

## ИНТЕРНЕТ-ОПРОС ЭКСПЕРТОВ: ОПЫТ ОЦЕНКИ ПАРТИЙНЫХ САЙТОВ

.....

А.А. Киселев\*

Применение информационных и телекоммуникационных технологий в гуманитарных науках открывает возможности для создания новых техник работы, предназначенных для оперативного контакта с носителями нужной информации. Особенно это актуально при проведении эмпирических социальных исследований, где очень важно адекватно и своевременно прореагировать на текущие изменения. Интернет открывает широкие возможности для быстрой организации и проведения различных опросов [7]. Несмотря на скептические оценки теоретической обоснованности и процедурной надежности, *web*-исследования получили широкое распространение в маркетинге [1, с. 116].

Сомнения скептиков вполне оправданны особенно в том, что касается репрезентативности выборки. Интернет доступен не всем слоям населения в одинаковой степени, поэтому организаторы *web*-опросов рискуют повторить вошедший в учебники по методологии исследований конфуз журнала «Литерэри дайджест» с предсказанием итогов выборов Президента США в 1936 г. Было опрошено огромное количество людей (2 376 523 чел.), что не спасло от ошибки, поскольку при составлении выборки организаторы опроса пользовались телефонными справочниками и списками автовладельцев и в нее попали в основном обеспеченные слои населения [2, с. 159–160].

Опасность подобных смещений уменьшается, если мы обращаемся к Интернет-аудитории и просим ее оценить продукты, размещенные в «российской паутине», в данном случае сайты российских политических партий.

---

\* Киселев Алексей Александрович — выпускник отделения политологии Кубанского государственного университета. Электронная почта: Kiselev.A.A@mail.ru

В основу статьи положена дипломная работа, выполненная на кафедре государственной политики и государственного управления КубГУ под руководством кандидата политических наук, доцента И.В. Самаркиной.

Все же при организации экспертного опроса с применением Интернета необходимо учитывать двойную специфику этого метода: особенности электронной коммуникации и традиционного экспертного опроса.

Специфика традиционного экспертного опроса как метода сбора данных определяется тем, что в качестве респондентов выступают компетентные специалисты по изучаемой проблеме. Это, в свою очередь, обуславливает особенности программы, инструментария и техники проведения опроса [3; 11, с. 79–82; 12, с. 276–280].

При планировании экспертного опроса некоторые технические и методические приемы, широко используемые в массовых опросах, теряют свое значение [6, с. 261–275]. Например, нет нужды применять в экспертной анкете косвенные или контрольные вопросы, тесты или какие-либо другие приемы, имеющие своей целью выявить скрытые позиции респондента. Более того, использование подобных приемов может существенно снизить качество экспертной оценки. Эксперт в полном смысле этого слова — активный участник научного исследования. Попытка скрыть от него цель проекта и превратить в пассивный источник информации чревато потерей его доверия ко всему предприятию и его организаторам [5, с. 112–166].

Экспертный опрос применяется в тех случаях, когда другие способы сбора данных неприменимы или неэффективны, в частности, когда объект обладает специфическими характеристиками, о которых знают только профессионалы [4, с. 114–136]. Как правило, экспертный опрос нацелен на уточнение гипотез, на разработку прогноза или поиск новых интерпретаций определенных социальных явлений и процессов.

Главными критериями отбора экспертов являются их компетентность и авторитетность; численность и представительность респондентов оценивается не столько количественными, сколько качественными показателями.

При общении с экспертом, важно сохранять деликатность и вежливость. Чтобы снизить преждевременное завершение коммуникации, необходимо акцентировать внимание на важности для исследования мнений каждого эксперта [13].

Исследователь должен обладать достаточной компетентностью в изучаемом предмете, а также знать терминологию, используемую профессионалами при обсуждении вопросов по теме исследования.

Предлагаемая эксперту анкета, или вопросник, должна иметь простую структуру. Простота и понятность рабочего документа показывает профессионализм организаторов экспертного опроса, а также их уважение к экспертам, заботу, чтобы эксперт потратил как можно меньше времени на заполнение ответов, чтобы ему было просто приятно работать.

