

# Исследование информационной культуры и профессиональной коммуникации в социологическом сообществе

В статье представлены основные результаты исследования "Профессиональная коммуникация в социологическом сообществе", проведенного Исследовательской группой ЦИРКОН совместно с порталом Социологос.ру в декабре 2012 года (массовый онлайн-опрос руководителей и заместителей руководителей социологических и маркетинговых центров и коллективов России). В ходе исследования изучалась сложившаяся в российском исследовательском сообществе практика профессиональных коммуникаций, в т.ч. способы и основные каналы передачи и получения социологической и маркетинговой информации. Выделены и проанализированы три уровня профессиональных коммуникаций: 1) личные профессиональные контакты руководителей социологических и маркетинговых организаций, 2) контакты между исследовательскими центрами, 3) контакты исследовательских организаций с основными контрагентами — заказчиками и потребителями социологической и маркетинговой информации. Полученные данные сравниваются с результатами аналогичного опроса, проведенного ЦИРКОН в 2002 году. Результаты исследований позволяют сделать выводы

об изменении механизмов профессиональной коммуникации в российском исследовательском сообществе за последние 10 лет и о преобладании в настоящее время связей типа "заказчик — исполнитель" между столичными и региональными исследовательскими компаниями.

**Ключевые слова:** профессиональное (социологическое) сообщество, профессиональные коммуникации, каналы профессиональной коммуникации, социологическая и маркетинговая информация, исследовательский (социологический/ маркетинговый) центр (организация / коллектив), столичные и региональные исследовательские центры (организации / коллективы)

**Игорь Задорин**

руководитель Исследовательской группы ЦИРКОН,  
ст. научный сотрудник Института социологии РАН  
zadorin@zircon.ru.

**Дарья Мальцева**

менеджер по связям с общественностью  
Исследовательской группы ЦИРКОН maltceva@zircon.ru  
(Москва)

**Информация об исследовании.** Исследование "Профессиональная коммуникация в социологическом сообществе" было проведено Исследовательской группой ЦИРКОН совместно с порталом Социологос.ру в декабре 2012 года. *Целью исследования* было получение и анализ информации о механизмах и каналах профессиональной коммуникации в российском социологическом сообществе и сравнение результатов с данными аналогичного исследования, проведенного ЦИРКОН в 2002 году, а также изучение практик использования портала Социологос.ру членами профессионального сообщества.

В качестве *объекта исследования* выступали руководители и заместители руководителей социологических и маркетинговых центров и коллективов России. *Предметом исследования* являлась сложившаяся в социологическом сообществе практика профессиональных коммуникаций, в т.ч. способы коммуникации в профессиональной среде и ее основные каналы. Рассматривались коммуникации как на уровне *личных профессиональных контактов* руководителей исследовательских организаций и коллективов, так и на уровне *взаимодействий исследовательских центров* — друг с другом и с основными контрагентами — заказчиками и потребителями социологической и маркетинговой информации.

*Методической основой* исследования являлся массовый онлайн-опрос по формализованной анкете методом самозаполнения. К участию в исследовании приглашались руководители и заместители руководителей организаций, представленных в Базе данных ЦИРКОН "Социологические центры и коллективы России". Отметим, что принцип отбора респондентов во многом определялся желанием исследователей получить данные, сопоставимые с данными аналогичного исследования, проводившегося Группой ЦИРКОН в 2002 году.

Всего в исследовании 2012 года приняли участие 178 респондентов. Из них 56 человек (или 31%) являются представителями столичных исследовательских компаний, вузов и академических институтов (Москва и Санкт-Петербург), а остальные 122 (или 69%) представляют региональные исследовательские организации; 15% являются представителями вузовско-

академической социологии, а 80% представляют прикладной (коммерческий) сектор.

В исследовании 2002 года приняли участие 149 респондентов, из них 33 человека (22%) были представителями столичных центров, а 116(78%) — региональных, 19% респондентов относились к вузовско-академическому сегменту, а 81% — к прикладному.

Таким образом, в обоих исследованиях было опрошено сопоставимое число респондентов в сопоставимых пропорциях столичных/региональных и вузовских/прикладных сегментов исследовательского рынка.

Замечание. Безусловно, стоит отдельно остановиться на том, какое сообщество представляют участники опроса и насколько полно это представление. По нашим оценкам, генеральная совокупность — то есть общее число всех руководителей и заместителей руководителей социологических и маркетинговых центров и коллективов России — составляет около 2 500 человек. Таким образом, выборка исследования представляет около 7% респондентов от всей генеральной совокупности (что является довольно хорошим показателем для такого типа опросов). С другой стороны, понятно, что данная выборка не репрезентирует генеральную совокупность, поскольку имеет некоторые смещения. Если рассматривать весь массив в 2 плоскостях — географической (столичные и региональные компании) и профессиональной (академическая/вузовская и прикладная социология), то можно зафиксировать смещение выборки в сторону региональной и прикладной социологии. Однако именно благодаря смещению в сторону этих сегментов они, на наш взгляд, имеют довольно хорошую представительство в выборке (чего, к сожалению, нельзя сказать о сегментах столичной и академической социологии).

Поскольку главным содержанием любой коммуникации является обмен информацией, анкета исследования затрагивала преимущественно вопросы *передачи и получения социологической и маркетинговой информации* в профессиональной среде, а также использования тех или иных *каналов обмена* информацией.

Под *социологической и маркетинговой информацией* подразумевался конкретный тип информации, характерной для профессионального обмена — *методические и технологические разработки, образцы инструментария, аналитические записки, научные статьи и публикации, бизнес-информация (в том числе цены на услуги). Передача и получение информации* членами сообщества рассматривались в исследовании в широком смысле: как обмен результатами исследований по взаимной договоренности, подписка на поставку каких-либо данных, продажа/покупка разного рода информации, получение ее из открытых источников (в т.ч. научных статей и публикаций).

**1. Личные профессиональные коммуникации руководителей российских исследовательских центров и коллективов.** Основным вопросом проведенного исследования, касающимся личных профессиональных коммуникаций руководителей исследовательских центров, был вопрос об использовании ими тех или иных каналов коммуникации для получения социологической и/или маркетинговой информации.

В качестве *основных каналов профессиональной коммуникации* были выделены книги (монографии, учебники, сборники статей), *специальные периодические издания* (в том числе электронные), *специализированные интернет-сайты и форумы, личные контакты* — как "онлайн" (через социальные сети, isq, skype), так и "оффлайн" (общение в профессиональной среде), *участие в профессиональных конференциях, симпозиумах, семинарах* и т.п. мероприятиях. Для того чтобы определить предпочтения респондентов в выборе канала получения профессиональной информации, респондентам предлагалось указать, как часто тот или иной канал коммуникации использовался ими *за последний год*.

Распределение ответов на вопрос об используемых каналах профессиональной коммуникации, полученных в ходе исследований 2002 и 2012 гг., представлено в Таблице 1.

Здесь необходимо дать несколько пояснений. Во-первых, в исследовании 2012 года такой канал как *"личные контакты в профессиональной среде"* был разделен на два канала — *личные онлайн-контакты* и *личные офлайн-контакты*. За прошедший 10-летний период популярность использования канала онлайн-коммуникаций заметно возросла в связи с развитием интернета, потому сравнение "традиционного" офлайн-общения и "современной" формы личных коммуникаций в онлайн-среде может быть довольно интересным.

