

## **«БОЛЬШАЯ СОЦИОЛОГИЯ: РАСШИРЕНИЕ ПРОСТРАНСТВА ДАННЫХ»**

Под этим девизом 12–13 марта 2015 г. проходила V социологическая Грушинская конференция. После получения информации об этом мероприятии вспомнилось, что, завершая предыдущую (в 2014 году) Грушинскую конференцию, руководитель ВЦИОМа Валерий Федоров заявил: «Мы планируем следующую конференцию провести в другом формате, а именно в формате съезда полстеров России». По-видимому, тренд к полипарадигмальности и междисциплинарности на этой конференции взял верх над идеей сугубо профессиональной консолидации полстеров. В одном из выступлений была высказана мысль о том, что и маркетологов не стоит «отлучать» от социологии, так как «нас объединяют общие методы и методологические подходы». На пленарном заседании наряду с идеей «Большой социологии» прозвучала и идея «больших данных» (Big Data). Для обсуждения были предложены следующие вопросы:

- на какой платформе и в какой парадигме возможно «взаимное опыление» программистов и социологов, разработчиков и исследователей?
- есть ли внешний спрос на результаты такой интеграции и от кого он исходит?
- как создать «Большую социологию», масштабом мысли и глубиной анализа отвечающую революционному вызову «больших данных»?

Big Data — это не просто данные очень большого объема. Специально к конференции был издан перевод брошюры «Отчет AAPOR<sup>1</sup> о больших данных» (500 экз., 4,5 усл. печ. л.), где говорится, что ключевой термин означает «своего рода описание больших по объему и разнообразных по составу характеристик, практик, технических приемов, этических проблем и последствий, которые связаны с данными».

В условиях информационного общества человек «просвечен, как на рентгеновском снимке». В «больших данных» о нем собрано огромное количество разнообразных сведений. Его перемещения легко отследить по его же мобильному телефону; при каждом визите какого-либо сайта в интернете он оставляет «массу следов», которые фиксируются автоматически; точно так же фиксируется и попадает в «большие данные» каждая покупка, оплаченная банковской карточкой; за нами следят множество видеокамер (особенно в крупных

<sup>1</sup> American Association for Public Opinion Research — Американская ассоциация изучения общественного мнения.

городах). Этими данными пользуются владельцы интернет-поисковиков — такие, например, как Yandex и Google, а также крупные сетевые магазины и корпорации-монополисты. Понятно, для того, чтобы «с умом» использовать эти данные, привлекаются программисты самой высокой квалификации и высокоскоростная вычислительная техника. Конечно, очень заманчиво использовать эти «дармовые», побочно получаемые данные, в том числе и для изучения и анализа общественного мнения.

С точки зрения организаторов конференции и авторов названного выше доклада AAPOR, информацию, необходимую для социолога или специалиста по изучению общественного мнения, еще надо как-то извлечь из этих данных с помощью вторичного их анализа. Дмитрий Рогозин — инициатор перевода упомянутого доклада и один из его переводчиков — активно подчеркивает такие характеристики «больших данных», как их большой объем, скорость появления, изменчивость, многообразие, комплексность, достоверность и особо подчеркивает их открытость. С некоторыми из этих характеристик трудно согласиться. В частности, «открытость» весьма сомнительна, так как для владельцев этих данных они представляют большую коммерческую ценность. Или, возьмем достоверность. Конечно, покупка совершена и есть достоверное тому свидетельство. Но, в социальных сетях (которые также относятся к сфере «больших данных») многие акторы скрываются под псевдонимами, там присутствуют «клоны». И кроме этого, социальные сети в интернете модерируются, то есть подвержены не только цензуре, но и манипуляции со стороны модераторов. Иными словами, безусловно, использовать Big Data очень заманчиво, но проблем здесь возникает огромное количество.

Почти пережитое повальное увлечение так называемыми качественными исследованиями и новое увлечение быстрыми темпами развития и возможностями цифровых технологий, в том числе и Big Data, — свидетельство глубокого кризиса традиционной (не путать с классической) социологии. Но пока что не видно, каким образом эти модные направления продвигают нас именно к социологии, к пониманию тенденций и процессов, происходящих в обществе. Конечно, подспудно чувствуется, что этот технический и информационный «прогресс» оказывает на общество определенное влияние. Но какое?

На пленарном заседании и секции, которая так и называлась «Социология и BIG DATA» ответа на этот вопрос дано не было. Хотя все без исключения доклады были и насыщены информацией, и просто интересны.

