

## Секция

### «Методическая рефлексия — исследуем осмысленно»

**Модератор Баскакова Юлия:** Уважаемые коллеги, добрый день! Спасибо всем, кто до нас дошел и выбрал методическое обсуждение в сравнении, в конкуренции с диспутом о роли социальной инженерии в исследованиях. Я так понимаю, здесь собрались люди, которым важно исследовать осмысленно, получать качественно хорошие данные, искать новые подходы, и которые могут себе позволить не думать про социальную инженерию. Мне приятно видеть здесь полный зал. У нас сегодня... Да, коллеги, я попрошу отключить звук у мобильных телефонов. У нас сегодня в программе шесть выступлений, и у нас на всю дискуссию отведено по регламенту 1 ч. 45 мин., поэтому я предлагаю построить наше общение следующим образом: мы каждому докладчику дадим по 10 минут на выступление, ну в крайнем случае, если много данных, 12, для того, чтобы оставить время на вопросы. Сразу после каждого выступления задаем вопросы на уточнение, не содержательно дискутируем, а просто вопросы на понимание материала. После всех выступлений мы предоставим слово еще ряду участников, которые у нас пока не записаны в списке выступающих с темами докладов, которым есть, что сказать, у которых есть методические новинки, которыми можно поделиться. И последние 15-20 минут мы посвятим уже вопросам содержательным, обращенным ко всем спикерам. Договорились? Спасибо.

Итак, первому предоставляется слово представителю Почты России, это будет Черкасов Сергей Сергеевич, руководитель Департамента директ-маркетинга, который расскажет о проблематике геопривязки чистых данных в масштабах РФ и решениях Почты России для формирования чистых данных. Всем любопытно. Вы можете взять вон тот микрофон или этот микрофон, как вам удобнее.

**Черкасов Сергей:** Добрый день, коллеги! Большое спасибо организаторам за возможность выступления на данном форуме. Большое спасибо, что столько людей в этом зале. Я понимаю, что, наверное, очень странно видеть Почту России на исследовательской конференции, посвященной исследованиям, посвященной данным, но я думаю, что это наше первое выступление в подобном формате, и я надеюсь, что в ближайшие 2-3 года роль Почты в сборе первичных данных, чисто первичных данных и выстраивании чистых источников будет принципиально другой, нежели она есть сейчас, сейчас нет ничего. Мы хотим доминировать на этом рынке, мы хотим, чтобы почта была очень серьезным подрядчиком, у которого есть очень высокая степень доверия. Я расскажу, почему мы этим занимаемся и почему Почта.

Давайте, во-первых, небольшой экскурс, что такое Почта России. Почта России на текущий момент – это 42 тысячи отделений почтовой связи, расположенных на всей территории Российской Федерации. Мы присутствуем от Калининграда до Владивостока и Камчатки, мы присутствуем и в городах-миллионниках, и в самых маленьких деревнях, мы покрываем всю Российскую Федерацию без остатка. В нашей компании работает, 320 тысяч человек каждый день выходят на работу, и еще порядка 55 тысяч человек находятся в постоянном декретном отпуске, но которые тоже очень активно работают и помогают нам делать почтовое дело.

Итак, самое важное в этой численности не то, что мы обладаем таким персоналом, а то, что он равномерно распределен по всей территории Российской Федерации. У нас есть рабочая сила с единой квалификацией на каждом уровне, соответственно, как я уже сказал, от города-миллионника до самой маленькой деревни.

Мы начали работать с большими данными и сегментацией потребителей примерно 3,5 года назад, мы начали анализировать в большом объеме данные о почтовых отправлениях, и, обладая самой большой базой данных в РФ, центральным хранилищем данных почтовых адресов, являясь оператором этой системы, мы начали анализировать, соответственно, и накапливать, и анализировать действия домохозяйств, их интересы, как эти интересы меняются во времени, как в домохозяйствах покупают через дистанционную торговлю и т.д.

У нас есть огромное направление по сегментации, если вам нужны какие-то профили домохозяйств, мы их уже сейчас можем анализировать, но самое важное, что за эти 3,5 года какой вывод мы сделали, и он, к сожалению для РФ, я бы так сказал, удручающий, это то, что РФ в лице государства, органов власти, крупных компаний ничего не знает о домохозяйствах, о том, сколько объектов недвижимости находится на территории РФ и, соответственно, не знает такой простой информации, как реальное распределение численности населения по территории РФ. Это заключение мы делаем потому, что каждый день работаем с базами данных крупных коммерческих компаний, с базами данных наших федеральных органов и, к сожалению, уровень погрешности, вот сейчас на следующем слайде будут немножко шокирующие цифры, государственные органы – погрешность ФИАСа 33%, это то, что федеральные, ну, то есть та база данных, которой большинство компаний пользуются для того, чтобы выстраивать свои коммуникации, свои какие-то прогнозы и т.д., у базы ГИБДД погрешность 27%, мы просто не знаем, куда мы отправляем коммуникацию. Люди оставляют адреса, этих адресов нет. Или база данных ФИАС, например, не содержит ряд адресов, которые Росреестр официально не поставил на кадастр, но Почта видит, потому что мы доставляем эти, какую-либо коммуникацию в эти домохозяйства.

Приведу пример. Юг России, города такие, как Ростов-на-Дону, Краснодар, Ставрополь. Повсеместно есть такая вещь, как подмена домохозяйств. По всем фактическим базам данных мы видим, условно говоря, частное домовладение. По факту на территории четырех частных домовладений, которые проходят официально, соответственно, в официальной статистике, мы видим большой девятиэтажный дом, в котором есть 60, 80, иногда больше 100 домохозяйств. Соответственно, это не единичный случай, есть целые кварталы большие, и когда у нас возникают определенные требования и проблематики у населения относительно того, что государство неправильно прогнозирует строительство детских садиков, домов, всяких медицинских учреждений и т.п. вещей, мы просто должны понимать, что государство, в принципе, не понимает, как распределены его домовладения.

И далеко не стоит ходить, одна из самых больших проблемных зон РФ является Московская область. В Московской области шум баз примерно на уровне 30-35%, мы просто не видим часть домовладений, особенно закрытые поселки, которые в некоторых базах данных до сих пор являются всякими совхозами и подобными вещами, и это большая проблема.

Соответственно, коммерческие базы данных «Яндекс», «Ростелеком», «Отто», «Отто группа» – это крупнейший поставщик по наложенному платежу компания, тоже 15-25%, это средний шум базы, то есть мы отправляем, но этого адреса нет, или они не видят точный адрес. Соответственно, собственные данные, мы по факту постоянно делаем аналитику, постоянно работаем, занимаемся вопросами проверки адресов, мы постоянно пытаемся улучшить нашу базу данных, но пришли в прошлом году к пониманию того, что управление плоскими базами данных, когда у нас есть только индекс и написание адреса, оно устарело, и причем устарело глобально.

Почта России приняла решение в прошлом году о том, что мы переходим, произведем в ближайшие пару лет, переход к геопривязке каждого адреса, то есть у нас в адресе самой важной и значимой вещью станет геокоордината объекта, и данные будут привязываться к ней. Таким образом, мы сможем эффективно использовать несколько официальных адресов, потому что, к сожалению, ни для кого не секрет, что в рамках выборного процесса муниципальные органы, например, приписывают себе дома и улицы ближайших муниципальных образований для того, чтобы уменьшить или увеличить избирательную базу. Ну, то есть есть много уловок, и таким образом отдельные дома получают более, чем один официальный адрес.

Занимаясь этой проблематикой и понимая, что нам предстоит переписать всю Российскую Федерацию, это очень важная вещь, в ближайшие 2-3 года мы собираемся переписать каждое домохозяйство РФ. Нам необходимо было создать технологию, которая бы позволила собирать первичные данные, фактически для любого количественного исследования, с мест. Технология, которую мы реализовали, она крайне простая: мы ушли от возможности, максимально пытаемся уйти от возникновения человеческого фактора, мы убрали всю так называемую среднюю коммуникацию, и сейчас собираем данные с полей при помощи мобильного приложения «Почта России», которое установлено на любое устройство, у нас есть почтовые устройства, которые почта самостоятельно закупила, есть непосредственно устройства, которые личные, но это приложение, которое разработано для трех платформ – это IOS, Android и Selfish. Соответственно, мы формируем дизайн анкеты с нашими клиентами, ну или собственный дизайн анкеты в случае с переписью домохозяйств, которые нам необходимы, и определяем почтальона, который наиболее релевантен нам для исполнения данной задачи.

