

# Социология

# сегодня

## Специально для «Ведомостей»

*Данный материал представляет собой попытку посмотреть на социологические практики в России со стороны, без самооценки различных участников рынка, которые находятся в конкурентной борьбе друг с другом. Парадоксальным образом в социологическом исследовании нуждается и сама социологическая отрасль, внутри которой существует множество течений, позиций и которая далеко не всегда замечает свои недостатки.*

Российская социология оказалась в странном положении. С одной стороны, за последние годы серьезно вырос ее вес – и власть, и бизнес все чаще апеллируют к ее данным для обоснования своих решений, вплоть до присоединения новых территорий. А с другой стороны, социологические исследования в восприятии публики превратились в упрощенно понимаемый, критикуемый, с невысокой репутацией инструмент. Для массовой аудитории социологические исследования представлены, в основном, результатами опросов, регулярно публикуемыми в СМИ. Но это – только публичная верхушка айсберга: рынок разнообразнее нескольких брендов, имеет большую линейку инструментов, не умирает с приходом эпохи больших данных, а интегрирует их в себя и специализируется. И тем важнее этот инструмент, чем быстрее меняются тренды и чем сложнее организовано общество. Без возможности посмотреть на ситуацию объемно, с позиций разных групп, наблюдатель оказывается под действием эффекта эхо-камеры, замкнутым в кругу своего непосредственного опыта. Поэтому важно увидеть, в каком направлении развивается эта отрасль.

**Объем российского рынка исследований оценивается в 20 млрд рублей**

**В России исследованиями занимаются порядка**

**350 компаний**

**Из них, от 35 до 50 регулярно работают на национальном уровне, проводя исследования в нескольких регионах**

**Около 250 региональных компаний могут быть как агентствами полного цикла (работают от получения заказа до написания презентации и отчета по проекту), так и проводящими только полевые работы (отбор данным по заказу других компаний)**

**Около 20-30 вузовских коллективов и академических институтов, работающих на рынке исследований**

**Неизвестное количество компаний смежных профилей, которые создают свои исследовательские подразделения (PR-агентства, рекламные агентства, консалтинговые компании)**

## **Кому и для чего нужны исследования**

Тематика исследований сегодня обширна. От понимания того, будет ли работать новая система поддержки многодетных семей до выбора объема и формы бутылочки йогурта, который выпускается на рынок. От рейтинга первых лиц до стратегий развития городов.

**В 80-е гг. первым возник запрос на опросы со стороны государства** – становится очевидным, что за идеологическим фасадом общества течет какая-то совсем другая жизнь. Интересны были и качество жизни, и реальные хозяйственные практики, и

новые тренды в культуре кроющиеся за показателями официальной статистики.

**В 90-е с появлением конкурентной политики появились политические структуры федерального и регионального уровня, которым нужен был политический маркетинг – поиск групп поддержки, тестирование материалов, измерение потенциала кандидатов, прогнозирование результатов выборов.**

Социологические исследования в этот период довольно слабо влияют на государственную политику (основной запрос – в электоральном поле), что впоследствии признается как ошибка (о дефиците взаимодействия с населением, в частности, говорил в своих интервью А. Чубайс) – при непрерывном реформировании фактически не учитывается ни общественное мнение, ни реальные практики людей.

**В большей мере потенциал социологии был оценен в начале 2000-х, когда стал формироваться инженерный подход к управлению общественными процессами, для которого оказались крайне востребованы данные для понимания текущего состояния общества и прогноза последствий решений. Кроме того, массовые опросы с момента своего появления фактически использовались как регулярные плебисциты для легитимации политики. Эта функция в российском публичном поле, где ярко выражен сюжет власти лидера, опирающегося на прямую народную поддержку, становится все более востребованной. Данную практику иногда называют конструированием большинства.**

*Поле социально-политических опросов в России максимально сужено – до трех игроков, два из которых зависят от заказа государства. И лукавство – говорить, что опросные компании, – нейтральные измерители, ведь что и в каких терминах измерять – вопрос политический. Повестка опросов задается не исходя из актуальных для людей проблем, а исходя из текущих политических задач государства. Люди отвечают на вопросы то, что почерпнули из медиа, чья повестка также задается государством. Полученные данные снова поступают в медиа чтобы продемонстрировать поддержку большинства», – комментирует Григорий Юдин, профессор Московской высшей школы социальных и экономических наук, автор книги «Общественное мнение*

*или власть цифр.*

Бизнес в качестве заказчика в начальный период был представлен, в основном, иностранными компаниями, в которых уже была культура применения маркетинговых исследований, и которым был интерес к изучению российского потребителя, например, для адаптации рекламы. Российский крупный бизнес, который в тот период делил активы и создавал бизнес-империи, был больше сконцентрирован на лоббизме, а огромные бюджеты на маркетинг часто тратились впустую. Сегодня результаты исследований потребителя интегрированы в любой продукт.

