

Секция

«Куда нам послать социолога? Опыт взаимодействия социолога в проектах изменения городской среды»

Модератор Звоновский Владимир: Мы начинаем нашу секцию, с романтическим названием «Куда нам послать социолога» на 9 Грушинской Социологической Конференции. Я буду моделировать эту секцию, зовут меня Звоновский Владимир Борисович. Эта уже третья секция, посвященная, вернее, третий год мы проводим секцию, посвященную городским проблемам. Вроде бы это, как мне казалось, должно было начаться еще с первой Грушинской конференции такого рода секции, потому что социология, как прикладная наука началась именно с Чикагской Социологической школы, с городской экологии, с городской социологии Парка, Вирта и других чикагцев, они не только создавали профессию в известной степени, в том виде, которую мы ее знаем, но и создавались, как социологи, именно изучая городские проблемы. О том как формируется городская среда, собственно и возникло исследование, после того, как работает городская среда, возникла прикладная социология. Ну вот, только три года мы проводим такие секции, я считаю, что это мы будем продолжать это впредь, но в этот раз мы хотели поговорить о следующей проблеме, которая возникает всегда, но как мне кажется, всегда в командных проектах, где социолог участвует, как член команды. Дело в том, что в обычной ситуации, когда социолог получает техническое задание, вернее, он получает техническое задание, в этом техническом задании всегда написано, что он должен сделать, сколько опросить, сколько групп привести, какие результаты, в каком формате выдать и т.д. Когда он работает в команде, особенно в команде, где не так много социологов или их вовсе нет, от него, что часто бывает, ждут какого-то чуда, т.е социолог, это человек, который отвечает практически за все или может сделать практически все. И для социолога это оказывается неясная, смутная задача, достичь какой-то цели, непонятно какой, что пока он ее реализует либо не справляется с ней, либо теряет ее из виду, либо занимается какими-то мелкими темами, бывает так, что в этой командной игре социолог себя не находит и те ожидания, которые просьбы были в отношении социологии и этого социолога в частности, они обманываются. И мы хотели бы среди сегодняшних докладчиков, тем, выступлений спикеров увидеть то, каким образом получалось участие в команде, или не получалось участие в команде и каким образом, социолог все-таки достигал тех целей, которые видел сам, вернее, каких целей достигал и как он это согласовывал с общим видением того или иного проекта, в котором участвовал. Я, с удовольствием, представляю первого докладчика, мне сказали что надо пользоваться нашим замечательным телеграмм приложением. С докладом социально-средовым сценарием жителей города Самары Любовь Владимировна. У нас время 18-20 минут.

Давыдкина Любовь: Ну, во-первых, здравствуйте, рада приветствовать вас уже второй раз на Грушинской конференции профессиональных социологов и особенно приятно открывать сессию посвященную изменению городской среды. Постараюсь вас не очень утомить своим докладом и цифрами. Дело в том, что мы два года проводили исследования. Исследовали мы социальные пространства на мобильность, но не совсем пространства, а именно социально пространственно и хотелось бы с вами поделиться результатами этого исследования, что у нас получилось. Социально-средовые сценарии жителей города Самары, ну немножко о

нашем подходе, мы рассматриваем...ну, вообще наш подход, я бы назвала как UX в городском проектировании: метод персонажей и метод сценариев, но если кто-то немного знаком с UX, наверное, знает что там метод персонажей это основной метод, который используется чаще всего для проектирования. В интерфейсах мы рассмотрели, как можно его преломить в городских исследованиях и в городском проектировании и уже на ваш суд выносим, что у нас получилось. Ставили мы перед собой 3 главные задачи. Первая задача, мы хотели проверить действительно ли мобильность связана с повышением качества жизни (психологического благополучия), социологам всем известно, что мобильность это хорошо, давайте ее повышать, а насколько действительно нужно повышать мобильность, а насколько действительно это хорошо, точнее, вызывает ли она какие то изменения в качестве жизни, именно вот, поскольку я социальный психолог, я беру глубже социальную психологию, изменение психологического благополучия мы не знаем. Мы ставили задачу, проверить этот тезис. Второй вопрос: На какие группы можно разделить людей по их стилю повседневной активности, но если говорить про мобильные социальные пространства, то наверное, есть люди мобильные, есть люди менее мобильные и в принципе, в социальной психологии уже есть подход, где действительно мобильность рассматривается не как качество общества, да сообщества какого-то, а как качество психологическое, как качество личности и действительно выделяют, говорят о том, что есть люди, которые более мобильны, они склонны менять свое место в пространстве, место жительства и есть люди не мобильные, которые не хотят меняться, хотят чтобы все оставалось как есть. Но и в социальном пространстве и в физическом тоже самое, не готов к переездам элементарно. Но нам, как психологам интересно, а как они различаются, можно ли их как то охарактеризовать более мобильно даже в городской среде по качествам личности или, в принципе, как то размыты характеристики. И еще один третий вопрос, на который, к сожалению нам в нашем исследовании ответить не удалось, как особенности повседневной мобильности связаны со спецификой города. Мы хотели сравнить несколько городов, но к сожалению, не получилось. Мы надеемся, что найдутся соавторы, которые нам в этом помогут в дальнейшем. Вообще, в нашем исследовании мы планировали использовать треки, т.е это запись о перемещении горожан. Наши партнеры Андрей Владимирович Чернов, мы хотели взять данные программы Придвиг, но они оказались слишком честные и сказали что они не собирают данные о перемещении горожан и не записывают. За нами не следят, поэтому нам пришлось уже использовать классическую методику социологических исследований, т.е мы взяли простое анкетирование, но эта не совсем простая анкета, она состояла из двух основных блоков. Первый блок был предназначен для сбора сценариев повседневной мобильности, т.е аспектов, всего 29 параметров он включал. Второй блок для сбора социально-психологических данных о наших корреспондентах и горожанах, т.е это по сути батареи психологических тестов и всего мы анализировали порядка 100 параметров, достаточно глубокий анализ, это не считая социально-демографических данных. Выборка не очень большая, 194 респондента, в основном, мы старались брать молодежную выборку и нормировать ее по полу, чтобы можно было более менее качественно провести коррекционный анализ, что было сделано. Молодежь у нас представлена, 143 человека у нас молодежи и примерно одинаковое количество по полу. Молодежь от 18-30 лет, для каждого респондента рассчитывались параметры мобильности, за месяц всего 29 параметров, т.е все параметры мобильности рассчитывались за определенный промежуток времени. Я извиняюсь, сделаю небольшую ремарку, дело в том, что на прошлой Грушинской конференции я уже подробно давала методологию вот этого исследования, поэтому я сегодня к ней возвращаться не буду, если что-то непонятно, я прошу сразу задавать вопросы,