Также в исследовании 2012 года в анкету 2002 года были введены некоторые методологические изменения — к вариантам ответов "часто", "время от времени" и "редко" были добавлены расшифровки — "1 раз в неделю и чаще", "1 раз в месяц и чаще", "реже 1 раза в месяц" и для мероприятий — "1 раз в месяц и чаще", "1 раз в год и чаще", "реже 1 раза в год" соответственно. Также был добавлен вариант ответа "канал не использовался". Сравнение данных за 2002 и 2012 год показало, что в 2002 году многие респонденты, очевидно, подразумевали под по-

**Таблица 1. Распределение ответов на вопрос: "Какие каналы профессиональной коммуникации для получения социологической и/или маркетинговой информации Вы использовали в течение последнего года, и как часто?"**

№	Канал коммуникации	2002 год			2012 год			Канал не использовался
		Часто	Время от времени	Редко	Часто	Время от времени	Редко	
1	Чтение книг по социологии и/или маркетингу (монографии, учебники, сборники статей и пр.)	60%	34%	4%	22%	39%	34%	5%
2	Чтение специальных периодических изданий по социологии и/или маркетингу (журналы, в т.ч. электронные, бюллетени и пр.)	58%	36%	5%	23%	40%	30%	6%
3	Посещение интернет-сайтов социологических и/или маркетинговых компаний, профессиональных интернет-форумов	49%	31%	18%	42%	38%	20%	1%
4	Личные контакты в профессиональной среде (2002 г.)	57%	34%	8%				
4	Личные «онлайн»-контакты (социальные сети, isq, skype и т.п.) в профессиональной среде				43%	26%	18%	13%
5	Личные «оффлайн»-контакты в профессиональной среде				26%	36%	30%	8%
6	Участие в профессиональных конференциях, симпозиумах и пр.	22%	30%	44%	10%	48%	30%	12%

нятием "часто" более широкие рамки, чем "1 раз в неделю" (или месяц, для мероприятий). В этом случае встает общий вопрос о норме частотности использования каналов профессиональной коммуникации.

Принимая во внимание внесенные изменения, можно сравнить полученные данные по использованию различных каналов коммуникации в 2002 и 2012 гг.

Как можно видеть из приведенной таблицы, в исследовании 2012 года явно выделяются два канала профессиональной коммуникации — посещение интернет-сайтов социологических и маркетинговых компаний, а также личные онлайн-контакты в профессиональной среде. Заметим, что в исследовании 2002 года в "первую тройку" входили такие каналы как чтение книг (монографий, сборников статей), чтение профессиональных периодических изданий, личные контакты в среде социологов. Таким образом, можно наблюдать тренд *перехода профессиональных коммуникаций в онлайн-пространство*.

Одним из каналов исследования, не указанным в таблице выше, но отмеченным несколькими респондентами, является поиск (и даже покупка) специальной аналитической информации об исследовательском рынке — "исследования об исследованиях".

Рассмотрим каждый из каналов профессиональных коммуникаций в среде социологов более подробно.

**Книги и специальные периодические издания.** Чтение книг (монографий, учебников, сборников статей) и спе-

**Рисунок 1–2. Распределение ответов на вопрос: "Какие каналы профессиональной коммуникации для получения социологической и/или маркетинговой информации Вы использовали в течение последнего года, и как часто?" (динамика 2002 – 2012 гг.)**



циальных периодических изданий (журналов, в том числе электронных, бюллетеней) является одним из "традиционных" способов получения профессиональной информации. На Рисунках 1 и 2 представлены данные распределений ответов респондентов на вопрос о частоте использования указанных ресурсов за 2002 и 2012 гг.

По сравнению с результатами исследования 2002 года уровень использования таких каналов, как *чтение книг и чтение специальной литературы*, сократился. Совершенно четко виден сдвиг в сторону менее частого чтения, который, однако, может быть объяснен и наличием расшифровок частотности в исследовании 2012 года.

Стоит отметить, что для вузовско-академического сегмента ценность двух данных каналов сохраняется: в исследовании 2002 года часто книги и журналы читали по 83% респондентов из академической среды против 55% и 53% представителей прикладной социологии соответственно. В исследовании 2012 года представители вузовско-академического сегмента также чаще отмечали использование этих источников — соответственно, 37% и 44% против 20% для каждого из каналов у "прикладников".

Несмотря на общее сокращение, на наш взгляд, представленные каналы получения профессиональной информации являются весьма распространенными и сейчас. Лишь небольшое число участников профессионального сообщества ответили, что не читают книги и периодические издания вообще, тогда как около четверти опрошенных ответили, что пользуются этими каналами часто (как минимум, раз в неделю).

Эти данные можно было бы интерпретировать положительно, однако есть основания предполагать, что реальный уровень чтения профессиональной литературы ниже обозначенного. Помимо того, что ответы на данный вопрос имеют декларативный характер, они еще и могут быть смещены в сторону социально одобряемых вариантов (а нормой является скорее более частое чтение), поскольку вопрос касается такой важной для каждого человека области, как профессиональная саморепрезентация.

Участникам исследования также предлагалось указать, *какие именно специализированные периодические издания по социологии (журналы, в т.ч. электронные, бюллетени)* они читали за последний год и с какой периодичностью.

В исследовании 2002 года этот вопрос был открытым, и итоговый список названных респондентами журналов составил более 140 наименований. Однако, многие из журналов были слабо идентифицируемы (частично относились к малоизвестным региональным и отраслевым изданиям), либо могли быть отнесены к специальным периодическим изданиям по социологии и маркетингу с некоторой натяжкой (например, журнал по экономике и проблемам бизнеса "Эксперт").

Абсолютным лидером среди профессиональных изданий в 2002 году стал журнал *"Социологические исследования"* — его назвали более половины респондентов. Все остальные журналы шли с довольно большим отрывом. Наиболее читаемым маркетинговым изданием оказался *"Маркетинг и маркетинговые исследования"* (в 2002 журнал был переименован). В це-

**Таблица 2. Распределение ответов на вопрос: "Какие специальные периодические издания по социологии и/или маркетингу (журналы, в т.ч. электронные, бюллетени и пр.) Вы читали за последний год и насколько регулярно?" (данные 2002 г.)**

№	Название журнала	Читал(а) все или почти все выпуски
1.	Социологические исследования (Социс)	55
2.	Маркетинг и маркетинговые исследования в России (до 2002 года) Маркетинг и маркетинговые исследования (после 2002 года)	21
3.	Маркетинг в России и за рубежом	19
4.	Мониторинг ВЦИОМ	16
5.	Практический маркетинг	15
6.	Социологический журнал	15
7.	ПОЛИС	12
8.	Маркетинг	8
9.	Маркетолог	8
10.	Журнал социологии и социальной антропологии	8
11.	Эксперт	5
12.	4p Маркетинг	5
13.	Вопросы социологии	5
14.	Социология 4М	5

**Таблица 3. Распределение ответов на вопрос: "Какие специальные периодические издания по социологии и/или маркетингу (журналы, в т.ч. электронные, бюллетени и пр.) Вы читали в течение последнего года и насколько регулярно?" (данные 2012 г.)**

№	Название журнала	Читал(а) все или почти все выпуски	Читал(а) отдельные выпуски	Не читал(а)
1.	Мониторинг общественного мнения (ВЦИОМ)	8%	62%	27%
2.	Социологические исследования (Социс)	12%	55%	30%
3.	Вестник общественного мнения (Левада-центр)	9%	45%	40%
4.	Маркетинговые исследования	2%	46%	50%
5.	Социологический журнал	6%	40%	51%
6.	Социология: 4М	4%	29%	62%
7.	Практический маркетинг	0%	25%	69%
8.	Журнал социологии и социальной антропологии	2%	22%	71%
9.	Телескоп	4%	20%	72%
10.	Социологическое обозрение	1%	17%	75%
11.	American Journal of Sociology	0%	17%	76%
12.	Sociological Review	1%	12%	78%
13.	International Sociology	1%	7%	85%
14.	Marketing Science	0%	6%	88%

лом же социологические и маркетинговые периодические издания оказались представлены в списке примерно поровну. Результаты распределения журналов, набравших 5 и более процентов голосов, представлены в Таблице 2.