В чем хит Почты? В том, что у Почты, как я уже сказал, есть очень интересное распределение ответственности почтальона за конкретный доставочный участок. Почтальон – это единственный человек в РФ, который знает, что происходит у него на районе. Например, вот у нас есть органы в виде органов МВД, вот они знают очень плохо, что у них происходит на районе, а почтальон два раза в день, утром в 8 утра и утром в 10 часов утра, обходит свой район, разнося корреспонденцию. Он знает о состоянии домохозяйств, о том, где кто живет, он знает, какие юридические лица функционируют, он знает о состоянии дорог и т.д. Он может собирать любую количественную информацию, которая вам необходима. Соответственно, выбирая правильную геолокацию почтальона, мы ставим задачу, с которой он максимально просто справляется. Мобильное приложение построено таким образом, что оно фактически лишает возможности отвечать пространственно, то есть либо выбор из библиотеки ответов, либо очень жесткая привязка к определенным вещам, в частности,

если мы говорим об объектах, то любая анкета обладает своей точкой геопозиционирования, где он должен начать, соответственно, заполнение анкеты, то есть, если он описывает здание ул. Ленина, дом 15, то он не может отойти и заполнять эту анкету у дома 42, потому что расстояние не будет позволять ему открыть просто эту анкету. Далее мы собираем для каждой анкеты фотоматериалы, то есть он должен, отвечая на определенные вопросы, делать фотографии того, что он отвечает. Можно сделать видеозапись, соответственно, аудиозапись полную или частичную, разговора и, соответственно, собирая эти данные, мы делаем машинную поверку и отдаем эти данные клиенту.

Таким образом, мы в прошлом году оттестировали технологию, в этом году мы начинаем делать количественные исследования, и у нас есть первые пилоты, в частности, Новгородская область, которая уже стартует в апреле, и Новороссийск, который стартует, по-моему, в мае месяце, мы начинаем вот ту самую опись РФ по домовладениям и юридическим лицам.

Это вот дизайн нашей анкеты, соответственно, базой данные обрабатываются, соответственно, появляются заявки, формируется анкета, анкета вот для мобильного приложения выглядит примерно так и, соответственно, дальше мы поднимаем данные. Что в конце года мы планируем сделать? В прошлом году у нас был опыт участия в пробной переписи населения, и мы тестировали в том числе перепись населения через мобильное приложение. В этом году после больших пилотов, о которых я уже сказал, мы планируем запустить в том числе услугу, связанную с соцпросами, то есть по факту почтальон сможет приходить в домохозяйство и задавать вопросы. Почему мы это можем делать? Потому что сейчас мы очень активно получаем очень большой объем данных по согласию на обработку персональных данных, и можем через колл-центры это делать, и напрямую обращаться в домохозяйства. На текущий момент у нас уже более 15 миллионов человек дали нам согласие на то, чтобы с ними контактировали в любое время дня и ночи, потому что людям не хочется получать посылку по паспорту, и давая согласие на то, чтобы получать ее без паспорта, они дают нам согласие на все. Поэтому такая небольшая уловочка, но она позволяет нам очень многие двери открыть.

Поэтому на текущий момент, начиная с апреля месяца, любые количественные исследования, связанные, например, с контролем цены, контролем цены на полке, контролем, не знаю, каких-то вещей в виде, например, там не знаю, собрать статистику по тому, в каком состоянии находятся подъезды, в каком состоянии находятся дома и т.д., с возможностью детализации до уровня одной анкеты, мы это сможем делать. То есть полевые исследования количественные, пожалуйста, уже с апреля месяца будут доступны. К концу года, конец третьего квартала, мы запустим соцпросы и так же, с учетом контроля выборочных звуковых записей, тоже будем предоставлять данную услугу. Поэтому, если у вас есть вопросы, пожелания, мы сейчас дорабатываем эти продуктовые линейки, и будем надеяться, что это будет очень интересно для всего рынка исследований, как социологических, так и маркетинговых, и прочих, и мы надеемся, что эта услуга будет востребована вами, для того, чтобы дать единый стандарт сбора информации с рынка одномоментно по всей РФ, в любой из ее точек.

**Модератор:** Спасибо, Сергей. Мы немножко вышли за рамки регламента, но я, так сказать, произвольно в данном случае отпустила эту систему, потому что мне кажется, что всем коллегам было очень интересно послушать про нового конкурента, который у

них появляется на рынке, и так мощно – нам 15 миллионов уже дали согласие на то, чтобы мы с ними контактировали. Вопросы на уточнение, коллеги.

**Скворцов Дмитрий:** Дмитрий Скворцов. А кто у вас, простите, будет опрашивать людей? То есть ваши почтальоны?

**Черкасов Сергей:** Да, почтальоны.

**Скворцов Дмитрий:** Мягко говоря, это не ваша специализация.

**Модератор:** Дмитрий, спорить мы не будем, вопросы на уточнение.

**Черкасов Сергей:** Давайте я поясню. Мы не собираемся делать какие-то очень широкие исследования, широкие, качественные, с глубокими какими-то вопросами. Наш почтальон может квалифицированно, и перепись населения это показала, квалифицированно заполнить анкету переписи населения, которая достаточно широкая, есть там и открытые вопросы, квалификация почтальона это позволяет делать. Я уточню: есть почтальоны разные. Например, в переписи, как правило, переписчиком являлся либо начальник отделения почтовой связи, либо его заместитель, это достаточно квалифицированные и оплачиваемые люди, зачастую с высшим образованием. Поэтому, когда мы говорим о том, что почтовый работник – это как бы как грузчик, это какая-то неквалифицированная рабочая сила, это не совсем верно. Плюс, конечно же, очень серьезная машинная проверка тех анкет, тех данных, которые мы будем получать на выходе.

**Модератор:** Коллеги, спасибо, давайте как-то ускоряться. У вас вопрос? На уточнение.

**Реплика из зала:** Вот я хотел уточнить, будет ли у вас функция при доставке фиксации факта доставки? То есть на видео, это сейчас очень распространенное такое явление, когда курьерские службы при доставке делают...

**Модератор:** Это про вопрос или про...

**Реплика из зала:** Вот я хочу задать – есть такая функция вообще в вашей работе?

**Модератор:** Понятно, спасибо.

**Черкасов Сергей:** Фиксация выдачи?

**Реплика из зала:** Да, вот при получении.

**Черкасов Сергей:** При получении, вручении непосредственно, когда доставляется в домохозяйство?

**Реплика из зала:** Да.

**Черкасов Сергей:** Я не смогу сейчас ответить на этот вопрос, потому что я не занимаюсь экспресс-доставкой, наверное, у наших коллег из EMS можно это уточнить, но я могу, например, сказать, что фиксация получения любой информации в отделении почтовой связи происходит под подпись или под электронную подпись.

**Модератор:** Извините, коллеги, я перебыю. Давайте все-таки вопросы не про доставку, а про опросы, у нас про это секция. У вас на уточнение.

**Реплика из зала:** По какому принципу выбирается регион для опроса, вот для пилотных опросов?

**Черкасов Сергей:** Принцип крайне простой – у нас в этих регионах есть заказчики.

**Реплика из зала:** А кто, если не секрет?

**Черкасов Сергей:** Абсолютно не секрет, это крупные телеком-операторы и розница.

**Модератор:** Так, коллеги, давайте фиксируем, раз вопрос, два вопрос, и три вопроса, все, после этого не уточняем. Что у вас?

**Реплика из зала:** Выборки какие вы собираетесь использовать? Вероятностные, не вероятностные? 15 миллионов – это, конечно, хорошо...

**Модератор:** Вопрос понятен, сокращаем, коллеги, на уточнение.

**Черкасов Сергей:** Смотрите, значит, все, что касается выборок, все, что касается самой анкеты – это вопрос нашего заказчик. Еще раз повторюсь – мы не собираемся как бы конкурировать с исследовательскими компаниями, очень важно, это наше позиционирование, в принципе, которого мы будем придерживаться. Мы не собираемся заниматься ну как бы интеллектуальной работой...

**Модератор:** Ответ понятен, Сергей.

**Черкасов Сергей:** В виде простройки. Мы собираемся давать лучшие глаза, лучшие ноги и стандартизованную услугу на всей территории.

**Модератор:** Сергей, извините, можно я перебыю. Очень интересно, но очень хочется дать время на другие вопросы. Если вы будете так подробно, то мы не будем успевать.

**Реплика из зала:** Скажите, пожалуйста, как вы собираетесь решать проблему плохого интернета в сельской местности и проблему того, что плохо работает геолокация в приложении?

**Модератор:** И я сразу дополню...

**Реплика из зала:** Например, в той же программе Simple Forms геолокация работает очень плохо, она отправляет курьеров в какой-нибудь Гондурас постоянно или еще дальше.

**Модератор:** Точность GPS 600 метров, а как вы определяете дом, вы там упомянули?

**Черкасов Сергей:** Значит, смотрите, одна из, то есть то, что мы реализовали в нашем мобильном приложении, первое – геокоординату можно выставить вручную, мы всегда видим, когда человек подошел в зону, которая нам приемлема для того, чтобы принять, что анкета будет валидной. Условно говоря, если он в зоне 100 метров стоит от здания, мы считаем, что он может его переписать, сделать качественную фотографию, заполнить на нее анкету. Он выставляет точку самостоятельно вручную, то есть это достаточно просто в приложении делается.

