



УДК 316:303.1:614.4(470.331)

DOI 10.52575/2712-746X-2022-47-2-190-198

## Оптимизация проведения социологических исследований в регионах (на примере Тверской области)

**Вайсбург А.В.**

Тверской государственный технический университет  
Россия, 170036, Тверь, наб. Аф. Никитина, 22  
E-mail: lassiel@inbox.ru

**Аннотация.** Период пандемии существенно реструктуризировал рынок социологических исследований, изменил принципы, методологию и методики исследований. При этом остались малоизученными инновационные аспекты деятельности социологов по оптимизации проведения исследований. Целью данного исследования является анализ путей оптимизации проведения прикладных исследований для региональных центров. Данный анализ проведен на основании обобщения опыта исследовательских агентств, классификации мнений экспертов, эмпирических наблюдений автора в пределах Тверского региона. В результате исследования выявлены возможности изменений выборочной совокупности и использования UX-исследований. Определены возможности использования онлайн интервью, фокус-групп в интернете, Big Data, мобильных опросов, ботов-интервьюеров, Agile UX, дизайн-мышления. Описаны возможности использования ресурсов заказчика; сокращения сроков проведения исследований; преодоления форс-мажорных обстоятельств; подбора команды на удаленной работе. Полученные результаты исследования открывают новое теоретическое направление в исследовании проблем проведения социологических исследований в период пандемии.

**Ключевые слова:** социологические исследования, региональные исследования, рынок, социолог, заказчик, регион, интернет-исследования, пандемия, COVID-19.

**Для цитирования:** Вайсбург А.В. 2022. Оптимизация проведения социологических исследований в регионах (на примере Тверской области). NOMOTHETIKA: Философия. Социология. Право, 47(2): 190–198. DOI: 10.52575/2712-746X-2022-47-2-190-198

---

## Optimization of Sociological Research in the Regions (On the Example of the Tver Region)

**Alexandra V. Vaisburg**

Tver State Technical University  
22 Af. Nikitina embankment, Tver 170036, Russia  
E-mail: lassiel@inbox.ru

**Annotation.** The pandemic period significantly affected all spheres of human activity and significantly restructured the market of sociological research, changed the principles, methodology and methods of research. Due to the spontaneity of this transition, the innovative aspects of sociologists' activities to optimize research in the regions during this period of time have remained poorly studied. The purpose of this study is to analyze the main ways to optimize the implementation of applied research for regional research agencies. This analysis is based on the generalization of the experience of research agencies, the classification of expert opinions, as well as the practical experience of the author, observations within the Tver region. As a result of the study, the possibilities of changes in the volume, structure and geography of the sample population and the use of UX studies were revealed. The problems and prospects of using new research methods are identified: online interviews and focus groups, Big Data, mobile surveys, interviewer bots, Agile UX, design thinking. The possibilities of using various resources of the customer, reducing the time of research, overcoming various force majeure circumstances are described. The possibilities of solving the problem of team selection by organizing remote work from different regions of

Russia are described. The obtained research results allow us to adjust the work of the sociological industry, using the proposed ways to optimize research in accordance with the requirements of the new reality. The results of the study open up a new theoretical direction in the study of the problems of conducting sociological research during the pandemic.

**Keywords:** sociological research, research in the regions, market, sociologist, customer, region, Internet research, pandemic, COVID-19

**For citation:** Vaisburg A.V. 2022. Optimization of Sociological Research in the Regions (On the Example of the Tver Region). NOMOTHETIKA: Philosophy. Sociology. Law, 47(2): 190–198 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-746X-2022-47-2-190-198

## Введение

Бурное развитие цифровых и информационных технологий, изменение структуры рынка социологических услуг, востребованности социологических исследований обществом, методов и методик исследования, приход целого ряда социологов нового поколения в индустрию уже существенно изменили принципы проведения исследований полного цикла региональными исследовательскими компаниями. А с наступлением пандемии, вызванной COVID-19, многим региональным исследовательским центрам вообще пришлось пересмотреть возможности и принципы своей деятельности, искать различные пути и способы преодоления самых элементарных трудностей на периферии, о преодолении которых автор попытается рассказать в данной статье на основе собственного опыта проведения прикладных исследований в Тверском регионе.