либо можно посмотреть на сайте Грушинской конференции в прошлом году 2018 и в тезисах конференции там есть очень подробно опубликовано, я думаю сейчас уже к этому вопросу возвращаться не буду. Что же у нас получилось по городу Самара. А у нас получилось, что если мы возьмем некий средний возраст среднего респондента, то всего он называет 6 мест посещения в городе, совершает одну поездку в будни и одну поездку в выходной день, длиной в 16 км и временем транспортировки 1 час, с 5 корреспонденциями и использованием двух видов транспортных средств. У среднего респондента 5 маршрутов он использует вообще, в течение месяца, по крайней мере. Коэффициент разнообразия маршрутов – 0,16 при этом он несколько ниже маршрутов буднего дня, что понятно, потому что основной маршрут работа-дом, либо учеба-дом, он достаточно постоянный. Жизненный ареал 6 км. Если брать психологический портрет нашего респондента, то получилось, что средний уровень рефлексии он 11 равен и дальше мы брали стандартизированные методики, уровень психологического благополучия, методика СЖО они поскольку стандартизированы, то у нас получилось по сути везде средний балл и это хорошо, это значит, что выборка у нас по психологическим параметрам несмещенная. В среднем респонденты совершают около 40 поездок в месяц, это что интересного получилось, но при этом есть некоторая отдельная группа респондентов, примерно 3% от общей выборки, которые совершают 117 поездок в месяц, т.е это достаточно активная группа, с точки зрения передвижения по городу. В среднем респонденты совершают одну поездку в выходной день, но есть так же небольшая группа, примерно 7 %, которые вообще в выходные никуда не ездят. Количество корреспонденции в месяц выделяется две группы людей. Первая группа совершает 25-100 корреспонденций, вторая 125-275 корреспонденций (это 60%), но что такое корреспонденция. Корреспонденция это по сути смена видов транспорта, в течение поездки, т.е чем меньше человек меняет количество транспорта, тем на самом деле лучше, он более удобно себя обустроил, так скажем, в городе, т.е где-то он работает либо на транспортных путях быстро доезжает туда за одну поездку, не меняет транспорт. То есть фактически, что мы видим, что 60% они не очень комфортно, удобно чувствуют, потому что им приходится менять транспорт, это не очень хорошо. И средний жизненный ареал респондентов составляет 6 км, но так же имеется небольшая группа это по сути жители районных территорий, которые живут за городом и их средний ареал жизненный 37 км, т.е достаточно большое расстояние преодолевают на работу и домой. Коэффициент разнообразия маршрутов 0,16 в среднем мы уже говорили, но также есть группа людей, у которых диапазон значений колеблется от 0,5 до 1,5 и что характеризует эту группу, у них низкое количество поездок, т.е фактически мы решили что это, скорее всего, группа фрилансеров или людей, которые работают на дому, т.е они периодически не ездят на работу. Предпочитаемые способы передвижения также анализировали. Вообще для Самары, однозначно автобус конечно, но есть у нас группа любителей трамвайного транспорта (31%). Мы всех разделили людей на приоритетный вид транспорта, просто здесь не совсем отражено. Но тем не менее из интересного, есть две группы , которые совершенно 80%-100% времени используют какой-то один вид перемещения. 9% у нас ходят только пешком, больше никак, т.е где-то живут рядом с работой, рядом с учебой и 13% предпочитают передвигаться только на автомобиле, больше ни на чем и никогда. Анализ взаимосвязи что показал, тоже не буду все зачитывать, из самого интересного. Во-первых, разнообразие маршрутов оно, но связи здесь не сильные, большой корреляции мы не обнаружили, но они все на хорошем уровне достоверности. Разнообразие маршрутов связано положительно с самооценкой личных и долговременных достижений и устремлений и также связано с уменьшением количества жизненных кризисов. В принципе хорошо, когда маршруты, вот человек ездит в разные точки по городу, когда есть маршрут

работа-дом все время повторяется, это не очень хорошо, т.е здесь уже человек себя оценивает не очень. Здесь надо присмотреться. Также из интересного, более высокая оценка своего физического состояния связана с низким разнообразием поездок в выходные дни, т.е в выходные нужно сидеть дома, тогда будешь чувствовать себя хорошо, нормально. И также с увеличением жизненного ареала ценность отношений с родителями снижается, т.е если нужно отношения с родителями хорошие сохранить, не надо ездить на далекие расстояния, наверное. Время очень много тратится и поэтому не хватает времени на общение с родителями. Ну и дальше. Все-таки цель социально-средовых сценариев это факторы взаимодействия человека с городской средой. Как мы исследовали. Мы все места посещения распределили по функциям при помощи процедуры контекст анализа и всего выявили 28 функций. Это не очень много для выборки из 200 респондентов и в принципе, как мы видим, все эти функции, в основном, целитарны, т.е это вокзал, учеба, работа. Культурных функций у нас людей, которые используют культурные функции, к сожалению, мало, плохо у нас используют. Хотя у нас все есть и филармония, и драмтеатр, но мало людей, действительно, из наших респондентов. Дальше применяли метод кластерного анализа, к этим данным выделили 9 групп с разными стратегиями социально-пространственной мобильности. Для каждой группы мы описали социально-психологический портрет, проанализировав их по 70 социальным характеристикам, из них 27 характеристик дали нам устойчивые различия. Я не буду сейчас конкретно на каждой группе останавливаться, потому что это долго и не очень может быть интересно, только обобщу, что у нас выделилось 4 группы студентов, но в основном, студенты, работающие респонденты. И по особенностям взаимодействия с городом вот четко выделяются. Из них 4 группы студентов, 2 психологически благополучные группы, которые ездят по знакомым, ездят в торговый центр, в том числе, студенты, которые ездят к любимому человеку, но здесь у них есть конечно какие-то сдвиги, т.е низкая уверенность в себе вот у одной группы. У второй группы высокая уверенность в себе, но в принципе, они целеустремленны, т.е у них картинка психологическая достаточно хорошая получается. Еще 2 группы студентов интровертов, у которых с психологической точки зрения, вот здесь вот видимо все-таки есть какие-то особенности, к ним нужно присмотреться, потому что...почему интроверты, это я, это мое название личное, мы их на эту характеристику не проверяли. У них низкая социально-пространственная активность, очень у них однообразный сценарий взаимодействия с городом. Они вот посещают какое-то одно место, только близких людей, очень ограничено, снижено разнообразие маршрутов. И по сути, у них выявились и психологические такие особенности, т.е у них пониженная самооценка, особенно 6 группа очень вызывает тревогу, снижена уверенность в себе, сложность в организации повседневной деятельности, окружающую среду оценивают, как угрожающе-опасную, любят проводить время в одиночестве, т.е это 5 и 6 группы со сниженной социально-пространственной активностью. Проскочила предыдущую группу, выделилась характерная группа людей, любители торговых центров и кафе, хотя у них с психологической точки зрения все неплохо, т.е они любят работать, по-видимому, в кафе, торговых центрах они эти деньги тратят, чувствуют себя вполне эмоционально хорошо и позитивно относятся к жизни. Три группы работающих респондентов, в принципе, тоже достаточно благополучные с психологической точки зрения, особенно благополучны те, у кого есть дети, те которые еще посещают школу, цели в жизни, положительная оценка себя и т.д. Две остальные группы респондентов тоже различаются, одни посещают торговые центры. И вот третья группа не посещает торговые центры, принципиально посещает местные магазины. Что собственно из этих результатов, какие выводы можно сделать. Но как нам кажется, как все это можно использовать в проектах развития города. Ну, во-первых, конечно если собрать больше данных и

проанализировать город как следует, не 200 человек взять, а взять хотя бы 1.5 тысячи, то можно некую реконструкцию социально-демографического и социально-психологического портрета все-таки реализовать и понять кто перед нами, какие-то даже психологические особенности у этого городского населения присутствуют. Это конечно в дальнейшем нужно использовать для оценки качества среды городов не только по параметрам мобильности, но и аспектов взаимодействия с городом, т.е та же самая коэффициент разнообразия маршрутов рассмотреть. И, как нам кажется, в принципе, мы должны наверное в дальнейшем перейти к проектированию городской среды, а уже к проектированию опыта взаимодействия с городом наших горожан, т.е я как думаю, что это должно быть какое-то наверное социально-средовое программирование, но это далекая задача на будущее. То есть мы, можем в принципе проектировать не среду, а программировать уже может быть, какое-то развитие, я не знаю, образ жизни человека вот в этой среде, как мы говорим, психологи, проектировать его жизненный сценарий, включать функции реабилитации, каких-то людей, у которых может быть не очень все хорошо складывается в жизни. Именно городскую среду. Ну и также наша разработка это инструмент для самоанализа и переоценки своего образа жизни, но это пока маленький секрет, я о нем вам расскажу, может быть на следующей Грушинской конференции. Если кому-то интересно, есть публикации можно их скачать, посмотреть уже по этой работе. Окончательная публикация выйдет в течение полугода, я надеюсь. И спасибо за внимание.

Модератор: Есть ли вопросы?

Реплика из зала: Есть такой стереотип, что и высокая городская мобильность и хорошее психологическое состояние связана и очень сильно с финансами и материальным благополучием. Вы как-то измеряли это?

Давыдкина Любовь: Измеряли. Но измеряли путем анкетирования, т.е у нас был вопрос специально по уровню дохода, но сразу скажу, вот исследовали так и сяк, вот по группам разделили, никаких зависимостей мы не нашли по уровню дохода. Вот, извините, нет.