А помимо маркетинговых исследований бизнесу важны и социальные – связанные с сотрудниками, например, или социальными эффектами своей работы в регионах, согласованием интересов с населением при запуске новых проектов и т.д. Важная ниша на этом рынке также – изучение репутации компаний, которая возрастает по мере усиления идеологией устойчивого развития.

Кроме того, данные социологических исследований дают материал для диалога бизнеса с властью в условиях, когда принимаются влияющие на бизнес решения. Станислав Наумов, профессор департамента интегрированных коммуникаций ВШЭ, обращает внимание на эту функцию исследований:

*Власть ориентирована на общественное мнение и бизнес вправе обратить внимание как минимум на возможные негативные социальные последствия, на неоднородность восприятия разными социальными группами того или иного проекта решения, которое имеет потенциальные негативные последствия для бизнеса. Различия в отношении к проекту должны быть основанием для оценки рисков и поиска альтернативных вариантов. Чем меньше поддержка решения, тем выше должна быть страховая премия за ущерб той группе, чьим интересам принятое решение менее всего соответствует. Поэтому социологи – это аудиторы управленческой справедливости.*

Довольно слабо, но все же проявлен интерес к исследованиям со стороны НКО, государственных и немногочисленных частных фондов, например, Тимченко или Потанина, которым важно поднимать в повестке темы, которыми они занимаются – проблемы незащищенных групп, институтов, благотворительности и т.д.

Особенность рынка во всем мире – его закрытость, – большинство исследований не носят публичного характера, являясь собственностью заказчика. Это не позволяет оценивать качество работы компаний извне и строить рейтинги – даже опытные заказчики видят лишь тех, с чьей работой непосредственно сталкивались. Большинство потребителей не могут оценить качество профессионального продукта и в ряде случаев даже составить корректное задание.

Закрытость, отсутствие профстандартов и института внешней экспертизы, низкая компетентность заказчика остро ставят проблему качества исследовательских работ. На рынке есть довольно большой поток исследований низкого качества, приводящий, с одной стороны, к потерям для заказчиков, с другой, портящий репутацию профессионального социологического сообщества и исследовательской отрасли в целом.

## **Исследование сегодня – это:**

решение задач от простого измерения долей до построения сложных моделей социальных процессов;

аудитории – от всего населения до крайне узких групп, поиск и работа с которыми требует особой квалификации – например, чиновники, топ-менеджеры крупных компаний или потребители на рынке теневого алкоголя;

широкая линейка методов сбора данных – количественных (связанных с измерением долей и изучением статистической связи) и качественных (дающих глубину, позволяющих понять восприятие субъектом разных ситуаций). Здесь есть известные широкой публике опросы, которые существуют в разных видах (от поквартирного до онлайн); сбор и обработка данных, не требующие прямого обращения к человеку – открытых данных из социальных сетей, информации о продажах, маршрутах передвижений на основе биллинга и так далее. Возможно, с некоторым опозданием, здесь появляется большинство технологических новаций. Качественные методы также имеют вариации: от популярных фокус-групп до онлайн этнографии.

В целом на рынке сегодня наиболее распространены комплексные исследования с применением разных методов для решения разных задач.



Итоговый продукт может быть как набором диаграмм с описанием ответов респондентов, так и сложным комбинированным аналитическим отчетом, над которым работает междисциплинарная команда, интегрируя данные из разных источников. Как закрытым отчетом для внутреннего пользователя, так и платформой для широкого обсуждения и согласования интересов разных аудиторий.

## Участники рынка

На рынке есть различия по предметно-тематической специализации: есть социальные исследования, политические и маркетинговые. Но граница условна – общность объекта (человек) и предмета (социальные аспекты поведения), общий рынок кадров и их перетекание, общие методы и источники данных.