Изменения на рынке социологических услуг назрели достаточно давно. Последние 5 лет ученые отмечают ряд негативных тенденций среди участников рынка. Исследовательские агентства «Полстеры.РФ» и «7/89» в 2018 году изучили работу 189 исследовательских организаций России [Кормушина, 2020]. Согласно их данным, 34 % организаций отметили уменьшение бюджетирования маркетинговых исследований на своем локальном рынке со стороны местных заказчиков по проектам полного цикла, 32 % организаций заметили все большее бюджетирование московских исследовательских компаний при сокращении числа местных заказчиков на маркетинговые проекты полного цикла. Менее половины опрошенных экспертов (40 %) высказались о включении в исследовательский региональный рынок организаций из смежных областей (PR-агентства, рекламные агентства, психологические службы и т.д.). Около 50 % экспертов из различных исследовательских центров заявили о негативных изменениях, происходящих в целом на рынке социологических и маркетинговых исследований.

С приходом COVID-19 региональные агентства практически полностью утратили монополию на проведение исследований в регионах. Это продиктовано переключением в данных условиях на активное использование САТІ и САТІ2WEB, интернет-исследований [Касаткина, 2021].

Активизировались различные исследования, посвященные новым методам изучения разных явлений и процессов. Интересными представляются работы Н.П. Касаткиной, М.В. Федосеевой [2021], описывающие опыт исследований в период пандемии, О.В. Ярмак, Е.В. Страшко, Т.В. Шкайдерова [2020] с анализом интернет-аудитории, А.О. Холявина [2020] о «социологии ничего», А.Г. Цветковой [2020] о поведении россиян в пандемию и многие другие. Наблюдается активное внедрение элементов геймификации в исследования, например, В.Н. Гежа, И.Е. Зарубин, О.Р. Меньшикова, Р.И. Яминов [2020] разработали компьютерную игру для проведения социального лабораторного эксперимента по моделированию поведения различных групп населения в период пандемии и тенденций ее дальнейшего развития.

Пандемия вызвала спрос на проведение иных исследований, новых тематик и модернизированных методов. И, естественно, это не могло не отразиться на структуре рынка



социологических услуг, работе исследовательских агентств, изменении сегмента заказчиков и их потребностей, требований к методологии проведения исследований, которые зачастую стали гораздо более демократичными. В свете этого хотелось бы рассказать о некоторых возможностях оптимизации проведения исследования в период пандемии региональными исследовательскими агентствами Тверского региона.

### **Основные направления совершенствования проведения социологических исследований**

У каждой организации-заказчика существует собственная точка зрения на услуги по проведению исследований (бюджету, срокам, методам, географии и объему выборочной совокупности и т.д.). Но при организации и подготовке любого прикладного исследования возникает целый ряд трудностей, обусловленных экономическими, политическими, временными, социальными и личностными факторами. Конечно же, любая организация, желающая провести исследование, хочет сделать это в рамках минимального бюджета. Поэтому, как правило, при брифинге с заказчиком первым вопросом встает определение сметы исследования. Здесь достаточно многое зависит от социологической грамотности как исследователя, так и заказчика. Зачастую задачей социолога является подбор оптимального метода, объема выборочной совокупности, географии исследования. Достаточно большая доля организаций-заказчиков на региональном рынке не ориентируется в социологических терминах, может настаивать на больших объемах опрашиваемых. Так как стоимость исследования обуславливает возможности дальнейшего сотрудничества, региональному социологу необходимо четко определять основные направления оптимизации проведения и снижения стоимости исследования.