**Модератор:** То есть мы ему доверяем на 100 метров?

**Черкасов Сергей:** Мы ему доверяем на уровень погрешности, которая заложена в базовой анкете.

**Модератор:** Поняли, спасибо.

**Черкасов Сергей:** То есть в нашей базовой анкете это от 50 до 100 метров погрешность, в зависимости от. Те, которые изначально мы видим, что это, ну как бы мы не можем их

принять, у нас идет повторная проверка этой анкеты вручную, и она как бы не отражается на бюджете нашего заказчика.

**Модератор:** Спасибо. Все, коллеги, извините, я вынуждена лишиться слова всех, кто хочет задать вопросы, я прошу адресовать их Сергею после завершения всех выступлений, потому что мы выходим за регламент, мы это делаем потому, что такая экзотика, как «Почта России», у нас появляется не каждый день, давайте поаплодируем.

**Черкасов Сергей:** Спасибо.

**Модератор:** Это было потрясающе. А сейчас у нас следующий выступающий тоже будет говорить немножко о новинках, о тех вещах, к которым мы пока не привыкли. Я предоставляю слово Гаянэ Арутюнян, которая расскажет о комбинированном подходе к сбору и анализу данных, о социальных группах из интернета, то есть мы от почты сразу переходим в онлайн. Пожалуйста.

**Арутюнян Гаянэ:** Добрый день! Хотела поблагодарить организаторов за приглашение на этот форум. На самом деле сегодняшняя тема не сколько в новинку, сколько это наша попытка объединить разные методы, разные инструменты в анализе данных. Почему мы к этому пришли и, соответственно, какие преимущества мы получаем в ходе того, что на самом деле используем комбинированные методы анализа?

Итак, когда речь идет об анализе данных из разных источников, мы действительно сталкиваемся с большим количеством вопросов, связанных непосредственно к качеству данных, к возможности их сбора, доступа к этой информации. Но на самом деле, как предыдущий спикер заметил, все на самом деле зависит от заказчика и постановки им задачи. Но, в первую очередь, требования к аналитику в том, чтобы он правильно сформулировал вопросы к, скажем так, тому набору данных, с которым нам предстоит работать. Понятно, что есть запрос на анализ информации практически в онлайн-режиме, я преднамеренно слово «онлайн» убрала и оставила «не онлайн», все-таки действительно могут быть вопросы, связанные с сетью, и вообще некоторые данные целесообразно анализировать, когда у нас есть определенный временной фрагмент, в течение которого мы можем проследить некую динамику, потому что в онлайн, на самом деле, это не всегда правильная динамика, это могут быть просто выбросы или стечение определенных обстоятельств. Что еще нам стало доступно в связи с новым инструментарием?

Это еще анализ некоего эмоционального окраса, что действительно важно для того, чтобы строить некие прогнозные модели и выработать стратегию ответных мер на полученные результаты.

Наверное, подобная картина вам уже знакома в той или иной интерпретации, но мы, как аналитики, сталкиваемся с задачей, в первую очередь, организации сбора данных. Действительно поставщиками информации для нас являются наши заказчики, поэтому они разнообразны, но инструментарий, который появился у нас в руках, позволяет работать как с данными из социальных сетей, так подкреплять их информацией из существующих баз данных, но и, кроме того, получать информацию из так называемых современных онлайн-сервисов, которые подают на вход информацию, совершенно не сопряженную с конкретной социальной группой, которую мы собираемся анализировать.

Следующий уровень – это, безусловно, приведение данных к общему формату понимания или, как мы часто называем, гармонизации информации, то есть для того, чтобы данные из разных источников представляли собой ценность для каждой группы анализируемой, мы проводим гармонизацию информации. И далее, выстраивая различные аналитические модели, кубы, приступаем непосредственно к анализу. И в конечном итоге, конечно, мы должны представить эту информацию, согласно тем KPI, которые выставляет нам клиент и, скажем так, на следующем слайде я покажу, что на самом деле огромное значение имеет то, как мы представляем информацию, не только в виде таблицы, в виде отчета, но именно в динамически меняющихся параметрах, которые мы можем отобразить на рабочей панели руководителя.

Это, скажем так, то, от чего мы шли, и на самом деле несколько дальше продвинулись. Первый этап анализа – то, что у нас было, это сведение все в единую таблицу, создание отчетов, это есть и сейчас, и будет еще очень долго, потому что это есть начало обработки. Второе – это непосредственно уже анализ и возможность преобразовывать эти данные и дополнять их другой информационной средой. Что получило особенную популярность? Это вот системы, которые в онлайн могут мониторить показатели. И очень интересно, но именно несколько лет мы фокусировались на том, чтобы правильно выстраивать даш-борды, мы этому научились и теперь продолжаем эту практику, потому что действительно людям, которым нужна эта информация, не аналитики, которые с этими данными играют, а людям, которым нужна информация, им нужно уметь в динамике проследить изменения для принятия мер. И следующий этап аналитики – это выстраивание предиктивных моделей. То есть это некая последовательность роста аппетита наших клиентов по отношению к анализу той информации, которая есть в нашем и их распоряжении.

Из проектов, которые идут на текущий момент, и были в недавнем прошлом, это действительно проекты, связанные с комбинированием различных подходов. Мы анализировали данные из социальных сетей, из специализированных форумов, куда нам давал доступ непосредственно заказчик, будь то из банковской индустрии или из ритейла. На базе этих данных мы могли делать анализ по эмоциональной окраске, например, отзывов пользователей тех или иных услуг, и в соответствии с этим выстраивать определенные группы клиентов, либо пользователей, создавать, так сказать, связи между объектом и субъектом, их тип взаимоотношений и, соответственно, выстраивать картину, скажем так, предпочтений. Соответственно, как мы видим, мы можем в различных представлениях подать полученную нами информацию.

Ну, на самом деле, поигравшись с разным инструментарием и с разными подходами и методами, был выработан некий концепт или можно сказать платформа по постоянному отслеживанию ситуации. Что это из себя представляет? Конечно, это циклический процесс, в котором присутствует и элемент сбора данных, и статистический анализ, как это мы делали ранее. Дальше идет специализированный анализ причинно-следственных связей, что бывает. Следующим этапом – выстраивание согласно KPI неких оповещений по отношению к пользователю данной системы. И зачем мы это все делаем – для того, чтобы пользователь смог связать полученные данные, тот анализ с предписаниями, которые должны быть выполнены после завершения работы. То есть у нас есть система, которая мониторит те показатели, которые интересны заказчику, и связывает эти так



называемые KPI с определенными действиями, которые должны предприняты быть после анализа этой информации.

Здесь некоторые, скажем так, скриншоты по результатам работ, то есть мы можем получать и эмоциональный окрас определенной группы, и связи группы как субъектов между собой, так и субъекта и объекта, и вид связи между ними. И главное понимать, что вот это исследование ведет все-таки циклический характер, а не является одномоментным.

Здесь один из примеров, который мне разрешили озвучить. Это вот анализ отношения жителей к появлению платных парковок в городе, то есть мы анализировали сеть ВКонтакте, достаточно длительный период времени данных нам был предоставлен, и мы смогли по временной шкале понять, в какие моменты идет на самом деле рост вот этих эмоциональных всплесков, с чем это было связано, а это было связано с появлением определенных, скажем так, субъектов в группе, и на самом деле мы смогли понять момент, когда будут, скажем так, некие протесты на улице, благодаря тому, что мы в динамике отслеживали, скажем так, рост эмоционального всплеска, мы пришли в верхнюю точку, и после чего получили, скажем так, подтверждение нашего прогноза, уже постфактум, после того, как в новостях эта информация прозвучала. То есть, скажем так, именно динамическое отслеживание выявляет определенный интерес к анализу данных, потому что иначе вы просто констатируете факт случившегося, а в нашем случае мы можем выстраивать прогноз.

Ну, я кажется, уложилась, поэтому, если есть вопросы, готова ответить.

**Модератор:** Вы идеально вписались в регламент. Коллеги, на понимание вопросы есть? Все было исчерпывающе изложено и структурировано. Спасибо, коллеги, у вас есть возможность тогда подумать над тем, о чем можно спросить Гаянэ после того, когда у нас выступления завершатся. И дальше мы переходим от современных технологий изучения онлайн к миксу, наверное, количественных и качественных исследований. У нас следующий выступающий Илья Ефимович Штейнберг с рассказом о методике исследования исторической памяти на глубину до трех поколений. Пожалуйста, Илья Ефимович. И я передам свой кнут таймера Олегу Алексеевичу, пожалуйста, а я буду слайды крутить.

