходит для регистрации пользователей и неглубоких исследований (рейтинговых опросов, изучения эмоциональных предпочтений и т.д.). Web-страницы активно используются для маркетинговых опросов на сайтах компаний-производителей определенных товаров. Такие сайты, как правило, имеют свою постоянную целевую аудиторию, у которой нет предубеждений в отношении сути опросов анкеты и необходимости подачи ответов.

Стандартный **Web-опросник** - это программа, содержащая вопросник в HTML-формате, которая размещается в WWW. В ее основе - гипертекст и визуализация информации, с использованием элементов мультимедиа: картинок, графиков, звуков и т.п. В этом отличие от более ранних сред для online-опросов. Web-опросники имеют некоторые уникальные преимущества: они могут быть сделаны с максимально привлекательными шрифтами и графикой [9]. Характеристики гипертекста WWW обычно предоставляют возможности для адекватной реакции, давая максимум пояснений для респондентов. Текущие версии Netscape и Internet Explorer являются самыми популярными окнами просмотра WWW — они максимально удовлетворяют индивидуальные запросы пользователей. Стандартный Web-опросник представляет собой программу, содержащую несколько Web-страниц, которые загружаются поочередно или в случайном порядке. В любом случае, при запуске программы сначала появляется страница с аннотацией исследования и инструкцией к анкете. Затем, листая страницы Web-опросника, респондент отвечает на вопросы, которые по одному высвечиваются на экране монитора. При этом он видит только один вопрос, может спокойно его прочесть и подумать над ответом, не отвлекаясь на предыдущие и последующие. Чаще всего, кроме вопроса и вариантов ответов, на отдельной странице Web-опросника размещены счетчики времени, заполненных и незаполненных вопросов. Технически время ответа на один вопрос можно ограничить, а также заблокировать "пролистывание" вперед и назад всего опросника. На отдельной странице респондент заполняет свои личные данные, а затем загружает весь массив ответов в базу для обработки. В случае отказа от ввода информации о личности респондента возможна задержка или частичная потеря ранее введенных ответов, и респондент рискует потерять шанс на вознаграждение за участие в опросе, если таковое предусмотрено. С помощью высокотехнологичных и адаптационных программ, которые создают Web-опросники, исследователь может заранее устанавливать стандарты более гибкого управления процессом изучения online-среды. Большим преимуществом технологии Web-опросника является возможность создания более сложных (структурированных) анкет [10]. Но, с другой стороны, работа по этой технологии требует больше времени для того, чтобы запустить опрос, и достаточно сложна для исследования с точки зрения технических навыков. Далек не каждый социолог умеет самостоятельно программировать и модифицировать программы. Разработкой программных пакетов для Web-опросников занимаются отдельные фирмы, которые затем осуществляют хостинг. Стоимость исследования, проводимого с применением технологии Web-опросника, значительно увеличивается по сравнению с e-mail и newgroups. Тем не менее, затраты окупают себя (см.: [3]). Ссылки на Web-опросники размещаются на тематических Web-сайтах. Особенно важно их размещение на сайтах специализированных исследовательских компаний. За рубежом таких компаний очень много. Они привлекают тысячи пользователей к участию в online-опросах на собственных сайтах.

Существует, например, глобальное научно-исследовательское агентство, специализирующееся на online-исследованиях по маркетингу и технике моделирования для разработки новых продуктов, - "Modalis Research Technologies" [11]. На первой странице сайта любой посетитель может заметить ссылку на Web-опросник и отреагировать заполнением его. Существуют специализированные сайты (например - "What's your opinion?"), которые рекламируют различные online-исследования [2]. Естественно, что для подобных исследований респонденты могут приглашаться по электронной почте: в тексте приглашения указывается www-адрес, где расположен сам опросник. Респондент подключается к его программе, заполняет все необходимые поля и вводит свои данные, которые сразу же попадают в базу для автоматизированной обработки.