Как следует из таблицы 3, респонденты довольно редко читают все или почти все выпуски того или иного журнала — скорее, они читают интересующие их отдельные выпуски. Вообще, стоит отметить, что *характер потребления информации в журналах меняется* в целом — на первое место выходит поиск нужной информации, а не отслеживание публикаций какого-либо издания: "Мне все равно, какой журнал или другой ресурс опубликовал нужный мне материал" (из анкеты).

Согласно данным 2012 года, журнал *"Социологические исследования"* по-прежнему занимает одну из лидирующих позиций. Однако также большую популярность имеют два журнала, которые выпускают ведущие социологические организации — ВЦИОМ и Левада-центр — *"Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены"* (журнал также занимал место в тройке лидеров 2002 года) и *"Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии"* (в 2002 году журнала еще не существовало). Помимо указанных в таблице отечественных периодических изданий, респонденты отметили также такие журналы как "Вестник МГУ", "Журнал исследований социальной политики", "Маркетинг в России и за рубежом", "Маркетинг и маркетинговые исследования", "Политические исследования", "Общественные науки и современность", "Мир России" и другие.

Согласно полученным данным, представленные иностранные журналы не пользуются особой популярностью среди членов профессионального сообщества отечественных социоло-

**Таблица 4. Некоторые объективные характеристики социологических журналов  
(данные LIBRARY.RU и ЦИРКОН)**

№	Название журнала	Год основания	Тираж	Выпусков в год	Цитирований	Импакт-фактор РИНЦ 2010	Наличие эл. версии	ВАК	«Индекс чтения» ЦИРКОН
1.	Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены (ВЦИОМ)	1993	Выпускается в электронном виде	6	1344	0,054	Полные тексты	+	<b>0,78</b>
2.	Социологические исследования (Социс)	1974	875	12	21102	1,059	Полные тексты	+	<b>0,79</b>
3.	Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии (Левада-центр)	1993 <sup>1</sup>	Нет информации	4	676	нет	Оглавления выпусков	Информация отсутствует	<b>0,63</b>
4.	Маркетинг и маркетинговые исследования	1996	Нет информации	6	666	0,356	Аннотации статей	+	<b>0,50</b>
5.	Социологический журнал	1994	500	4	1777	нет	Полные тексты	+	<b>0,52</b>
6.	Социология: методология, методы, математические модели (4М)	1991	500	2	374	0,075	Полные тексты	+	<b>0,37</b>
7.	Практический маркетинг	1997	1000	12	454	0,107	Информация отсутствует	+	<b>0,25</b>
8.	Журнал социологии и социальной антропологии	1998	500	4	1354	0,226	Полные тексты	+	<b>0,26</b>
9.	Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований	1997	150	6	516	0,225	С 2003 по 2011 все статьи в открытом доступе	Не входит	<b>0,28</b>
10.	Социологическое обозрение	2002	Нет информации	3	282	0,273	Полные тексты	Информация отсутствует	<b>0,19</b>
11.	American Journal of Sociology	Нет информации	Нет информации	Нет информации	19156	нет	Нет информации	+	<b>0,17</b>
12.	The Sociological Review	Нет информации	Нет информации	Нет информации	964	нет	Нет информации	+	<b>0,14</b>
13.	International Sociology	Нет информации	Нет информации	Нет информации	966	нет	Нет информации	+	<b>0,09</b>
14.	Marketing Science	Нет информации	Нет информации	Нет информации	612	нет	Нет информации	+	<b>0,06</b>

<sup>1</sup> Год основания журнала по данным Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU; по сути же журнал возник вместе с основанием Левада-центра в 2003 году.

гов. Однако при ответе на открытый вопрос некоторые иностранные журналы (такие как "Journal of Market Research", "Public Opinion Quarterly", "Research World") все же были отмечены. Невысокий уровень чтения иностранных журналов не может не вызывать сожаления, поскольку чтение специализированной зарубежной периодической литературы является важным каналом не только получения информации, но и коммуникации и обмена опытом с коллегами на международном уровне.

В таблице 4 для справки представлены некоторые формальные характеристики представленных в списке 2012г журналов, такие как *год основания, тираж, количество выпусков в год, количество цитирований и импакт-фактор РИНЦ 2010, наличие электронных версий статей, включенность в перечень ВАК* (данные Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU). Последним показателем является "индекс чтения", подсчитанный ЦИРКОН на основе полученного распределения на вопрос о частоте чтения социологических журналов.

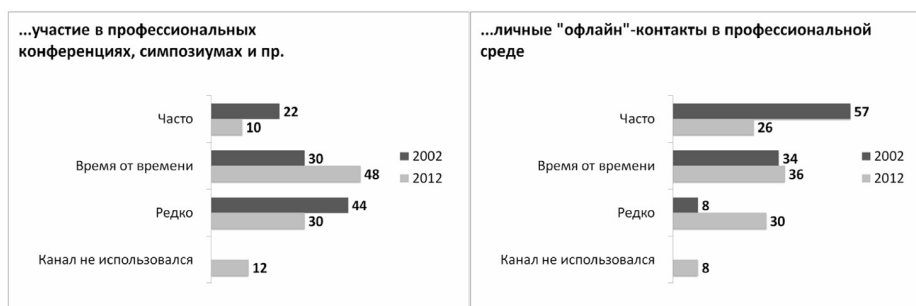
В исследовании 2012 года респондентам также предлагалось ответить на вопрос о том, какие именно публикации в периодических изданиях (журналах и бюллетенях, в том числе электронных), вышедшие за последний год, произвели на них наибольшее впечатление. На этот вопрос были получены ответы от трети респондентов, в сумме было указано около 70 публикаций, однако сделать какие-либо выводы по этому списку довольно сложно в связи с их широким разнообразием.

**Участие в профессиональных мероприятиях и офлайн-контакты.** Другим "традиционным" каналом обмена информацией в любой профессиональной среде является не заочное (как в случае книг и публикаций в журналах), а очное общение. В связи с этим важным является вопрос об использовании респондентами таких каналов, как *личные контакты и участие в профессиональных мероприятиях*. Напомним, что в исследовании 2012 года личные контакты были поделены на 2 вида — онлайн и офлайн, и в данном случае речь идет именно о личных офлайн-контактах. Полученные данные представлены на Рисунках 3 и 4.

Как видно из результатов, довольно небольшое число опрошенных участвуют в профессиональных мероприятиях часто (то есть чаще одного раза в месяц). Отметим, что в 2002 году этот показатель был в два раза выше — доля респондентов, отметивших свое участие в профессиональных мероприятиях как частое, составляла почти четверть от общего числа респондентов (но здесь также стоит учитывать разное понимание частотности разными респондентами). Вместе с тем, почти половина опрошенных в 2012 году респондентов отметили, что посещают профессиональные мероприятия время от времени — не каждый месяц, но чаще одного раза в год, и около трети отметили, что посещают профессиональные мероприятия редко (реже 1 раза в год).

Стоит отметить, что в отличие от чтения журналов, норму участия в профессиональных мероприятиях оценить довольно сложно, поскольку для участников из разных сегментов исследовательского рынка эти нормы могут быть разными — участие в конференциях может быть

**Рисунок 3–4. Распределение ответов на вопрос: "Какие каналы профессиональной коммуникации для получения социологической и/или маркетинговой информации Вы использовали в течение последнего года, и как часто?"**



обязательным для представителей академического и вузовского сообщества и опциональным для ученых-прикладников. Тем не менее, посещение мероприятий все же может говорить о включенности в контекст происходящих в сообществе событий.

В исследовании 2012 года респондентам предлагалось ответить на вопрос о том, в каких научных, научно-практических конференциях, симпозиумах, семинарах и других мероприятиях, наиболее важных и значимых для них лично, они приняли участие за последний год. Более трети (38%) респондентов ответили, что за последний год в подобных мероприятиях не участвовали. Ответы на данный вопрос были получены от 103 респондентов (58%). Распределение данных по этому вопросу представлено в Таблице 5.