Реплика из зала: Уточняющий, небольшой вопрос. У вас получилось, что у вас только молодежь, т.е пока ваши исследования не позволяют сказать, на сколько разница в поведенческих сценариях меняется, в зависимости от люди старше, люди взрослеют, это пока не прослеживается?

Давыдкина Любовь: Да, хотелось бы включить и более старшую группу, но для пилотного проекта пока решили остановиться на молодежи, поскольку оценили свои возможности и поняли что, только молодежь.

Реплика из зала: Просто я к чему, к тому что изменение городской среды исходя из таких вещей, вы ориентируетесь на молодежь, меняете городскую среду, молодежь стареет и?

Давыдкина Любовь: Это пилот. Здесь не нужно к этим данным вообще как бы относиться, мы даже не собирались сдавать эти данные вообще на Самару в целом, потому что мы 200 человек и молодежь это вообще, не представительная выборка. Если мы хотим, как то принимать решения по стратегии развития города, то здесь конечно нужны более крупные исследования, однозначно.

Бабушки однозначно, наверное, не попали, потому что опять у нас акцент на молодежь был. Молодежь это примерно от 18-30 лет наша выборка, основная, которую мы смотрели. Какие

пропустили, я не могу сказать, потому что , вот те данные которые есть, мы их анализировали, вообще, город это такая вещь что я не знаю, тут надо анализировать данные, понятно какие, если больше данных собрать, больше проанализировать. Спасибо за вопросы.

Модератор: Спасибо. Еще у нас один доклад про среду, про современную среду. Юрий Михайлович Паньков социологическое исследование, социальное проектирование соседских центров и

Паньков Юрий: Здравствуйте, коллеги. Меня зовут Паньков Юрий, я представляю сеть центров прикладной баллистики. Это сеть независимых экспертов, сообществ, городских активистов, горожан, людей, которые занимаются учением и развитием городских пространств с акцентом на максимальное привлечение горожан. Значит, базовая задача сети изучение соответственно диалогов, коммуникаций, выявление городских населений и вообще моделирование диалогов. Деятельность сети разнообразна, но в целом ее можно разделить на 3 направления, это городские исследования и анализ данных, сбор статистики, сбор социологических исследований, сбор историко-культурных официальных мест, потому что если по городам мы в целом можем какую-то критическую информацию найти, то про конкретные скверы, парки, те объекты, которые входят в повседневные маршруты горожанина, часто они пустые ,с точки зрения исторического контекста. Образовательная деятельность, у нас есть формат школ, вордшопов. Когда мы выезжаем в город, по приглашению администрации, бизнеса и проводим с активистами вардшопы, на которых рассказываем как заниматься исследованием городской среды и что потом с этими исследованиями делать. Но и собственно проектирование технических заданий, концепций развития городских событий. Вот это три направления, которыми мы занимаемся. Формат работы в сети очень много, они все есть на слайде, вы все можете посмотреть. Я расскажу только про те, в которых я принимал непосредственное участие, это проекты общественно-культурных центров, соседских центров, т.е изначально идея была в том что жилые комплексы, которые появляются вокруг Москвы и в других регионах нуждаются в таком объекте социальной структуры, как соседский центр. Эта какая-то общая площадка, на которой бы новоселы могли знакомиться друг с другом, заниматься тем, чем они хотят заниматься и вообще в целом, в пространстве, которое было бы для них, для этих мест, где они могли бы проводить время сами с собой и друг с другом и вообще, устраивать свой досуг. Сейчас я немножко покажу исследования в подмосковном ЖК в Химках, на проектировании локального культурно-общественного центра. Методика работы заключается в сперва в рядовом исследовании, т.е в анализе среды и социальных сценариев стандартными методами. Я просто по структуре пройду, т.е выезд команды на территорию, исследования среды, ее визуальной составляющей, физические характеристики исследуют при помощи какой-то фиксации, т.е если человек выезжает на объект , фоткает все. Один человек фотографирует только граффити, или один человек выбирает фотографировать объекты безбарьерной среды, или наоборот, какие-то преграды, ограды, заборы и т.д. Все это собирается в единый альбом и потом мы это анализируем и смотрим насколько это среда удобна или не удобна для пользователя. Какая из нее визуальная составляющая по наполненности, тем же стрит арт объектом. Строительный анализ это архитектурная часть, просто сопровождает любое решение и социологический анализ, то собственно, чем занимался я. Там довольно типичные понятия, что и как проектировать общественно-культурные центры и запросы общественно-культурных центров. Просто когда спрашиваешь у людей, не хотите ли вы соседский центр, если это новостройки, то подавляющее большинство 90% и больше говорили, да, мы хотим. Если опрос проводить по старой

застройке там уже больше вопросов, типа на чьи деньги он будет организовываться, а мне вообще не надо. Функциональное наполнение можно посмотреть, что в среднем очень популярен спортивные функции, творческие студии и детские функции. Поскольку это, в основном, были проекты в новых жилых комплексах, туда въезжают в основном молодежь, люди, которые завели первого, в основном, второго ребенка и вот как бы детские активности они там очень важны. Более подробная разбивка уже по важным функциям. Запрос на коворкинг, поскольку это подмосковный ЖК, очень много людей, которые занимаются фрилансом, дизайнеры, часть архитекторы, айтишники, программисты, важно было исследовать запрос на коворкинг, т.е на офисы рядом с домом. Обычно в таких ЖК запрос больше половины 55-60%. Про настройку режима работы тоже задавали вопросы, например, когда будут проводить секции, кружки, занятия. Здесь видно когда удобно проводить занятия дошкольников и грудничками, т.е тут явная выемка под дневной сон. Наиболее популярны утренние часы и послеобеденные... Человеческий капитал, т.е то, что собственно нам помогает сделать общественно-культурный центр площадкой для общения людей. Мы спрашиваем у людей, чем они увлекаются, хобби, чему бы они хотели учиться и параллельно спрашиваем в чем они специалисты, чему бы они, например хотели учить своих соседей и дальше уже работа отдельного человека менеджера, собрать реестр и пересечь этих людей в одной аудитории, чтобы они могли учиться английскому языку, плести бисер и тому подобное. Большинство людей хобби у них музыка, танцы, спорт. Это вопрос, задача вообще нашей работы, в том, чтобы люди делали максимально сами любые проекты и решения., создание любых объектов делалось их руками, чтобы они чувствовали что изменения происходящие происходят по их воле, под их контролем, а не спускаются к ним откуда-то сверху. Это повышает уровень ответственности за объекты, за пространство, в котором они живут и способствуют просто развитию добрососедских отношений. Мы всегда задавали вопросы, с уже заготовленными ролями, как они могли бы участвовать. Участвуют в озеленении, субботниках, реже там готовы финансовую поддержку оказывать. Есть, например, человек есть свой бизнес, кафетерий открыть, занятия йогой проводить. Тут активное и пассивное ядро, люди которые готовы приходить на занятия и проводить их. Показатель добрососедства, это вот карта ЖК там порядка 30 корпусов, в каждом доме мы опрашивали людей, скольких соседей они знают по имени, со сколькими они гуляют с ребенком, с собакой, скольких они могут зайти к ним в гости, попросить соль и т.д и с этого потом мы делали индексы, где показывали в каких домах люди лучше друг друга знают, а в каких. Зачастую это связано с тем, как давно люди туда заселились. Те, что чуть подольше, тем люди лучше друг с другом общаются, чаще всего корпуса, которые были сданы раньше и люди там уже живут год, полтора года. Про социологическую работу в ЖК. Значит, есть другой формат это запросы в прошлом году в Нижегородской области в городе Выкса, нас пригласили на проектирование с жителями технических заданий по благоустройству дворов. Там много лет подряд проводится фестиваль городской культуры и часть этого фестиваля является благоустройство дворов, т.е раньше приезжали художники, рисовали на стенах многоэтажек, таким образом, разнообразить среду, а затем руководство и администрация города решили сделать следующий шаг благоустраивать дворы. Но благоустраивать дворы они захотели с участием жителей и вот позвали нас. Но там шло по такому сценарию, это анализ среды, мы посмотрели, пообщались с людьми. В каждом дворе был свой активист, который нас позвал. Мы вначале через администрацию давали клич в СМИ, те люди, которым не безразличен двор, хотят им заняться, свяжитесь с нами, а мы вас научим что делать. Эти активисты получали от нас паспорт двора. Это такой документ, с подготовленной структурой, в нем есть большое описание что это такое, для чего он нужен и что в него нужно заносить.