Одним из таких возможных путей в классических исследованиях является уменьшение объема и изменение географии выборочной совокупности. Особую актуальность это приобретает в больших областях (например, Тверской области), краях и республиках. Иногда при проведении традиционных исследований выбор более удаленного от центра области поселения приводит к 6 часовым переездам (в одну сторону), что существенно увеличивает затраты на транспорт, а в осеннее и зимнее время дорога занимает практически все светлое время суток – в ущерб времени на опрос. В период пандемии выезды «в поля» были временно прекращены. Исследования перешли в онлайн-среду. Это позволило существенно сократить расходы на исследования за счет транспортных и командировочных расходов, заставляя задумываться каждый раз об обоснованности и стоимости выезда «в поля» при традиционных исследованиях. Согласно мнениям исследователей коммерческого сектора, высказанным на XI Грушинской международной социологической конференции, по опыту последних 2 лет при проведении интернет-исследований экономия средств без учета транспортных и командировочных расходов составляет около 30–40 % бюджета, хотя при их проведении зачастую в 2–3 раза возрастают затраты на материальное поощрение участников исследования. Однако при проведении исследований в Интернете всегда ставят под сомнения вопросы репрезентативности выборочной совокупности и валидности данных. Однако многие ведущие исследователи и их заказчики признают, что «чистота» поля в сети Интернет сегодня не вызывает у них особой тревоги. Также на помощь маркетинговым заказчикам приходят UX-исследования. В данных исследованиях маркетологи готовы поступиться размерами выборочной совокупности, сэкономить на компетентности модератора, на проведении интервью рядовыми менеджерами, пожертвовать точностью данных ради сокращения стоимости и времени получения информации для принятия значимых решений [Черкашина, 2021].

Конечно же, столичные исследовательские компании уже используют для экономии средств такие методы, как Big Data (трекинг геолокации, поисковые запросы людей), мобильные опросы (in-app), ботов-интервьюеров, Agile UX, дизайн-мышления, DIY-

исследования. При этом «региональные эксперты оценивают отрасль сегодня, скорее, как остающуюся в стороне от развития инноваций, а себя – находящимися в наиболее депрессивной части индустрии» [Нестик, 2021, с. 6]. Региональные исследователи пытаются максимально быстро обучиться новым технологиям и методам исследований. Примером тому может служить популярные обучающие курсы по проведению CustDev Ивана Замесина, которые прошли за несколько последних лет около 4000 человек.

Также для оптимизации проведения и снижения стоимости традиционного исследования достаточно эффективным является использование ресурсов заказчика. При этом зачастую заказчик сам не понимает, что часть бремени по проведению исследования может взять на себя. В практике автора подобным путем оптимизировались исследования за счет привлечения интервьюеров из числа работников; распечатки анкет на бумаге и технике заказчика; предоставления служебного транспорта заказчиком; предоставления помещений для проведения фокус-групп или необходимой техники. В условиях осуществления интернет-исследований также возможно привлечение каких-то ресурсов стороной заказчика.

Иногда, исходя из пожеланий заказчика и тематики исследования, возможно оптимизировать сам процесс и сэкономить средства путем изменения методики исследования. Например, проводить анкетирование можно при помощи планшетов или в режиме онлайн. Однако стоит учитывать, что в сельской местности, мелких и средних городах (как в Тверской области), даже в областных центрах интернет-анкетирование зачастую провести не получается из-за отсутствия технических возможностей, связи, низкого уровня компьютерной грамотности, а зачастую и по причине безответственности населения. Однако, как изменились применяемые методики на Тверском рынке социологических услуг, до конца не ясно, так как все исследовательские центры в регионе являются конкурирующими между собой, работают по закрытому принципу и тщательно охраняют коммерческую тайну.

Более глубокая автоматизация процесса исследования также является возможностью его оптимизации. Она приведет к уменьшению числа посредников и удешевлению его стоимости. Применение обычных аналитических программ типа SPSS, SAS, становится уже недостаточным для крупных исследовательских компаний. Их специалисты должны владеть и R, Python, NewsWhip, CrowdTangle и т.д. [Бирюкова, 2021]. Это существенно снижает стоимость обработки данных для заказчиков. Но в мелких региональных исследовательских центрах практикуется применение практически только одного пакета SPSS, а качественные исследования обрабатываются и вовсе практически вручную. Удаленная работа call-центров в распределенном формате для проведения CATI и CATI2WEB также становится доступной только для крупных столичных компаний.

Еще одним из имеющихся путей экономии бюджета исследования является отчет о результатах. Большинству маркетинговых заказчиков достаточно краткого табличного отчета и презентации с диаграммами для руководства в электронном виде или аналитической записки. Презентации все больше требуются для экономии времени заказчика, «перенимая формат стратегического консалтинга и строллинга» [Cluley, 2020, p. 27]. Отчеты по социологическим исследованиям, особенно, когда заказчиками выступают бюджетные организации, как правило, должны быть максимально полными и бумажными, возможно, предоставленными в нескольких экземплярах. Во многих крупных столичных заказах сейчас присутствует требование по созданию дашборда или Power BI, что сказывается на стоимости проекта. В региональных центрах пока такие требования – редкость.