Итак, одним из наиболее часто упоминаемых мероприятий стал *IV Всероссийский социологический конгресс*. Однако поскольку реально мероприятий под этим названием было два — в Москве и в Уфе, не всегда была возможность определить, какой именно из конгрессов имелся в виду респондентами (поэтому в таблице приведена сумма всех ответов). Другое важное мероприятие, которое часто отмечали респонденты — *Съезд Ассоциации региональных социологических центров "Группа 7/89"* и проведение ими семинаров и вебинаров.

В одном из вопросов респондентов просили назвать несколько наиболее значимых событий, произошедших за последний год, которые оказали наибольшее влияние на *профессиональное сообщество и развитие отрасли*. При этом к "событиям" можно было отнести как различные мероприятия (конференции, симпозиумы, семинары, проекты), так и решения (указы, постановления ассоциаций, сделки, контракты).

Половина респондентов (51%) отметили, что за прошедший год таких событий не было, а 43% респондентов предоставили свои варианты ответов.

Другими важными событиями 2012 года, повлиявшими на развитие социологического сообщества, стали *покупка компании Comcon компанией Synovate*, а также такие события в стра-

**Таблица 5. Распределение ответов на вопрос: "В каких научных, научно-практических конференциях, симпозиумах, семинарах и других мероприятиях, наиболее важных и значимых для Вас лично, Вы приняли участие за последний год?"**

№	Название мероприятия	Всего упоминаний
1.	IV Всероссийский социологический конгресс + IV ВСК в Москве и IV ВСК в Уфе	14+10+6 = 30
2.	Мероприятия Ассоциации «Группа 7/89» (Съезд + организация семинаров)	28
3.	Мероприятия ESOMAR (конгрессы, форумы)	12
4.	Апрельская конференция НИУ ВШЭ по проблемам развития экономики и общества	11
5.	Конференция ВЦИОМ «Продолжая Грушина»	10
6.	Конференция памяти А.О. Крыштановского «Современная социология – современной России»	5
7.	Семинары «Полития»	4
8.	VI Всероссийский конгресс политологов РАПН	4
9.	Другое (мероприятия, упоминаемые 1 или 2 раза)	107

не как выборы и последующие за ними волны протестов, издание новых законов (о выборах, о митингах, о защите информации, о проведении исследований и т.д.).

Проектами, повлиявшими на развитие профессионального сообщества, были названы проект по проведению совместных открытых исследований "Открытое мнение", Рейтинг исследовательских компаний (РИК), ежегодно выпускаемый Ассоциацией "Группа 7/89", а также проект Б.З. Докторовой по электро-прогнозированию на выборах президента США.

Говоря об использовании канала личных контактов, стоит еще раз напомнить, что в исследовании 2012 года этот вид канала был разделен на два — офлайн и онлайн коммуникации. К сожалению, у нас нет данных за 2002 год о том, какие именно личные контакты подразумевались в вопросе (возможно, сюда были отнесены и контакты, которые сейчас относятся к онлайн-взаимодействию — например, общение по электронной почте), потому сравнивать данные за 2002 и 2012 гг. нужно довольно осторожно. В целом можно видеть тренд снижения частоты общения "лицом к лицу" — частые офлайн-контакты в профессиональной среде сейчас характерны для четверти респондентов (тогда как в 2002 году их доля составляла почти 60%). В 2012 году большинство респондентов (две трети) отметили, что используют этот канал время от времени или редко (при этом частота выбора варианта "редко" довольно существенно возросла по сравнению с 2002 годом — с 8% до 30%). Вообще не используют данный канал 8% респондентов.

Коммуникации и обмен информацией с коллегами являются важной составляющей профессионального взаимодействия. Есть предположение, что невысокие показатели офлайн-коммуникаций членов сообщества друг с другом компенсируются через другой канал — онлайн-контакты в виртуальной среде.

**Интернет-сайты и онлайн-контакты.** Массовое и практически повсеместное распространение интернета привнесло в профессиональный мир новые способы коммуникации, такие как интернет-сайты, форумы, чаты, обмен мгновенными сообщениями (isq), социальные сети, интернет-телефония (skype).

Практически все участники опроса 2012 года отметили, что используют интернет-средства профессиональной коммуникации (такие как посещение интернет-сайтов социологических и маркетинговых компаний и профессиональных интернет-форумов, личные "онлайн"-контакты). При этом около 40% респондентов отметили, что используют их часто (один раз в неделю и чаще). Подробнее распределение данных по использованию этих каналов представлено на Рисунках 5-6.

**Рисунок 5-6. Распределение ответов на вопрос: "Какие каналы профессиональной коммуникации для получения социологической и/или маркетинговой информации Вы использовали в течение последнего года, и как часто?"**



**Таблица 6. Распределение ответов на вопрос "Какие интернет-сайты социологических и/или маркетинговых компаний Вы посещали в течение последнего года?" (данные 2002 г, более 4%).**

№	Сайт	Всего упоминаний, % от числа респондентов
1.	ФОМ	33,6
2.	ВЦИОМ	28,2
3.	КОМКОН	18,1
4.	РОМИР	18,1
5.	GFK	16,1
6.	Monitoring.ru	9,4
7.	marketing.spb.ru	6,0
8.	4p.ru	5,4
9.	Институт социологии РАН	4,7
10.	ЦИРКОН	4,7
11.	Гэллап (Gallup)	4,0

**Таблица 7. Распределение ответов на вопрос: "Есть ли такие интернет-сайты социологических и/или маркетинговых компаний и профессиональные интернет-форумы, которые Вы посещаете регулярно с целью получения профессиональной информации, и если да, то какие?"**

№	Сайт	%	Группа
1.	ФОМ	26,4	Первая группа
2.	ВЦИОМ	24,7	
3.	Левада-центр	16,9	Вторая группа
4.	ГФК Форум	14,0	
5.	ЦИРКОН	13,5	
6.	Социологос	12,4	
7.	ГФК	6,2	Третья группа
8.	ИС РАН	6,2	
9.	Sostav.ru	5,6	
10.	Группа 7/89	5,6	
11.	НИУ ВШЭ (+ЕАСД Софист и Ecsocman.hse.ru)	5,1	
12.	TNS	3,9	Четвертая группа
13.	Facebook (+ группа "Открытое мнение" + группа "СОЦПОХ")	3,9	
14.	SynovateComcon	3,4	
15.	РБК + marketing.rbc.ru	3,4	
16.	РОС	2,8	
17.	LinkedIn	2,2	
18.	Профессионалы.ру	2,2	

Представленные каналы профессиональной коммуникации являются наиболее популярными способами коммуникации в среде социологов. Таким образом, можно говорить о том, что *традиционные каналы обмена информацией постепенно уступают место новым способам профессиональной коммуникации — коммуникациям с использованием интернета.*

Участников исследования просили отметить наиболее часто посещаемые ими с целью получения профессиональной информации интернет-сайты социологических и маркетинговых компаний и профессиональные интернет-форумы.

В исследовании 2002 г. в общей сложности было названо около 140 сайтов российских и зарубежных исследовательских компаний. При этом респондентам предлагалось не только отметить посещаемые ими сайты, но и указать частоту - постоянно, время от времени или редко. Общие данные по вариантам "постоянно" и "время от времени", которые были

упомянуты не менее чем 4% респондентов, представлены в Таблице 6.

Согласно данным 2002 года, наиболее посещаемыми сайтами являлись сайты крупнейших российских центров по изучению общественного мнения — ФОМ и ВЦИОМ; далее по посещаемости следовали сайты исследовательских компаний КОМКОН, РОМИР, ГФК и Monitoring.ru.

Однако за 10 лет — с 2002 по 2012 гг. — это распределение (и ранг некоторых сайтов) довольно существенно поменялось. Данные с распределением ответов в 2012 г. представлены в Таблице 7. Стоит отметить, что при анализе была доступна информация по 65% респондентов, поскольку 35% опрошенных ответили, что не посещают сайты и форумы с целью получения исследовательской информации (26%), либо же оставили вопрос без ответа (8%).