Это, в принципе, сборник документов о описании физической кадастровой двора, это описание сценария использования двора. Умещается схема, на которой люди зарисовывают ежегодные маршруты, объекты и небольшой опрос, школьники в частности этим занимались, небольшие анкеты, с которыми они обходили квартиры и опрашивали людей и все это очень помогало собрать информацию, с наименьшими затратами детских перевозки для профессиональных исследователей. Вопрос, что с этим происходит дальше, поскольку у нас тема конференции участие социологов в городских проектах, вообще, дальше это все должно ложиться в технические задания. Благоустройство должно ложиться в основу работы архитекторов, дизайнеров и т.д. И вот тут происходит страшное, вот тут происходит то, что ну да, в лучшем случае происходит формат городской... Мы устраиваем по этому семинару, как на картинке, люди собираются во дворе, сдают модераторским чартом и обсуждаются людьми их запросы на их фонд. То есть, чтобы они хотели делать, это очень важный пункт, потому что люди привыкли мыслить объектами и сразу говорят, нам нужна детская площадка, нам нужна горка, нам нужна песочница и часто это можно услышать от людей, у которых нет детей, во дворе должна быть обязательно детская зона и поэтому мы всегда стараемся свернуть сферу деятельности, что мы хотим делать или что бы или какие эмоции мы хотели бы переживать, испытывать во дворе. Второй момент самый сложный для нашего человека, его на это вывести. Но когда люди начинают говорить, о том, что они хотели бы сажать цветы во дворе, гулять, сидеть в одиночестве с видом на деревья и т.д мы уже можем дать техническое задание архитектору, который увидит не стандартный набор там песочница, качели, турники и т.д, а увидит уже сложные сценарные выполнения, которые ему нужно будет коллективными решениями выполнить, удовлетворить. И дальше происходит городская мастерская, т.е мы выезжаем с столярными и плотницкими инструментами и биоматериалами и начинаем строить объекты. Что самое приятное в этом формате, что он всегда отталкивается от количества заинтересованных жителей. Например, здесь двор микрорайон дружбы это огромные дворы 70-х годов, там очень много людей, получилось сделать очень много объектов, очень масштабно. А были дворы, где вышло 5 человек, там соорудили небольшую горку, песочницу и в целом это было достаточно, потому что там жило мало людей. Дети участвуют в этом, взрослые, потому что это был будний день, часа три дня, взрослые на работе, дети по нашему заданию красят стену, которую потом вы увидите на экране. В целом, у меня все, если есть вопросы...

Модератор: Спасибо. Вопросы, пожалуйста.

Реплика из зала: Используете ли вы соц. сети?

Паньков Юрий: Да, делаем онлайн версию нашего опроса, закидываем ее в местные соц сети. Но дело в том, что интернетом не пользуются пенсионеры, в этих группах часто не бывает школьников, есть группы, до которых надо дойти ногами. Масса людей просто видят анкеты, в 30 вопросов и говорят, нет, я не буду проходить. А когда ты уже приходишь к нему лично в квартиру, не отвертеться.

Реплика из зала: Я хотела спросить про культурные центры. Насколько я понимаю, вся эта программа известная, она реализуется на деньги некоего заказчика, который непосредственно занимается развитием микрорайона и вот вопрос первый, как вам удается отстоять статус населения?

Паньков Юрий: Начну со второго вопроса, действительно архитекторы такие люди, они не должны спрашивать у людей, как им строить здания, проектировать и т.д они считают, что

они идеально проектируют все и потом людям, в любом случае, будет удобно пользоваться их объектом, очень трудно сказать архитекторам, что что-то не так, что человек должен архитекторы не проектируют идеальный объект это так и человеку еще важно чувствовать, что он сделал вклад в строительство, что вот его спросили, что его мнение учли, чтобы он сам пришел прикрутил эту деревяшку где-нибудь во дворе, забил что-то и т.д. При работе с архитекторами, мы просто изначально не работаем с теми кто не способен понять нас. Мы работаем только с теми, кто такие же, как и мы. Они просто выезжают с нами, на эти вордшопы, сами общаются с людьми, сами смотрят им в глаза, сами потом чувствуют ответственность перед этими людьми в выполнении запросов. На самом деле, это очень сложно, когда ты работаешь на бизнес, на застройщика, у них всегда свое видение этого проекта, это часто либо маркетинговый проект, отдел маркетинга, рекламы для них это все-таки способ привлечения новых жителей и здесь очень трудно осуществить контроль на полном цикле культурного центра, контроль за тем, как данные наших исследований. Я не знаю, вот прямо честно говоря, идеально сработавшего примера, где бы мы исследовали, сделали технические задания, передали это проектировщику, потом бы сделали общественно-культурный центр, он бы сейчас работал и наши данные использовали в полной мере, у меня такого примера нет в практике, к сожалению. Это тема отдельного разговора почему так происходит, отчасти потому что работа не воспринимается серьезно. Т.е для директора не очень большие деньги преследуем, не видит смысла слушать социологов, отчеты. Гораздо проще стандартные функции ввести в парковку. Спасибо.

Реплика из зала: Я из Екатеринбурга. У нас в Екатеринбурге тоже есть свойство соседства. Этот способ очень такой диверсифицированный с одной стороны, застройщики, которые прямо предлагают в качестве конкурентов привычного жилья. У нас есть компания, проводим конференции, приглашаем, бизнес обсуждаем, как преобразуется, пригласили девелопесов, т.е как пригласили, они нам сделали доклад и обсуждать какие-то проблемы. Они сначала провели экскурсию и там прямо это очень сильная сторона продажи этих квартир и они подают соседство. Т.е мы тут все соседи, у них в каждом подъезде висит список, что я могу делать. Я шью, я пою, я вышиваю крестиком, могу погулять с собакой и прочее, прочее. Мой вопрос такой, о том, кто вам это заказывает, например вот застройщики или другая совершенно ситуация вы, у вас есть небольшой дом в Свердловской области полевской встреча в администрации этого города, где жители рассказывают о том, какие они хотели увидеть свои дома, защищали проекты и делали они это под присмотром власти, но для управляющей компании. Это была инициатива городских активистов, но упарвляющей компанией мы очень довольны, идея, все они сами сделали, рассказали где, что поставить. В Екатеринбурге у нас есть примеры того, как именно активисты, причем городские, насчет своего микрорайона инициативные исследования организуют, они хотят понять, как относится к этому месту, ну например, памятник архитектуры это очень важное для нас место, дом там, то се, менять, не менять, фасад оставлять, не оставлять и прочее. Эти исследования, кто их оплачивал, и с вашей точки зрения может ли быть расширить круг агента в социальном взаимодействии, которому это интересно и важно.

Паньков Юрий: Спасибо. Но в наших случаях застройщик, который построил ЖК, в проектировании общественно-культурного центра, как конкурентного преимущества. В Екатеринбурге у нас тоже есть отделение, да, если вот то что с управляющей компанией мы рассказывали, очень много проблем, именно в неналаженности диалога. Компании не знают что нужно жителям, зачастую не хотят знать из-за этого много денег утекает не туда. Там, где управляющая компания адекватная и хочет становиться эффективнее и т.д есть шанс, что они

связются с активистами и там надо, чтобы еще активисты эти нашлись и чтобы они были не оголтелые, не те, которые орут, все украли и т.д. А те, которые готовы пойти к своим соседям, рассказать им о том, что нужно делать, собраться, обсудить коллективно, что им нужно, это очень, очень много условий, которые должны быть выполнены, чтобы произошла такая вот встреча с УК и все. Если она происходит, то это конечно, экономия огромная ресурсов, более качественное исследование.

