

Несколько тезисов о том, что мы будем обсуждать:

Тезис 1.

Мы понимаем условность разделения на качественные и количественные исследования. Для простоты,

количественные – там, где основой анализа являются цифры. Это может быть статистика, сетевой анализ, количественный контент-анализ, в общем, разные уровни обобщения.

В **качественных** исследованиях уровень обобщения данных меньше. Когда мы говорим об интервью, анализе текстов, изображений, этнографическом наблюдении – это всё качественные исследования.

Как исследователи мы понимаем условность и того, и другого. Но количественные показатели в моде, а с качественными не все понимают, как работать. Это мы и хотим обсудить.

Тезис 2 (с вопросом).

Мы знаем, что качественные исследования здорово используются для понимания взаимодействия пользователя и контента или технологии.

Классическое исследование антрополога **Люси Сачман** помогло понять, что **аппаратам компании Xerox** недостаёт простого и ясного интерфейса. Сачман предложила обратить внимание на то, как люди пользуются копировальными аппаратами на самом деле. В 1979 году это предложение выглядело очень свежим. Исследователи установили камеры в местах, где стояли ксероксы, и смонтировали небольшой фильм о том, что делают с аппаратами (например, пробуют продлить срок службы картриджа, постучав им о стену). Оказалось, что люди пользуются ксероксом не по инструкции, а по наитию. В результате Xerox спроектировали для своих аппаратов более простой интерфейс, одна из частей которого — зеленая кнопка Start.

Другой известный антрополог, **Женевьева Белл**, много лет сотрудничает с **компанией Intel**. Она занимается исследованием пользовательского опыта в Intel Labs. [Bot](#) один из ее проектов. Чтобы понять, какие функции должны быть у smart car, и как люди пользуются гаджетами в автомобиле, антропологи фотографировали и изучали содержимое бардачков и багажников и разговаривали с водителями. Оказалось, что в пробке водители достают смартфоны, а не используют встроенные в автомобиль развлекательные и голосовые сервисы. Это исследование помогло понять, что для smart car надо придумывать не новые функции, а способ сделать интерфейсы более плавными и отзывчивыми.

Аналитик Олег Якубенков (MSQRD, Facebook) [пишет](#) о том, что нужно понимать пользовательское поведение, а не просто набор цифр о том, что происходит. В трудных случаях, таких как резкий провал или неожиданный рост конверсии, следует смотреть на сессии отдельных пользователей, чтобы узнать, почему это происходит. Пример — создатели приложения App in the Air увидели, что 30% пользователей уходят из приложения с экрана добавления полета. Анализ пользовательских сессий показал, что пользователи искали названия авиакомпаний или аэропорта на родном языке, а поиск работал только на английском. После добавления поддержки всех языков, на которые было локализовано приложение, дроп на этом шаге воронки сократился с 30% до 5%.

Антрополог Дэниел Миллер устроил большое исследование Why we post и изучил, как социальные медиа используются не по назначению, а иногда даже против него. Проект состоял из девяти экспедиций, каждая длиной 15 месяцев. Например, одна из исследователей отправилась в Сирию изучать курдов, полагая, что там будет много общественно-политической активности в социальных сетях. Оказалось, что о политике люди не пишут, потому что это верный способ поссориться с родственниками и друзьями, зато много обсуждают гендерные проблемы. Другая исследовательница решила выяснить, как китайские рабочие, приехавшие из деревни в город работать на фабриках, общаются в социальных сетях с оставленными родственниками. Выяснилось, что никак.

Проект Дэниела Миллера Why we post показывает, что не только технологии влияют на нашу жизнь. Социальные отношения в конкретном населенном пункте тоже влияют на то, как люди используют соцсети.

К слову, Миллер будет у нас на конференции, и вы сможете с ним пообщаться: утром будет лекция, а вечером он посетит нашу вечеринку.

Вот [интервью](#) с Миллером на Стрелке.

Вот [ссылка](#) на его главное исследование Why we post.

В конце предлагаем вам два длинных текста на выходные:

- Обзорная [статья](#) Ильи Утехина (Европейский университет) про «умные вещи».
- Если вам интересно почитать об этом побольше — [вот](#) глава «Антропология и бизнес» из Энциклопедии антропологии издательства Sage Publications. Там есть другие примеры качественных исследований для нужд коммерческих компаний.

Давайте попробуем понять, в каких случаях в индустрии и аналитике обычно возникает запрос на качественные исследования?

И несколько вопросов

Мы хотим разобраться, в чём проблема, и как её решать.

- Внутри бизнеса, включая медиа-бизнес, всё построено на цифрах: клики, деньги за рекламу, просмотры, переходы, конверсия. Получается, медиа оценивают результат своей деятельности только в количественных показателях? Можно ли оценить всерьёз уникальность, содержание, качество журналистики — все что мы любим в медиа?
- В бизнес-исследованиях данные закрытые, о сделанных работах мало кто может рассказать и материалы скрыты. Можно ли создать среду, которая востребует более открытый подход к данным? Ведь отсутствие открытости и опубликованных исследований мешает развитию исследований и индустрии.
- В университетах мы вроде бы научились приглашать практиков и объяснять, как анализировать цифровую среду с помощью Google Analytics и пр. А какие навыки медиаисследований и IT-исследований всерьёз требуются сегодня? Что нужно медиа, исследовательским центрам и бизнесу? На что ориентировать студентов, и какой вид занятости в исследованиях их ждёт?