**Штейнберг Илья:** Здравствуйте, коллеги. Ну, поскольку время ограничено, я, с вашего разрешения, сразу, так сказать, быка за рога, да, и буду рассказывать о тех ситуациях в онлайн, которые я, как полевой исследователь, в общем, не так часто встречался, может, и вы тоже. Ну, скажите, коллеги, вот часто встречаетесь с массовым, с массовым, подчеркиваю, отказом населения, причем независимо от сандемгрупп, от образования, возраста, пола, занятости, с затруднением ответа на вопросы? Часто? Вот. Вообще, а я вот, именно когда массово, встречался не так уж и часто, то есть всегда наши качественные исследования, всегда удавалось как-то раскрутить наших информантов, респондентов, но не в этот раз.

Мы столкнулись с чем-то, ну, я как бы с этим не сталкивался, а это была тема, связанная с исторической памятью о событиях двадцать первого года, это Крестьянское восстание, Северо-Западное крестьянское восстание, в результате которого была перерезана Транссибирская магистраль, и продрозверстка была заменена продрогом. Это восстание было такое мощное и широкое, и тем не менее, оно практически неизвестное,

потому что, по сравнению с тамбовским, ну, антоновщиной, о нем мало кто знает, и мало кто видел.

Мы были в экспедиции, которая была организована президентским грантом, РАНХиГС, вот, и там нужно было как бы заняться темой исторической памяти. Ну, я думаю, вы знаете, что историческая память, она складывается, там, из двух: это коллективная память, это то, чему учат в школе, что мы почерпываем из средств массовой информации и других биологических институтов, и семейная память – это семейные традиции, семейные рассказы, семейные тайны и так далее. И вот мы столкнулись с тем, что практически, вот, была создана такая анкета, такой гайд, очень такой мощный, который отвечал бы практически на все вопросы, был связан, был нацелен на какие-то нарративы, он практически не сработал. То есть люди как-то молчали. Люди говорят: «Да, мы что-то помним, не помним». Практически информации вообще никакой не было и нужно было уже, уже непосредственно в ходе экспедиции перестраивать, значит, весь этот инструментарий, ну, то есть нужно было думать. Ну, как вы знаете, думать больно, вот, но тем не менее мы, значит, попытались что-то сделать, и вот поэтому на этой секции в плане вот этой методической, значит, рефлексии, вот, я готов, вот, как-то поговорить, потому что что-то у нас получилось, что-то не получилось. Вот это мы делали вместе с Ключевой, которая из Тюменского университета, вот методика исследования исторической памяти.

Ну сразу, в чем вопрос: вот смотрите, что у нас получилось. То есть есть места меморации, ну, места памяти, да, вот вы видите, лежит такой памятный камень, значит, он, «здесь похоронены коммунисты-комсомольцы, жертвы кулацко-эсеровского мятежа 21 года». Жертвы кулацко-эсеровского мятежа. Следующий слайд. Вот, вы видите, в селе, значит, памятник участникам Великой Отечественной войны, видите, там все перечислено, дальше, рядом с ним, нет, назад. Видите, рядом с ним более такой скромный памятник участникам Гражданской войны, вот, и вот следующие слайды. А это места памяти участникам вот этого самого кулацко-эсеровского мятежа, вот. Вы видите, в одном, это на кладбище, там, ну, там все, там и участники, и двенадцатый год, их называют черные вороны, город Ишим. И вот заброшенный крест, который вообще как бы непонятно кому, но там были захоронения именно расстрелянных крестьян, участников мятежа. И конечный слайд, вот, это уж вообще мы нашли как бы в лесу, который там, вот это вот лес, вот это поляна, там похоронены триста, значит, крестьян, это вот из этого, из этой местности, участников вот этого восстания. И вот там стоял этот самый крест, он был сломан, вот, ну, вот мы его своими силами там поставили. И вот, вот, что мы имеем.

Соответственно, тема какая, что говорить об этом, то есть где и когда. Каждое поколение имеет право на свою историческую память, вот. И цель, в общем, исследования была, как, в общем, поколение этим правом пользуется, то есть какие образы участников вот этой Гражданской войны, этих событий, кто они теперь. Вот с той историей Гражданской войны, там все понятно, это как будто, ну, как бы кувшин памяти, заполненный на две трети. Там образы, там, я не знаю, Бумбараша, этих неуловимых мстителей, в общем, Павка Корчагин, ну, герои, герои. А теперь все было понятно, это красные, это, значит, белобандиты, а сейчас вообще как бы непонятно, кто это такие. И поэтому словарь очень бедный, говорить об этом как-то даже и нехорошо, потому что, ну, как бы, все

сходятся на том, что все жертвы. Все жертвы, и все на этом успокаиваются. Все жертвы, что об этом говорить.

Но когда мы попытались понять, что люди вкладывают, какой смысл они вкладывают в то, что все жертвы, и кто там жертва, кто жертвеннее, и вообще, что это такое было, вот, начинается, по сути дела, отказ. То есть «мы не помним, мы не знаем, нам бабушки-дедушки не говорили». Ну реально, артефактов нет, свидетелей нет, то есть ситуация такая, как бы не очень хорошая, и, как мы говорили, что вот наш заготовленный инструмент не работал. И тем не менее, дело пошло после того, как мы заметили, вот, следующий слайд, что, по сути дела, мы, когда пытаемся что-то взять, у нас что-то получается, мы задаем вот эти как бы восемь вопросов, которые, реально, почему называют колесо исторической памяти, они действительно начинают эту память раскручивать, как колесо. То есть мы спрашиваем, вот: «Что вы помните?», вот, «Что не помните? Откуда эти воспоминания события? Зачем об этом помнить? Почему об этом не надо вспоминать?» И вот эти вопросы: «Что вы думаете по поводу того, что помните? Что вы чувствуете по поводу того, что помните? И что вы делаете или не делаете, связанное со своими чувствами и мыслями?»

И тогда возникает некое как бы поле, где мы можем увидеть, что на самом деле происходит. Для того, чтобы усилить, то есть вопросы вот таких прямых было мало, потому что пришлось нам подключать, ну, то, что называется методики, которые, ну, обычно называют их проективными. И вот я хочу показать некоторые проективные методики, которые как бы сработали у нас. Пожалуйста, следующий слайд. Вот это шкала памяти забвения, то есть мы столкнулись с тем, что есть механизм воспоминания, но есть мощный механизм забвения. И как вытащить эту информацию у человека, который говорит: «Нет, все жертвы?»

И тогда мы вот предлагали им какую-то шкалу. Ну, здесь она в цифрах, но обычно мы это делаем не в цифрах, это прям фотографии, как из дневника полевого. То есть мы говорим: «Вот смотрите, на одной стороне шкалы «все прошло, не стоит ворошить прошлое», люди так вот считают, а на другой «нет, не забудем, но простим» или, там, «не простим»». То есть нужно помнить. И, а вот ты где находишься здесь? И вот он что-то начинает, значит, говорить, где он находится. Ну, условно, там, вот он ставит, там, впереди пятерку, вот, посередине. А мы говорим: «А почему не 4? А почему не 6, не 7?» И начинается какое-то рассуждение, какой-то пошел, какая-то атрибуция его отношения к этой, значит, этому событию.

Пожалуйста, следующая шкала. Еще одно, вот это образ и место памятников участникам восстания. Ну, помните предыдущие слайды, да? Мы спрашиваем: «Ну хорошо, если все жертвы, ну давайте, поставим памятник. Памятник вот повстанцам, крестьянам». Они говорят: «Где?» Мы говорим: «Ну как, где? Рядом или еще где-нибудь». «Рядом? Нет, рядом не надо». «Ну почему не надо?» И выясняется интересная подробность: оказывается, в селах помнят, кто кого убил. То есть помнят спустя три поколения. Это, правда, уровни иногда семейной тайны, но иногда, в общем, и помнят, могут даже и показать. До того этого не было, пока вот мы не коснулись темы памятника. И вот тогда мы, значит, спрашиваем: «Ну, в виде плиты». А иногда, когда спрашиваешь: «А какой образ, то есть на что он будет похож, этот памятник?», тоже интересный получаешь ассоциативный ряд. Ну, например, кто говорит о том, что это должен быть ангел скорби, ну, если все жертвы. Ну были другие ответы, там говорили, например: «Да это вообще

памятник должен быть сибирскому крестьянину». Я говорю: «Каким сибирским? Что, в лаптях?» «Да ты что, откуда ты взялся? Сибирский крестьянин, добротная одежда, там, в сапогах, там, вот». Даже показывал, выборка там у него какая-то была. Это был крестьянин, которого изжила советская власть, вот. Ему надо поставить памятник.