С городской администрацией, мы в основном, проводили какие-то образовательные, больше рассказывали о том, да вместе с ними, с администрацией, с активистами, но проектирование территориальных объектов нет. Вы знаете, я социолог, я занимаюсь исследованиями, привлечением людей занимаются модераторы, мои коллеги, но я просто не могу сказать за них.

Модератор: Следующий наш докладчик, тоже ветеран наших секций. Тема «От соцмедиа до проекта: цифровая антропология в прикладных исследованиях»

Радченко Дарья: Спасибо большое за представление. Сейчас я открою слайд. Я представляю центр центр городской ...нас иногда называют конструкторским бюро, хотя на самом деле консалтинговая, что мы в конце концов отчаялись его называть конструктор будущего «Стрелка». И сегодня я поговорю немножко о своем опыте, это будут скорее размышления вслух о том опыте, который сын ошибок трудных, который вообще сложился у меня, у нашей команды, в течении тех лет, что мы работаем в КБ, бок о бок с разработчиками городской среды, с архитекторами, с проектировщиками, заказчиками. Я в двух словах, если позволите, напомним о том, чем мы занимаемся в области цифровой антропологии это маленький фрагмент, крошечный фрагмент всех наших исследований, которые мы проводим. Мне кажется, что сосредоточиться на его особенностях было бы довольно интересно. Что мы делаем и зачем. Дело в том, что мы все прекрасно понимаем, что социальные исследования это очень ресурсное мероприятие, с точки зрения времени, с точки зрения затрачиваемых средств, но главным образом, с точки зрения времени. Я, как классически воспитанный антрополог, я понимаю что антрополог должен провести в поле 15 месяцев для того, чтобы как-то понять что вообще в среде происходит, понять раскладку сил, понять взаимоотношения между людьми, ценности, нормы, запросы и т.д. Естественно, в коммерческих проектах, очевидным образом, мы никогда не сможем себе этого позволить, пока мы 15 месяцев будем сидеть в поле, проблема что называется, разрешится сама собой. Поэтому нам надо прежде чем начинать какие-то полевые исследования выставить очень четко гипотезы, относительно полей, по которым, как правило, начиная проект, вообще ничего не знаем. Очень хорошо. Это большая радость, когда проект начинается в крупном городе, городе миллионере, областном центре, про которого хотя бы есть общее представление. Очень часто это исследование, которое стартует в небольших, удаленных, населенных пунктах, в котором нету даже полноценной, хорошо собранной, государственной статистики. Поэтому для того, что произвести и понять на самом общем уровне, на верхнем уровне, что происходит в городской среде, мы проводим исследования в области цифровой антропологии. Что мы подразумеваем под этим термином внутри КБ. Мы занимаемся изучением цифровых следов горожан, тех следов, которые мы с вами оставляем в социальных медиа, тексты, фотографии, видео и т.д. В основном, я буду сегодня показывать, как обычно, прошу прощения у тех, кто может быть вдруг где-то, как-то слышал, сталкивался с нашими материалами. Буду рассказывать о фотографиях, как о материале наверное пробрасывает мостик между разными компетенциями КБ и заказчиками наших проектов. Объясню почему, мы берем материал, у которого есть некая

точка, привязка к физической карте города. Их можно выкинуть на эту карту города и посмотреть как собственно она выглядит, с точки зрения этих цифровых следов. Что люди воспринимают более позитивно, какие места в городе вообще не воспринимают, не замечают, не фиксируют, не останавливают на них свое внимание. Что они делают в тех или иных пространствах, какие типы пользователей возникают на тех или иных пространствах, т.е. мы можем посмотреть очень бегло, на то, что мы называем 3 П: пользователи, пространство и процессы города. Естественно, у этой методологии есть масса ограничений, о многих из них я сегодня поговорю, поэтому еще раз обращаю внимание на то, что предварительное, реконструктивное исследование. Мы при помощи этих исследований задаем вопросы, а не получаем ответы. Это мне кажется важным. После этого происходят полевые исследования, в рамках которых мы стараемся покрыть гораздо более широкие группы населения, понять глубину потребностей и запроса этих групп, заинтересованных в той или иной территории и т.д. Теперь в двух словах напомню, почему вообще это все работает, мы с вами прекрасно понимаем, что практики, онлайн практики в социальных медиа социально нормированы. То что люди пишут, фиксируют, оставляют в социальных сетях некоторым образом отражают только их личные предпочтения для предпочтения более широкой социальной, тех людей, которая для наших пользователей рассматривается, как целевая аудитория. Мы размещаем фотографию в социальной сети, выбираем ее из 1000 других похожих, почему мы выбираем именно эту фотографию, потому что нам кажется, что именно эта получит больше лайков, больше репостов, приведет нам больше социального капитала в социальных сетях. Это довольно большие массивы данных, это не критерий, мы работаем с массивами от нескольких тысяч до нескольких сотен тысяч строк это правда очень маленькие данные, на самом деле. Но они отражают пользование территориями на протяжении длительного времени, на протяжении полного календарного цикла, можно смотреть как сезонно изменяется пользование городом, в разные праздники, мероприятия влияют на пользование городом. Смотрим на то как люди пользуются городом буквально сейчас, это очень актуальные данные они не малосвязаны с циклом производства социальных исследований стандартных. Можем посмотреть репроспективы на те же самые данные, посмотреть на пространственные потребности города. Но у этих данных есть масса проблем. У некоторых из них, я за очевидностью даже не буду останавливаться, совершенно понятно что в социальных сетях есть не все, это ограниченный источник, прежде всего, по социально демографическим критериям, это в основном все-таки достаточно молодая аудитория в России, 15-50 лет, с ядром 25-35 это серьезные отклонения от результативной выборки. Это не все люди, в принципе готовы фиксировать свою жизнь в социальных сетях, есть ситуации сознательного отказа от фиксирования, есть ситуации закрытых аккаунтов, есть ситуации удаления аккаунтов и материала в них и т.д. В принципе, это сам по себе материал очень ограничен, надо понимать где границы его применения, для того, чтобы потом скорректировать это отклонение в другой методологии. Кроме того, надо понимать, вообще некоторую такую философскую проблему. Насколько вообще цифровые следы отражают ситуацию в городе, что именно они показывают. И вот здесь начинаются первые непонимания между нами, как исследователями и нашими заказчиками, пока между прочим в широком смысле, потому что от цифровых следов ждут информации о том, что в городе реально происходит. Заметьте нам пешеходную активность на некоторой улице при помощи цифровых следов. Нет, говорю мы, это не работает, потому что не каждый человек каждый раз исходя из здравого смысла, проходя по Новому Арбату, будет на этом Новом Арбате делать селфи. То есть, есть некоторая корреляция между цифровыми следами и плотностью посещения тех или иных пространств, но она не прямая. У нас были ситуации, например, мы мерили пешеходную активность под цифровых следов на бульварном