Письмо для эксперта должно содержать личное обращение, указание на источник — сайт, персону и т.п., из которого исследователь получил информацию об эксперте. Немаловажную роль играет личное знакомство «источника» или

самого исследователя с экспертами; личное знакомство значительно увеличивает шансы получить качественно заполненную анкету.

Каждый контакт с экспертом — согласие участвовать в опросе, уточнение сроков высылки заполненной анкеты, получение экспертных оценок и мнений (независимо от того, полностью заполнена анкета или частично, адекватно или нет, нравится исследователю то, что он получил или нет) — следует сопровождать благодарностью и поощряющими к продолжению коммуникации словами.

Потенциальный эксперт должен владеть компьютерной грамотностью, возможностью (а также желанием и привычкой) периодически пользоваться электронной почтой и сетью Интернет в целом.

Специфика Интернет-общения заключается в том, что единственным средством общения выступают печатные знаки, выражающие короткие цепочки слов. Такие знаки однозначно интерпретировать гораздо сложнее [1, с. 128], поскольку они не сопровождаются ни интонацией, ни мимикой, ни другими паралингвистическими знаками, уточняющими смысл высказываний. Кроме того, традиционные техники проведения опросов не учитывают в полной мере активный характер коммуникации между социологом и респондентом, а проблемы, возникающие в процессе их информационного взаимодействия, остаются открытыми [15].

Следует также учитывать и некоторые технические нюансы. Поскольку анкету, или вопросник, целесообразнее высылать в приложении, а не в самом письме, рекомендуется прилагаемый файл называть латинскими буквами, поскольку некоторые почтовые сервера кириллицу не распознают и в итоге адресат не сможет открыть полученный файл. Также, нужно добавить после названия файла опроса «xls» или «doc» (в зависимости от оригинального расширения файла) для правильного сохранения опроса на компьютере эксперта. Крайне важно наличие качественного канала Интернета у исследователя [8]. В ходе проведения исследования выяснилось, что 80% полезной информации от экспертов приходит в первые 3 дня после отправления партии писем. Гораздо чаще и охотнее шли на контакт и отвечали по существу эксперты из «глубинки» и дальних регионов России, чем из мегаполисов (таких, например, как Москва, Санкт-Петербург)

Если в почтовых опросах часто встречается невозврат опросных листов и некачественное их заполнение [9, с. 141], то при использовании электронной коммуникации указанные эффекты еще больше усиливаются следующими факторами:

- плохое качество канала Интернет у исследователя или эксперта;
- компьютерная безграмотность потенциального эксперта, незнание компьютерных программ, необходимых для заполнения бланка, или их отсутствие;

— технические проблемы при передаче письма (выход из строя почтового сервера эксперта) или того сайта, который предлагается эксперту для анализа;

— размещение на странице контактной информации общего почтового адреса отделения, факультета или даже вуза, а не конкретного преподавателя-эксперта, отсутствие или неправильное написание адреса электронной почты на странице контактной информации при наличии всех остальных сведений о нем;

— переполнение почтового ящика эксперта (недостаточно свободного места, новые письма игнорируются и автоматически удаляются), защита от вирусов в письмах на сервере эксперта (письмо с бланком или автоматически удаляется, или приходит к эксперту без бланка исследования) [14];

— эффект «одной гребенки», способен вызвать «обиду» эксперта на отношение к нему как к «одному из...», а не как к уникальной личности, если сначала обратились не к эксперту, а к его/ее коллеге/знакомому и т.д.; это особенно опасно, если рассылать письма в организации/учреждения, где сотрудники повседневно общаются друг с другом и обмениваются информацией, в том числе и об актуальном исследовании;

— неизбежное устаревание информации об эксперте на домашней странице и в других источниках; в итоге конкретного почтового адреса эксперта может уже не существовать (причин много: долгосрочный выход из строя почтового сервера, переход на другую работу эксперта и, соответственно, смена корпоративного электронного адреса от учреждения и т.д., даже смерть эксперта);

— ограниченность свободного времени у эксперта на заполнение бланка [16, p. 324]\*.