Оптимизация проведения исследования, конечно же, включает в себя максимально оперативную работу с заказчиком. В традиционных исследованиях проведение брифинга, оформление договора, технического задания, утверждение инструментария и сопутствующей документации раньше редко обходилось без долгих согласований и привлечения множества инстанций. В условиях пандемии и новых реалиях работы исследователей при помощи сети Интернет некоторые исследовательские центры практикуют выполнение



проекта полного цикла за 48 часов. Возникает все больше технических решений, которые дают возможность проводить опросы за несколько часов. Достигается это путем быстрых опосредованных коммуникаций с заказчиком, составлением технического задания, рекрутированием респондентов или работы через готовые панельные базы данных. При проведении фокус-групповых исследований в режиме онлайн применяется практика привлечения модератора и одновременно аналитика. Аналитик составляет краткую аналитическую записку прямо по ходу проведения фокус-группы, экономя время и деньги на транскрибировании результатов.

Столичные заказчики в своем большинстве зачастую практикуют максимально короткие сроки проведения исследований (или его полевой части). Они отличаются постановкой сложных задач перед региональным исследователем (например, использование труднореализуемых многоступенчатых выборок, или реализация телефонных опросов в низко телефонизированных местностях или местностях, не имеющей покрытия сети Интернет), а также максимальной экономией бюджета. Зачастую столичные исследователи удивляются региональным расценкам (например, оплате участникам фокус-групп), считая, что в регионах все должно реализовываться «за копейки». В настоящее время при работе региональных исследовательских центров с крупными столичными агентствами, был отмечен целый ряд негативных тенденций. По данным результатов исследований 2018 года компаний «Полстеры.РФ» и «7/89», в которых приняли участие 189 исследовательских компаний России, можно отметить следующие тенденции [Кормушина, 2020]. Более половины экспертов из данных компаний (55 %) заявляют об уменьшении числа крупных проектов от столичных исследовательских компаний и снижении среднего бюджета прикладного исследования. Менее половины опрошенных (42 %) отметили снижение цен на «полевые» работы по заказам столичных организаций. В последние 2 года в условиях изменившегося рынка исследовательских услуг сократилось количество заказов, многие вообще отказались от проведения исследований. Столичные исследовательские центры обращались к региональным агентствам в основном только для охвата тяжело доступных сельских местностей и глубоко возрастных социальных групп. Однако, например, в рамках Тверской области подобные заказы на выполнение «полевого этапа работ» при помощи интернет-анкетирования на планшетах и осуществлением контроля в режиме онлайн было невозможно реализовать, так как во многих сельских и отдаленных районах области не работает даже сотовая связь, не говоря уже о зоне покрытия сети Интернет. Следует отметить, что столичные заказчики были достаточно сильно удивлены подобным явлением в центральной России, совсем вблизи от столиц.

Соблюдение установленных сроков зачастую становится настоящей проблемой для регионального исследователя, особенно при наличии небольшой команды и форс-мажорных обстоятельств. Опираясь на многолетний опыт работы автора «в полях», можно констатировать, что при проведении традиционных исследований в малых городах и селах Тверской области существует огромное количество форс-мажорных обстоятельств. Например, неявка утром интервьюера на выезд; поломки машин в районах, где не работает сотовая связь; бездорожье и невозможность проезда до населенного пункта; отсутствие деревень, обозначенных на карте; опасность в виде собак при работе в частном секторе; агрессия нетрезвых сельских респондентов; посягательства на интервьюеров при квартирных опросах; слабая психологическая выносливость интервьюеров, заканчивающих работу истериками, выбрасыванием анкет и т.д. Учитывая, что, по результатам последней переписи населения [Штеин, 2019], в настоящее время Тверская область является лидером по количеству умирающих деревень, проблема географической протяженности, времени, затрачиваемого на переезды, и самого наличия сельского населения при опросах (особенно молодежи) является очень актуальной. Поэтому для оптимизации проведения традиционных классических исследований в данных условиях необходимо выбирать наиболее густонаселенные районы, расположенные ближе к трассам, грамотно выстраивать марш-

рут исследования, отдавая предпочтения крупным поселкам сельского типа. В условиях новых реалий многие из перечисленных проблем могут быть решены при помощи интернет-исследований, однако некоторые так и непреодолимы. Поэтому, даже по итогам работы XI Грушинской международной социологической конференции «2021: пересборка социального, или насколько дивным будет новый мир?», практически все именитые ее участники пришли к выводу, что полный отказ от классических традиционных исследований невозможен и далее исследовательская индустрия будет работать в смешанном формате – традиционные и интернет-исследования.