кольце в Москве и увидели что какие-то территории очень хорошо сопоставляются, у них там привязка высокая получается. Некоторые проваливаются по пешеходной активности, т.е. людей там на самом деле не очень много, но зато по цифровым следам там чудовищный пик. Мы на примере, это бульвар. Там, в принципе, людей не очень много, это такое довольно культовое место, особенно с точки зрения, несколько лет назад это было субкультурная точка притяжения, молодежная точка притяжения, в результате, масса фотографий. А вот, например, Тверской бульвар против ожидания по цифровым следам проваливается относительно пешеходной активности. Поэтому вот здесь, каждый раз нужно понимать, что то, о чем мы говорим это не отражение каких-то физических реальных процессов, это отражение восприятие города его пользователями, жителями и т.д. Еще одна ловушка, как только мы сталкиваемся с цифрами, с большими массивами, даже относительно большими, как в нашем случае, возникает искушение взять и что-нибудь посчитать, тем более что цифрам все как-то привыкли верить. За цифрой есть некоторое ощущение объективности происходящего. Проблема заключается в том, что очень много показателей имеют некоторую двойственность, которая интерпретируется уже при помощи антропологического инструментария. Когда мы входили в эти исследования, когда начинали их разрабатывать и проектировать для наших задач, мы например, вывели базовое предположение. Что люди фотографируют, делают портрет себя, своих друзей, неважно на фоне тех территорий, которые им кажутся привлекательными. Вряд ли я сфотографируюсь на фоне какой-то ужасной помойки или ободранного дома, скорее всего видимо фотография человека портретная будет свидетельствовать о том, что среда какая-то приятная, хорошенький фончик, а потом оказывается что, например, в моногородах таких классических, немножко депрессивных, с проблемными предприятиями, с низким уровнем жизни, с плохим состоянием городской среды этот показатель растет, растет чудовищно, это 90% фотографий в массиве, оказываются портретными фотоснимками. Значит ли, что базовая гипотеза не работает, но почему она работает во всех остальных местах? И вот оказалось, что у этого показателя есть такая ловушка модификаций, он на самом деле, двусторонний. То есть, действительно понижение, радикальное понижение этого показателя свидетель о низком качестве среды. Там где фотографируют, уже стоит для того, чтобы пожаловаться, рассказать о том, что вот смотрите, в каком состоянии плохом город, себя не фотографируют. Но, с другой стороны монотонная среда, однородная, унылая, не предлагающая каких-то конкретных точек притяжения оказывается тоже повышающий вот этот уровень потребности. Почему? Потому что когда нечего фотографировать, кого мы фотографируем, себя любимого. Я самая красивая в этом городе. Этот показатель, например, очень сильно повышается в монотонных городских средах и в парках, в лесопарках где нет каких-то конкретных аттракций, деревья, деревья, деревья. Для большинства людей, ну хорошо, я сфотографировала один раз пейзаж, один раз белочку и 40 раз себя и своего ребенка. Еще одна ловушка это аутлайс. Это тоже, на самом деле ловушка идентификаций, потому что когда мы сталкиваемся с крупными датами, все время тяготеем каким-то центральным, идеальным значением. Нас интересует то, что востребовано наибольшей частью наших пользователей или то что является наиболее типичной практикой, наиболее востребованной территорией. Но оказывается, что вот эти аутлайс, случайные в масштабе наших больших массивов значения. Ситуации очень значимые для города, что на картинке перед вами? Это подземная парковка, одного из крупных ТЦ на МКАД. Что здесь происходит? Наше представление о подземной парковке под ТЦ какое? Парковка создана для того, чтобы туда приехать, оставить машину и подняться наверх в ТЦ, там уже заниматься какими-то своими развлечениями, что-то покупать, пить кофе, вести ребенка в игровой центр. На этой парковке что мы видим? Туда приезжают люди, на автомобилях и устраивают своего

рода пикничок с кальяничком. Оказывается, вот когда мы делали это исследование, объездным точкам в Москву. Выяснилось, например, что огромное количество клубов, любителей того или иного бренда автомобилей любят встречаться как раз на этих подземных парковках. Клуб любителей Вольво встречаемся в ТЦ в Алтуфьево, на подземной парковке. Почему? Там можно поставить машину, сверху кафе, можно спокойно тусить, никто не придет, не погонит, все нормально. В условиях московского климатического дискомфорта это оказывается существенно. Оказывается, что крытая, климатически комфортная общественное пространство нужно не только пешеходам, оно нужно и автомобилистам. Эта функция, которой, в принципе, в городе, нет. Вот так вот изменяются общественных пространств под давлением социального запроса. И это бы вы тоже никогда не узнали, если бы не заглянули в массив и не посмотрели пристально на эти аутлайры. Но главной проблемы заключается в том, что в отличие от большинства представителей исследовательских компаний, у нас не один заказчик, а три. Мы работаем не только с теми людьми, которые заплатили нам деньги, а работаем в системе консалтинга. Мы оказываемся в ситуации когда первым нашим заказчиком оказывается проектная команда. Те самые архитекторы, которые приходят к нам с очень конкретным запросом. Ребятам, расскажите нам, что здесь нам сделать? И для кого? Это первый запрос, второй заканчивается очевидным образом, с которым у нас договор, у нас контракт, который оплачивает весь этот банкет. У нас есть еще третий заказчик, которого все время забывают. Это собственно говоря, местный житель, это пользователь. И мы сталкиваемся в своей работе непосредственно с каждым из этих заказчиков. Эта не ситуация того вымышленного контакта, того воображаемого жителя. Мы проводим, в частности, сессии по увлеченному проектированию и мы очень часто оказываемся включены в эти сессии, мы сталкиваемся со всеми тремя стритхолдерами лицом к лицу. И одна из проблем, о которой сейчас говорилось в вопросе к предыдущему докладчику это то, как архитектор, например, воспринимает наш результат. Так вот это как раз то, о чем мне очень хочется поговорить, потому что это такой сложный, проблемный, трудный опыт, который в общем скорее сейчас, если не увенчался успехом то по крайней мере к этому усиленно стремится. Когда мы начали свою работу, не только в цифровой антропологии, но и в полевой антропологии, стандартной, мы все время норовили подготовить большой, толстый отчет, страниц так на 50, а лучше на 100, со всеми подробностями, со всеми деталями, с цифрами, с таблицами, очень классно, да? Потом оказалось, что референды не считаются, тот самый случай, что этот огромный текст оказывается совершенно пустой тратой сил, потому что дальше архитектурная команда, команда проектировщиков говорит нам примерно следующее. Ребята, а теперь придите к нам, расскажите тоже самое, только своими словами за 5 минут. А у нас там какая-то глубина погружения ценности местному населению, да, которого ужасно жалко. И вот оказывается, в какой-то момент что все эти три типа заказчиков говорят на разных языках. Если мы обратимся, к современной социологической теории перевода, то поймем насколько она применима вот в этой ситуации. Собственно говоря, цифровая антропология стала одним из ответов на этот вызов необходимости перевода. Потому что оказалось это совершенно очевидная казалась бы, лежащая на поверхности вещь, что люди, которые обладают базовым, архитектурным образованием, проектировщики, дизайнеры и т.д не мыслят группами. Они не мыслят текстом, тем что привычно социальному исследователю, антропологу, филологу, кому угодно еще, они мыслят некими пространственными единицами. Поэтому когда мы стали предлагать им карты при помощи цифровой антропологии распределения каких-то социально значимых объектов, мест восприятия и т.д уровень нашего взаимодействия вырос довольно резко. То же самое касается, каких-то количественных задач, мы работали, мы начинали работать в полевой антропологии, в качественных исследованиях, в глубинных исследованиях. Мы начали