Дальше вот это, мы были накануне 9 Мая, другой проект, который выявляет вот это отношение к жертвам, вот он называется «Бессмертный отряд участников восстания». Мы спрашивали: «У вас пойдет вот этот «Бессмертный отряд?» Он говорит: «Да, конечно, пойдут, значит, вот, с фотографиями участников Великой Отечественной войны, у нас это традиция, там, школы, все, заготавливают эти портреты». Ну, вы знаете, сейчас эта такая организованная, в общем-то, штука. А мы говорим: «Ну хорошо, а если это жертва, а, может, сделать Бессмертный отряд участников, вот, этих повстанцев?» Они говорят: «Это как?» То есть один даже сказал: «Что это, значит, члены ОПГ пойдут, там, вместе?» «Ну почему члены ОПГ?» «Ну бандиты». «Ну какие же бандиты? Ты только что сказал, что это мы все жертвы, и надо же», вот. Человек задумался. Опять начинается какой другой поворот истории, он приводит какие-то примеры, почему этого нельзя, то есть вспоминает какие-то истории, которые до этого он не вспоминал, вообще про них не говорил.

И, наконец, вот этот, еще было, это «Машина времени». Ну, честно говоря, «Машина времени» особенно у нас не получилась, потому что уж очень проективная штука была, да, то есть было вот это как бы допущение, ну, спрашиваем: «Ну, представь машину времени. То есть ты появляешься перед своим предком». А мы спрашивали только тех, у кого были предки участниками вот этого восстания. И спрашивали: «Ну хорошо, представь, вот, у тебя машина времени, ты всего на одну минуту оказался перед своим предком. Что бы ты ему сказал? О чем бы его спросил?» Неожиданностью было то, что в некоторых случаях, а я бы так сказал, больше половины случаев, мы думали: «Зачем ты это сделал? Как ты там?», да, очень редко такой вопрос был.

Знаете, какой вопрос был самый частый? «Почему ты не свинтился оттуда вовремя? Почему не убежал?» То есть, понимаете, здесь немножко другая логика, вот, крестьянская, ну, восстание, там, власть, как бы, воевать с властью всегда накладно, и крестьянин всегда как бы дистанцируется от власти. Свое хозяйство подмышку же не возьмешь, не убежишь, то есть нужно действительно некое мужество такое, все оставить и как бы бежать в город, спасая свою семью, а ты почему-то это не сделал, на что ты надеялся и так далее, и так далее. Вот такие были вопросы, которые выясняли разные формы участия, ну, разное отношение вот к этому событию спустя три поколения, хотя не было, ну, по сути дела, понятно, нет современников, да и, собственно, артефактов практически тоже не было.

И тем не менее, в результате этого исследования, ну, вот, в результате использования этого метода мы вообще вышли на некоторое представление о содержании исторической памяти современного населения о событиях, вот, Гражданской войны и этого Крестьянского восстания спустя три поколения, которые вообще во многом были неожиданные, вот. Сталкивались с такими вещами, которые, реально, ну, если там минутка, то есть столкнулся с тем, ну, во что я вообще никогда не верил, это генетическая память. Вот, коллеги, реально, я к этому относился с большим, с большой иронией. Ну как так, что такое генетическая память? И вдруг я это увидел воочию. Мы нашли праправнучку командира отряда повстанцев этих крестьян, большого отряда,

Шевченко. Ну, он такой был герой, типа Робин Гуда, он, значит, у этих продотрядов, на них налетал, отнимал у них отнятое у крестьян зерно и раздавал. И был таким героем. Ну, в конце концов, там, карательные отряды, даже отряд регулярной армии туда же, просто так подарить не могли, они его изловили и, в общем, там, показательно казнили.

И вот мы нашли эту праправнучку. Она, ей было двадцать лет, она работала продавщицей в каком-то там магазине. И такая, знаете, веселушка-хохотушка, то есть вот так вот она. Узнала о том, что она имеет какое-то отношение к, вот, своему героическому предку, за год до нашего появления, от местных краеведов, которые ее для установления памятника, в общем, они ее вычислили, как-то ее привлекли. И вот, представляете, я с ней, значит, разговариваю о ее жизни, там, биографии, и вдруг в какой-то момент задаю ей вопрос: «А как вы узнали, что прапра-, что вы праправнучка, вот, командира этих повстанцев Шевченко?» То есть она сидела, улыбалась, и вдруг с ней вот такое происходит: она как-то сжимается вот так, телом, голову опускает и молчит. Ну, то есть я вначале даже не понял, что происходит, так на нее смотрю. Я говорю: «Когда вы узнали?» Она там что-то бурчит вот так. Я говорю: «Я слышал, от краеведов». Она поднимает голову: «Да, от краеведов». Потом я говорю: «А где вы сейчас работаете?» Она опять распрямляется, и как только я касаюсь разговора о ее прадеде, у нее что-то происходит с телом. Вот, просто как факт. Что это такое? Она вот услышала. То есть, понимаете, ни от бабушки, ни от матери она никогда не слышала вот этого факта, то есть это была действительно глухая семейная тайна. И в то же время какая-то эмоциональная, что ли, нагрузка прошла, и вот, с чем мы столкнулись.

**Модератор:** Я предоставлю слово Марине Николаевне Яковлевой. Прошу вас, вы сами скажете, как это вам удалось психосемантические методы применить к вопросам фильмов. Но понять заранее нельзя, поэтому с нетерпением. Обязательно.

**Яковлева Марина:** Так, значит, тема у меня, видите, на экране. Так, он включен? Так, эта тема этого выступления родилась у нас в результате нашего сотрудничества с кафедрой философии и социологии Московского энергетического института, когда мы совместно обсуждали и анализировали проблемы качества и достоверности социологической информации. Ключевая проблема, в общем-то, любого социологического исследования.

Значит, какая здесь очень важная проблема, которая, как, может быть, интуитивно подразумевается, но артикулируется не очень? Это проблема преодоления разрыва между научно-теоретическим ведением проблемы исследователя и субъективным образом реальности, который существует у респондента. И здесь достаточно наблюдается большой разрыв, поэтому проблема состоит в том, насколько исследователь-социолог может учесть сознание респондента, то есть что от него можно ожидать, и насколько сам респондент, вообще говоря, понимает вопросы, которые ему задает социолог.

Потому что социолог формулирует свою задачу на уровне когнитивного уровня, то есть на уровне знаков. А респондент воспринимает окружающую реальность на уровне аффективном, то есть на уровне эмоционального восприятия. И часто сам респондент не осознает, допустим, своих мотивов, своих оценок, откуда они берутся, то есть респондент часто не может объяснить, а почему он дает такой ответ, почему он так считает. Социолог, как правило, думает, это можно проследить по многим публикациям и выступлениям - складывается впечатление, что социолог часто считает, что респондент

выступает в роли некоего эксперта, либо считает, что все респонденты говорят на одном языке. Т.е. как найти общий язык между исследователем и респондентом, чтобы получить достоверные данные?

Вот здесь на помощь социологу приходит психосемантика, основной задачей которой является строение психосемантического пространства, в рамках которого как раз и работает респондент. Вот эта проблема, использование психосемантических методов социологии, ее можно рассмотреть более широко и следует рассмотреть более широко, как вписанную в проблему верификации вообще в социологии. Но об этом как-то нечасто говорят, хотя в науке, в естественных и технических науках принцип верификации означает проверку любой теории эмпирическими данными. Удалось подтвердить - теория верна, не удалось - теория не верна. В гуманитарных науках говорят об этом реже, в том числе и в социологии. Ну как-то вот пошло, видимо, развитие в таком направлении, социология воспринимается как эмпирическая наука, где нам надо как-то зафиксировать, скажем, неоднородность окружающей реальности и дифференцированность социума.

В тоже время сегодня в социологии под верификацией понимается чаще всего только проверка гипотезы исследования эмпирикой. Но какие здесь проблемы возникают? Для того, чтобы удовлетворить принципу верифицированности, чтобы наши данные действительно были пригодны для проверки каких-то теоретических положений, каких-то утверждений, предположений, гипотез исследователя, нужно, по крайней мере, три момента соблюдать.

Это подтверждение эмпирическое, во-первых, теоретическим положением исследователя - прямая верификация; либо это касается социологии, подтверждение теории другими ранее разработанными теориями, но которые обязательно должны были быть подтверждены эмпирикой; либо это принцип манизма, поскольку мы прекрасно знаем, что социология - парадигмальная наука, и тем не менее, эмпирические факты могут удовлетворить только в каком-то новом теоретическом положении, то есть нужно делать выбор. Этот принцип верификации нужно учитывать и на этапе разработки инструментарий, и на этапе сбора эмпирических данных, и наконец, при анализе данных, то есть на всех этапах. Только таким образом можно обеспечить качественную и достоверную информацию.

