

Вызовы для социологов

Российская социология оказалась в странном положении. С одной стороны, за последние годы серьезно вырос ее вес – и бизнес, и власть все чаще апеллируют к ее данным для обоснования своих решений, вплоть до присоединения новых территорий. С другой стороны, социологические исследования в восприятии публики превратились в упрощенно понимаемый и критикуемый инструмент с невысокой репутацией. 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.

Рынок покупателей: Кому и для чего нужны исследования

В 1980-е гг. запрос на социологические исследования первым предъявило государство – становилось 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 возникли 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

влияти на государственную политику. Впоследствии то, что в процессе непрерывного реформирования страны фактически не учитывалось ни общественное мнение, ни реальная практика людей, было признано ошибкой (о дефиците взаимодействия с населением, в частности, говорил в своих интервью Анатолий Чубайс).

В большей мере потенциал социологии был оценен в начале 2000-х, когда стал формироваться инженерный подход к управлению общественными процессами, для которого оказались крайне востребованны данные для понимания текущего состояния общества и прогноза последствий принимаемых 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. Эту практику иногда называют «конструированием большинства».

Бизнес в качестве заказчика опросов в начальный период был представлен в основном иностранными компаниями, у которых уже была культура применения маркетинговых исследований и интерес к изучению российского потребителя – например, для адаптации рекламы. Российский крупный бизнес, в 1990-е деливший активы и создававший бизнес-империи, был больше сконцентрирован на лоббизме, а огромные бюджеты на маркетинг часто тратились впустую. Сегодня результаты исследований потребителя интегрированы в любой продукт.

Помимо маркетинговых исследований бизнесу важны и социальные – связанные с сотрудниками или с социальными эффектами своей работы в регионах, согласованием интересов с населением при запуске новых проектов и т. д. Еще одна важная ниша на этом рынке – изучение репутации компаний, которая возрастает по

мере усиления идеологием 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».

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 техническое задание.

Все это – закрытость, отсутствие профессиональных стандартов и института внешней экспертизы, низкая компетентность заказчика – остро ставит 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.

Рынок продавца: Как сегментированы социологические фирмы

Действующие на рынке компании различаются по предметно-тематической специализации: есть социальные исследования, политические и маркетинговые. Но граница условна – в конце концов есть 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 и Европы. Поэтому любая попытка его деления неизбежно наталкивается на размытость границ: все участники пытаются играть на всех рынках (при этом сегмент маркетинговых компаний обладает большей специализацией). Но компании – при всей мультипрофильности – все же имеют разное позиционирование.

За счет частоты и масштабности опросов, а также популярности тематики всегда на виду у публики 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 англ. poll – опрос). Хотя они используют широкий арсенал инструментов и методик, в большей степени их воспринимают как производителей количественных данных по политической тематике.

Помимо большой тройки поллстеров есть и менее заметные для широкой публики гиганты, формирующие значительную долю рынка исследований потребителей, – это, в частности, 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 стоит выделить и агентства «бутикового» типа. Они не проводят непрерывных и масштабных волновых замеров, как гиганты индустрии, но отличаются глубиной погружения в предмет и анализа ситуации, а также 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 необязательно.

Все агентства, в том числе крупнейшие, 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 базируются в столице, и до последнего времени важнейшим источником проектов для региональных компаний остается заказ со стороны федеральных компаний на работы в регионе.

Тренды рынка

Дискуссия о том, какой должна быть сегодня социология и какое место для нее оптимально в XXI в., является постоянным атрибутом профессии. В частности, обращают внимание на следующие аспекты.

Технологии против социологии

На рынке регулярно звучат прогнозы о смерти социологических методов – им на смену приходят технологии, поднимающиеся вверх по кривой хайпа. Под влиянием огромного разнообразия данных и автоматизированных методов их анализа возникает гипотеза: человека больше не надо ни о чем специально спрашивать – он уже оставил о себе все следы, нужно только уметь их собрать и обработать. Что можно на это возразить? Во-первых, человек далеко не обо всем говорит и 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 ведет себя именно так, а не иначе. Во-вторых, саму модель сбора и обработки данных закладывают именно специалисты – психологи, социологи, этнографы, 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 оснащённости. 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 надёжный результат для всего населения. А качественные онлайн-методы имеют как свои преимущества перед традиционными (новые инструменты организации групповой работы, распределённые 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 в них 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 значение опросных методов снижается. Опрос, считавшийся самым универсальным методом что-то узнать о потребителе, постепенно становится просто 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.

При этом растет запрос заказчика не только на исследования, но и на решения – и это тоже вызов для индустрии. Часть экспертов убеждена, что исследователь не может быть достаточно погружен в бизнес или госуправление, чтобы давать какие-то 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 заостряет и другую проблему: там, где сегодня интенсивно развиваются технологии, наблюдается кризис концептуальных подходов. Особенно очевидно это 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 совершенно 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 и традиционные категории социальных наук – например, такие как «доверие» и «одобрение».

Российский рынок социологических исследований пока относительно слабо развит с точки зрения стандартов работы,

которые предполагают и применение обоснованных методик, и раскрытие информации об исследовании. А его продукт не является достаточно понятным внешним аудиториям. Это проблема 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.

