

СОЦИОЛОГИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

DOI: 10.14515/monitoring.2019.4.15

Правильная ссылка на статью:

Рыбакова О. В. Профессия «социолог»: история вопроса о профессиональном стандарте // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 4. С. 304—322. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.4.15>.

For citation:

Rybakova O.V. (2019) Sociologist: the history of the professional standard. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 4. P. 304—322. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.4.15>.



О. В. Рыбакова
**ПРОФЕССИЯ «СОЦИОЛОГ»: ИСТОРИЯ ВОПРОСА
О ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ СТАНДАРТЕ**

ПРОФЕССИЯ «СОЦИОЛОГ»: ИСТОРИЯ
ВОПРОСА О ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ
СТАНДАРТЕ

SOCIOLOGIST: THE HISTORY OF THE
PROFESSIONAL STANDARD

РЫБАКОВА Ольга Викторовна — кандидат философских наук, директор, Центр социологических и маркетинговых исследований фонда «Социум», Екатеринбург, Россия; доцент кафедры прикладной социологии, Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия
E-MAIL: ovr_04@mail.ru
<http://orcid.org/0000-0001-7163-9803>

Olga V. RYBAKOVA^{1,2} — Cand. Sci. (Phil. Sci.), Director; Professor
E-MAIL: ovr_04@mail.ru
<http://orcid.org/0000-0001-7163-9803>

¹ Center for Social and Marketing Research, "Socium" Foundation, Yekaterinburg, Russia

² Department of Applied Sociology, Ural Federal University, Yekaterinburg, Russia

Аннотация. Рассматривается история разработки национального стандарта профессии «Социолог: специалист по фундаментальным и прикладным социологическим исследованиям». Представлены этапы переосмысления профессиональ-

Abstract. The paper is devoted to the history of the national professional standard “Sociologist: specialist in fundamental and applied studies”. Rethinking the sociologist qualification skills by the professional community is the focus

ным сообществом квалификационных требований к деятельности социологов. Проводится анализ дискуссий о критериях качества исследовательского процесса и его результатов, начиная с 1970—1980-х гг. по сегодняшний день; рассмотрены причины трансформации вопроса качества из методологического дискурса в нормативно-правовой.

Статья будет полезна руководителям и специалистам исследовательских компаний, преподавателям и студентам социологической, экономической, гуманитарных специальностей, разработчикам ФГОС по специальности «социология», руководителям предприятий — заказчикам социологических и маркетинговых исследований.

Ключевые слова: профессиональный стандарт, разработка профессионального стандарта, качество исследования, профессия, квалификационные требования, профессиональное сообщество

of the paper. The author analyzes discussions of the quality criteria for the research process and its results from the period of 1970–1980s up until now. The study also considers the reasons why the quality issue has transformed from the methodological discourse into regulatory and legal.

The article will be useful for the heads and experts working in research companies, professors and students in the field of sociology, economy or human sciences, designers of the Federal Educational Standard “Sociologist”, and clients of marketing research companies.

Keywords: professional standard, qualification skills, professional community, history of the national professional standard, quality criteria for the research process

Размышлять о функциональных рамках профессии «социолог» можно с позиций разных сопричастных ей групп.

Названия большинства профессий у обывателя имеют устойчивые коннотации: врач лечит, учитель учит, строитель строит и т. д. Можно спорить об их однозначности, но, как правило, доминирует какое-нибудь одно устойчивое определение. А как обстоят дела с профессией «социолог»?

По мнению широкой общественности, представленной населением крупного мегаполиса (Екатеринбурга, в котором пять ВУЗов выпускают социологов), главная идентификационная характеристика профессии «социолог» — *проведение опросов общественного мнения и в целом сбор всяческой информации для статистики*. Такое понимание профессиональной деятельности социолога является доминирующим и устойчивым, о чем свидетельствуют результаты опросов, проведенных в 2016 и 2019 гг.¹

¹ Ежемесячные omnibus проведены в Екатеринбурге. Февраль 2016 г.: выборка маршрутная от стартовых точек в 54 планировочных районах города с квотированием по полу и возрасту при отборе респондентов. Объем выборки 600 представителей домохозяйств. Метод — личное интервью у подъездов домов жильцов отобранного подъезда. Июнь 2019 г.: объем выборки 600 человек (жителей Екатеринбурга 18+), метод — телефонное интервью. Выборка вероятностная, отбор по базе мобильных телефонов.

Интересно, что за последние три года набор профессиональных функций социолога в представлениях населения стал заметно разнообразнее. Так, в 2016 г. профессии социолога в основном приписывался сбор всяческой информации путем опросов общественного мнения. В 2019 г. жители Екатеринбурга добавили социальную активность. Социолог, по мнению части населения, информирует, развивает общество, и даже оказывает социальную помощь. Можно предположить, что профессиональная деятельность социологов стала более заметной в обществе, она больше на слуху, чем три года назад. Об этом же свидетельствует рост числа упоминаний о том, что именно социологи проводят маркетинговые исследования, изучают потребительское поведение, анализируют развитие рынков в интересах потребителей и бизнеса (см. табл. 1).

Таблица 1. Динамика представлений населения Екатеринбурга о том, чем занимается социолог (формулировка открытого вопроса: «Как Вы думаете, в чем состоит работа, которой занимаются социологи?», % от числа ответов)

Ответы респондентов	2016		2019	
	Число упоминаний	% от числа ответов	Число упоминаний	% от числа ответов
Проводят опросы общественного мнения	278	44,7	238	35,9
Не знаю	132	21,2	119	18,0
Анализируют результаты исследования, разрабатывают рекомендации	60	9,6	40	6,1
Собирают информацию для статистики	75	12,1	38	5,7
Изучают жизнь общества, анализируют социальную динамику	46	7,4	60	9,1
Ерундой занимаются, никому не нужной работой	18	2,9	26	3,9
Исследование рынка, потребностей, поведения покупателей, отношения к продуктам	11	1,8	48	7,2
Работают для улучшения жизни людей	2	0,3	16	2,4
Изучают настроения населения для властей	-	-	23	3,5
Опрос для рекламы, развития бизнеса	-	-	20	3,0
Информируют общество	-	-	15	2,3
Развивают общество, организуют мероприятия, развлечения	-	-	7	1,0

Ответы респондентов	2016		2019	
	Число упоминаний	% от числа ответов	Число упоминаний	% от числа ответов
Изучают взаимоотношения людей	-	-	5	0,7
Рекламируют, агитируют, пропагандируют	-	-	4	0,6
Много чем. Проводят исследования, некоторые преподают, опросы проводят, маркетинговые исследования	-	-	3	0,5
Социальную часть. Помощь кому-то, многодетным или пенсионерам	-	-	1	0,2
Итого	622	100,0	663	100,0

Однако о таких существенных составляющих профессии, как анализ социальных процессов, что условно можно отнести к ответам про жизнь общества, упоминают только 7 %-9 % горожан. Число опрошенных, не имеющих каких-либо представлений о профессии «социолог», хотя и снизилось на 3 п. п., но остается на уровне каждого пятого горожанина.