Здесь мы сталкиваемся с двумя проблемами. Одна проблема связана с самим исследователем, то есть с теми ошибками, которые социолог делает на этапе разработки инструментария, а вторая проблема обусловлена особенностями обыденного сознания респондента, до которого еще надо каким-то образом добраться и понять, что он нам отвечает, и что он имеет в виду.

Здесь хотелось бы коротко остановиться на ошибках, которые встречаются сегодня, это реальные ненадуманые ситуации, которые реально встречаются в социологических исследованиях.

Мы все прекрасно знаем, что надо качественно разрабатывать программу исследования: формулировка объекта, предметы, цели и задачи. Вроде бы все это делают, и вроде бы все думают, что делают это хорошо. Пример из практики реальный: три года назад одна московская фирма взялась изучать детские сады города Москвы, и у них получилось следующее. Они хотели провести опрос, начали проводить опрос

поголовно родителей, поголовно всех детей детских садов, столкнулись с многочисленными отказами. В результате у них получилось, что они не могли обработать данные так, как они планировали.

За консультацией обратились в институт управления, а мне в этом конкретном случае довелось консультировать консультанта, и оказалось, что ошибка была довольно грубая на этапе неправильной формулировки объекта. Вместо того, чтобы определить, что они в качестве объекта рассматривают детские сады города Москвы, а в качестве предмета определенные типы детских садов, у них фактически получилось, что каждый детский садик - это отдельный объект. Отсюда генеральная совокупность определена неправильно и выборка неправильна. Собранные эмпирические данные оказались непригодны для обобщенного анализа, и в ходе этого опроса, который они начали проводить, потратили большие деньги впустую.

Пример одиозный, с одной стороны; с другой стороны, сегодня социологическими опросами занимаются не только известные институты, фирмы и социологические центры, но занимаются часто малоизвестные компании, не имеющие достаточно квалификации. Вот на это надо обращать внимание. Нас же, социологов-исследователей, больше касается проблема формулировок вопросов, здесь проблем очень много, это касается и вопросов, которые касаются каких-то абстрактных понятий. Как их понимает респондент - исследователь часто не задается таким вопросом, но ошибки могут встретиться и при более как бы конкретных вопросах, в которых вроде бы все очевидно. Например, на экране по поводу дохода. Проблема измерения дохода хорошо всем известна. Респонденты не любят отвечать на эти вопросы, интервальные шкалы не работают, попробовали применить качественную шкалу, пример на экране. Вопрос немного неудачный с точки зрения измерения. Потому что непонятно, что при этом имел в виду респондент.

Каким образом можно учесть принцип верификации в социологическом исследовании, чтобы получить более достоверные данные, что использует социолог? Вопросы фильтра для того, чтобы определить анкеты, где явно какие-то ошибки. Это вопрос, касающийся распределения респондентов на группы, то есть определенным группам какие-то определенные вопросы задаются. Несомненно, стоит использовать вопросы об источниках информации, уточняющие вопросы, чтобы понять, понимает ли респондент, о чем идет речь или нет. И вопросы-ловушки, когда дается явно ложная информация, и мы фиксируем, как ее воспринимает респондент, как правду или ложь.

Второй момент, как можно улучшить качество данных - это более полное использование статистических методов. Очень часто мы видим в тех же публикациях результаты анализа на линейных распределениях, в лучшем случае на корреляционном анализе, многомерная статистика практически не используется, хотя она дает как раз нам представление о многих факторах. Это все касается первого - проблем и ошибок социолога.

Вторая проблема - это... Даже если все социолог сделал правильно, появляется вторая проблема: кто такой респондент, что у него в голове, насколько он нас понял. Здесь на помощь социологу приходят психосемантические методы. Зачем они нужны в социологии? Для объективного восприятия человеком социальной реальности, какие личностные смыслы он вкладывает. Здесь перечислены некоторые методы, мне бы

хотелось буквально два слова, более подробно сказать о методах семантического дифференциала, которые довольно редко используются в социологии, но который может быть очень полезными.

В частности, здесь был вопрос перед моим выступлением: как связать психосоматические методы с вопросами фильтра? Специфика этого метода в том, что он занимается построением, используется для построения индивидуального и группового, массового сознания респондентов, и используются в социологии этот метод чаще всего для изучения социальных установок, социальных норм, то есть тех ключевых параметров, в рамках которых оценивает реальность респондент. И наибольшее применение, наилучшее применение эти методы в социологии, как оказалось, находят в качестве контрольных, дополнительных процедур, которые позволяют понять, что мы получаем, используя другие методы.

Здесь на экране я хотела просто показать несколько примеров, где используются сейчас такие методы вполне успешно. Вот пример при изучении социально-политических стереотипов в Санкт-Петербурге, в Санкт-Петербургском университете. Скажем, сравнительный анализ проводился именно также в качестве идеального политика и реальных российских политиков. Очень полезное исследование с точки зрения политической реальности.

Хотелось обратить внимание, что может использоваться этот метод для изучения стереотипов экономического сознания и исследования уровня жизни. Но не следует думать, что этот метод только в количественных исследованиях. Он достаточно универсальный в том плане, что может использоваться в качественных исследованиях фокус-группы, в том числе при анализе интернет-аудитории. Вот последний пример как раз очень любопытный, это проект "Bay", исследование двенадцатого года, когда начались массовые протесты в Москве активные, и здесь анализировался, проводился контент-анализ интернет-аудитории на предмет того, а как сейчас воспринимается понятие революции, чего нам ждать. В частности, результаты контент-анализа были проанализированы методом семантического дифференциала. То есть потенциал у этого метода достаточно широкий и он дает возможность преодолеть тот самый разрыв между теоретическим видением реальности исследователя и эмоциональным восприятием этой реальности респондентом. Спасибо за внимание.

**Модератор:** Спасибо. Вопросы из зала. Да, прошу вас.

**Юлия:** Добрый день коллеги, Юлия, маркетинговый центр "Эволюция", город Иркутск. Хотелось бы получить информацию, хотя бы немного и кратко, о том, как этот метод можно использовать в качестве исследования. На слайде я видела про количественные, а вот на фокус-группах как?

**Яковлева Марина:** Во-первых, здесь надо сказать два слова о том, вообще как он используется в социологии. Используют, как правило, модификации этого метода, каждая модификация специфична для своей задачи исследования. То есть в зависимости от цели исследования используется свое семантическое пространство. В этом случае либо нужно брать результаты других исследователей по этой проблеме, то есть сразу брать вопросы, которые нужно задавать респонденту; либо можно воспользоваться наработками, которые были раньше, то есть известно, что для этой проблемы хорошо работает такое-то семантическое пространство, такой-то набор вопросов. Если вы



беретесь за какую-то незнакомую проблему, где это не использовалось, значит, здесь нужно только в режиме пилотажа разработать сначала свое семантическое пространство, систему координат, то есть набор тех вопросов, которые нужно задавать.

Почему это можно использовать в фокус-группе? Потому что сам метод не требует больших выборок, то есть он в принципе работает так же, как и в количественных исследованиях, сам опрос проводится, но благодаря малой выборке на фокус-группе вполне можете это сделать. Обработка результатов, там используется факторный анализ, кластерный анализ, который позволяет делать уже группировки и получать значимые выводы.

**Юлия:** Спасибо.

**Реплика из зала:** Знаком ли вам метод, способ оценки субъектного состояния, то есть он как раз был доработан, метод семантического дифференциала, где внесена в качестве оценки ранжирования. Да, потому что это 2007 года была работа

**Модератор:** Простой вопрос. Спасибо.

**Яковлева Марина:** Вы знаете, судя по публикациям, сейчас все-таки редко используются. Есть специфические, как бы продвинутые группы, но в целом хотелось именно с этой точки зрения об этом сказать.

**Модератор:** Спасибо за вопрос.

**Реплика из зала:** Чтобы правильно поставить паруса дифференциала, надо для этого провести исследования, направленные на семиотику, да? .Получается, вы много в своей практике встречали заказчиков, которые готовы платить сначала за исследования по набору семантического поля, а потом еще для того, чтобы использовать этот дифференциал в отборе и так далее? Вопрос же в этом еще.

**Яковлева Марина:** Здесь можно сказать следующее, что можно использовать готовые наработки, если цель вашего исследования совпадает с тем, что сейчас уже имеется, вы можете брать готовые инструментари.

**Оберемко Олег:** Спасибо. Ну да, вот такой формат. Не на все вопросы, наверное, можно коротко ответить. Если нет вопросов, спасибо, коллеги. Я гоню время, извините, в своих шкурных интересах, хочется тоже что-нибудь ляпнуть здесь, а кроме того, сказать коллегам Нелли Романович и Дмитрию Скворцову, что обязательно вы приготовьтесь, вот как пробьет в 17:00, так я попрошу Нелли заменить меня, а потом и Дмитрия заменить Нелли. Дмитрий здесь, а Нелли нет?