**Самозагружающийся опросник** - самый современный метод online-обследования, который появился сравнительно недавно. Такие опросники загружаются из WWW и запускаются на заранее установленное программное обеспечение, поддерживаемое исследователем. Это перемещает процедуру обработки данных с Web-сервера на компьютер респондента. Предварительно загруженное программное обеспечение для опроса помогает прочитывать намного меньше файлов, чем при входе респондента в WWW [3]. Респондент, таким образом, экономит деньги на использование интернет-ресурсов и меньше тратится на участие в опросе. Далее процедура заполнения анкеты осуществляется так же, как и в предыдущей технологии диалоговых исследований. Однажды заполненный опросник на компьютере респондента создает файл данных, который загружается в Интернет в случае очередного доступа в Сеть.

Существует другой вариант этой методологии - заказ полной программы исследования, которая может быть загружена для одноразового использования. Такая программа необходима для того, чтобы создавать ровную диалоговую среду исследования. Одноразовые опросные программы "умеют" отсеивать ненужных респондентов, производить перемещение вопросов в произвольном порядке, переходы к разным группам вопросов в сложно структурированных анкетах, отслеживать пропуски ответов и заставлять респондента заполнять все необходимые поля. Конструирование анкеты для данной программы ограничивается творческими возможностями исследователя. Самозагружающийся опросник может оперировать большим количеством окон управления, "оживляя" длинный вопросник.

Все исследования с использованием технологии самозагружающихся опросников дороги и требуют дополнительных временных затрат в сравнении с другими методиками on-line-исследований. В некоторых случаях они могут потребовать дополнительных навыков от респондента для того, чтобы устанавливать программное обеспечение и правильно управлять процессом загрузки данных. На загрузку программного обеспечения опроса иногда требуется значительное время (от 20 минут до 2-х часов). Это может обескураживать некоторых респондентов, вызывая негативное отношение к участию в online-опросах. Некоторые с предубеждением относятся к самозагружающимся опросникам, опасаясь возможности загрузки вирусов [10]. Позволяя респонденту завершать опрос автономно (а не собирая данные непосредственно) и затем возвращать данные обратной загрузкой в WWW, исследователь часто теряет много времени, т.к. происходит задержка получения результатов опроса, а иногда их утрата. В данной методике online-исследования необходимо использование панельного метода "вербовки" респондентов, или оно проводится с группами, которые регулярно общаются с организатором исследования.

Online-фокус-группы - технология online-исследования, необходимая для сбора качественной информации. По сути, это online-интервью в реальном времени с несколькими респондентами одновременно. Данная методика имеет широкое применение в области маркетинговых исследований в США. Люди через Интернет входят в сеанс дискуссии, обнаруживают на экранах мониторов предлагаемые модератором вопросы и затем вводят свои ответы с клавиатуры [3]. В этих фокус-группах, как и в традиционных, логические и управляющие механизмы осуществляются очень квалифицированным модератором, требования к которому в online-сеансах возрастают.

Работа фокус-группы зачастую осложняется тем, что в дискуссии могут участвовать пользователи с очень слабыми навыками компьютерного набора. Еще один недостаток - при индивидуальном подключении ни модератор, ни участники не могут ощутить качество группового обсуждения. Фактически исследователь получает несколько одновременно проходящих глубинных интервью [12, С. 42].

Отдельно стоит остановиться на *специфике привлечения респондентов* к участию в online-опросах. Существует целый набор технологий вербовки респондентов для таких исследований, от самых простых и легко достижимых, до более сложных и трудно-выполнимых. Так, выделяются три разновидности выборок для online-опросов: неограниченная, отобранная (отсеянная), и специально завербованная [9]. В неограниченной выборке может оказаться каждый пользователь Интернета, желающий принять участие в опросе. Эти выборки характеризуются слабой репрезентативностью. Степень участия в online-опросах обычно имеет невысокий уровень. Сформировать такую выборку просто, имея списки e-mail-адресов, которые получают различные доступными для исследователя методами. Некоторые пользователи имеют по два и более адреса электронной почты. Другие очень часто их меняют, указывают неточно или просто дают несуществующие адреса. Поэтому любой такой список может оказаться наполовину (если не более) фиктивным. В случае размещения анкеты в телеконференции, newgroups или на Web-сайте без предварительной рассылки приглашений выборка становится абсолютно случайной и неограниченной.