Тенденция, которую мы наблюдаем в обществе в последние годы, свидетельствует о достаточно противоречивом отношении россиян к профессиональной деятельности социологов. С одной стороны, интерес к результатам опросов общественного мнения у соотечественников остается очень высоким. По данным ВЦИОМ, «91 % граждан сегодня считают, что опросы проводить необходимо»². Можно предположить, что такой интерес продиктован извечной потребностью общества к саморефлексии, которая увеличивается во времена гиперинформированности, быстрого роста интенсивности информационных коммуникаций. Социологическая информация является одним из легитимных, претендующих на научный статус источников знаний, по которому граждане «выверяют» свои гражданские позиции, ценностные ориентации и модели поведения. Но на самом деле в сознании россиян интерес к опросам вполне уживается с недоверием к их результатам. Только 52 % опрошенных в том же исследовании ВЦИОМ полагают, что результаты опросов имеют статус научно обоснованных. 46 % считают результаты опросов общественного мнения бесполезной данью моде, а 53 % уверены в том, что это способ манипуляции сознанием граждан в интересах власти и бизнеса³. Во многом питательной средой для роста недоверия является поверхностное представление о содержании профессии социолога, непонимание ее ценности для общества.

Если мы обратимся к академическому сообществу, профессионально занимающемуся подготовкой социологов, то получим не менее смутные представления

² Ко дню социолога: россияне — о социологических опросах // ВЦИОМ. 14.11.2018. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9426> (дата обращения: 24.08.2019).

³ Там же.

о профессии. Данные анализа рекламы кафедр социологии (каких специалистов выпускаем, кем и где они могут работать) показывают, что профессиональная идентичность специалиста в области социологии остается размытой. У большинства выпускающих университетских кафедр по-прежнему превалирует нацеленность на воспроизводство преподавательского корпуса, отсутствуют ориентации в подготовке социологов на потребности основного работодателя — исследовательских компаний, отмечается отсутствие четких представлений о квалификационных требованиях к специалистам, о функциональных рамках профессии. На сайтах кафедр профессия социолога позиционируется как некая основа для быстрого освоения профессий маркетолога, менеджера, кадровика, рекламиста и т. д. [Буланова, Медведева, 2011: 37].

Отрадно, что в последние три-четыре года университеты стремятся активно вовлекать работодателей в разработку образовательных стандартов и учебных программ. Это важно, поскольку, как показали наши исследования, проведенные в 2014 г.,⁴ специалисты исследовательских компаний, специализирующихся на социологических и маркетинговых исследованиях, имеют четкие представления о функциональной структуре профессии социолога-исследователя.

Что касается легитимного статуса профессии на уровне Министерства труда РФ, такая профессия есть в общероссийском реестре профессий служащих, но ее функционал не определен никакими официальными документами. На сегодняшний день в Российской Федерации не существует утвержденных на государственном уровне профессиональных стандартов, характеризующих деятельность специалиста по организации и проведению социологических исследований.

В законодательных документах Минтруда РФ («Квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и других служащих», Постановлении Минтруда РФ от 21.08.1998 N 37 — действующая редакция от 12.02.2014)⁵, предусмотрены устаревшие, не соответствующие современным подходам наименования должностей (позиций): для руководителей указано «Начальник лаборатории (бюро) социологии труда»; для специалистов — «Социолог». Должность социолог относится к профессиональной квалификационной группе «Общепрофессиональные должности служащих третьего уровня» согласно Приказу Минздравсоцразвития РФ от 11.12.2008 N 718н «О внесении изменений в профессиональные квалификационные группы общепрофессиональных должностей руководителей, специалистов и служащих, утвержденные Приказом Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 29 мая 2008 N 247н» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 20.01.2009 N 13140)⁶.

⁴ Исследование проводилось в 2014 г. по заказу Ассоциации «Группа 7/89». Объект исследования представлен двумя сегментами профессионального сообщества: сотрудники исследовательских компаний и преподаватели профильных выпускающих кафедр по специальности «социология». Приглашения рассылались по электронной почте, помимо этого приглашение к участию в исследовании было размещено в социальной сети Facebook и на сайте Ассоциации «Группа 7/89». Также была сделана отдельная рассылка по базе ВУЗов, имеющих выпускающие кафедры по специальности «социология». В итоге в исследовании приняли участие 87 представителей профессионального сообщества. Метод отбора респондентов: «тихийный отбор» по базам данных. Результаты исследования были представлены на V Грушинской конференции. URL: http://wciom.ru/nauka_i_obrazovanie/conferences/conference2015/prof_standartyi/audio_i_stenogramma/ (дата обращения: 12.04.2018).

⁵ URL: <http://www.consultant.ru/popular/spravochnik-dolzhnostej/> (дата обращения: 12.04.2018).

⁶ URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_84095/ (дата обращения: 14.04.2018).

Такое понимание профессии вполне оправдано и определяется ее историей в советский и постсоветский период. В 1960-1990-х гг. профессия «социолог» не только не была массовой, но относилась к группе экзотических номенклатурных видов трудовой деятельности и концентрировалась по преимуществу в академической среде (социологические лаборатории ВУЗов) или на крупных промышленных предприятиях (заводская социология). Социологами работали выпускники философских и экономических факультетов, а собственно тонкости социологической науки и исследовательской практики они постигали самостоятельно из немногочисленных западных монографий и научной периодики, привозимых с оказией в Россию. Единственная в стране профессиональная ассоциация (ССА) не занималась осмыслением функциональных рамок профессии, ограничившись принятием в марте 1987 г. этического кодекса (Профессиональный кодекс социолога). Российское общество социологов в 1991 г. подтвердило его значимость, убрав вводную идеологическую часть. Двигаясь в том же русле, в 2019 г. РОС вернулось к обсуждению этического кодекса социолога⁷.