Социологические сайты и форумы, отмеченные респондентами в 2012 году, можно разделить на несколько групп:

1. *Группа с частым посещением* — сайты ФОМ и ВЦИОМ (которые также лидировали и в 2002 г.).

2. *Группа с меньшим, но довольно частым посещением* — сайты социологических компаний Левада-центр и ЦИРКОН, Форум GfK, а также информационный портал Социологос.ру<sup>2</sup>.

3. *Третья по степени посещаемости группа* — сайты компании GfK, Института Социологии РАН, Ассоциации региональных центров "Группа 7/89", а также информационный портал о рекламе и маркетинге Sostav.ru. К этой группе также можно отнести несколько сайтов, поддерживаемых НИУ "Высшая школа экономики", которые в целом были отмечены 5,1% респондентов (помимо общего сайта ВШЭ были указаны Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент", а также единый Архив экономических и социологических данных "Софист").

4. *Четвертая по степени посещаемости группа* — сайты компаний TNS, Synovate-Comcon, РБК и РОС.

Кроме этого, было указано еще около 60 разных сайтов социологических и маркетинговых компаний и профессиональных порталов.

Интересно, что в качестве профессиональных интернет-форумов в некоторых случаях участники исследования отмечали *социальные сети* (и даже конкретные группы в этих сетях) — в частности, были указаны социальные сети LinkedIn и Профессионалы.ру, а также группы "Открытое мнение" и "СОЦПОХ" в сети Facebook (таким образом, Facebook был отмечен 3,9% респондентов, что ставит его в один ряд с сайтами *четвертой группы*).

Сравнивая данные 2002 и 2012 годов, можно заключить, что позиции некоторых сайтов маркетинговых компаний, таких как КОМКОН, РОМИР, а также сайтов Monitoring.ru, marketing.spb.ru и 4p.ru заметно снизились, тогда как в топ вышли сайты, которых 10 лет назад еще не существовало — сайт компании "Левада-центр", портал Социологос.ру, портал Sostav.ru и сайт Ассоциации "Группа 7/89".

#### Социальные сети как способ

**профессиональной коммуникации.** Общение в социальных сетях является особым видом профессиональной "онлайн"-коммуникации. Результаты ответов респондентов на вопрос об использовании ими виртуальных социальных сетей для профессиональных коммуникаций представлены на Рисунке 7.

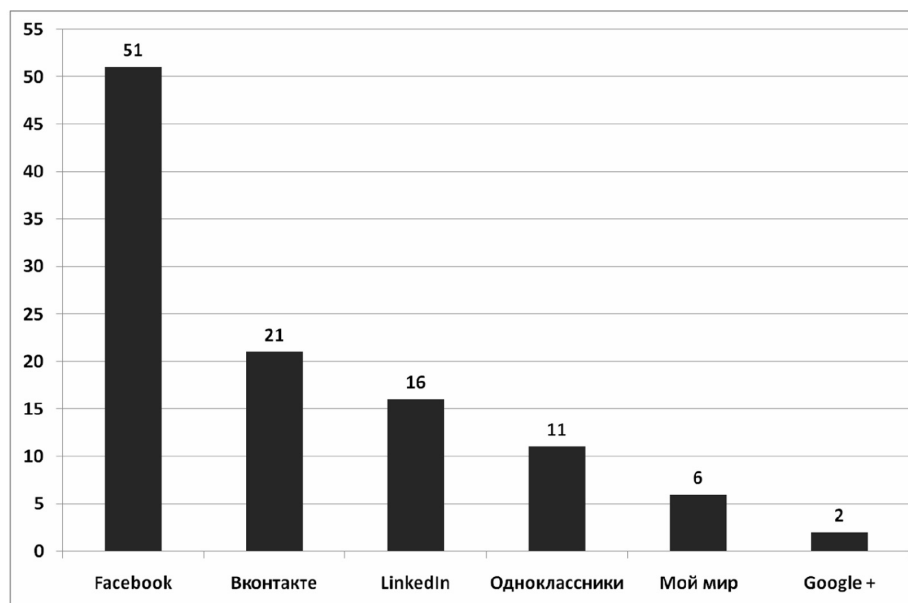
Как можно видеть из полученных данных, с большим отрывом первенство получила социальная сеть Facebook — ее для контактов с коллегами используют половина респондентов. Другие виртуальные площадки довольно сильно отстают от сети Facebook по степени упоминаемости респондентами.

Развитие технологий и распространение интернета также предоставило профессионалам из разных компаний возможность *вести совместную работу над проектами в виртуальных социальных сетях* (в том числе в "закрытых", профессиональных, корпоративных). Согласно данным опроса, о возможности организации такой работы *знают хорошо* 28% респондентов, при этом 21% респондентов даже *имеют опыт* реализации проектов подобного формата. Однако большая часть респондентов не очень хорошо знакома с этим явлением: 53% респондентов имеют *примерное представление* (отметили вариант "что-то слышали"), 16% респондентов услышали об организации совместной работы в социальных сетях впервые в ходе опроса. В целом не обладают практическим опытом подобной работы три четверти респондентов.

Респонденты, ответившие, что состоят в корпоративных профессиональных виртуальных сетях, чаще всего отмечали сети SocioLogos 2.0 и Профессионалы.ру. В целом можно сказать, что *работа в "закрытых" сетях пока не является распространенной практикой в сообществе социологов.*

Портал Sociologos.ru. Отдельный блок вопросов анкеты был посвящен информационному portalу российской прикладной социологии Sociologos.ru. Данные показывают, что 80% опрошенных респондентов с той или иной частотой посещают портал — почти треть опрошенных (29%) — *регулярно и время от времени*, а половина (51%) — *редко*.

**Рисунок 7. Распределение ответов на вопрос "Используете ли Вы какие-либо виртуальные социальные сети для профессиональных коммуникаций (общения с коллегами на профессиональные темы) и если да, то какие?"**



<sup>2</sup> Примечание. Высокий результат портала Социологос.ру и сайта ЦИРКОН, на наш взгляд, во многом связан с особенностями формирования выборки. Рассылка, проведенная с использованием имен ЦИРКОН и Социологос.ру, во многом стимулировала к участию в опросе партнеров и контрагентов компании и портала, в связи с чем по их позициям были получены более высокие показатели, чем это могло бы быть при более репрезентативном опросе (по нашим оценкам, превышение могло составить два раза). Строго говоря, в ряду остальных данных этих ресурсов учитываться не могут.

**Таблица 8. Распределение ответов на вопрос: "Какие из разделов портала Sociologos.ru Вы посещаете и как часто?" (ответ всех респондентов, кроме указавших "Не посещаю портал")**

№	Название раздела	Часто (1 раз в неделю и чаще)	Время от времени (1 раз в месяц и чаще)	Часто и время от времени	Редко (реже 1 раза в месяц)	Просматривают, в целом	Не просматривают вообще	Нет ответа
1	Исполнители (База данных соц. центров)	7%	24%	30%	42%	72%	11%	16%
2	Проекты и заказы	6%	22%	28%	34%	61%	21%	18%
3	Новости	4%	22%	27%	35%	62%	20%	17%
4	Методы и технологии	2%	20%	23%	43%	66%	17%	18%
5	События и анонсы	3%	17%	20%	35%	55%	25%	20%
6	Аналитика отрасли	2%	16%	18%	40%	58%	23%	20%
7	Ссылки	1%	9%	10%	29%	39%	40%	21%
8	Ценности и стандарты	1%	8%	9%	38%	47%	34%	19%
9	Неформат	0%	6%	6%	26%	32%	48%	20%

Данные по частоте посещения отдельных разделов сайта Sociologos.ru представлены ниже в Таблице 8.