**Скворцов Дмитрий:** Нелли, наверное, выскочила послушать дебаты, не удержалась.

**Оберемко Олег:** Понятно, тогда, значит, коллеги, про статусно-ролевой анализ обещано сказать – надо сказать. Идея здесь такая: как правило, про качество интервью телефонного и не телефонного предлагается, что предлагается? Общая теория ошибки, предлагается идея искренности респондента, предлагается идея «спирали молчания», и предлагается эффекты замерять, эффекты интервьюера, эффекта респондента, эффекта контекста и другие, в соответствии с общей теорией ошибки. И кажется, что...

Да, еще предлагается такие когнитивные объяснения искажений в понимании респондентом вопросов или искажения формулировки ответов респондентов своих ответов, то есть искажение, предположительно отклонение от некоего истинного мнения.

Для многих, может быть, это мое заблуждение, но как мне кажется, для многих таких концептуализаций ошибок отклонений измерения в вопросах, авторы вольно или невольно, явно или неявно, придерживаются представления о том, что у респондента есть некое одно истинное мнение. Идея в том, чтобы отказаться от этой абсолютизации одного мнения, в частности от идеи искренности, и релятивизировать немножко эту историю.

В чем можно видеть ресурс для релятивизации? Значит, начну с частного. Вот эта идея искренности, довольно фундированная, с хорошей историей традиция - фиксировать смещение в ответах респондента. Но кажется, в современном обществе уже большинство людей живет в ситуации, когда мы много ролей исполняем, и эти роли не всегда совместимы между собой, и чтобы не сойти с ума, мы их распределяем во времени и пространстве. То есть строим стенки, чтобы в пространстве нас не видели. А во времени, ну что, время работы, время дома. Например, домой рабочие проблемы не носить, то есть это значит - не носить с собой домой роли рабочие, а также, может быть, роли гражданские. Например, за обедом или перед обедом не читать ни советских, ни антисоветских, ни российских, ни антироссийских газет, и о Путине ничего не говорить, к примеру. Но в других местах - наоборот.

Респондент, по идее, точно так же подлежит такой же концептуализации. И два доклада, может быть, на один времени не хватает, следующие мои коллеги, мы вместе готовили и этот доклад, и последующий. Идея в том, что слушая телефонное интервью, это самый приятный, богатый источник для такого рода анализов, мы можем увидеть, как, во-первых, роли и статусы могут конструироваться в ходе интервью. Причем, если по инструкции и вообще в теории беседа, во время опроса - это достаточно институционализированная, достаточно нормативная, это не приватная беседа, это публичная беседа. Даже если это один на один, даже если это по телефону, даже если кто-то лежит под одеялом во время телефонного разговора, это все равно публичный режим. Значит, раз ограничение, два - ограничение, или не ограничение, а наоборот, в телефонном интервью хорошо видно или лучше видно, чем в записях личных интервью, как люди распознают, устанавливают связь между собой, позиционируют себя, позиционируют другого, друг другу сопротивляются и иногда на чем-то останавливаются.

Чтобы сократиться все-таки, это вот эта синенькая, эффект респондента - это то место в общей теории ошибки, где я вижу расположение наших докладов. Я приведу примеры из знаменитого крымского опроса, мне кажется, это много времени прошло, но это до сих пор очень мощный массив для анализа. Просто потому, что событие достаточно яркое, и оно было очень здорово измерено, причем неоднократно, и это, конечно, кладезь для всего.

Коллеги, я хочу обратить внимание, судя по этим вопросам, мы видим, что в первом вопросе интересы русских - это обращение к этнической некой, я бы сказал, роли, этническо-гражданской, этническо-государственной. Что на память приходит? Может быть, необъективно, но на память приходит обращение товарища Сталина в сорок первом году: "Братья и сестры", когда о многонациональности, поликонфессиональности и так далее было практически забыто, или не забыто, но этот вопрос отодвинулся, и обращение к этому русскому основному, государствообразующему, не знаю, как, можно... здесь и некорректно, наверное, но к русскому обращению. В этом вопросе, прежде всего, к русскому самосознанию, как большинство населения, было обращение,

но если мы посмотрим, многие респонденты адекватно отвечали на этот призыв, то есть обращались к людям, к основанию русских, как русские, и реагировали замечательно. Но, вы видите, последний пример здесь, там, где... Нет, я космополит. В общем-то, я за глобализацию. Это отрицание этого призыва, но, в общем, это в одной категориальной сетке. То есть либо русский, значит, у многих русское сыграло, а гораздо реже играл космополитизм, как противопоставление русским.

Но возможны и другие роли. Они возможны тогда, когда респондентам не вполне удобно отвечать, особенно на чувствительный, это, конечно, чувствительный вопрос. И в марте было гораздо меньше единомыслия, чем, наверное, сейчас. И вот, например, уход в такие роли, то есть ситуацию мы как видим? К вам, к респондентам обращаются: товарищи, вы, как русские люди, полагаете, что Крым наш и так далее? А они отвечают: ну да, конечно, Крым наш, потому что там родственники живут».

Слушайте, значит, здесь, наверное, пора сделать такую ремарку: подобный анализ, ролевой, он не для всех вопросов и опросов нужен и годится. Если заказчику или исследователю важно получить только реакцию, то есть дискурсивную, ну вот просто на заборе мы написали: первый, второй, третий, четвертый вариант. Или озвучили по телефону. Получили ответ, и все, и классно, и здорово. Что там за ним стоит? С какой вовлеченностью, с какой осознанностью тот или иной ответ дается, нас не интересует. Нас интересует вот эта дискурсивная реакция. Все. Тогда вот эти сложности, они не нужны ни к чему. Ну, может быть, иногда. Может быть, не только в политике, но и в потреблении - будут потребляться эти колготки, памперсы или пиво? На «Спартак» пойдут или нет?

Может быть, важны ответы высокой вовлеченности, тогда, наверное. Или при чувствительных вопросах. Вот тогда, наверное, такие статусно-ролевые, игры в статусно-ролевой анализ, может быть, уместны. Значит, родственники. Слушайте, мало ли у кого где родственники живут. Это же не значит, что туда надо... Там надо всем помогать. Другая перспектива - национально-государственная, то есть это более, может быть, привычно для ведения опроса, но это другая роль, нежели русских. Да, я завершаю, извините.

Туристическая, то есть Крым - наш, потому что мы там отдыхали. Вот, нормально, а в Таиланде тоже отдыхали, и в Турции отдыхали, а кто против? Я «за», например, если я патриот и империалист. Коллеги, получается так, что мы можем получить «да» или «нет» на какие-то вопросы, но на чувствительные вопросы, наверное, хорошо бы посмотреть вот эти ролевые расклады. Собственно, да, наверное, надо завершать. Спасибо. Вопросы ко мне есть? Надеюсь, я был...

**Модератор:** Я думаю, много.

**Реплика из зала:** Один вопрос: почему вы называете это ролями? Это же оправдание своей позиции.

**Оберемко Олег:** Да.

**Реплика из зала:** Они же говорят «да», потому что...

**Оберемко Олег:** Да.

**Реплика из зала:** Кто-то говорит «да», не обосновывая почему, ведь это не роль.

**Оберемко Олег:** Знаете, вот для сенситивных вопросов, я думаю, важно вот что: то есть если человек опирается... Человек на что-то опирается. Это лучше назвать ролью, особенно, если несколько вопросов, как в этом крымском, четыре вопроса. Или в других опросах, пять-шесть. То есть чтобы не думать, что в каждом из опросов человек исходит из чего-то разного или из ничего. Роль дает возможность концептуализировать в том случае, если несколько ответов имеют сходное оправдание, вот. Мне кажется, это удобный термин, удобное понятие.

**Модератор:** Коллеги, еще вопросы и уточнения. Нет вопросов?

**Реплика из зала:** Расскажите, пожалуйста, а что, собственно, а что, конструировали эту роль? Роли же разные могут быть. Может быть, это зависит от того, кто спрашивает и зачем спрашивает? Ну как респондент это конструирует. Тогда роли могут меняться.

**Оберемко Олег:** Значит, да, да, роли могут... Это самый страшный вопрос. Роли могут меняться на протяжении всего лишь одного интервью. И более того, квалифицированные интервьюеры, что называется, сам слышал, мастерски за полторы секунды конвертируют респондента из одного состояния в другое. Это фантастические вещи. Но таких интервьюеров мало.

**Реплика из зала:** Ты имеешь в виду, приписывают им роли или что?

**Оберемко Олег:** Как бы...

**Модератор:** Приводят в другое моральное состояние.

**Оберемко Олег:** Да. Я это называю - соблазняют, соблазняют на другие роли. Но здесь не столько статусные игры в сенситивных вопросах, сколько именно ролевые. А вот у коллег несостоявшийся, не озвученный доклад, там анализировали семантически бедный отрезок получения согласия. Там просто нет осмысленных вопросов. И вот там статусные взаимодействие - кто выше, кто главнее, интервьюер, респондент, и вот это вот рисование собственной некомпетентности - «ну отвечаю, на что могу», «ой, да, что, я ничего не знаю», то принижение, то, наоборот, стараются доминировать над тем же интервьюером.