В целом до конца 1990-х гг. профессиональное сообщество не предпринимало никаких попыток нормативного оформления функционала профессиональной деятельности социологов и критериев качества ее результатов. Вопросы качества исследовательской деятельности не выходили за рамки методологических дискуссий о критериях достоверности, валидности социологической информации. Самая плодотворная дискуссия развернулась в 1980-е гг. В ней приняли участие такие ведущие советские социологи, как В. И. Волович [Волович, 1974], В. И. Паниотто [Паниотто, 1986], Г. И. Саганенко [Саганенко, 1979], В. А. Ядов [Ядов, 1972], В. Э. Шляпентох [Шляпентох, 2006], и многие другие. Центральной методологической проблемой этой дискуссии был поиск критериев оценки качества результатов социологического исследования. Социологическое исследование рассматривалось как вид научно-познавательной деятельности, преимущественно в контексте количественной стратегии. Авторы стремились прийти к терминологическому консенсусу относительно того, что подразумевать под надежностью, достоверностью, валидностью, полезностью результатов социологического исследования. Социологи активно обсуждали проблемы стандартизации измерительных процедур и показателей как способов получения надежных, достоверных данных. Например, В. И. Паниотто в монографии «Качество социологической информации» [Паниотто, 1986] выделил три взаимосвязанных аспекта, применительно к которым следует рассматривать критерии качества:

- **Качество цели** — общественно-полезная значимость цели, теоретическая важность, уникальность и реалистичность (измеряемость) т. д.
- **Качество средств** — теория, методология, методы, техники измерения. Качество процесса исследования определялось через качество отбора единиц наблюдения (репрезентативность, или представительность, отсутствие случайных и систематических ошибок) и качество методики измерения и инструмента (правильность измерения).

⁷ URL: https://www.ssa-rss.ru/index.php?page_id=84 (дата обращения: 08.08.2019).

- **Качество результата** — результативность (соответствие цели), социальная и экономическая эффективность. Интегральной характеристикой качества социологической информации В. И. Паниотто предлагал считать ее надежность как результат обоснованности (валидности, репрезентативности, правильности и устойчивости (точности)) [Паниотто, 1986].

В конце 1990-х — начале 2000-х гг. по мере стихийной институционализации отрасли прикладных социологических и маркетинговых исследований ситуация менялась. Основные изменения были связаны с функциональной специализацией, сегментацией внутри профессионального сообщества. За последние 25 лет значительно увеличился академический сектор, в основном за счет открытия новых департаментов и кафедр социологии в региональных российских ВУЗах. Если в начале 1990-х гг. в России было шесть выпускающих кафедр, то сегодня социологов готовят в 135 российских вузах⁸.

Соответственно, выросла потребность в воспроизводстве кадрового корпуса преподавателей социологических дисциплин. В 1990-е гг. на кафедрах работали в основном преподаватели, изначально специализировавшиеся на философии, истории и научном коммунизме, самостоятельно постигавшие социологические теории, методологию и исследовательские технологии, то сегодня их ряды пополняются преподавателями с высшим социологическим образованием и опытом исследовательской деятельности. Тем не менее образовательный стандарт отстает от реальной исследовательской практики, и теоретически образованные выпускники зачастую не могут применить полученные знания на практике без дополнительной переподготовки.

Вторым сложившимся сегментом в профессиональном сообществе стал динамично развивающийся сектор исследовательских компаний, специализирующихся на проведении социологических и маркетинговых исследований. Для отечественной социологии это фактически новая отрасль информационных услуг с развитой рыночной инфраструктурой.

По данным портала «СОЦИОЛОГОС» и базы исследовательских компаний «Циркон», в РФ работают более 600 исследовательских агентств⁹. По мере развития этого сегмента обозначились несколько важных тенденций.

Потребность в формировании корпоративной культуры, профессиональных норм и стандартов исследовательских практик, обслуживающих данный профессиональный сегмент. На первых порах эта потребность удовлетворялась, да и сегодня во многом удовлетворяется за счет профессиональных кодексов, стандартов европейских и американских социологических и маркетинговых ассоциаций, которые «принесли» на российский исследовательский рынок крупные исследовательские компании, открыв в России свои филиалы, дочерние предприятия. Российские исследовательские компании в 2000-е гг. активно вступали в ESOMAR, переводили для внутреннего пользования профессиональные кодексы AAPOR, CASRO, сертифицировались по ISO 20252 и т. д.

⁸ URL: https://moeobrazovanie.ru/search.php?operation=show_result§ion=vuz&ou_name=%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F®ion_id=777 (дата обращения: 24.07.2019).

⁹ URL: http://www.sociologos.ru/ispolniteli/_o_baze_dannyh_sociologicheskie (дата обращения: 17.07.2019).

Рост числа исследовательских компаний освоение специалистами новых исследовательских технологий и сегментов рынка информационных услуг, с одной стороны, и повышение методологической культуры заказчиков социологических и маркетинговых исследований — с другой, вывели проблему функционала профессии и качества продукции из методологического поля в нормативно-правовое.

Третий, менее многочисленный, но также активно развивающийся в отечественной экономике сегмент профессионального социологического сообщества — это специалисты отделов маркетинга предприятий, социологические службы в органах исполнительной власти. Они пришли на смену советским заводским социологам, освободившись от идеологического давления, но сохранив значительную часть функционала, связанного с информационным обеспечением кадровой политики, изучением актуальных социальных проблем предприятий и территории и т. д. Одновременно им пришлось осваивать новые грани исследовательского ремесла: изучение отраслевых рынков и потребительского поведения, электоральных исследований и изучения социально-политических ориентаций населения, инвестиционной привлекательности территорий и пр.

Отсутствие у работодателей в этом сегменте представлений о должностной структуре, квалификационных требованиях профессии «социолог-исследователь» и совершенно невнятная позиция по поводу профессиональных норм и стандартов в самом профессиональном сообществе и по сей день приводят к тому, что социологи часто занимаются несвойственной им деятельностью (специалисты по рекламе, курьеры, секретари, кадровики и т. д.), а эвристический потенциал профессии остается невостребованным.

Практически до последнего времени российские профессиональные ассоциации (РОС, ОИРОМ, Ассоциация региональных исследовательских компаний «Группа «7/89») не ставили задачу идентификации профессии «социолог», поскольку отрасль динамично развивалась, осваивала новые рыночные ниши, и потребность в уточнении предметного поля и функциональных рамок профессии не достигала критического уровня. С одной стороны, профессиональная деятельность социологов, особенно выходцев из философской и «научно-коммунистической» среды, воспринималась ими как некий глоток свободы, возможность неподцензурного творчества с неопределенным результатом и исключительно методологической рефлексией по поводу качества собственного труда. Любые регламенты отвергались ими как посягательство на свободу творчества и угроза со стороны чиновников введения сертификации, аудита и т. д. С другой стороны, наличие этических кодексов, профессиональных стандартов европейских и американских ассоциаций рассматривалось как вполне достаточная нормативная база многими представителями отечественного профессионального сообщества, особенно интегрированными в зарубежные ассоциации.