Как видно из таблицы, в сумме *часто* и *время от времени* респонденты просматривают разделы "Исполнители", "Проекты и заказы", "Новости". Чуть менее часто посещаемыми являются разделы "Методы и технологии", "События и анонсы" и "Аналитика отрасли". Тем не менее, посещают эти разделы — с той или иной долей частотности — более половины респондентов. Наименее популярными являются разделы "Ценности и стандарты", "Ссылки" и "Неформат" — что, по всей видимости, связано с довольно редким обновлением информации в этих разделах.

**2. Профессиональные контакты между исследовательскими центрами.** Субъектами профессиональных коммуникаций могут выступать не только индивидуальные представители профессионального исследовательского сообщества, но и более крупные акторы — исследовательские организации и центры. Анализу и специфике профессиональных коммуникаций на уровне организаций как самостоятельных субъектов и был посвящен отдельный блок вопросов исследования.

**Членство в профессиональных ассоциациях, объединениях.** Одним из показателей, определяющих включенность в коммуникации между исследовательскими центрами, является членство (как личное, так и общеорганизационное) в профессиональных ассоциациях и объединениях.

Согласно полученным в ходе исследования 2012 года данным, около половины респондентов отметили, что состоят (лично или в составе компании) в различных профессиональных ассоциациях. Всего было получено 130 ответов. Распределение ответов респондентов по принадлежности к той или иной ассоциации представлено в Таблице 9.

Среди российских профессиональных объединений наиболее популярными являются *Российское общество социологов* (с личным членством) и *Ассоциация региональных социологических центров "Группа 7/89"* (с коллективным членством ор-

**Таблица 9. Распределение ответов на вопрос: "Являетесь ли Вы (Ваша компания) членом каких-либо профессиональных ассоциаций, объединений (международных, общероссийских, региональных и т.п.), и если да, то каких именно?"**

№	Профессиональная ассоциация	Всего упоминаний, %
1.	<b>Российские ассоциации</b>	<b>67</b>
1.1.	Российское общество социологов (РОС)	19
1.2.	Ассоциация «Группа 7/89»	16
1.3.	ОИРОМ	4
1.4.	ММЦ	4
1.5.	Гильдия маркетологов	3
1.6.	РАПН	2
1.7.	«Евразийский монитор»	2
1.8.	Другие	17
2.	<b>Международные ассоциации</b>	<b>35</b>
2.1.	ESOMAR	17
2.2.	International Sociological Association (ISA)	3
2.3.	European Sociological Association (ESA)	2
2.4.	Другие	12

ганизаций). Среди зарубежных объединений наиболее часто респонденты отмечали ассоциацию ESOMAR (с личным членством, но с правом всей организации входить в исследовательскую сеть).

**Коммуникация между исследовательскими центрами.** В исследованиях 2002 и 2012 годов была предпринята попытка оценить связи, существующие между исследовательскими организациями. Респондентов просили указать исследовательские центры, проводящие социологические/маркетинговые

исследования, от которых их организация чаще всего в той или иной форме получала социологическую/маркетинговую информацию, а также исследовательские центры, которым их организация подобную информацию передавала (в течение последнего года).

При этом в анкете 2002 года центры как источники / потребители информации делились на столичные (относящиеся к Москве и Санкт-Петербургу) и региональные, а в анкете 2012 года к источникам/потребителям социологической информации были добавлены еще и зарубежные организации. Таким образом, в ходе проведенных исследований была получена информация о том, с какими исследовательскими центрами сотрудничают организации, принявшие участие в опросах.

Рабочей гипотезой исследования 2012 года, основанной на косвенных свидетельствах роста объема отношений "заказчик — исполнитель" между региональными центрами, было предположение о том, что *структура связей между исследовательскими центрами за 2002-2012 гг. менялась* — помимо вертикальных связей между столичными и региональными центрами, которые были основными в 2002 году, в 2012 году горизонтальные связи на региональном уровне расширились.

Для проверки этой гипотезы был применен метод *анализа социальных сетей*. Данные по связям компаний-респондентов со столичными и региональными центрами в 2002 и 2012 гг. были подсчитаны с помощью программы для анализа и визуализации социальных сетей NodeXL. Каждому центру-респонденту были приписаны все указанные им в качестве поставщиков/потребителей социологической (маркетинговой) информации организации. Таким образом, важным был сам факт наличия связи между центрами. В результате по данным 2002 и 2012 гг. были построены ненаправленные социальные графы (графы, где ребра не имеют направлений), узлами (вершинами) в котором выступали центры, а ребрами — наличие связи между ними.

Для каждой вершины (центра) были подсчитаны различные сетевые характеристики: данные по числу связей — degree

(в том числе направленных к актору — in-degree, и исходящих от него — out-degree), и различным видам его центральности (Closeness Centrality — плотность, т.е. то, как близко актер расположен по отношению к другим актерам; Betweenness Centrality — посредничество, т.е. то, как часто актер выступает в роли "моста" для связи других акторов; Eigenvector Centrality — влияние актора в сети, основанная на его связи с актерами, имеющими более высокие показатели, а также один из его вариантов — Page Rank).

Для каждого графа также были подсчитаны основные характерис-



тики — количество узлов и связей, плотность (соотношение наблюдаемых и возможных связей), а также минимальные, средние и максимальные величины указанных выше показателей вершин.

Подсчет сетевых характеристик для каждой из вершин (социологического центра) позволил выделить те из них, которые лидируют по количеству связей с другими вершинами (исследовательскими организациями). При этом заметим, что при определении позиций за основу был взят показатель in-degree, фиксирующий число связей, направленных к актору (т.е. число случаев, когда центр был указан другими центрами). Списки компаний с наиболее высокими показателями направленных на них связей представлены в Табл.10 (2002 год) и Табл. 11 (2012 год). Размещенный в последнем столбце субграф представляет собой эгоцентричную сеть для каждой указанной вершины (центра), которая выделена красным цветом.

Всего в исследовании 2002 года фигурировало 384 центра (182 столичных и 202 региональных), а в исследовании 2012 года — 259 (117 столичных и 142 региональных). Из них в исследовании 2002 года более 7 связей имели 22 компании, тогда как в исследовании 2012 года число лидеров заметно сократилось — только 11 центров были названы получателями/отправителями исследовательских данных не менее 7 раз.

В 2002 году выделялись три центра с наиболее высокими показателями числа входящих связей (т.е. наибольшим числом упоминаний со стороны других компаний) — ФОМ, ВЦИОМ, ГФК (35, 31 и 26 соответственно). В исследовании 2012 года выделяются четыре компании — ВЦИОМ, Левада-центр, ФОМ,

Таблица 10. Центры с наибольшим количеством входящих связей, 2002 год

№	Название центра	Degree	In-degree	Out-degree	Subgraph
1	<b>ФОМ</b>	36	<b>35</b>	1	
2	<b>ВЦИОМ</b>	31	<b>31</b>	0	
3	<b>ГФК</b>	31	<b>26</b>	7	
4	<b>Мониторинг.ру</b>	17	<b>17</b>	0	
5	<b>РОМИР</b>	16	<b>16</b>	0	
6	<b>Бизнес-Аналитика</b>	16	<b>16</b>	0	
7	<b>КОМКОН</b>	24	<b>15</b>	9	
8	<b>ЦРПИ</b>	12	<b>12</b>	0	
9	<b>ЦИРКОН</b>	15	<b>11</b>	4	
10	<b>МИЦ</b>	11	<b>11</b>	0	
11	<b>Квалитас (Воронеж)</b>	21	<b>11</b>	10	
12	<b>ИС РАН</b>	10	<b>10</b>	0	
13	<b>Центр социологических исследований МГУ</b>	10	<b>10</b>	0	
14	<b>Gallup</b>	9	<b>9</b>	0	
15	<b>ULTECH</b>	9	<b>9</b>	0	
16	<b>МедиаСофт (Новосибирск)</b>	9	<b>9</b>	0	
17	<b>F2</b>	11	<b>8</b>	3	
18	<b>Той-Опинион (СПб)</b>	8	<b>8</b>	0	
19	<b>Аналитика</b>	8	<b>8</b>	0	
20	<b>ЦИРАМ</b>	8	<b>8</b>	0	
21	<b>Аналитический центр (Ярославль)</b>	15	<b>8</b>	8	
22	<b>Социс (Ярославль)</b>	15	<b>8</b>	7	

ЦИРКОН<sup>3</sup> (44, 34, 33, 28 соответственно).