**Модератор:** Еще один вопрос, пожалуйста.

**Реплика из зала:** Как вы считаете, возможны ли темы исследований, в которых это мастерство интервьюера не нужно использовать, то есть как раз ответы респондента из его роли, из его разных идентичностей позволяют получить важные мета-данные?

**Оберемко Олег:** Да, инструмент здорово сделан - раз, но инструмент сам по себе не может быть здорово сделан. Это, знаете, состояние в обществе должно соответствовать. То есть это как шедевр невозможен в разрозненном обществе, в искусстве. Вот так и с этим инструментом. Например, в «Умникусе» кусок про школу. Сначала спрашивают: «А есть у вас дети, родственники, кто ходит в школу?» Нет. Ага, все, ты нас не интересуешь. Опрашивают только тех, у кого есть, и воронку создают. В этом случае нет искусства интервьюера, к минимуму, наверное, сводится. Но понимаете, какая штука? На качественный инструмент нужен качественный заказчик. А заказчик, бывает, так упирается от этого качественного инструмента...

**Реплика из зала:** И качественный бюджет.

**Реплика из зала:** Естественно.

**Модератор:** Бюджет по умолчанию.

**Оберемко Олег:** Бюджет, да. Если нет вопросов, тогда прошу... Немли подошла?

**Модератор:** Она подошла, пропланировала и убежала. Все-таки дебаты важнее.

**Скворцов Дмитрий:** Здравствуйте! Я Дмитрий Скворцов. Я представляю, как бы это сказать, полевых интервьюеров города Барнаула.

**Модератор:** Белковых полевых интервьюеров.

**Скворцов Дмитрий:** Ага. И несмотря на то, что меня пугали вначале роботами, до этого телефонами, а сейчас еще почтальоны туда же, мы существуем, развиваемся, более того, я не вижу таких перспектив, которые видите вы. У нас в регионе мы прямо развиваемся, прямо ух. Помогает нам в этом развиваться в том числе метод выездных бригад по селам и весям, благо Алтайский край, он такой совсем размазанный по территории страны, ну не такой размазанный, как Красноярский, но есть.

Какие особенности и привлекательные особенности для заказчика мы можем предложить? Во-первых, мы вывозим только тех интервьюеров, которые, действительно, эффективны. Нет смысла возить с собой кучу каких-то слабых интервьюеров, которые сделают мало, некачественно, потому что нам нет возможности даже переделать то, что мы сделаем и сделаем некачественно. Соответственно, тут же вместе с интервьюерами едет супервайзер, потому что сейчас исследования производятся, на полевой этап даются какие-то там 3-5 дней - на масштабный полевой этап, который включает в себя 14-15 локаций, причем эти локация - километров 50 друг от друга. Мы наезжаем в сутки 500-800 километров, это на один экипаж. Соответственно, супервайзер сидеть обязан. Интервьюер при интенсивном использовании начинает терять качество. Супервайзер его тут же с колес поправляет.

Сейчас мы работаем в основном на планшетах, что позволяет буквально в реальном времени связываться, передавать заказчику данные. Заказчик отсматривает, тут же выкидывает какие-то бракованные, тут же нам подсылает нам какие-то новые замечания. Мы заново инструктируем интервьюера, интервьюер у нас уже выходит на маршрут уже с новыми горящими глазами, с новыми задачами. Эта двухсторонняя связь, опять-таки, влияет на качество получаемого материала.

Далее, интервьюерам самим удобно там работать. Мы начинаем получать от них отдачу, потому что у них нет детей, у них нет возможности приготовить себе что-то покушать - мы их кормим, у них нет проблемы с ночлегом, добраться до этого ночлега, то есть мы их возим, у них нет проблемы выйти на маршрут, мы их привозим прямо в точку этого маршрута, выставляем там, более того, мы с этой точки их тут же забираем. Более того, то есть у них там даже с этого маршрута шансов сойти нет, потому что мы доставляем ровно на время введения нескольких анкет, закончилось, час-полтора, то есть мы их собрали, увезли в другую локацию. И интервьюер получает, соответственно, больше денег. Он интенсивнее поработал, то есть он сделал больше анкет, он сделал их более качественно, у него получилась прекрасная зарплата. Мы победили.

**Модератор:** Коллеги, вопросы на уточнение. У меня один: а статистика на улучшение качества есть?

**Скворцов Дмитрий:** Статистика... Ну тут, видите, в чем беда. Мы же все это отправляем непосредственно заказчику.

**Модератор:** Все работают без брака, мы поняли.

**Скворцов Дмитрий:** И заказчик нам выставляет штрафы. Если мы берем такие замечательные компании, которые выдают качественную анкету, при этом мы работаем на качественном инструменте, как то планшет с хорошей программой, то статистика одна, а если, прости Господи, мы берем великолепные анкеты с прекрасной выборкой невозможно где и работаем на чудесных программных продуктах, то, соответственно, другая. Я не могу называть.

**Модератор:** Поняли, спасибо. Нам, как заказчикам, бывает понятно, сдали хорошую анкету, хороший маршрут, хорошие данные будем. Если не штрафует – ну, понятно... Спасибо. Дмитрий.

**Оберемко Олег:** Коллеги, может быть, кто-то хочет высказаться вот в этот микрофон? Пожалуйста, давайте.

**Неми:** Я немножко удивлена тому, что говорят все время о том, что социология меняет мир, и говорят о социальной инженерии, потому что, с моей точки зрения, социология сама без этого, даже без власти может менять мир. Как она это делает? Она это делает с помощью своих методов.

Один из методов – это метод социологического опроса. Я о чем говорю? О том, о чем физики, физика называет это принципом дополнительности. Вот когда они воздействуют на какой-то микромир, то они доказали, что микромир до этого воздействия и после этого воздействия, он иной, он меняется.

И собственно, я и хотела рассказать о социологических опросах, о том... свое выступление, но теперь уже не буду рассказывать. Я просто хочу сказать, что доверие к ним со стороны населения во время перестройки было просто офигенным, и у нас не было отказов в ответах, когда мы обращались к респондентам. Потом доверие резко упало, падало оно постепенно.

И апофеозом негативного отношения к опросом был для меня такой случай, когда в Питере я ехала, по-моему, в такси на какое-то действие, конференцию, которую затеял ВЦИОМ в начале 90-х, и таксист спросил, куда я еду. Я сказала, что вот, социологическая конференция. «А вы кто?» – «Социолог?» – «Что вы делаете?» – «Проводим опросы». – «Так это вы спрашиваете, доверяете ли вы там, по-моему, Ельцин был президентом, доверяете ли вы...» – «Да-да, это мы». Он остановил машину, говорит: «Выходите, я вас дальше не повезу».

Вот это негативное отношение к опросам послужило толчком к проведению ряда опросов – опросы об опросах. Мы проводили в 2005 году вместе с Ассоциацией 789. Через 10 лет мы повторили второй, уже в Воронеже. Я хотела вам донести, к сожалению, не получилось. Но я расскажу вывод. Доверие к опросам сейчас растет. Это что значит? Что общество изменяется, потому что общество реагирует не только... то есть по реакции общества, что оно изменяется, можно догадаться и по тому, как оно реагирует. Вот на контрольный предмет такая реакция, в этот раз подготовили – уже другая реакция, то есть общество изменилось. Доверие к опросам растет. Есть данные, кому интересно, будут тезисы.

И в итоге я что хочу сказать? Что действительно опросы сегодня ругают все, кому не лень. Мир ругает опросы за то, что опросы не дают точного прогноза. Маркетологи ругают за то, что они не предсказывают поведение потребителей, то есть они мнение снимают, поведение – нет. Население, главный упрек - в ангажированности. То есть вот исследователи шутят, что если бы методы опроса были бы детьми, то социологический опрос вечно бы стоял в углу наказанный. Недаром русская поговорка звучит, что за одного битого двух небитых дают. И опросы выполняют важнейшую роль в обществе. Они корректируют мнение общества о самом себе. Что сказал Сократ, к чему он призывал? «Познай самого себя». Для чего познать самого себя? Чтобы измениться, единственный способ - меняться. Так вот, опросы социологические позволяют обществу познать самого себя и измениться. Социология меняет мир. Спасибо.

**Модератор:** Спасибо. На этой очень ударной, оптимистичной ноте наш таймер как раз протикал те самые 15 минут, в которые конференция заканчивалась. Коллеги, спасибо вам огромное за участие и за дискуссию. Мы можем продолжить в кулуарах.