Сигналов от академического сектора также не поступало, поскольку единые образовательные стандарты, разрабатываемые УМО, жили своей жизнью, независимо от потребностей работодателей, коими в большинстве своем выступали исследовательские компании. В дополнение каждый университет в 1990-е гг. придумывал свои, зачастую экзотические образовательные программы, ориентированные не на потребности рынка, а на возможности ППС.

Однако необходимость разработки отечественного стандарта профессии «социолог» назревала по мере развития отрасли, прежде всего в сегменте исследовательских компаний. Появление конкурсных, тендерных механизмов взаимодействия заказчиков и исполнителей (ФЗ-44 и коммерческие тендеры) обострило потребность в разработке объективно измеряемых показателей успешности компаний и квалификации сотрудников, то есть в создании некой нормативной основы определения конкурентных преимуществ исполнителей проектов. Заказчики социологических исследований хотели иметь четкие ориентиры, позволяющие оценить уровень надежности результатов исследования, иметь представление о нормативном и организационном оформлении исследовательского проекта.

Сегодня вопрос создания профессионального стандарта социолога в России уже имеет историю, которая началась в 2009-2011 гг. В профессиональном сообществе осознание необходимости разработки стандартов проявилось в серии статей, круглых столов, меморандумов и форумов. Например, плюсы и минусы разработки стандартов обсуждались на III Всероссийском социологическом конгрессе в 2009 г. Вот одно из положений Меморандума: «Большинство социологов России серьезно озабочено состоянием дел в самом социологическом сообществе и перспективами его воспроизводства и развития в будущем. Речь в данном случае идет не о формальном единстве. В условиях мультипарадигмальности социологической науки такое единство недостижимо. Наличие различных площадок для обмена мнениями представителей разных научных подходов можно только приветствовать, а толерантность к другому мнению должна стать нормой развития социологической науки и всех социологических организаций России. Речь идет о формировании нормальной и полноценной конкурентной среды, в которой достижения каждого определялись бы, прежде всего, качеством его работы. Это ставит в центр повестки дня на ближайшее будущее исключительно болезненную проблему разработки стандартов качества социологических исследований и обучения по ним, прежде всего, для будущих социологов, а также качества подготовки и защиты диссертаций, публикуемых российскими социологами статей и монографий»¹⁰.

В 2009 г. на факультете социологии Санкт-Петербургского государственного университета при участии Исследовательской группы ЦИРКОН состоялся круглый стол по теме «Проблемы обеспечения качества и перспективы стандартизации в социологических исследованиях». Участники дискуссии констатировали назревшую необходимость разработки стандартов качества социологической информации как основания дальнейшего развития профессии. Была обозначена целесообразность стандартизации в условиях перехода к индустриальному, массовому производству социологической информации: «Задача стандартизации возникает тогда, когда некоторое действие становится массовым, тиражируется и воспроизводится. Уникальные процессы, в т. ч. и научные исследования, не требуют и не допускают стандартизации. Когда же исследовательская деятельность становится *индустриальной*, т. е. когда число однотипных измерений и число изме-

¹⁰ Меморандум III Всероссийского социологического конгресса 2009 г. URL: http://www.isras.ru/vsk_memo.html (дата обращения: 01.08.2019).

рителей, выполняющих эти однотипные измерения, вырастает в разы, возникает необходимость сопоставлять, сравнивать и классифицировать эту деятельность. Поэтому следует говорить о стандартах для *определенного класса* исследований, выводя за рамки этого разговора иные, например, академические исследования, для которых уникальность остается одним из основных критериев качества» [Соколов, 2010]. В целом этот круглый стол стал первым серьезным разговором в профессиональном сообществе о роли профессионального стандарта, о поле его применения, о направлениях разработки.

Следующим шагом в развитии темы стандартизации и переводе ее в практическую плоскость стала деятельность Ассоциации региональных исследовательских компаний «Группа 7/89», на съезде которой в 2010 г. был принят Уральский Меморандум «Обращение Ассоциации региональных социологических центров “Группа 7/89” к исследовательскому сообществу и органам власти»¹¹. Его появление было продиктовано нарастающим недовольством исследовательских компаний и представителей государственных и муниципальных заказчиков практикой размещения и выполнения государственных заказов на социологические исследования. Низкая квалификация представителей госзаказчика (особенно в регионах), отсутствие четких представлений об исследовательских технологиях и критериях оценки качества результатов, незнание ресурсных затрат стандартных исследовательских технологий, с одной стороны, и низкая квалификация значительной части исполнителей госзаказов (побеждающих в конкурсах за счет демпинга), рассчитывающих на закрытость результатов социологических исследований, их неподконтрольность внешней экспертизе со стороны профессионального сообщества — с другой, привели к снижению доверия к профессиональной компетентности социологов и к череде судебных разбирательств относительно правомерности действий исследователей.

В Меморандуме был актуализирован вопрос о необходимости разработки четких критериев качества реализации стандартных исследовательских процедур, о создании института и регламента независимой экспертизы качества результатов.

Одним из ключевых шагов по реализации Меморандума стало проведение в 2011 г. в Екатеринбурге Форума исследовательских компаний России и стран СНГ, посвященного вопросам «Управления качеством социологических и маркетинговых исследований»¹². Участники Форума пришли к заключению, что формирование правового поля вокруг исследовательской отрасли требует перевода дискуссии о качестве результатов социологического исследования из научно-методологического дискурса в нормативно-правовой. Это означало, что методологические требования к социологическому исследованию должны быть дополнены технологическими правилами профессиональной деятельности с четко прописанными процедурами, предъявляющими единые требования к порядку осуществления исследовательского процесса, к критериям оформления и оценке качества результатов, с технологическими и этическими нормами взаимодействия с заказчиками, подрядчиками и поставщиками услуг. Тем

¹¹ URL: <http://www.sociologos.ru/upload/File/standards/090703.pdf> (дата обращения: 01.08.2019).

¹² URL: http://www.sociologos.ru/novosti/otkrytyj_forum (дата обращения: 01.08.2019).

самым была заявлена необходимость разработки индустриального стандарта для профессии «социолог».