В этом смысле можно говорить о том, что в период с 2002 по 2012 годы разрыв между центрами стал более резким — часть из них выбилась в топ, тогда как показатели остальных снизились. Таким образом, самые высокие показатели имеют именно столичные компании (хотя стоит отметить и присут-

<sup>3</sup> Примечание. Высокий результат ЦИРКОН во многом связан с особенностями формирования выборки. Рассылка, проведенная с использованием имени ЦИРКОН, во многом стимулировала к участию в опросе партнеров и контрагентов компании, в связи с чем по позиции компании были получены более высокие показатели, чем это могло бы быть при более репрезентативном опросе.

ствии некоторых региональных центров в общих списках).

Полученные данные можно сравнить с исследованием "Рейтинг исследовательских компаний (РИК)", который ежегодно проводится Ассоциацией региональных социологических центров "Группа 7/89". Последние доступные данные по проекту относятся к 2011 году<sup>4</sup>. Представленные ниже данные представляют оценку охвата территории России исследователями и совокупный рейтинг исследовательских компаний (см. Таблицу 12). В таблицу включены данные о 25 компаниях.

Как можно видеть из таблицы, список РИК имеет пересечения со списком, полученным в исследовании 2012 года (в особенности это касается первой десятки).

Другим важным вопросом для рассмотрения является общая структура взаимосвязей между исследовательскими центрами. В ходе исследования было выделено три вида возможных связей между центрами — "центр-регион", "центр-центр" и "регион-регион" — и подсчитан вклад каждого из них в структуру связей 2002 и 2012 гг.

Согласно полученным данным, в 2002 году связи "центр-регион", действительно, преобладали, и составляли 65%, дальше шли связи "регион-регион" (27%) и "центр-центр" (9%). В 2012 году связи "центр-регион" составили 59%, связи "центр-центр" — 23%, а связи "регион-регион" — 18%. Однако кажущееся увеличение числа связей между компаниями Москвы и Санкт-Петербурга ("центр-центр") можно объяснить различиями в выборках 2002 и 2012 годов — в 2002 году только 22% (33 респондента) были представителями столичных центров, тогда как в 2012 — 31% (56 респондентов). При этом доля связей "центр-регион" осталась почти без изменений. Поэтому, на наш взгляд, *о значимых изменениях в структуре взаимосвязей между исследовательскими компаниями пока говорить не приходится, наиболее значимый объем по-прежнему имеют "вертикальные" связи столичных и региональных компаний.*

Таблица 11. Центры с наибольшим количеством входящих связей, 2012 год

№	Название центра	Degree	In-degree	Out-degree	Subgraph
1	ВЦИОМ	48	44	6	
2	Левада-центр	34	34	0	
3	ФОМ	40	33	9	
4	ЦИРКОН	31	28	5	
5	ГФК-Русь	21	18	3	
6	TNS Россия	14	14	0	
7	ИС РАН	18	13	7	
8	SynovateComcon	11	11	0	
9	РОМИР	10	10	0	
10	IpsosRussia	7	7	0	
11	Фонд социальных исследований (Самара)	9	7	2	
12	Арми-маркетинг	6	6	0	
13	Бизнес Аналитика	6	6	0	
14	НИУ ВШЭ	6	6	0	
15	МАСМИ	6	6	0	
16	Квалитас (Воронеж)	6	6	0	
17	Группа 7/89	6	6	0	
18	Nielsen	5	5	0	
19	Соис (Ярославль)	5	5	0	
20	Фонд Социум (Екатеринбург)	5	5	0	

Таким образом, можно сделать вывод о том, что исследовательская гипотеза, основанная на предположении об увеличении числа связей типа "заказчик-исполнитель" между региональными центрами, не подтвердилась. Судя по данным представленных исследований, положение связей между региональными и столичными центрами за 2002-2012 гг. качественно не изменилось — ключевыми по-прежнему остаются связи "центр-регион". Это означает, что большинство региональных исследовательских компаний по-прежнему в основном выступают исполнителями исследований (подрядчиками) для столичных центров.

<sup>4</sup> Данные РИК-2011 представлены на сайте Ассоциации "Группа 7/89": <http://www.789.ru/projects/rik/13085-rik11.html>

**Таблица 12. Оценка охвата территории России и совокупный рейтинг исследовательских компаний / РИК-2011**

№	Исследовательские компании (25 компаний, оцененных наибольшим числом респондентов)	2011 год		2011 год		
		Охват регионов	Ранг по охвату	Совокупный рейтинг	Ранг по совокупному рейтингу	Изменение рангов за год
1	Фонд «Общественное мнение» (Москва)	61%	7	85,7	1	0
2	ЦИРКОН, Исследовательская группа (Москва)	53%	17	78,4	2	↑1
3	МИП (Москва)	59%	9	77,7	3	↑3
4	Ипсос(IPSOS-Russia) (Москва)	54%	15	76,1	4	↓2
5	Левада-Центр (Москва)	56%	13	75,9	5	0
6	TNSRussia (Москва)	75%	2	73,5	6	↑4
7	ACNielsen / VNUCompany (Москва)	51%	19	72,6	7	↓3
8	О + К Маркетинг + Консалтинг (Санкт-Петербург)	51%	21	72,3	8	↑5
9	GfKRUS (Москва)	73%	3	71,5	9	↓2
10	SynovateComcon (Москва)	62%	6	71,5	10	↑2
11	MASMI Moscow (Москва)	53%	16	70,5	11	↓2
12	Божоле (Москва)	47%	24	69,7	12	Н/Д
13	VALIDATA (Москва)	48%	23	69,0	13	↓2
14	CMR (Москва)	55%	14	68,8	14	↑7
15	ВЦИОМ (Москва)	80%	1	67,4	15	↑4
16	Астон Консалтинг (Москва)	49%	22	67,0	16	↓1
17	ФАКТОР, ЮРИЦ (Ростов-на-Дону)	38%	29	65,6	15	↓9
18	A/R/M/I Marketing (Москва)	61%	8	64,7	18	↓2
19	Фармэксперт (Москва)	57%	11	64,7	19	↓5
20	Бизнес-Аналитика (Москва)	70%	4	64,1	20	↑3
21	MAGRAMMarketResearch (Москва)	56%	12	60,9	21	↑1
22	Фабрика Маркетинга (Москва)	58%	10	59,5	22	Н/Д
23	Столичное маркетинговое агентство (Москва)	51%	18	57,2	23	Н/Д
24	TopofMind (Москва)	52%	20	55,6	24	0
25	ROMIR (Москва)	66%	5	53,2	25	0

3. **Контакты исследовательских организаций с потребителями и заказчиками социологической и маркетинговой информации.** Полученные в ходе исследований данные позволяют выйти на еще более общий уровень и рассмотреть не только коммуникацию исследовательских центров между собой, но и их взаимодействия с основными заказчиками и потребителями — органами государственной власти и управления, местного самоуправления, общественно-политическими организациями, бизнес-структурами, СМИ, организациями некоммерческого сектора.

В ходе проведения исследований была предпринята попытка выяснить у руководителей исследовательских компаний и коллективов основные типы организаций-заказчиков, выступающих потребителями социологической информации, а также определить их примерные доли среди всех потребителей (проектов) компании.