Специализация – один из показателей развитости рынка, его обеспеченности заказами. В целом рынок России мал и беден в сравнении с крупнейшими – США, Европы. Поэтому любая попытка его деления неизбежно наталкивается на размытость границ: все участники пытаются играть на всех рынках (сегмент маркетинговых компаний обладает большей специализацией).

Но компании, при всей мультипрофильности, все же имеют разное позиционирование.

За счет частоты и масштабности опросов, популярности тематики на виду у широкой публики находятся ВЦИОМ, ФОМ, «Левада-центр», которые обеспечивают регулярный поток данных и могут наблюдать за динамикой наиболее значимых показателей общественной жизни. Компании такого типа чаще называют поллстерами (от poll-опрос). Хотя они используют широкий арсенал инструментов и методик, в большей степени их воспринимают как производителей количественных данных по политической тематике.

Но это только часть рынка. Помимо большой тройки поллстеров есть и менее заметные для широкой публики гиганты, формирующие значительную долю рынка исследований потребителей, например, Ipsos Comcon, Kantar TNS, GfK RUS. Эти агентства также делают полный цикл исследовательских работ, занимаются консалтингом, ведут волновые исследования, позволяющие наблюдать за человеком в его роли потребителя на длинных временных промежутках.

Помимо крупных компаний можно выделить агентства «бутикового» типа. Они не проводят непрерывных и масштабных волновых замеров как гиганты индустрии, но отличаются глубиной погружения в предмет, анализа ситуации, индивидуальным подходом, что и составляет основу репутации. Известные на рынке примеры таких агентств – ЦИРКОН, «Платформа», «Ателье», Salt, «Валидата», «Божоле», исследовательские лаборатории на базе академических структур. Компании обычно имеют тематическую специализацию, хотя это не обязательно.

Все агентства, в том числе крупнейшие, делающие продукт для заказчика, пользуются помимо собственных ресурсов подрядчиками – компаниями, специализирующимися на сборе данных, организации исследований. Сеть таких фирм общая для всех.

На рынке также есть компании, специализирующиеся на определенных методах, например, онлайн-опросах (OMI) или мониторинге социальных сетей (Brand Analytics).

Россия крайне централизованная страна, и рынок отражает эту централизацию в своей иерархичности: все лидеры рынка по объемам базируются в столице, и до последнего времени важнейшим источником проектов для региональных компаний остается заказ со стороны федеральных компаний на работы в регионе.

### **Рейтинг упоминаемости исследовательских компаний в ведущих СМИ, топ-10 компаний, первое полугодие 2020**

Основа: Ведомости, Коммерсант, РБК, Известия, Новые Известия, ТАСС, РИА Новости, Форбс, Новая газета, Комсомольская правда, АиФ, Российская газета, Эхо Москвы, Эксперт

<b>№</b>	<b>Название компании</b>	<b>Кол-во упоминаний</b>	
1	Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)	549	АО, федеральная собственность
2	Аналитический Центр Юрия Левады (Левада-Центр)	182	АНО, частные учредители
3	РОМИР	102	Холдинг, частные учредители
4	Общероссийский общественный фонд «Общественное мнение»	88	Общественный фонд, частные учредители
5	Ipsos Comcon	77	Международная публичная акционерная компания
6	Аналитический центр НАФИ	67	ООО, частная собственность
7	Online Market Intelligence	51	ООО, частная собственность
8	Центр социального проектирования «Платформа»	46	ООО, частная собственность



9	Институт социального маркетинга («ИНСОМАР»)	22	ООО, частная собственность
10	Институт социологии РАН	19	Государственное учреждение

Рейтинг составлен компанией AVELA

## Тренды

Дискуссия о том, какой должна быть сегодня социология и какое место для нее оптимально в XXI веке является постоянным атрибутом профессии.

**Технологии против социологии.** На рынке регулярно звучат прогнозы о смерти методов – им на смену приходят технологии, поднимающиеся вверх по кривой хайпа. Под влиянием огромного разнообразия данных и автоматизированных методов анализа возникает гипотеза: «Больше не надо ни о чем спрашивать – человек уже оставил о себе все следы, нужно только уметь их собрать и обработать». Но, во-первых, человек далеко не обо всем говорит, не все проявляется в его поведении – есть целый пласт проблем, которые нецелесообразно изучать с помощью социальных сетей или наблюдения. Не говоря о том, что анализ больших данных не всегда даст ответ на вопрос «почему человек себя именно так». Во-вторых, саму модель сбора и обработки данных закладывает именно специалист в области социального – психолог, социолог, этнограф, которые работают вместе с математиками и лингвистами.