Следует признать, что перечисленные «знаковые» события не привели к началу официальной систематической работы над стандартом профессии, отчасти из-за незаинтересованности со стороны Минтруда РФ, отклонившего в 2011 г. заявку на создание ТК по разработке стандарта, отчасти из-за ожесточенной критики самой идеи со стороны части профессионального сообщества.

Однако вызовы как со стороны общества, так и внутри профессионального сообщества продолжали множиться. Череда судебных разбирательств 2013-2014 гг.¹³; многочисленные обвинения в ангажированности и фальсификациях данных при отсутствии общепринятых регламентов как проверки качества результатов исследований, так и норм корректной презентации данных; усиливавшееся давление на исследовательские компании со стороны заказчиков по поводу предъявления прозрачных и понятных нормативов оценки эффективности и качества работы специалистов по социологическим исследованиям и, наконец, изменения в российской законодательной базе¹⁴ привели к появлению в отрасли нескольких интересных трендов.

Своеобразным откликом на перечисленные вызовы стало появление в 2012 г. независимого социологического проекта «Открытое мнение». По инициативе нескольких ведущих социологов¹⁵ было создано сетевое сообщество с целью проведения коллаборативных исследований, в основу которых был положен принцип открытости всех этапов исследовательского процесса для профессионального сообщества и широкой общественности. Реализация совместных проектов силами исследовательских компаний из разных регионов способствовала формированию согласованных требований к оформлению дизайна исследования и методической стратегии, стандартизации функционала полевых работ и форматов презентации результатов исследований.

Другим интересным феноменом в последнее десятилетие стало «нормотворчество» исследовательских компаний, которые по мере роста численности сотрудников и опыта исследовательской деятельности активно разрабатывают собственные положения, стандарты, регламентирующие взаимодействие подразделений внутри компании и отношения с заказчиками, подрядчиками, информантами и т. д. Примечательно, что до последнего времени никто даже не пытался рассмотреть их в качестве объекта социологического исследования с целью идентификации профессии. Попытка собрать и проанализировать эти внутренние регламенты исследовательских компаний в 2014 г. дала интересные результаты. Так, на призыв прислать свои положения, должностные инструкции и пр. откликнулись 26 региональных исследовательских компаний, приславших больше 60 нормативных документов. Их анализ позволил определить наиболее значимые для компаний составляющие исследовательского процесса, нуждающиеся в регламентации (см. табл. 2).

¹³ URL: <http://www.docipedia.ru/document/5211896> (дата обращения: 01.08.2019).

¹⁴ URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ (дата обращения: 02.08.2019).

¹⁵ URL: http://www.sociologos.ru/novosti/Proekt_Otkrytoe_mnenie (дата обращения: 15.07.2019).

Таблица 2. «Внутренние» документы, регламентирующие деятельность исследовательских компаний

Тип документа	Количество присланных документов от региональных компаний
Требования к отчетной документации (структура отчета, макет отчета, макет презентации, акт передачи отчетных документов, акт передачи массивов анкет, видео- и аудиозаписей)	17
Правила, инструкции для интервьюеров, занятых на массовых опросах, включая планшетные, CATI, поквартирные, специфические) (инструкции общего плана, не для отдельного проекта)	16
Должностные инструкции менеджера проекта (для полного цикла)	13
Требования к процедурам контроля качества полевых работ и к отчету о полевых работах	10
Должностные инструкции для менеджера по работе с клиентами (в некоторых относительно мелких компаниях это исполнительный директор, в крупных компаниях менеджер по продажам/клиент-менеджер)	7
Должностные инструкции полевого менеджера (супервайзера)	7
Требования к работе набивщиков, кодировщиков, осуществляющих первичную обработку информации	6
Должностные инструкции начальника отдела аналитики	4
Стандарты отдельных процедур (реализация выборки, организация холл-тестов)	2

Сложившаяся иерархия, по всей видимости, неслучайна. Стабильное качество результатов своей профессиональной деятельности исследовательские компании рассматривают как производную от эффективности и технологической точности полевых работ и продуманности отчетных документов, в том числе их соответствия отечественному законодательству. Полученные нами документы выполнены либо в контексте процессного подхода, то есть подробно регламентируют последовательность действий специалиста для достижения качественного результата, либо оформлены в виде описания функционала различных «социологических должностей».

Значительную роль в этом «нормотворчестве» сыграли и крупные игроки отечественного исследовательского рынка, такие как ИПСОС Комкон, ГФК, Кантар ТНС, и другие, придерживающиеся международных кодексов и инициировавшие «приобщение» региональных компаний к корпоративным стандартам профессиональной деятельности.

В конечном счете это «брожение» темы стандартов в российском исследовательском сообществе и разрозненные усилия исследовательских компаний по ее «материализации» стали поводом для формирования Ассоциацией региональных исследовательских компаний «Группа 7/89» в 2014 г. рабочей группы по разработке профессионального стандарта для отрасли социологических и маркетинговых исследований. В состав этой группы вошли руководители крупных региональных исследовательских компаний, многие из которых совмещают исследовательскую

деятельность с преподаванием в профильных департаментах, на факультетах социологии. Более того, в 2014 г. Ассоциация объединила свои усилия с единомышленниками из Центра развития социологического образования НИУ ВШЭ.

В 2014 г. было проведено экспертное исследование, цель которого состояла в изучении представлений профессионального сообщества о функциональных рамках и должностной структуре профессии «социолог-исследователь». Рабочая группа провела опрос руководителей, начальников отделов 87 исследовательских компаний по поводу профессиональных функций, выполняемых специалистами отрасли, и требований, которые предъявляют работодатели к своим сотрудникам. В исследовании приняли участие практики отрасли исследований из 37 городов, расположенных во всех федеральных округах РФ. Итоговая география исследования в целом представляла сложившуюся локализацию хозяйствующих субъектов отрасли. Большим числом участников были представлены столичные города (Москва и Санкт-Петербург) и города-миллионники с развитой инфраструктурой отрасли (Самара, Томск, Омск, Новосибирск, Екатеринбург, Нижний Новгород).