Согласно полученным данным, в 2002 году наибольшая доля среди потребителей социологической и маркетинговой информации принадлежала *московским исследовательским компаниям и бизнес-структурам* (см. Табл.13). Этот результат в целом был довольно пред-

сказуемым, поскольку значительное большинство участников опроса составили руководители региональных компаний и коллективов, которые активно сотрудничали с московскими коллегами, прежде всего, выполняя подрядные заказы на организацию и проведение полевых работ в своих регионах. Высокая доля бизнес-структур в общей совокупности контрагентов объяснялась растущим спросом на маркетинговые исследования и бизнес-консалтинг. *Доля органов государственной власти и управления, местного самоуправления, общественно-политических организаций* была также довольно значительной. При этом региональные (немосковские) исследовательские компании чаще выступали как исполнители, а не как заказчики исследований; наряду со СМИ они занимали существенно менее заметное место среди организаций-потребителей (заказчиков) социологической (маркетинговой) информации.

Повторимся, что одной из гипотез исследования 2012 года было предположение о появлении горизонтальных ("регион-регион") бизнес-связей между региональными центрами. В ходе исследования 2012 года была получена информация, позволяющая сравнить доли различных заказчиков в структуре всех потребителей продукции исследовательской компании в 2002-2012 годах (см. Таблицу 14).

**Таблица 13. Распределение ответов на вопрос "Оцените, какую примерно долю занимают среди всех потребителей продукции Вашей организации нижеперечисленные типы потребителей" (2002 год)**

№	Типы потребителей	Медиана доли (%) + диапазон между первым и третьим квартилем	Доля респондентов, указавших данный тип потребителя в качестве доминирующего
1	Московские социологические/маркетинговые компании	27 (10 – 70)	25
2	Социологические/маркетинговые компании из других регионов (немосковские)	9 (5-15)	2
3	Органы государственной власти и управления, местного самоуправления, общественно-политические организации	18 (10 – 50)	18
4	Бизнес-структуры	27 (10-50)	22
5	Средства массовой информации	9 (5 – 10)	1
6	Другие	12 (5 – 34)	4

**Таблица 14. Распределение ответов на вопрос "Оцените, какую примерно долю занимают среди всех потребителей продукции Вашей организации нижеперечисленные типы потребителей" (2012 год)**

№	Типы потребителей	Медиана доли (%) + диапазон между первым и третьим квартилем	Доля респондентов, указавших данный тип потребителя в качестве доминирующего
1	Зарубежные исследовательские центры	6 (2 - 20)	3
2	Столичные социологические/маркетинговые компании, организации	43 (30 - 75)	42
3	Нестолчные (региональные) социологические/маркетинговые компании, организации	9 (5 - 10)	1
4	Органы государственной власти и управления, местного самоуправления	13 (5 - 45)	19
5	Бизнес-структуры	13 (5 - 30)	11
6	Средства массовой информации	4 (2 - 10)	1
7	Общественные, некоммерческие организации, фонды и т.п.	4 (1 - 16)	2
8	Иное	7 (3 - 10)	0
	<b>Итого</b>	<b>100</b>	

Как видно из распределения данных, исследовательская гипотеза и здесь не нашла своего подтверждения — в 2012 году основными контрагентами исследовательских центров по-прежнему остаются московские компании, и их доля в общем объеме по сравнению с 2002 годом даже возросла. Столичные компании являются доминирующим источником финансирования (составляют 50% от общего числа заказчиков и больше) для 42% компаний-респондентов; доля же региональных компаний в общей структуре по-прежнему невелика.

Таким образом, тезис о том, что *региональные исследовательские компании по-прежнему выступают как исполнители, а не как заказчики исследований*, высказанный ранее, вновь подтверждается.

Кроме того, если судить по представленным данным, можно было бы сделать вывод о том, что доля органов государственной власти и управления, органов местного самоуправления и бизнес-структур среди всех потребителей социологической (маркетинговой) информации за период с 2002 по 2012 годы заметно снизилась — что, в свою очередь, могло бы говорить о снижении спроса на исследовательские услуги со стороны упомянутых сторон. Однако есть основания утверждать, что эти классы заказчиков просто перевели свои заказы с региональных на столичные исследовательские организации, стали реже обращаться к региональным центрам напрямую.

Доля других организаций — НКО и СМИ — в структуре деятельности исследовательских компаний по-прежнему остается низкой.

**Основные выводы исследования.** На наш взгляд, данные исследования показывают *пониженный уровень включенности исследовательского сообщества в традиционные каналы профессиональной коммуникации*. Помимо того, что сами показатели, характеризующие использование традиционных каналов профессиональных коммуникаций, не могут характеризоваться как высокие, при анализе стоит также учитывать декларативный характер ответов и их смещение в сторону социально одобряемых вариантов ответов (поскольку чтение литературы и личные коммуникации с коллегами являются социальными нормами, принятыми в любом профессиональном сообществе). Также отметим, что во время проведения исследования были получены отказы от участия в опросе со стороны некоторых респондентов, мотивированные нежеланием "опубликовать" свою невключенность в коммуникации в профессиональном сообществе, что может говорить о том, что реальное положение по вопросу включенности в профессиональные коммуникации может оказаться хуже декларируемых заявлений.

Вместе с тем, возможно, уже не стоит распространять общие нормы, заложенные в сегменте академической социологии, на всю совокупность ученых, работающих в сфере социологических исследований. Если еще какое-то время назад невысокая включенность исследовательского сообщества в профессиональные коммуникации должна была расцениваться как сугубо отрицательный факт, то сейчас это отражение объек-

тивно существующей тенденции, которая пока не может характеризоваться однозначно — как отрицательная или положительная.

*Традиционные каналы обмена информацией постепенно уступают место новым способам профессиональной коммуникации — коммуникациям с использованием интернета.* Вместе с распространением интернета онлайн-каналы получения информации и коммуникации становятся все более распространенными.

Очевидно, что в настоящее время сам механизм профессиональной коммуникации претерпевает изменения. На смену "традиционной" модели с характерной для нее фиксацией знания в текстовом формате приходит новая модель с гораздо более низким статусом текста, основанная на новых способах коммуникации в публичных очном и онлайн-пространствах. Возможно, популярность профессионального общения в социальных сетях как раз и объясняется трансформацией (в т.ч. существенным облегчением) норм, характерным для этого канала общения.

Конечно, стоит оговориться, что данные тенденции скорее характеризуют сообщество исследователей-прикладников (напомним, в представляемом исследовании возможно смещение выборки в сторону этого сегмента профессионального сообщества). Напротив, в академическом сообществе строже институционализированы "правила игры" и заданы социальные нормы, а поэтому статус "текста" для его представителей по-прежнему велик.

Распространение социальных сетей и онлайн-коммуникаций приводит и к новым способам организации совместной деятельности — работы в профессиональных социальных сетях. Однако пока такая организация деятельности не является распространённой практикой среди отечественных социологов.

В ходе исследования были проанализированы не только личные коммуникации современного сообщества социологов, но и коммуникации между более крупными акторами — исследовательскими организациями.

Перед началом опроса 2012 года предположением исследователей было то, что за исследуемый период с 2002 по 2012 годы распределение связей между центрами изменилось — в частности, между региональными центрами появилось больше горизонтальных связей, которые уже составляют существенную часть в их бизнес-коммуникациях. Однако проведенный анализ опроверг эту гипотезу — *по-прежнему наиболее активными связями являются "вертикальные" связи между столичными и региональными компаниями. Несмотря на некоторые изменения, общая структура взаимосвязей между центрами не изменилась. Большинство региональных исследовательских компаний по-прежнему в основном выступают исполнителями исследований (подрядчиками) для столичных центров.* При этом доля столичных центров в структуре их потребителей даже возросла, тогда как доли прямых заказов от бизнес-структур и органов государственной власти, довольно значительные в 2002 году, в 2012 году существенно понизились.