Далее обратимся к опыту организации экспертной оценки сайтов семи политических партий РФ (см. таблицу). В роли экспертов выступали политологи, социологи, философы, психологи, имеющие научные степени и владеющие навыками работы в сети Интернет. По роду своей деятельности это — преподаватели вузов (МГУ, СПбГУ, ГУ ВШЭ, МГТУ им. Н.Э. Баумана, РАГС при Президенте РФ), председатели региональных отделений Российской ассоциации политической науки, журналисты, политически обозреватели; эксперты и руководители исследовательских центров, PR-агентств, информационных агентств; политтехнологи (Санкт-Петербург, Москва, Пермь).

На поиск, обработку и анализ информации об экспертах в Интернет было потрачено не менее 50 часов. Поиск экспертов осуществлялся на образовательных порталах по социальным и гуманитарным наукам, информационно-аналитических сайтах, сайтах общественно-политических фондов, организаций, научных журналов, вузов и экспертные порталы.

Опрос проводился с 1 февраля по 1 апреля 2005 г. в сети Интернет путем рассылки потенциальным экспертам бланка опроса, который включал просьбу

\* Особенности коммуникации в web-исследованиях систематизированы в работе [10].

выразить общее мнение о каждом сайте (стартовой странице) и таблицу со шкалами для балльной оценки отдельных элементов сайтов.

После формирования списка потенциальных экспертов началась поэтапная рассылка бланков опроса. Было отправлено 750 электронных сообщений, получено 30 заполненных анкет. Таким образом, возврат составил 4,0 %.

Из-за разнообразных технических проблем на почтовых серверах экспертов не удалось отправить 107 писем (14,3 %). По разным причинам ответили отказом 85 потенциальных экспертов (11,3 %). Не поступило ответа от 528 экспертов (70,4 %).

### Анализ выставленных сайтам оценок

По данным опроса для каждого сайта был рассчитан средний балл экспертных оценок (см. таблицу).

Партии	Сайты	Средний балл
Яблоко	www.yabloko.ru	7,18
Единая Россия	www.edros.ru	7,03
Родина	www.rodina.ru	6,95
КПРФ	www.kprf.ru	6,94
СПС	www.sps.ru	6,90
ЛДПР	www.ldpr.ru	6,19
Аграрная партия	www.agroparty.ru	6,07

«Яблоко». Максимальные оценки сайт получил за удобство навигации (7,60) и полноту информации о лидере партии (7,67). Минимальные оценки эксперты выставили за наличие и количество контактной информации (6,10).

Среди недостатков указывалось, что сайт — очень старый и из-за этого сильно перегружен отвлекающей информацией и неактуальными ссылками, а многие документы представлены ссылками на родственные сайты. Кроме того, слишком много сведений посвящено личной активности Г. Явлинского.

Сайт не предоставляет возможности для оперативного контакта с представителями партии, что дало одному из экспертов повод назвать его «сайтом политического бездействия».

«Единая Россия». Максимальные оценки сайт получил за удобство навигации (7,87) и наличие большого количества контактной информации (7,50). Он мог бы уверенно занять первое место в рейтинге, если бы создатели сайта были заинтересованы в развитии дискуссий на своем форуме. Именно за слабость форума сайт «Единой России» получил абсолютно минимальную среднюю оценку — 4,90.

Полагаем, что форум сайта мог быть оценен выше, если бы более соответствовал протестным настроениям посетителей. Однако совершенно очевидно, что членам *правлящей* партии вряд ли уместно вести критический диалог де-

тельности партии, а противники «Единой России» могут игнорировать этот форум, не надеясь быть услышанными.

Как написал один эксперт, «сайт официальный во всех смыслах, традиционный, без изысков». В этом, по мнению некоторых экспертов, таится существенный недостаток: сайт «излишне канцеляризированный», «настолько официозен, что пропадает желание его читать», «скулы сводит от скуки».

