И. Задорин

Апология “прикладности”

или еще раз о профессионализме, профессии и профессиональном сообществе[1]

> *Оправдание и самооправдание социолога, принимающее форму восхваления социологии, есть норма функционирования поля социальной науки* (Типичный “бурдьевизм” из дискуссии в ФОМ-Клубе)

Почему меня уже так долго и постоянно мучает вопрос о профессионализме? Может быть, дело в моих комплексах? Ну да, базового образования нет (МФТИ вместо соцфака, аспирантура ИС РАН не в счет), ученого статуса нет, а вот уже почти двадцать лет занимаюсь социологией и представляюсь социологом. Справедливо ли? Общаюсь с разными людьми, также называющими себя социологами, и порой не могу понять, что может объединять их, и что объединяет меня с ними? Довольно много людей заказывают и потребляют мою продукцию (“социологическую”!) и даже называют профессионалом. Но что есть мое ремесло? И как называется эта профессия, к которой меня причисляют?

Профессионал: между специалистом и мастером

Когда-то очень давно (более двадцати лет назад – страшно подумать!) мы – несколько друзей-физтехов – выехали в выходной день на природу. В общем, почти обычный пикник, на котором, конечно, были и шашлык, и красное сухое, – но главным был разговор. Серьезный разговор о профессии и профессионализме, о том, что уже всерьез озаботило нас, молодых специалистов, на третий год работы “по-взрослому”.

Результатом обсуждения стала цепочка понятий “дилетант” – “специалист” – “профессионал” – “мастер”. Подразумевалось, что для точного определения понятия “профессионал” необходимо соотнести его с другими смежными понятиями. Четыре ступеньки лесенки означали следующее.

Дилетант – человек, который *хотел бы* что-то сделать, но не может (или может, но плохо) по причине отсутствия специальных знаний и умений, несмотря на желание и даже старания (“вдохновенный любитель”).

Не в пример дилетанту, специалист – это человек, “получивший специальность”, то есть соответствующее образование, который в силу этого *может* выполнить какую-то работу, вооружившись определенным знанием и умением, то есть “хорошо”. Однако он может выполнить ее “хорошо”, но может и не выполнить вообще (ну, не смог, простите, пожалуйста, обстоятельства…). Ведь для того, чтобы гарантировать реализацию задачи и обеспечить при этом определенное качество, одного образования (знаний, умений, навыков) мало – необходимо еще соответствующее отношение к делу, заставляющее человека всегда, даже при самых неблагоприятных обстоятельствах следовать профессиональному канону, соблюдать принятые нормы и стандарты.

Профессионал тем и отличается от специалиста, что он *должен* выполнить работу всегда, и сделать это подобающим образом. Отношение к работе как к долгу и делает специалиста профессионалом.

Наконец, мастер – это профессионал, который к тому же еще *хочет* и *может* сделать что-то сверх стандарта и нормы. Он собственно задает нормы и стандарты для других коллег и способен передать свои знания и умения, а главное – профессиональные ценности ученикам. При этом, выходя за границы

[1] Опубликовано в журнале «Социальная реальность», №5, 2007 г.

текущих профессиональных знаний и методологий, в свободном творческом порыве он может даже на время стать *дилетантом* со всеми вытекающими отсюда последствиями (“неудача мастера”).

Прошло уже много времени, а выделенные четыре ступеньки профессионализации до сих пор кажутся мне вполне справедливой и красивой схемой. К тому же уже тогда даже на уровне обыденного сознания было совершенно ясно, что **“профессионализм” – это прежде всего *отношение*:** отношение к делу, к коллегам, к потребителям, то есть фактически еще и ценностная ориентация.

*А зачем это я? Да еще читателям“Социальной реальности”, которые наверняка знакомы с дискуссией, прошедшей в ФОМ-Клубе два с половиной года назад (“Социолог как профессиональный ученый. Профессионализм в социологии” **http://club.fom.ru/entry.html?entry=1779#disc**). Вроде бы все, кто хотел тогда сказать что-то, высказались. И тему с разных сторон разобрали. И Г. Батыгина процитировали: “Профессионал – это не умелый человек, а тип отношения к миру, который характеризуется «дистантным» отношением к предмету и рациональным преобразованием жизненного материала”. И все же осталась какая-то неудовлетворенность, заставляющая-таки помахать кулаками после драки.*