Внимательное чтение и сопоставление двух документов — программы конференции и доклада американской ассоциации исследователей общественного мнения — формирует впечатление, что в основе

первого лежит структура второго. В докладе ААРОР ключевыми являются такие понятия, как «социальные сети» и «онлайн-сообщества» (см. секция 2.2 «*Социальные сети и онлайн-сообщества как источник данных о социальном поведении*»), «междисциплинарный подход» (см. секция 2.6 «*Междисциплинарный подход к обработке и интерпретации данных*»), «профессиональный стандарт» (см. круглый стол 3.2 «*Профессиональный стандарт социолога*») и «новые технологии и этика социолога» (см. одноименный круглый стол 3.3).

Содержание докладов, прозвучавших на перечисленных секциях и круглых столах, также было очень насыщенным и интересным. Заслуживают безусловного внимания доклады: Е.В. Бродовской «Интернет-аудитория в России: по результатам международного исследования “World Internet Project — 2014”»; М.Н. Дымшица «Исследования поведения и мнений в online среде: иллюзия доступности и риски искажения структуры реальности»; Г.В. Градосельской «Зерновая кластеризация онлайн сообществ»; И.А. Климова «Познавательные ограничения в исследованиях онлайн-сообществ». В них были представлены результаты исследований, но также поставлены актуальные проблемы, возникающие при использовании социологами новых технологий и новых объектов анализа. В центре внимания авторов постоянно находились и технические проблемы, сопровождающие эти инновации, и вопросы достоверности получаемой в исследованиях информации.

Горячая дискуссия развернулась на круглом столе, посвященном разработке профессионального стандарта социолога. Во-первых, обнаружилась проблема различия между *образовательным* стандартом, актуальным для вузов, готовящих социологов; и *профессиональным* стандартом, актуальным для фирм, проводящих социологические, маркетинговые исследования и опросы общественного мнения; а также... у *заказчиков* этих исследований. Именно на этом круглом столе обнажилась злободневная проблема взаимоотношения исследователей и власти. Симптоматично, что представитель Минтруда России активно уговаривала участников конференции не противодействовать разработке профессионального стандарта. Ее основная мысль сводилась к следующему: чтобы этот стандарт не стал «дубиной» в руках государства, сделайте его сами. Тем более что его все равно придется делать, ибо создание этих стандартов прописано в государственных планах и программах.

Не менее насыщенная и напряженная дискуссия сопровождала и круглый стол «*Новые технологии и этика социолога*». На наш взгляд, континуум позиций здесь обозначили доклады Д.М. Рогозина «*Этические декларации — благие намерения или уход от ответственности?*» и И.А. Климова «*Никакой этики, только бизнес?*». Пожалуй,

середины этого континуума обозначил доклад И.Е. Штейнберга «*Этическая дилемма исследователя: между понять и заработать*». К сожалению, здесь нет возможности обстоятельно описать эти актуальнейшие и весьма острые дебаты, а потому ограничимся указанием на них и отсылкой заинтересованных лиц к материалам конференции, размещенным на сайте ВЦИОМ.

С самой первой и до самой последней минуты конференции все аудитории, где проходили заседания, были переполнены. Многие сожалели, что, секции, на которых хотелось бы побывать, шли параллельно в разных аудиториях. Дебаты продолжались и в кулуарах. По данным оргкомитета, кроме России, участники конференции представляли Украину, Белоруссию, Латвию и другие страны, ранее входившие в состав СССР. Было сделано 150 докладов. Думается, что у подавляющего большинства участников ни разу не возникало ощущения напрасно потерянного времени.

Подытожим: конференция прошла более чем успешно. И тем не менее она вызвала противоречивые ощущения и оставила много не проясненных вопросов. Конечно, красиво звучит «Большая социология», но что это такое? Наука не бывает большой или маленькой, если это наука. Осталось впечатление, что и «большие данные», и тяга к неперемнной междисциплинарности — очередная модная «западная» новинка и что мы опять оказываемся в положении догоняющих, или безнадежно отставших.

Впрочем, эта же конференция вселяет и некоторую надежду на то, что российские социологи преодолечат разобщенность и, наконец-то, образуется профессиональное социологическое консолидированное сообщество. Об этом также шла речь на конференции.

*О.Б. Божков,*

Социологический институт РАН (Санкт-Петербург)

***O.B. BOZHKOV***

**Bozhkov Oleg Borisovich** — Sociological Institute of the Russian Academy of Sciences, Senior Researcher. **Address:** 25/14, 7 Krasnoarmeiskaya str., St.-Petersburg, Russia, 190005. **Phone:** +7 (812) 316-21-62.

**Email:** olegbozh@gmail.com

**V INTERNATIONAL SOCIOLOGICAL GRUSHIN CONFERENCE  
“BIG SOCIOLOGY: EXTENSION OF SOCIOLOGICAL DATA”  
12-13 March 2015, VCIOM, Moscow, Russia**