«Родина». Максимальную оценку эксперты поставили за размещенные на сайте публикации (7,90) и удобство навигации (7,60). Сайт признан одним из лучших по удобству навигации, легкости в обращении и неумоляемости дизайна. Размещенная информация может удовлетворить требования и простого обывателя, и специалиста.

В числе изъянов были названы: недостаток контактной информации (5,77), особенно о лидере партии; «перебор со стандартизацией», что связано с характеристиками «серый, скучный», «провинциальный» сайт, в содержании которого «редко находится что-то оригинальное».

КПРФ. Максимальные оценки сайт получил за размещенные публикации, насыщенную новостную ленту и наличие большого количества контактной информации (7,60). Наименее качественным элементом сайта был признан дизайн (5,90).

Многие эксперты отмечали «коммунистический» дизайн (что вполне естественно), вызвавший негативные эмоции.

(1) *«Этот красный оттенок убивает наповал».*

(2) *«Строгая выдержанность сайта в символике КПРФ (как визуальной, так и риторической), вероятно, отпугивает сторонние аудитории».*

Именно из-за низкой оценки дизайна сайт КПРФ уступил 2-3 позиции в итоговом рейтинге сайтов.

Разумеется, результаты экспертного опроса не отражают отношение всей Интернет-аудитории к символике КПРФ. В частности, приведенную цитату 1 вообще едва ли можно отнести к категории экспертных высказываний, поскольку она выражает скорее эмоциональную реакцию, а не результат размышлений. Более информативна цитата 2, из которой следует, что сайт КПРФ рассчитан на строго определенный сегмент стойких сторонников и не нацелен на расширение социальной базы партии.

Тем не менее эксперты отметили достаточно высокую активность форума и посоветовали ссылку на него сделать более заметной:

*«Поскольку информационных ресурсов у КПРФ немного, то они максимально используют потенциал виртуальной сети для представления своего мнения о происходящих событиях».*

Впечатлили экспертов и информационные особенности сайта КПРФ: много нестандартных идей, перспективных проектов, ориентированных на долгосрочный контакт (проекты «Агитатору», «Рассылка»), а также уникальная в

данный момент для сайтов партий WAP-поддержка, обеспечивающая возможность получать информацию с сайта на мобильный телефон.

СПС. Высоко было оценено удобство навигации (8,10), низкий балл получил раздел о лидере (лидерах) партии (4,93).

Как и сайт «Яблока», сайт СПС перегружен информацией (особенно на стартовой странице), что создает впечатление явного организационного кризиса в партии. Выгодно отличает его от сайта «Яблока» динамизм и насыщенность новостями (новостная лента).

Эксперты указали на скудость контактной информации и отсутствие сведений о (бывших) лидерах партии (которое, впрочем, восполняется ссылками на их личные Интернет-страницы).

Форум стал площадкой не только для единомышленников, но и для политических оппонентов, что говорит о действенности сайта. Один из экспертов охарактеризовал эту особенность сайта СПС как «Интернет-демократию в действии». Перспективными («могут дать эффект в будущем») и необычными были названы проекты «Молодежная страница» и «СПС для региональных парламентов».

ЛДПР подтвердила репутацию партии вождистского типа: ее сайт сравнивали с домашней страничкой Жириновского, максимальная оценка (8,03) дана за большое количество информации о руководителе партии.

Структура сайта и дизайн были оценены экспертами невысоко, но при этом отмечалось, что сайт грамотно сориентирован на потенциальную аудиторию.

Сайт мог бы войти в тройку лучших, если бы его создатели уделили больше внимания форуму (оценка 3,90). Многие эксперты отметили труднодоступность ссылки или вовсе ее не нашли, а те, которые все-таки нашли форум, отметили, что общение не происходит достаточно активно.

Интересными названы были проекты «Игры от ЛДПР», «ПолитАзбука ЛДПР» и Интернет-магазин.