предлагать какие-то двойные подходы, совмещающие качественный и количественный методологии тоже нам это сильно помогло. Также самое касается заказчиков на самом деле, вот перед вами на экране буквально несколько таких базовых ожиданий наших заказчиков от цифровой антропологии. Первый я уже обговорила, о том что цифра это объективна. Спасибо большое, дайте нам цифру, мы с ней куда-нибудь пойдём. Нет, так не работает, необходимо дополнительный комментарий, дополнительный и качественный объяснения, что за этой цифрой стоит, что она на самом деле значит, вырвать ее из контекста невозможно. Это говорит о том, что анализ социальных сетей просто можно сделать на поверку. Нет, здесь нужна интерпретация. что я показывала на примере вызовов идентификаций. На карте наглядно видно, нет, на карте ненаглядно видно, карта это то что врет еще почище чем пациент у доктора Хауса. При помощи карты мы точно так же можем манипулировать результатами, как и при помощи любых количественных отчетов, в зависимости от радиуса точек, вы увидите карту совершенно иной. Поэтому карта подстраивается под то, что нам на самом деле нужно показать, под нашу историю. Это не некоторое, механическое действие. И вот таким образом, оказывается что количественные выводы цифровой антропологии с одной стороны радикально помогают наладить эти мосты между разными типами людей, которые вовлечены в этот проект. Между антропологами и архитекторами, между архитекторами и заказчиками, между архитекторами и местными жителями. Кстати, архитекторы участвуют в сессиях по публичным обсуждениям, по стратегическим сессиям с местными жителями, это как правило, чудовищно-травмирующий для них опыт. А с другой стороны эти же данные оказываются ловушкой, как только их не могут правильно интерпретировать и объяснить, что на самом деле за ними стоит, что на самом деле, они обозначают. Ну и как более оптимистичную историю, я покажу один кейс очень кратко. Того, как цифровая антропология интегрировалась в общий проект. Для того, чтобы вы просто смогли увидеть и возможно задать какие-то вопросы, поднять дискуссию о месте цифровой антропологии в этой деятельности. Так вот к нам поступил такой запрос, заказ по развитию, благоустройству некоторых территорий города Ташкента. В частности, у нас, в нашем заказе оказался проспект Амира Тимура, одна из центральных улиц города Ташкента, как обычно, цифровая антропология стала исследованием. Один из запросов нашего заказчика было благоустройство, конкретно перекрестков проспекта Амира Тимура. Надо понимать что эта очень длинная улица, естественно сделать абсолютно все, на абсолютно всем протяжении невозможно, бюджет лимитированный, время тоже. У нас на весь цикл от старта работ по этому проекту до реализации было меньше 6 месяцев, это очень мало. Поэтому было необходимо выделить не просто точки притяжения и группы интересантов и группы стрейхолдеров на проспекте, но и выделить те перекрестки, на которых эти интересы оказываются наиболее массовыми и наиболее разнообразными. И вот поэтому была построена некоторая схема проспекта Амира Тимура, на котором мы в конце концов нашли некоторые точки схода разных групп интересов. Точки, где совмещаются и интересы туристов и интересы местных, интересы студентов и интересы более взрослого населения, интересы посетителей ресторанов и т.д. Вот в результате у нас возникла вот такая схема, после этого, в течение полутора месяцев, это крайне редкий случай один из нашей команды работал в поле, проводя время там вместе с командой. Немножко исключительный кейс, когда команда поехала работать непосредственно в город, на месте реализации вела там проект, от самого начала, от градостроительного анализа до авторского надзора реализации этого проекта. Ну и собственно говоря, в результате суммы исследований, это цифровые исследования, это полевая антропология, это массовые опросы и градостроительный анализ, экономический анализ. Были выявлены основные направления деятельности, которую надо совершить на проспекте, были выявлены основные проблемы и задачи и в результате был создан проект и

он уже реализован, на него можно посмотреть в городе. Горожан он удовлетворил на всех этапах демонстрации, открытия этого проспекта. Это, я бы сказала, один из идеальных кейсов совмещения разных команд в одной системе. Мы к этому еще раз пришли не сразу, пришли путем довольно длительных притирок, обсуждений и того, как эту работу лучше выстроить, но в общем можно сказать, что наладить общий язык безусловно можно, но это требует усилий, прежде всего от исследователя, от социальных исследований требует некоторой воли перевести свои результаты, найти на тот язык, который реально ложится, язык градостроительных решений, который можно перевести наши исследования из некоторых интересных нам поведений, язык рекомендаций и потом иметь некоторую волю работать постоянно с проектными командами, взаимодействовать с ними до момента укладки кирпича. Спасибо за внимание. Я буду рада вашим вопросам.

Модератор: Спасибо.

Реплика из зала: Я знаю, что портал Ташкент любит себя, где собирали краудсорсинговые идеи по развитию города, исполнилось ли это, в качестве следственного инструмента.

Радченко Дарья: Спасибо большое. Да, действительно мы сделали такой портал. Он вообще проектировался не как исследовательский инструмент, а как инструмент увлечение. Прежде всего, для того, чтобы коммуницировать населению города с грядущими переменами и собрать идеи. Мы понимаем с вами все, что люди, которые делают вклад в такого рода краудсорсинговые инструменты, люди которые пишут на подобных порталах, это довольно специфический тип человека. Это люди активные, люди вовлеченные, люди интересующиеся городом, рефлексивные, люди готовые потратить 5 минут своего времени, люди, умеющие обращаться с технологиями. В результате мы почерпнули ряд идей из этой платформы, т.е. я могу сказать, что какие-то идеи были там поддержаны другими ташкентцами и в результате вошли в проектную реализацию. Самое главное, то что лежит на поверхности и выявлялось при помощи разного инструментария, цифровой антропологии, когда мы анализируем тексты, полевой антропологии, в результате краудсорсинга это конечно возвращение идеи на улицы Ташкента.

Реплика из зала: Дарья, вот такой вопрос к вам, последний месяц у вас был в Ташкенте, я так понимаю и я знаю, что вообще за рубежом, после проекта проводят исследования. Исследования после заселения, после эксплуатации объекта, в частности, ваши книги на Московском урбанистическом форуме тоже очень много про эту часть анализа. Я хотела спросить у вас проводили ли вы это в Ташкенте и проводите ли?

Радченко Дарья: Спасибо за этот вопрос. На самом деле, это моя мечта сделать такие исследования после реализации, эксплуатацию активную объектов, на текущий момент этого нет. У заказчика такого вопроса пока не возникало, они удовлетворены ситуацией, которую сиюминутно наблюдаем, лежит плиточка, деревья растут, горожанин ходит довольный, все это уже его решение. Когда нас действительно припекает мы это делаем часто, мы делаем за свой счет, это напрямую касается программы моя улица московской, 200 улиц для тех кто может быть не помнит было реконструировано. И мы посмотрели, как собственно говоря, изменилось пользование улицы с точки зрения антропологии, с точки зрения тех информационных, цифровых следов. Изменились радикально и я очень надеюсь что наш заказчик будет настолько сознательным, что введут эту практику, потому что каждый раз делать это за свой счет мы не можем, мы коммерческая организация, хотя очень мечтаем, потому что результаты моей

улицы прям очень сильно показали, где у нас очень позитивные кейсы, где у нас не столь успешные кейсы, ошибки надо учесть и т.д

Модератор: Спасибо. Следующий наш докладчик решил подыграть организаторам секции и тоже озаглавил свое выступление вопросом.

Вольфсон Юрий: Мой доклад так и называется. « У меня не получается работать с урбанистами. Немного про себя. Я достаточно долго работаю социологом практиком в различных коммерческих организациях, с разными компаниями, от больших до маленьких, разные исследования и в принципе, в какой-то момент мне стала интересна тема городских исследований и в коммерческих исследованиях понятно работать, в урбанистических исследованиях не очень понятно порядок работы. Я сразу говорю, что это не касается, я не считаю, что кто-то плохо работает, я не считаю, что кто-то там ворует деньги и еще что-то такое происходит, потому что я обычно вижу, что все хотят сделать хорошо. Все это все вообще, все прям хорошие, хорошие, кто там государство, то каждый урбанист по-отдельности, но что-то не получается у нас, это не то. В коммерческих исследованиях вот такое, т.е есть клиент, он говорит, я хочу проведи-ка мне 600 интервью на такую то тему, и такие вопросы задает, нет, он обращается ко мне, но между нами есть брендвик, он реальный человек на стороне заказчика, который умеет объяснить мне какое исследование нужно. Нам нужно определить лучшую целевую аудиторию, как если вам придется наш город, или а кто будет открывать кофейни в новом городе. Такого типа задания и я их прекрасно понимаю как с ними работать и из них что-то делать. Вот такие задачи, у меня есть готовые шаблоны для исследований, которых я их применяю. Брендвик мне помогает наполнить нужным содержанием эти исследования, там написаны задачи и самое главное, он превращает результаты в практику, т.е до такой степени что я стараюсь не работать с заказчиком. Я говорю, а кто у тебя будет работать с моими исследованиями, он говорит никто, ну тогда не будет исследования. Вот тебе брендвик, с ним попробуй работать. напрямую работать невозможно, потому что такого результата не получается, т.е взаимодействие происходит у меня с брендвиком. Кратко, какие исследования есть. Просто сразу же по примеру городов, вот первая категория практики. Вот если люди сами по себе сделать скамеечки, они понимают что практика у них, общаться друг с другом, они понимают что, нельзя делать длинную лавочку, нужно делать лавочку два человека, потом загибаем лавочку, еще два человека, либо они говорят, ну наверное, мы можем общаться там, играть в карты, или что-то там пить и т.д. когда это делают проектировщики, они делают вот такую длинную штуку, что за практика может быть когда вот такая длинная скамейка, красивая, но 18 человек они должны видимо сесть и смотреть вперед, так себе представляют архитекторы, как все работает. Второе, это мы исследуем образы, да, то есть просто иногда очень многое зависит от образа. Как воспринимает город житель, в котором они живут и зачастую этим образом можно управлять, у нас бренды спокойно управляют этим образом, то почему в городе нельзя управлять ими. Ну и у нас есть удовлетворенность, это то как мы закатывали и как у нас все получилось, т.е вот у нас справа настоящая панда, а слева соответственно, то как ее изобразили в нашем случае. Мы ожидали, что с урбанистами мы будем работать так же, т.е у нас интеллигент, архитектор или еще кто-нибудь, они сообщают задачу и мы что для этого делаем в исследованиях. Первая проблема, с которой мы столкнулись, это если мы делаем количественное исследование, то и говорим о количественном исследовании, то часто урбанисты создают теорию, а не то чтобы использовать результаты исследования. Это такая тема интересная, что очень жалко что не пришел на эту секцию, потому что это делается исследование индивидуально, которое вообще невозможно повторить другим людям и еще это исследование можно сделать, если ты 10 лет занимался социологией и после