Отобранная (отсеянная) выборка формируется из респондентов, которые сами принимают решение об участии в том или ином опросе [9]. Чаще эту выборку осуществляет *программа Web-опросника*, в которую закладываются определенные критерии отсева участников: респондент сначала вводит свои личные данные и социально-демографические характеристики, а затем, при соответствии критериям выборки, переходит к заполнению анкеты. В противном случае, ему может быть предложено несколько несущественных для исследователя вопросов или вежливый отказ на участие в текущем исследовании. Используются также пароли входа в программу опроса, которые заранее рассылаются респондентам по e-mail или сообщаются другими способами.

Специально завербованная (*панельная*) выборка - современная и надежная практика набора респондентов для online-исследований. Она формируется с помощью специально созданной **Интернет-панели**. Эта технология формирования выборки - самая совершенная с методологической стороны и дает возможность наиболее рационально управлять коммуникацией в среде Интернета. Интерактивно-коммуникационный процесс при проведении опросов через Интернет-панель особенно удачен с точки зрения сетевого этикета, что позволяет успешно привлекать пользователей к опросам [10]. Интернет-панель - это постоянно формирующая и обновляющаяся база данных потенциальных респондентов. Она включает респондентов, заполнивших предварительный вопросник, и распределяет их по группам (сегментам). Одна из главных задач Интернет-панели - сбор самых необходимых социально-демографических данных о респондентах. Благодаря им, исследователь может делать выборки, необходимые для каждого конкретного исследования. Информация, которую респондент добровольно сообщает о себе, сохраняется в тайне и не может быть использована в других, не заявленных в исследовании, целях. Она необходима для классификации респондентов в демографические сегменты. Исследователь определяет желаемые сегменты для конкретного online-исследования и рассылает по электронной почте приглашения на участие в опросе тем респондентам, которые в них вошли. В некоторых случаях респонденты приглашаются к online-исследованию по телефону, обычной почте или лично [9]. Приглашения содержат доступно изложенную информацию о проводимом online-опросе, инструкцию по заполнению анкеты и www-адрес, где расположен опросник. Вместе с приглашениями возможна и рассылка текстов анкет, если опрос проводится только по электронной почте.

Интернет-панель помогает профессиональным исследователям избавиться от нера-

циональной рассылки приглашений к опросу по электронной почте по "слепому" списку адресов. Существует, однако, опасность, что передача электронной почты без предшествующего согласия на это от получателя будет рассмотрена как "spamming" (спам) [10]. В этой связи, очень важное преимущество Интернет-панели - возможность до начала исследования получить добровольное согласие респондента на участие в нем. Если респондент зарегистрировался, значит, он согласен на участие в online-исследованиях и готов не только получать электронные приглашения, но и адекватно реагировать на них. Практика spamming'a очень опасна для исследователя, и невежественность в этом плане может принести плохую репутацию в киберсообществе [13].

Создавая Интернет-панель, необходимо сделать так, чтобы на ней регистрировались респонденты, разнообразные по полу, возрасту и социальному статусу. Поэтому привлечение респондентов должно быть как можно более случайным. Обычно это делается за счет баннерной рекламы в Интернете на сайтах различной тематики [6]. Пользователи, регулярно посещающие www-сайты, не пропускают без внимания баннеры. Размещение рекламы на них может быть очень эффективным, так как многие часто автоматически активизируют их. Таким образом посетители популярных www-сайтов немедленно переходят на рекламируемое исследование, где обнаруживают Интернет-панель и, зарегистрировавшись, становятся потенциальными респондентами. Очень большое внимание уделяется составлению ознакомительного текста панели и инструкциям по регистрации на ней. Чтобы не "упускать" потенциальных респондентов, необходимо соблюдать все правила сетевого этикета (net-etiquette), о чем пишут практически все зарубежные авторы, описывающие методологию online-исследований [4-10; 13; 14].