Следует выделить еще одну проблему, затрагивающую процесс оптимизации и экономии средств при проведении исследований полного цикла. В небольших региональных исследовательских центрах, а также при работе внешних социологов-консультантов достаточно затруднительным представляется процесс подбора команды. Низкий уровень престижности работы интервьюером, невысокая оплата труда приводят к постоянному поиску кандидатов. Многие интервьюеры отличаются безответственностью, отсутствием способностей ориентироваться на местности, выстраивать грамотную коммуникацию с любыми респондентами, удерживать внимание исследуемых к теме, нежеланием принимать конкретные решения. Более половины экспертов (53 %) из 189 исследовательских центров России отмечают увеличение сложностей с подбором/подготовкой внештатных сотрудников. Эти данные получены в ходе исследований 2018 года компаниями «Полстеры.РФ» и «7/89» [Кормушина, 2020]. Также огромной проблемой является подготовка и поиск опытных модераторов. Особенно актуальной эта проблема стала в период перехода на онлайн-исследования, когда требования к интервьюерам и модераторам существенно увеличились, включая и новые навыки: уровень компьютерной грамотности, умение «держат» разрозненную удаленную аудиторию и т.д. Также дополнительные издержки при подобных исследованиях ложатся на привлечение специалистов из сферы технической поддержки. Некоторые агентства решают данную проблему организацией работы команды не «по времени», а «по задачам» в удаленном формате, некоторые привлекают для сотрудничества модераторов и аналитиков из различных регионов России.

Особую актуальность все больше, особенно для коммерческих маркетинговых и политических заказчиков, приобретает вопрос конфиденциальности полученной информации и проблемы ее утечки. Требование соблюдения коммерческой тайны и запрет на разглашение результатов проведенных исследований, как правило, сразу же прописываются заказчиком в договоре. Однако достаточное количество исследований в регионах проводится без заключения договоров. В данном случае, по мнению автора, многое зависит от личности исследователя или исследовательского центра и их репутации. На региональном уровне работает не столь большое количество внешних консультантов и исследовательских центров, поэтому потеря имиджа, по сути, обернется в дальнейшем потерей всей клиентской базы.

### Заключение

Подводя итоги, стоит отметить, что COVID-19 внес существенные изменения в структуру и объем рынка исследовательских услуг, дал новый импульс для развития и применения инновационных методологических приемов и методов исследований. При проведении как традиционных, так и исследований при помощи сети Интернет в регионах существует достаточно различная специфика, обусловленная географией расположения, размером, населенностью области, количеством исследовательских центров, исследователей и заказчиков. При этом столичным исследовательским агентствам также необходимо учитывать данные особенности при выборе субподрядчиков в регионах для проведения полевых этапов исследований. Однако, по мнению автора, предложенные пути оптимизации проведения исследований, могут быть использованы в большинстве российских регионов, что позволит уменьшить падение спроса на исследования и выстроить более демократичный диалог с заказчиками.



Наиболее эффективным подходом, по мнению автора, для полноценного исследования регионов, будет являться комбинированный вариант: интернет-исследования в крупных и средних городах (среди старших возрастных групп с привлечением интервьюеров с планшетами) и традиционные исследования в малых городах, поселках городского типа и сельской местности. Однако остается открытым вопрос о валидности и сопоставимости данных при повторных исследованиях. Поэтому оптимизация каждого конкретного гибридного исследования будет требовать от исследователя знаний всех нюансов проведения как традиционных, так и инновационных методов исследований.