этого ты делаешь такую связь. Примерно так, Петр пишет по своему исследованию, это прекрасное исследование, мне очень нравится читать его исследования про то что можно много увидеть контента, которого можно потом замерить в количественных исследованиях, но представьте себе, что кому-то будут выдавать, отдавать кому-то реально практика типа исследования это еще не очень понятную ситуацию. Я здесь еще понимаю, что имеется ввиду, что скорее всего можно измерять необходимость, практику необходимости напрямую, но написано это достаточно сложно и при этом там огромное количество исследований. Есть другой пример, я очень люблю, исследование которые делает. красиво это все изображается, но вот этой части нет, это из проектного задания. Проблема этого, это уже для исследователя, что я не вижу, а каким образом, вы получите результат, какой вопрос задавался, что это вообще означает. Все эти вопросы очень сложны для исследователя практика, но что мне нравится они всегда очень красиво, но уже далее часть из них уже объяснила почему именно так делают исследования, я уже не буду на них останавливаться, разве что иногда картинка она замещает немножко содержание и вот это например, целевая аудитория когда описывается, например местные жители нарисованы, как бабушка с дедушкой и часто потом возникает вопрос, чтобы потом это видео обработать, в се практики будут воспринимать местных жителей, как бабушку с дедушкой. Поэтому, условно говоря, какой подход обычно очень хотелось бы видеть это некий драйвен подход. Драйвен это нас самом деле два типа тивидрайвенг и татодрайвенг. Тивидрайвинг это теорию, грубо говоря внутри гипотезу пошли проверять. Татодрайвинг это собирание данных и потом на них начинают смотреть и оттуда понимать что вообще все работает, что где-то собираются кальянщики или кто-то оказывает притяжение в парковках в ТЦ. Вот здесь хотелось бы так же что механизм по идее должен обобщаться с заказчиками, дальше сформулировать, узнавать, что вообще какие бывают, в принципе, практики у людей, дальше комментировать некие анкеты. Мы со своей стороны наполняем наши стандартные инструментарию тем контентом, которые нам дает урбанисты, анализируем данные и просто очень много видов анализа и после этого даем рекомендации, чтобы урбанист понял о чем вообще идет речь и попытался это превратить в конкретные рекомендации, чтобы сделать вот это. Мы даем разные вот такого типа анализы, т.е наша задача анализировать все между разными переменными, наша задача понимать, что да, есть, например, практика по доставке еды. Мы знаем, что есть там гурманы и как они себя ведут. То есть гурманы это не то, что мы придумали, вот есть гурманы, а мы сначала посмотрели эти данные, увидели некоторые паттерны, увидели, что внутри этих паттернов есть определенные, жесткие сегменты, между что одна переменная вызывает себе другую. Мы строим разного вида графики, которые можно потом использовать если, но напрямую конечно их отдать заказчику невозможно с одной стороны, с другой стороны мы сами их можем интерпретировать и использовать их на практике, потому что у нас нет экспертизы именно в городе, т.е мы умеем делать вот только сами исследования. Теперь вот из такой большой таблички описания каждого сегмента мы делаем около 100 разных параметров, по которым сегменты получают значимы друг от друга. Задача урбаниста это разложить и использовать при общении с разными специалистами, т.е инженерами, проектировщиками, архитекторами и т.д. Сегодня узнал, что все оказывается проблемой, но эта проблема не всегда и у всех есть. В нашем случае, это часто приводит к тому, что когда есть непонимание самое главное исследование данных, то ощущение такое что мы видим на запросах, когда 90% бюджета выделяется на поле и 10% на аналитику, т.е в реальности на аналитику не меньше 100 часов уходит и запросы вот у нас 120000 тысяч, чтобы опросить 400 человек и 15000 на составление анкеты, огромное количество различных элементов и думаешь, я лучше за эти деньги попрашиваю. Не бывает такого исследования, если говорить о бесплатных исследованиях, мы тоже занимаемся, но там цикл получается на полгода. Для чего

нам это все нужно, т.е. это нужно решать практические вопросы. Вот, например, какой вы выберете более подходящую для парка картинку, какой вам больше нравится вариант. Обычно считается, что углы более приятны для восприятия, а если вы идете в парк в 10 вечера, например, видимо уже левая картинка не становится уже такой благоприятной, а если у вас еще район опасный, то наверное картинка справа становится попривлекательнее. Но если вы идете в 10 вечера со своими друзьями качками то и левая тоже подойдет. Т.е. получается, что у нас на самом деле все зависит от восприятия, все зависит от практики и от того, как люди, от самих людей, которых мы пытаемся в исследованиях определить. И вот что делать? Скорее всего, стоит как то, то что мы стараемся делать, мы стараемся с урбанистами разработать базовый набор инструментов, с реалиями задач, анкет, таблицами. чтобы даже те люди, которые не очень разбираются в социологических исследованиях все равно могли бы написать какую-то анкету шаблонную и использовать эту анкету в дальнейших исследованиях. У меня есть график, что все становится лучше, он не назвал никаких данных, мне кажется что старается проводить больше исследований и осталось их научить только как это все делать, как объяснить. Спасибо.

Бывают такие случаи, что есть сегментация, она прям не верится что это работает. У нас был пример исследования по заправкам. Мы говорим, что качество топлива и доступность неважны, от местоположения. Я говорил, что для меня не важны, потому что качество топлива это самое важное. Потому что если очень много заправок находится, то соответственно человек просто выбирает не поэтому признаку, а начинает выбирать по каким-то другим причинам. У нас получился загадочный такой вывод, что я выбираю заправку по качеству топлива и скорее всего он очень жадный. У нас получилось во прям видно все характеристики говорят, вот жадный человек. Оказалось что, там главное не то, что выбирать по качеству топлива, они выбирают постоянные причины, хороший магазин. Хороший магазин, на самом деле, я приеду со своей женой, детьми, на хорошую заправку, они выберут, пойдут в магазин, купят все подряд. Вот они хотят все, а там все дорого, дорого. Реально, мы видим, что это действительно жадные люди. В бизнесе не может быть такого и у нас с ними не то что все плохо закончилось, а закончилось тем, что они убрали эти сегменты, а потом кстати, продали, потом они ушли к другому, в результате, прошло лет 5 они этой сегментацией пользуются. Но сам по себе взаимодействие, что клиент сам по себе может быть сильно против результата. У меня получились сегменты такие, и я уже ничего с ними сделать не могу, т.е. я не могу сказать, вы знаете если кое-то но не все, а здесь у меня жестко все получается. Попробуйте посегментировать, такого типа бывают. Часто их, вот мы стараемся такого не допускать.

Реплика из зала: А кто вот те урбанисты, с которыми вам удается и не удается работать?

Вольфсон Юрий: Различные структуры, это проекты анализировали данные для стрелки в том числе. У меня как раз таки возник одним из первых моментов, когда говорили давайте анализировать данные, чтобы мы пользовались антропологией. У меня разные примеры были, я иногда просто напрашиваюсь, давайте я вам помогу данные проанкетировать. Некоммерческие организации примерно все знают

Модератор: Спасибо, мы перебрали время