Неотъемлемая часть Интернет-панели - упоминание о вознаграждении за активное участие в online-опросах. Обычно это призы, подарки или деньги, которые разыгрываются в лотерею. Вознаграждение может быть обещано каждому 10-му (100-му и т.д.) респонденту или тем, кто заполнит опросник до конца (наиболее полно ответит на открытые вопросы и т.п.). В некоторых случаях для всех участников панели гарантируется небольшая оплата (от 2-х до 10-ти долларов), встречается и нематериальная стимуляция. Стимулы определяются обычно темой опроса, реже - длиной вопросника и техническими сложностями в его заполнении. Некоторые исследователи предлагают "заработанные" на online-опросах деньги (или подарки) добровольно передать в благотворительные фонды и организации. В одном из зарубежных исследований был предложен такой вариант стимулирования респондентов, и большинство из них пожертвовало свое вознаграждение на благотворительность [4].

Интернет-панель дает возможность привлекать к исследованиям все новых и новых пользователей. При этом повышается управляемость процессом формирования выборки, а эффективность исследования растет за счет гарантии высокого уровня собираемости данных. Некоторые исследовательские интернет-компании специально создают панели, чтобы формировать базы данных потенциальных респондентов для тех организаций, которые проводят online-исследования [15].

Сегодня крупные исследовательские компании в США и Европе проводят по 30 и более опросов в год, опрашивая при этом несколько десятков тысяч респондентов [12, с. 43]. За десятилетия существования практики технология таких опросов усложняется, хотя исследования через Интернет по-прежнему имеют существенные недостатки. Сетевые исследования постоянно претерпевают качественные изменения как в отношении поисков адекватного программного обеспечения, исследовательских инструментальных средств, так и в отношении возможностей исследователей оптимально управлять ситуацией опроса в условиях интерактивной коммуникации.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Dillman Don A.* Mail and Internet Surveys The Tailored Design Method. <http://survey./sesrc.wsu.edu/dillman/>
2. "What's your opinion?". <http://www.biz2/1stChoice/index.html>

3. *MacElroy B.* Comparing Seven Forms of Online Surveying, [www.modalis.com](http://www.modalis.com)
4. *Comley P.* The use of the Internet as a data collection method. 1996. <http://www.sga.co.uk/esomar.html>
5. *Mehta R., Sivadas E.* Comparing response rates and response content in mail versus electronic mail surveys // *Journal of the Market Research Society.* 1995. P. 429-439.
6. *Batinic B.* How to make an internet based survey? [http://194.77.76.10/index.htm/texte/how\\_to.html](http://194.77.76.10/index.htm/texte/how_to.html)
7. *Schmidt W. C* World-Wide Web Survey Research: Benefits, Potential Problems, and Solutions // *Behavior Research Methods, Instruments & Computers.* 1997. V. 29 (2). P. 274-279. [http://www.mohsho.com/s\\_ware/survey\\_research.html](http://www.mohsho.com/s_ware/survey_research.html)
8. *Coomber R.* Using the Internet for Survey Research. <http://www.socresonline.org.Uk/2/2/2.html>
9. *Watt J.H.* Using the Internet for Quantitative Survey Research, <http://www.swifinteractive.com/whitepapers/Watt/SIAarticle.html>
10. Frequently Asked Questions about Conducting Online Research "New Methodologies for Traditional Techniques" [www.casro.org/faq/faq1099.html](http://www.casro.org/faq/faq1099.html)
11. MODALIS Research Technologies, <http://www.modalis.com>
12. *Черников А.* Интернет и маркетинговые исследования // *Маркетинг и маркетинговые исследования в России.* 2000. № 2. С. 39-48.
13. *Watt J.H.* Internet-Based Surveys. <http://www.swifinteractive.com/whitepapers/Watt/SIAarticle.html>
14. *MacElroy B.* How "What's OK" in Internet-based Research is Diverging from Traditional Methods. [www.modalis.com](http://www.modalis.com)
15. CASRO - Council of American Survey Research Organizations, <http://www.casro.org>