#### Список источников

- Касаткина Н.П., Федосеева М.В. Особенности проведения социологических исследований в период пандемии: кейс массового порока населения URL: <http://ncsem.e-mordovia.ru/index.php/analytics/expert-comment/item/135-osobennosti-provedeniya-sotsiologicheskikh-issledovaniy-v-period-pandemii-kejs-massovogo-oprosa-naseleniya> (Дата обращения 09.08.2021).
- Кормушина Ю.К. Проект "РИК-2018" как коллаборативный проект сообществ региональных исследователей общественного мнения В кн.: VIII Грушинская социологическая конференция "Социолог 2.0: трансформация профессии" URL: [https://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/grusha2018/prez/plen\\_shashkin.pdf](https://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/grusha2018/prez/plen_shashkin.pdf) (Дата обращения 05.05.2020).
- Стешин Д.А. Русские деревни умирают молча URL: <https://www.vologda.kp.ru/daily/26927.4/3977151/> (Дата обращения 01.12.2019.)
- Фирсов А., Макушева М. Вызовы для социологов. Игроки и тренды российского рынка прикладных социологических исследований. Ведомости 7.09.2020 URL: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2020/09/07/838944-vizovi-sotsiologov> (Дата обращения: 26.11.2021).
- Bryant R., Knight D.M. 2019. The Anthropology of the Future. Cambridge: Cambridge University Press. Expires 2nd December
- The State of AI in Market Research 2021. N.Y.: Remesh URL: <https://helio.remesh.ai/the-state-of-ai-in-market-research-2021> (Дата обращения 10.08.2021).

#### Список литературы

- Бирюкова С.С. 2021. Новые кадры для новой индустрии. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены, 1: 30–36
- Гежа В.Н., Меньшиков И.С., Меньшикова О.Р., Седуш А.О., Яминов Р.И. 2020. Использование лабораторных экспериментов для изучения поведения людей во время пандемии. National Congress on Cognitive Research, Artificial Intelligence and Neuroinformatics, 4: 67–87.
- Нестик Т.А., Седова Н.Н., Климанова Е.Г. 2021. Будущее исследовательской индустрии: от конкуренции за бюджеты к поиску партнеров. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены, 1: 368–386.
- Ткачев О.В. 2012. Онлайн-исследования для офлайн-брендов. Онлайн исследования в России 3.0. Под редакцией А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова. М.: издательский дом "Кодекс": 239–249.
- Холявин А.О. 2020. Социальное бездействие на ранних этапах пандемии COVID-19. Социологические исследования, 11: 139-148. DOI: 10.31857/S013216250010722-7
- Цветкова А.Г. 2020. Пандемия и поведение россиян: социологический срез. Вестник РГГУ. Серия "Философия. Социология. Искусствоведение": 72–82. DOI: 10.28995/2073-6401-2020-4-72-81

- Черкашина А.А. 2021. Исследования в Digital: рыночная ситуация, вызовы, возможности. Индустриальный форсайт "Будущее исследовательской индустрии" 2020-2021: сборник. М., ВЦИОМ: 50–65
- Ярмак О.В., Страшко Е.В., Шкайдерова Т.В. 2020. Реакция на пандемию Covid-19 интернет-аудиторий Москвы, Санкт-Петербурга и Севастополя (по материалам медиа-аналитического исследования). Вестник Института социологии. 11, 3: 121–142. DOI: 10.19181/vis.2020.11.3.666
- Cluley R., Green W., Ower R. 2020. The Changing Role of the Marketing Researcher in the Age of Digital Technology: Practitioner Perspectives on the Digitization of Marketing Research. *International Journal of Market Research*. 62, 1: 27–24. DOI: 10.1177/1470785319865129
- Au A. 2018. Sociology and Science: The Making of a Social Scientific Method. *The American Sociologist*, 49: 98–115. DOI: 10.1007/s12108-017-9348-y.
- Beckert J., Suckert L. 2020. The Future as a Social Fact. *The Analysis of Perceptions of the Future in Sociology. Poetics*, 22: 314–327. DOI: 10.1016/j.poetic
- Chen J., Wu C., Cai S., Torabi M. 2019. Contemporary Theory and Practice of Survey Sampling: A Celebration of Research Contributions of J. N. K. Rao. *International Statistical Review*. 87, S1 : 1-2. DOI: 10.1111/insr.12312.
- Flick U. 2011. Mixing Methods, Triangulation, and Integrated Research. *Qualitative Inquiry and Global Crises*. 13, 1 : 1–79. DOI: 10.4324/9781315421612-7.
- Schwemmer C., Wieczorek O. 2020. The Methodological Divide of Sociology: Evidence from Two Decades of Journal Publications. *Sociology*. 54, 1: 3–21. DOI: 10.1177/0038038519853146.