*Аграрная партия России.* Хорошо представлена контактная информация (7,10), но фактически отсутствует информация о лидере партии (3,80).

Почти все эксперты выразили негативное отношение к структуре сайта и его цветовой гамме. Стартовая страница скучна, небрежна и выглядит по-дилетантски:

*«сайт местами оставляет впечатление попытки начинающего веб-дизайнера потренироваться»;*

*«такое впечатление, что никто не следит за чистотой»*

*«безличный середнячок с угнетающим посредственностью дизайном».*

Форум сайта замер несколько месяцев назад. Форум и доска объявлений часто дублируют друг друга, безвкусно располагается реклама.

Можно сказать, что сайт слабо обозначает присутствие партии в виртуальном пространстве — дает минимум информации. Даже о лидере сказано не

более пары сухих строк. Лишь контакты с центральным органом партии «сделаны более-менее удовлетворительно».

## Выводы

Сайты оппозиционных партий более информативны, содержат много разнообразных публикаций, сделаны более качественно, и их форумы посещаются активнее. Первое место в рейтинге сайтов заняла партия, не прошедшая в состав Государственной Думы. Несмотря на некоторые недостатки, сайт легко доступен для посетителей. Можно предположить, что оппозиционные партии максимально используют потенциал виртуальной сети для презентации своего видения и оценки происходящих событий, поскольку у них мало каналов коммуникации с избирателями.

Информации о лидере больше на тех сайтах, где партия строится, в основном, на его личности (КПРФ, ЛДПР, «Яблоко»).

Внутренней и контактной информации больше всего на сайтах двух наиболее массовых партий: «Единой России» и КПРФ.

Общие недостатки сайтов политических партий:

- информационная перегруженность стартовой страницы сайта, что рассеивает внимание посетителя;
- недостаточная структурированность информации при ее избытке;
- частое отсутствие качественной информации о лидере партии;
- отсутствие быстрого доступа к контактной информации (или ее полное отсутствие);
- нехватка региональной информации (и ее отсутствие);
- низкая активность на форумах из-за непривлекательности для посетителя;
- отсутствие действенной обратной связи с посетителями сайта.

## Библиографический список

1. Авдьян Е.Г. Асинхронная on-line фокус-группа: технологии и процедуры проведения // Человек. Сообщество. Управление. 2005. № 1.
2. Батыгин Г.С. Лекции по методологии социологических исследований. М.: Аспект Пресс, 1994.
3. Бешелев С.Д., Гурвич Ф.Г. Экспертные оценки. М.: Наука, 1973.
4. Боришполец К.П. Методы политических исследований. М.: Аспект Пресс, 2005.
5. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования. М.: Университет, 2002.
6. Добренков В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология. Т.3. Методика и техника исследования. М.: Инфра-М, 2004.
7. Докторов Б. Онлайн-опросы: обыденность наступившего столетия // <http://www.socio.ru/public/doktorov/Edit.doc>
8. Жичкина А.Е. Теория, практика и методология опросов в Интернет // <http://www.isn.ru/info/seminar-doc/Wsurvey.doc>

9. Тургунюк С.Г. Политический анализ. М.: Дело, 2005.
10. Филиппова Т.В. Интернет как инструмент социологического исследования // URL: <http://www.isn.ru/info/seminar-doc/soc.doc>
11. Хеллевик О. Социологический метод. М.: Весь мир, 2002.
12. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. М.: Добросвет, 2001.
13. Dillman D.A. Mail and Other Self-Administered Surveys in the 21st Century: The Beginning of a New Era // <http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/papers/svys21st.pdf&e=9781>
14. Dillman D.A. Structural Determinants of Mail Survey Response Rates // [http://www.amstat.org/sections/srms/Proceedings/papers/2000\\_063.pdf&e=9781](http://www.amstat.org/sections/srms/Proceedings/papers/2000_063.pdf&e=9781)
15. Harvey A. What researchers think about online research // <http://www.rockresearch.com/Articles/mr06/mr06.html>
16. Turkle Sh. Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. N.Y.: A Touchstone Book, 1995.