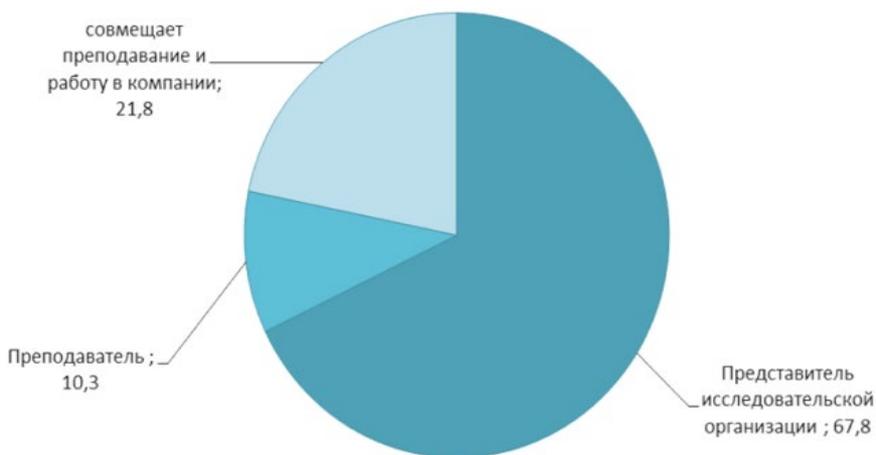


Рисунок 1. Структура экспертной аудитории исследования, % от общего числа участников

Результаты исследования позволили определить сложившуюся должностную структуру исследовательских компаний. Преобладающее число российских предприятий, специализирующихся на проведении социологических и маркетинговых исследований, имеют в своей организационной структуре полевые отделы. Исключение составляют компании, специализирующиеся на онлайн-исследованиях. В небольших компаниях с численностью пять — семь сотрудников, руководитель полевого отдела выполняет, как правило, и функции супервайзера.

Отдел аналитики присутствует в 50 % компаний — участников исследования, в том числе в 70 % московских компаний. В 7 % компаний отдела аналитики как отдельного подразделения не существует, но штатный аналитик присутствует.

Примерно четверть (23 %) компаний имеют в своей структуре отделы CATI с соответствующей должностной структурой.

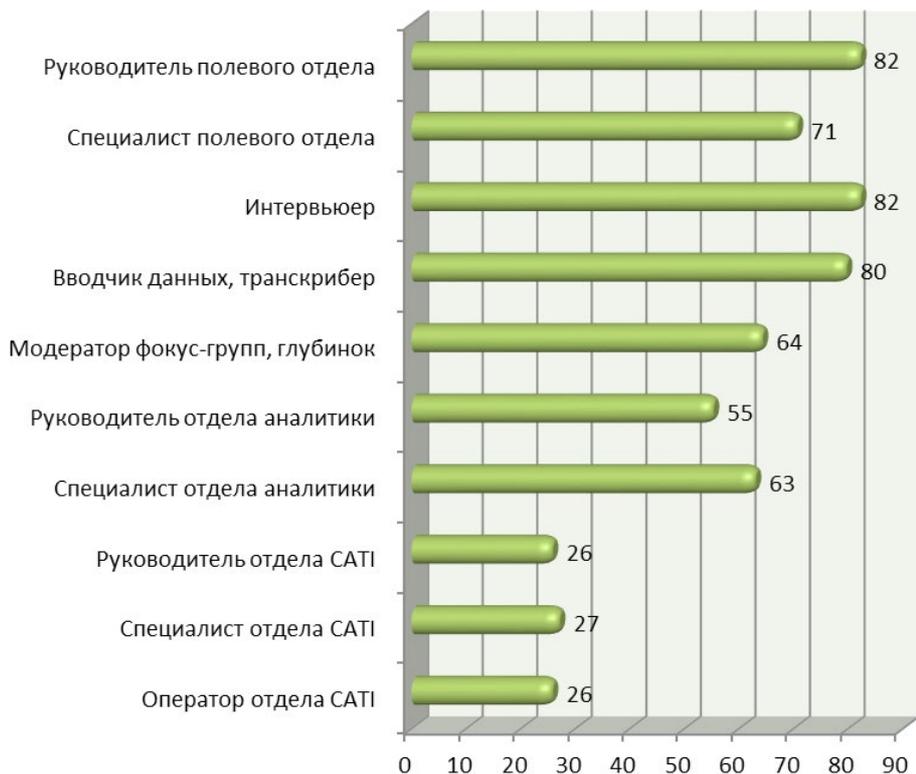


Рисунок 2. Должностная структура российских исследовательских компаний, % должностей в компаниях — участницах исследования

Структура и объем функций, отмечаемые экспертами (особенно практиками) для каждой должности профессии «социолог», отражает фактическое состояние отрасли. Функционал каждой должности определяется экспертами в основном согласованно.

В то же время исследование высветило ряд существенных проблем отрасли. В частности, эксперты в определении компетенций аналитиков явно недооценивают функции, касающиеся взаимодействия с полевыми отделами и интервьюерами. Этот факт отражает известную проблему отстраненности аналитиков от «живого общения» с полевыми.

Результаты экспертного исследования свидетельствуют о весьма поверхностном отношении профессионального сообщества к функциям, связанным с подготовкой (обучением, переподготовкой) персонала. Ни для одной должности компетенции, касающиеся обучения, формирования мотивации, повышения качества работы персонала, не получили большого числа выборов экспертов. Особенно

очевидно отсутствие обязанностей, связанных с подготовкой интервьюеров (обучение, коммуникации и т. д.), от которых напрямую зависит качество результатов любого исследования.

Представления экспертов о необходимом уровне базового профессионального образования для работы социологом-исследователем отражают практику воспроизводства кадров, сложившуюся в отрасли. Так, многие эксперты упоминали о наличии вертикальных лифтов для карьерного роста особо способных интервьюеров, которые, имея богатый практический опыт работы в поле без социологического образования, продвигаются по служебной лестнице на должности супервайзеров, руководителей отделов. Руководители исследовательских компаний отмечали, что для работы рядовым специалистом полевых отделов не требуется даже уровня бакалавра социологии. Фактически, по мнению большинства экспертов, наличие базового социологического образования необходимо для должностных позиций аналитика, руководителя аналитического отдела и преподавателя. Для остальных должностей (полевики) приемлемо любое среднее или высшее профессиональное образование, с обязательным опытом практической работы в социологической отрасли.

Интересна позиция участников исследования относительно должности интервьюера. Многие эксперты сетовали на непродуманный функционал и вынужденно заниженные требования к образованию интервьюеров — основных коммуникативных посредников между исследователем и респондентом. Такая ситуация, по мнению экспертов, обусловлена постоянным дефицитом этой категории работников и их быстрым «выгоранием». Тем более удивительно, что в функционале сотрудников полевых и аналитических отделов обучение интервьюеров отмечалось лишь небольшим числом экспертов.