О профессионализме вообще

В той дискуссии в ФОМ-Клубе многие уважаемые коллеги (в том числе признанные мэтры) определяли социолога-профессионала через набор качеств (свойств), которыми он должен обладать. Например, он должен иметь соответствующее образование, знать то-то, уметь то-то и т. п. Цитирую: *“Профессионализм социолога – это… владение тем комплексом знаний и умений, которые составляют суть этой профессиональной деятельности”. “Для социологии и научной деятельности вообще важен уровень образования”. “…Здесь необходимо и свободное владение разными компьютерными программами, базами данных, иностранными языками, общение с коллегами как в России, так и в других странах мира. Необходимо быть в курсе политических событий…”.*

Все это очень удивило, потому что выглядело как-то несоциологически. Но *“коль скоро существует «профессионал» в области социологии, то он должен… применять социологические способы объяснения к самой социологии, и в том числе к символической борьбе вокруг номинации «социолог»”* (цитата из той же дискуссии). В большинстве же приводимых определений не было социальной позиции и отношения к другим социальным позициям – а именно это, на мой непросвещенный взгляд, и определяет действительно социологический подход.

Исходя из такого подхода, “профессионализм” – это не только (и не столько!) наличие определенных знаний и умений, но скорее социальное отношение или социальная позиция, если хотите. И чтобы называться профессионалом, надо, по-моему, чтобы были выполнены три **условия-отношения**.

1. Прежде всего, надо самому считать себя профессиональным социологом (токарем, пекарем, врачом и т. п.) и соответствующим образом относиться к тому делу, которым ты занимаешься большую часть времени (причем “времени” – не в астрономическом, а в психологическом смысле). “Кто ты?” – спросит вас когда-нибудь какой-нибудь незнакомец или, наоборот, самый близкий человек. И вы должны иметь возможность ответить и незнакомцу, и другу, и самому себе: “Я – пекарь” и не мучиться при этом сомнениями: “а не обманываю ли я себя или других?” Я – социолог, то есть я связываю свое существование в этом мире с определенным занятием, называемом социологией, ему я хочу посвятить и

посвящаю большую часть себя, этим занятием обеспечиваю свое (и не только свое) материальное существование, этим занятием обозначаю свою социальную позицию, в том числе обязуюсь выполнять соответствующие профессиональные нормы (каноны) и т. д., и т. п.

2. Далее, чтобы быть профессионалом, надо, чтобы тебя признало таковым *профессиональное сообщество* – то есть коллеги, такие же, как ты, настоящие токари, пекари, врачи, социологи. Вообще говоря, это условие может показаться самым значимым, и, наверное, многие не без оснований могут предположить, что оно является не только необходимым, но и достаточным. Хотя известная проблема здесь налицо: профессионалом тебя признает профессиональное сообщество, которое само должно состоять из профессионалов. Таким образом, встает вопрос о "первых профессионалах" – родоначальниках сообщества.
3. Есть и третье условие. Чтобы быть профессионалом, надо, чтобы тебя считали таковым те, кто покупает, потребляет, использует результаты твоей профессиональной деятельности – так называемые потребители, заказчики, клиенты и проч. Они, вкусив плоды твоего труда, должны уверенно подтвердить твою идентификацию: *"да, он – настоящий пекарь"*, а не отойти в сторону со словами: *"а я-то думал, что он – пекарь…"* К тому же в развитой рыночной экономике профессионализм – это обязательно отношение стоимости. Трудно считать профессионалом человека, продукция которого не находит платежеспособного спроса и в этом смысле ничего не стоит. Такой индивид может быть при этом вполне интересным и плодотворным *любителем.* Он, безусловно, может продолжать заниматься любимым делом, но зарабатывать на жизнь должен будет все же другой *профессией*.

Таким образом получается, что "профессионализм" – это отношение идентификации тройного порядка, в которое входят:

1) отношение к субъекту со стороны *большого круга* других субъектов – окружающих и потребителей результатов его профессиональной деятельности;
2) отношение к субъекту со стороны *малого круга* его *коллег* – людей, занимающихся той же деятельностью;
3) и, наконец, отношение к субъекту со стороны него *самого*.

И повторюсь, чтобы быть "профессионалом", на мой взгляд, надо, чтобы были выполнены все три условия идентификации.