В целом рынок сегодня движется к сочетанию методов и формированию междисциплинарных команд. В прикладные исследования интегрируется все, что полезно и дает нужную для принятия решений информацию. При этом появляются узкоспециализированные, в основном, технологические стартапы.

Технологии действительно ставят людей на рынке перед вызовом. Исследовательские компании не имеют собственных возможностей анализировать данные из-за слабой технологической оснащенности. Как следствие, сегмент может переходить в ведение IT-компаний, которые создают исследовательские подразделения внутри.

**Онлайн против офлайна.** Не умирают и традиционные офлайн методы. По мере развития онлайн инструментов они комбинируются для решения разных задач. Ни одна онлайн-выборка пока не может претендовать на обоснованный надежный результат для всего населения. А онлайн-качественные методы имеют как свои преимущества перед традиционными (новые инструменты организации групповой работы, распределенные режимы, интерактив), так и недостатки, связанные с обеднением коммуникации.

**Усталость от опросов.** При этом крайне уязвимым звеном является технология массовых опросов в принципе. Готовность людей участвовать с каждым годом снижается по всему миру. А это означает все меньшую уверенность в результате. Переход к онлайн-опросам не является панацеей – здесь это падение также прогнозируется. В целом снижается значение опросных методов. Он наиболее универсального метода узнать что-то о потребителе они постепенно становятся одной из ниш на рынке, где много других данных.

Качественные методы, в отличие от опросов, достаточно устойчивы – им мало альтернатив при попытке ответить на вопрос «почему».

По мере упрощения доступа к данным сам **сбор информации становится менее ценным**, растет интеллектуальная составляющая, интерпретация, «превращение продуктов в блюдо». Фокус исследователей смещается на анализ. Что повышает и требования к аналитикам, так как для таких продуктов нужны более сложные интеллектуальные упражнения и умение работать с разными типами данных.

**Растет запрос заказчика** не только на исследования, но и **на решения**. Это также составляет вызов для индустрии. Часть экспертов убеждена, что исследователь не может быть достаточно погружен в бизнес или госуправление чтобы давать рекомендации. Возможные выходы – специализация агентства на одной отрасли (как, например, позиционировало себя НАФИ), специализированные отделы внутри компаний с большой компетенцией на конкретном рынке (например, Ipsos), междисциплинарные коллективы и формирование проектных команд с консультантами требуемого профиля («Платформа»).

**Важность интеллектуальной составляющей** остро ставит следующую проблему. Там, где сегодня интенсивно развивается технология, наблюдается кризис концептуальных подходов. Особенно очевиден он в социально-политических исследованиях, оперирующих линейкой понятий, уже плохо соотносящихся с действительностью сложно сегментированного общества и сетевых структур. Деления на группы по полу, возрасту, достатку и уровню образования могут быть не значимы на фоне солидарностей, рождающихся на основе событий, вкусов, отношения к проблеме. Люди внутри одной категории неоднородны: пенсионеры, бедные, молодежь – понятия, которые не столько существуют, сколько конструируются в самих опросах. Нуждаются в постоянном переосмыслении традиционные категории социальных наук (например, доверие, одобрение). В целом аппарат не всегда успевает за интенсивностью перемен в обществе. Традиционно роль переосмысления подходов принадлежит академическим, фундаментальным исследователям. Сегодня наблюдается скорее разрыв науки с рынком, но звучат надежды на большее взаимопроникновение и обогащение.

**Российский рынок пока не является одним из развитых** с точки зрения стандартов работы, которые предполагают и применение обоснованных методик, и раскрытие информации об исследовании. А продукт не является достаточно понятным внешней аудитории. Это является проблемой и для профессионалов, и для заказчиков, и для широких потребителей, которым иногда предлагаются под видом исследований продукты в стиле «инфотейнмент» (развлекательные опросы для аудитории отдельных сайтов, групп в социальных сетях) или явно спроектированные для формирования мнений опросы, искаженные интерпретации. Один из вызовов для индустрии – это повышение прозрачности и доверия к себе.

*Авторы: Алексей Фирсов, Мария Макушева*  
[Специально для «Ведомости»](#)