В отечественной и зарубежной методической литературе тема труда интервьюера на концептуальном методологическом уровне представлена достаточно масштабно. Особенности поведения интервьюера в разных форматах опросов, типичные ошибки, допускаемые интервьюерами, анализ видов преднамеренных и непреднамеренных фальсификаций со стороны интервьюеров и пр. — это далеко неполный список направлений научной полемики, посвященной роли и функциям интервьюера в социологическом исследовании. Если в зарубежных профессиональных стандартах требования к работе интервьюеров в основном представлены в детальном описании разных исследовательских технологий и этических кодексах¹⁶, в отечественной социологии эти вопросы остаются прерогативой методических изысканий, академических изданий, методических пособий по прикладной социологии [Мягков, 2003, 2018; Стацевич, 1993; Рогозин, Ипатова, 2015].

Отрадно, что по мере развития отечественной опросной индустрии описание функций интервьюера в конкретных исследовательских проектах находит свое воплощение в инструкциях для организаторов и исполнителей полевых работ, и в большинстве исследовательских компаний эти документы стали обязатель-

¹⁶ ГОСТ Р ИСО 20252-2014 Исследование рынка, общественного мнения и социальных проблем. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200110455> (дата обращения: 06.08.2019); AAPOR Best Practices for Survey Research URL: <https://www.aapor.org/Standards-Ethics/Best-Practices.aspx#best7> (дата обращения: 06.08.2019); How to Answer Respondent Questions About Research A Training Tool for Interviewers Produced by MRA URL: <https://www.insightsassociation.org/issues-policies/best-practice/how-answer-respondent-questions-about-research> (дата обращения: 06.08.2019).

ными, так же как контроль качества полевых работ¹⁷. В последние годы были заявлены интересные попытки институализировать труд интервьюера и даже разработать профессиональный кодекс полевого интервьюера, но пока эти практики не выходят за рамки методических изысканий и пособий¹⁸.

В силу целого ряда причин (усиливающегося дефицита, высочайшей текучести интервьюерских кадров, их хронически внештатного трудоустройства, отсутствия требований к профессиональному социологическому образованию и, что тоже важно, очень динамичного изменения самих опросных технологий) вопрос о легитимации должности интервьюера вряд ли будет решен. Сегодня в отрасли социологических исследований интервьюер по-прежнему не имеет статуса самостоятельной профессии и является некоторым «инструментальным приложением» к профессиональной деятельности социолога.

Полученные результаты экспертного исследования и оценка ситуации в отрасли послужили исходной информационной базой в работе над стандартом профессии.

Таким образом, проведенное исследование, анализ собранных нормативных документов российских исследовательских компаний, изучение профессиональных кодексов американских, европейских и отечественных профессиональных ассоциаций и компаний позволили осуществить выбор оптимального формата профессионального стандарта и уточнить сегмент в рамках профессии «социолог», наиболее остро нуждающийся в нормативном оформлении функциональной структуры и квалификаций профессиональной деятельности.

Далее события развивались стремительно, даже драматично. Начиная с 2016 г. Грушинская конференция стала своеобразным «полем битвы» за профстандарт, вовлекая в число сторонников все новых лидеров профессионального сообщества: ГФК, TNS, OMI, ВЦИОМ, ФОМ, «Аналитик», ИСПИ РАН, ИС РАН, департамент социологии Финансового университета и др. Развитие тема получила в докладах круглого стола VI Грушинской конференции, организованного совместно Ассоциацией «Группа 7/89», НИУ ВШЭ и ВЦИОМ¹⁹.

Инициатива Ассоциации «Группа 7/89» вызвала ответное стремление сообщества активно участвовать в разработке документа, что привело к расширению рабочей группы за счет представителей крупных работодателей (ВЦИОМ, РГГУ, НИУ ВШЭ). Во время VI Грушинской конференции прошли первые публичные слушания проекта стандарта, и вскоре он был зарегистрирован на сайте Минтруда для всеобщего обсуждения.

Десятки конференций, несколько социологических конгрессов в России и за рубежом — это далеко неполный список площадок, программа которых включала тему профстандарта за последние годы (см. например, [Артамонова, 2016; Kozhanov et al., 2016; Bershadskaya et al., 2016; Bershadskaya, 2018]). Постепенно на смену опасениям потери творческого духа профессии в случае ее «бюрокра-

¹⁷ См. руководство для супервайзеров на портале «Социологос». URL: http://www.sociologos.ru/metody_i_tehnologii/Sbor_dannyh_i_organizaciya_polevyh_rabot/Rukovodstvo_dlya_supervajzerov_rukovoditelej_polevyh_rabot_CHast_i (дата обращения: 09.08.2019).

¹⁸ См. Программные документы и материалы Форумов полевых интервьюеров <http://fieldinter.ru/fpi3> (дата обращения: 09.08.2019); <https://fom.ru/Nauka-i-obrazovanie/14119> (дата обращения: 01.08.2019).

¹⁹ URL: <https://wciom.ru/?id=612> (дата обращения: 01.08.2019).

тического регулирования», уверенности в том, что национальный профстандарт не нужен, так как западные коллеги уже все «изобрели», и достаточно равнения на ESOMAR и WAPOR, пришло осознание необходимости нормативного оформления профессии «социолог» в отечественной системе профквалификаций.

Обсуждение проекта стандарта привело к долгожданной консолидации «академиков» и «практиков». Преподаватели университетов, наконец, получили вполне четкие ориентиры для подготовки специалистов, востребованных рынком, для разработки образовательных стандартов и программ, согласованных с работодателем.

Для агентов коммерческого сектора социологических и маркетинговых исследований — исследователей и заказчиков — важно, что профстандарт позволит привести профессиональные нормы и требования в деятельности специалистов по социологическим и маркетинговым исследованиям в соответствие с мировым стандартам и российским законодательством; создаст, наконец, наглядную для всех игроков рынка основу для понимания профессиональных квалификаций социолога; будет стимулировать соблюдению профессиональных стандартов качества на каждом этапе реализации исследовательского проекта.

Дополнительным стимулом для активизации стало осознание риска «опоздать на поезд»: Гильдия маркетологов и несколько маркетинговых агентств оказались более расторопными и оперативно разработали и зарегистрировали свой профстандарт «Маркетолог», в который включили профессиональные функции, связанные с проведением маркетинговых исследований²⁰. Концептуальное и методологическое понимание исследования как жанра для двух разных профессий получило нормативную интерпретацию в транскрипции профессии маркетолога. Этот и другие аналогичные сюжеты²¹ отчетливо продемонстрировали риск упустить возможность отстоять функциональные рамки профессии социолога и вынудить профессиональное сообщество руководствоваться профстандартами «смежников».