> *Ну, и что из всего этого следует? Пока кроме некоторой игры ума и занятных, но умозрительных построений здесь ничего нет. Вместе с тем у меня на основе такого понимания профессионализма еще за год до дискуссии в ФОМ-Клубе сформировалось убеждение в необходимости разделения трех профессиональных ипостасей (фактически профессий): "социолога-ученого", "социолога-прикладника" и "социального технолога". С этим тезисом я рискнул тогда же выступить на паре семинаров и на страницах журнала "Мониторинг общественного мнения"* (***http://www.zircon.ru/russian/publication/6/041112.shtml***)*. Далее в рамках заочной журнальной дискуссии на этом тезисе также "оттоптались" несколько мэтров…*

О разделении социологических профессий

По поводу того, что "социальные технологи" (те, что не "измеряют", а "изменяют" социальную реальность) должны быть удалены из нашего социологического цеха, в последнее время уже мало кто спорит. Однако, к моему большому сожалению, большинство участников дискуссии в "Мониторинге…" обсуждали остальные две

“профессии” опять же не в терминах различий социальных позиций (а именно это, на мой взгляд, их существенно отличает), а в терминах различия *вида (жанра) исследовательской деятельности* (нет разных профессий, есть с одной стороны – “теоретические и методологические разработки”, а с другой – “эмпирические или экспериментальные исследования”). Как будто профессию определяет не место в социальном пространстве, а то, чем профессионал-социолог по роду своей деятельности занимается: экспериментирует он или теоретизирует. Допускаю, что и теоретические исследования могут быть вполне прикладными, и, напротив, эмпирические (экспериментальные) исследования – сугубо фундаментальными, не имеющими прямого отношения к каким-либо конкретным задачам социального управления.

Рассматривая выше предложенные критерии профессионализма, можно смело сказать, что по двум из них “социолог-ученый” и “социолог-прикладник” являются разными профессиями.

Во-первых, у этих профессий принципиально отличающиеся *потребители* плодов профессиональной деятельности (внешние оценщики профессионализма). Если для социолога-прикладника референтной группой являются клиенты, заказчики – разного рода управленцы, лица принимающие решения в бизнесе, политике и т. п., то для социолога-ученого это прежде всего такие же ученые, то есть коллеги. Как справедливо написал один из активных участников дискуссии в ФОМ-Клубе, *“суть профессии ученого заключается в открытии нового, в открытии истины конструируемого социологией социального мира”*. Но научная истина, очевидно, потребляется и оценивается только научным же сообществом.

Во-вторых, *профессиональные сообщества* социологов-прикладников и социологов-ученых все больше разделяются и все меньше пересекаются. Каждое институализировано своими профессиональными ассоциациями (в “прикладном” сообществе, правда, еще очень слабо) со своими нормами, канонами, критериями успеха и проч. Чтобы убедиться в этом, достаточно посмотреть на тех, кто выезжает из России на конгрессы ISA, и на тех, кто ездит на конгрессы ESOMAR. В каждом сообществе уже выстраиваются свои каналы профессиональной коммуникации (журналы, конференции, личное общение), в которые все реже попадают представители другого сообщества.

Вспоминаю ряд случаев, когда в 90-х годах на семинарах в стенах академических учреждений (типа ИС РАН, РАГС и др.) многие члены ученого социологического сообщества буквально “плакали” о невостребованности социологии властными органами. На деле это означало невостребованность конкретных “академиков”, поскольку в это же время власть заказывала и потребляла огромный поток социологической информации, непрерывно поставляемой прикладными исследовательскими центрами.

Напротив, просматривая статьи в журнале “Социологические исследования”, не раз встречался с такой же “невостребованностью” результатов прикладных исследований научным сообществом. Порой совершенно очевидно, что выполненный нами исследовательский проект (касающийся, скажем, ценностных ориентаций молодежи) имеет гораздо большую, чем обычно принято, эмпирическую базу, выборку (до 4000 человек по России), лучше организовано (в том числе по сбору и контролю данных), имеет динамический ряд и т. д., и т. п., но нет, наши материалы не привлекаются вузовскими и/или академическими учеными даже в качестве первичных данных, и авторы статей все равно строят свои рассуждения на основе “аудиторного опроса 200 студентов” конкретного вуза. Я, конечно, не учитываю в этом контексте случаи, когда

молодая девушка, поработав в ЦИРКОНе всего 3–4 месяца, защищает кандидатскую диссертацию фактически по фрагменту одного коммерческого исследования. Поскольку не считаю это наукой. Так, социальное действие по получению статуса…

> *В общем, не донес я тогда свой тезис как следует и, естественно, не был понят. Это видно даже по некоторым контртезисам уважаемых коллег (цитирую): "на мой взгляд, социология как наука может быть только одна", "не корректно делить науку на академическую и прикладную. Академическая наука, к которой я принадлежу, является одновременно и теоретической, и эмпирической. И любая отраслевая наука может быть и фундаментальной, и прикладной".*

Но я ведь и не спорю с тем, что социология *как наука* должна быть едина. Я утверждаю, что огромное количество прикладных социологических (в том числе маркетинговых) исследований наукой не являются. Все поле прикладной социологии, включенной в системы социального управления (в том числе бизнес-управления), несет в себе явные черты индустрии. Это почти промышленное производство информации о различных социальных объектах, их движении, взаимосвязях и взаимозависимостях, факторах развития. И функционирует это поле не по законам производства научного знания, а по законам производства информационных услуг.