### References

- Biryukova S.S. 2021. New personnel for a new industry. Monitoring public opinion: economic and social changes. 1: 30–36 (in Russian)
- Gezha V.N., Men'shikov I.S., Men'shikova O.R., Sedush A.O., Yaminov R.I. 2020. Using laboratory experiments to study human behavior during a pandemic. *National Congress on Cognitive Research, Artificial Intelligence and Neuroinformatics*: 67–87 (in Russian)
- Nestik T.A., Sedova N.N., Klimanova E.G. 2021. The Future of the research industry: from competing for budgets to finding partners. *Public opinion monitoring: economic and social changes*, 1: 368–386. (in Russian)
- Tkachev O.V. 2012. *Online Research for Offline Brands. Online Research in Russia 3.0*. Moscow: 239-240. (in Russian)
- Holyavin A.O. 2020. Social inaction in the early stages of the COVID-19 pandemic. *Sociological research*, 11:139-148. DOI: <https://doi.org/10.31857/S013216250010722-7> (in Russian)
- Cvetkova A.G. 2020. The pandemic and the behavior of Russians: Sociological section. *Bulletin of the Russian State University for the Humanities. The series "Philosophy. Sociology. Art criticism*: 72–82. DOI: <https://doi.org/10.28995/2073-6401-2020-4-72-81> (in Russian)
- CHerkashina A.A. 2021. Digital research: market situation, challenges, opportunities. *Industrial Foresight "The Future of the research industry" 2020–2021: collection Moscow*: 50–65 (in Russian)
- YArmak O.V., Strashko E.V., SHkajderova T.V. 2020. Reaction to the Covid-19 pandemic in the Internet audiences of Moscow, St. Petersburg and Sevastopol (based on the materials of a media analytical study). *Bulletin of the Institute of Sociology*. 11, 3: 121-142. DOI: <https://doi.org/10.19181/vis.2020.11.3.666>
- Cluley R., Green W., Ower R. 2020. The Changing Role of the Marketing Researcher in the Age of Digital Technology: Practitioner Perspectives on the Digitization of Marketing





- Research. *International Journal of Market Research*. 62, 1: 27–24. DOI: 10.1177/1470785319865129
- Au A. 2018. *Sociology and Science: The Making of a Social Scientific Method*. *The American Sociologist*, 49: 98–115. DOI: 10.1007/s12108-017-9348-y.
- Beckert J., Suckert L. 2020. *The Future as a Social Fact. The Analysis of Perceptions of the Future in Sociology*. *Poetics*, 22: 314–327. DOI: 10.1016/j.poetic
- Chen J., Wu C., Cai S., Torabi M. 2019. *Contemporary Theory and Practice of Survey Sampling: A Celebration of Research Contributions of J. N. K. Rao*. *International Statistical Review*. 87, S1 : 1-2. DOI: 10.1111/insr.12312.
- Flick U. 2011. *Mixing Methods, Triangulation, and Integrated Research*. *Qualitative Inquiry and Global Crises*, 132, 1 : 1–79. DOI: 10.4324/9781315421612-7.
- Schwemmer C., Wiczorek O. 2020. *The Methodological Divide of Sociology: Evidence from Two Decades of Journal Publications*. *Sociology*. 54, 1: 3–21. DOI: 10.1177/0038038519853146.

**Конфликт интересов:** о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

**Conflict of interest:** no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 03.02.2022

Поступила после рецензирования 10.03.2022

Принята к публикации 10.05.2022

Received February 3, 2022

Revised March 10, 2022

Accepted May 10, 2022

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

**Вайсбург Александра Владимировна**, кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры социологии и социальных технологий ФГБОУ ВО «Тверской государственный технический университет», г. Тверь, Россия

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

**Alexandra V. Vaisburg**, PhD (Sociology), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Sociology and Social Technologies of the Tver State Technical University, Tver, Russia.