Поддержка крупных профессиональных ассоциаций (ОИРОМ и Группа «7/89») и обретение официального куратора в лице СПК финансовых рынков²² позволили перевести работу на новый качественный уровень, определить наиболее актуальное направление стандартизации профессии. Стандарт получил свое окончательное название: «Социолог: специалист по фундаментальным и прикладным исследованиям»²³. Основные цели стандарта разработчики видят в создании объективной основы для формирования программ высшего социологического образования; для профессионального обучения, подбора, развития и эффективного использования персонала исследовательских компаний; для оценки профессиональных квалификаций социологов и в итоге — повышения престижа профессии, конкурентоспособности отечественных социологов.

²⁰ URL: <https://classinform.ru/profstandarty/08.035-marketolog.html> (дата обращения: 15.07.2019).

²¹ Профессиональный стандарт: Научный работник (научная (научно-исследовательская) деятельность). URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/56626475/> (дата обращения: 15.07.2019).

²² URL: <https://nok-nark.ru/spk/detail/002> (дата обращения: 15.07.2019).

²³ Познакомиться с актуальной версией профессионального стандарта «Социолог: специалист по фундаментальным и прикладным исследованиям» можно по ссылке: URL: https://wciom.ru/nauka_i_obrazovanie/obshcheindustrialnye_proekty/profstandart/ (дата обращения: 09.08. 2019).

Список литературы (References)

Артамонова М. В. Профессиональный стандарт социолога как форма институционализации видов профессиональной деятельности социологов и риски университетов // Материалы VI международной социологической Грушинской конференции «Жизнь исследования после исследования: как сделать результаты понятными и полезными», 16—17 марта 2016 г. / отв. ред. А. В. Кулешова. М. : ВЦИОМ. 2016. С. 1005—1011. URL: https://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/grusha2016/vi_grusha_tezisy3.pdf (дата обращения: 13.04.2019).

Artamonova M. V. (2016) The professional standard of a sociologist as a form of institutionalization of the types of professional activity of sociologists and the risks of universities. In: Materials of the VI international sociological Grushin conference “Life of research after research: how to make the results understandable and useful”, March 16–17, 2016 / ed. by A. V. Kuleshova. M.: VCIOM. P. 1005-1011. URL: https://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/grusha2016/vi_grusha_tezisy3.pdf (accessed: 13.04.2019) (In Russ.)

Буланова М. Б., Медведева Д. М. Социологическое образование в региональных вузах России // Социс: Социологические исследования. 2011. № 10. С. 133—138. Bulanova M. B., Medvedeva D. M. (2011) Sociological education in regional universities of Russia. *Sociological Studies*. No. 10. P. 133-138. (In Russ.)

Волович В. И. Надежность информации в социологическом исследовании. Киев : Наукова думка. 1974. 134 с.

Volovich V. I. (1974) Reliability of information in sociological research. Kiev: Naukova dumka. 134 p. (In Russ.)

Мягков А. Ю., Проскурина Д. А., Егорова О. А. Эффект интервьюера в телефонном интервью: опыт экспериментальной верификации гипотез // Социокультурные проблемы истории и современного развития российской провинции : Межвузовский сборник научных трудов. Иваново : Ивановский гос. университет. 2003. С. 92—107. (In Russ.)

Myagkov A. Yu., Proskurina D. A., Egorova O. A. (2003) The effect of the interviewer in a telephone interview: the experience of experimental verification of hypotheses. In: Sociocultural problems of history and modern development of the Russian province: Interuniversity collection of scientific papers. Ivanovo: Ivanovo State University. P. 92–107. (In Russ.)

Мягков А. Ю. Правда и ложь в социологических опросах: методы измерения и контроля: учебное пособие. М. : ФЛИНТА : Наука. 2018. С. 115—125.

Myagkov A. Yu. (2018) True and false in sociological surveys: measurement and control methods: a training manual. Moscow: FLINT, Nauka. P. 115–125. (In Russ.)

Паниотто В. И. Качество социологической информации (методы, оценки и процедуры обеспечения). Киев : «Наукова думка». 1986. 206 с.

Paniotto V. I. (1986) The quality of sociological information (methods, assessments and support procedures). Kiev: Naukova Dumka. 206 p. (In Russ.)

Рогозин Д. М., Ипатова А. А. Насколько разумна наша вера в результаты «бумажных» квартирных опросов? М. : Радуга, 2015. 124 с.

Rogozin D. M., Ipatova A. A. (2015) How reasonable is our faith in the results of paper-based apartment surveys? Moscow: Raduga. 124 p. (In Russ.)

Саганенко Г. И. Социологическая информация: статистическая оценка надежности исходных данных социологического исследования / под ред. В. А. Ядова. Ленинград : Наука, Ленинградское отделение. 1979. 142 с.

Saganenko G. I. (1979) Social information: assessment of the reliability of the initial data of social research / Ed. by Yadov V. A. Leningrad: Nauka — Leningrad branch. 142 p. (In Russ.)

Соколов М. М. От дискуссии о качестве к стандартизации исследований: обзор работы круглого стола на факультете социологии СПбГУ // Социологический журнал. 2010. № 1. С. 139—145.

Sokolov M. M. (2010) Here and there: Can the state of Russian theoretical sociology be explained by institutional factors? *Sociological journal*. N 1. P. 139–145. (In Russ.)

Стацевич Т. Л. Особенности работы интервьюеров при телефонных опросах // Социологические исследования. 1993. № 7. С. 83—88.

Statsevich T. L. (1993) Features of the work of interviewers in telephone surveys. *Sociological studies*. No. 7. P. 83–88. (In Russ.)

Шляпентох В. Э. Проблемы качества социологической информации: достоверность, репрезентативность, прогностический потенциал. М. : Центр социального прогнозирования. 2006.

Shlyapentokh V. E. (2006) Problems of the quality of sociological information: reliability, representativeness, prognostic potential. Moscow: Center for Social Forecasting. (In Russ.)

Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. М. : Наука. 1972.

Yadov V. A. (1972) Sociological research: methodology, program, methods. Moscow: Nauka. (In Russ.)

Bershadsкая M., Chepurenko A., Serova A., Zima E. (2018) Indicators of Achieving the Competencies of Graduates and the Quality of Mass Higher Education. In: XIX ISA World Congress of Sociology. P. 129. URL: <https://isaconf.confex.com/isaconf/wc2018/webprogram/Paper89970.html> (accessed: 10.04.2019).

Kozhanov A. A., Bershadsкая M., Artamonova M., Rybakova O., Sedova N., Vorobyova I., Tsapko M. (2016) Professional Standard as the Basis for the Interaction of Education and Labor Market. Third ISA Forum of Sociology Conference Program. P. 77–152.