> *Возможно, это слишком сильный и спорный тезис. А возможно, наоборот, банальность, мысль, уже много лет назад высказанная кем-нибудь из великих. Продолжая выступать в НЕнаучном жанре, свободном от обязательных библиографических требований и отсылок, постараюсь обосновать его своими словами без упоминания классиков (да простят они мне мою необразованность).*

Линии различения профессиональных позиций

Мотивация профессиональной деятельности

О том, чем мотивируется научное творчество, написано много. Если кратко, то, по-моему, творчество мотивируется самим творчеством, его внутренним неописуемым "кайфом". А научное – еще стремлением к истине, поиском нового, доселе неоткрытого. Не будем, конечно, отрицать и жажду признания (в институциональной и/или неинституциональной форме), которая является стимулом для любых видов человеческой деятельности.

А что мотивирует работу прикладного социолога? Здесь к уже названному добавляется едва ли не основной фактор – экономический стимул, материальный успех. Востребованность социального знания велика, социологическая информация определяет решения с очень высокими ставками и в бизнесе, и в политике, объемы рынка социологической информации, прикладных социологических и маркетинговых исследований стали сопоставимы с объемом рынка давно существующих и признанных отраслей сферы услуг (в России, по разным оценкам, примерно 300–350 миллионов долларов в год). Естественно, состояться на этом рынке интеллектуальной продукции – вполне достойная и привлекательная для многих цель.

Ну, конечно, есть еще и желание увидеть, как добытая тобой информация начинает учитываться в системе обратной связи и приводить к определенным социальным изменениям. Заметим, это не желание что-то изменить, но стремление обеспечить эффективность ("правильность") данных изменений. Донести до «власть предержащих» голос народа, помочь обществу понять самое себя – очень сильные стимулы (и в некотором смысле многими они воспринимаются как долг, миссия), однако не являющиеся чисто научными ценностями. Строго говоря, настоящий

служитель науки никому, кроме Бога и Истины, ничего не должен. Чего, конечно, нельзя сказать о социологе-прикладнике.

Режим производства. Фактор времени

В поисках истины, в попытках открыть законы развития общественных систем ученый, включенный в "мир культуры" (М. Бахтин), где, как говорят, "времени не существует", может работать столько, сколько посчитает нужным и возможным для себя самого. Критерии достижения результата, законченности работы он определяет сам, исходя из своих представлений о совершенстве научного продукта. Социолог-прикладник, включенный в "мир жизни", в систему формирования определенных решений, такого позволить себе не может.

Каждый мой коллега, занимающийся выполнением заказных исследований, наверняка может вспомнить не один случай, когда заказчик прямо говорит, что ждет результатов до такого-то числа, а после этого срока материалы исследования ему просто будут не нужны(!). Почему? Да потому, что "то самое важное совещание", на котором предполагается принятие соответствующего решения, уже пройдет, и это решение будет принято вне зависимости от его социологического обеспечения. Доводы о необходимости проведения дополнительных экспериментов и учете методологических сложностей расцениваются заказчиком не как подтверждение научной "крутизны" исполнителя, а, напротив, как его профессиональная несостоятельность. Не надо, чтобы "это" было в десять раз лучше и интереснее, – надо, чтобы "это" было вовремя. Приносишь продукт сегодня – получаешь положенную и немалую сумму, завтра – ничего не получаешь. В "мире жизненном" время – деньги (см. выше – о различии мотиваций), и прикладная социологическая информация ценна не сама по себе, а только будучи включенной в управленческие действия.

Свойства продукции

Оформляя результаты своей работы, социолог-ученый гораздо более прикладника свободен в выборе формы подачи этих результатов. Смею допустить, что сам факт придания мыслям печатной формы значит для большинства ученых-социологов больше, чем возможная обратная реакция на эти мысли. Знаю одного очень уважаемого мною и действительно большого Социолога, который, издавая книгу своих работ, говорил: "Если меня поймут хотя бы трое–четверо коллег, я буду вполне удовлетворен".

В прикладных исследованиях свойства выходной продукции принципиально определяются свойствами и характеристиками потребителя. Исследователь должен хорошо понимать внутреннюю проблематику заказчика и его реальные цели, вкусовые предпочтения относительно языка, стиля, формата продукции и, пожалуй, главное – квалификацию и способность заказчика правильно понять и интерпретировать результаты исследования. Не всегда это получается адекватно, что существенно снижает ценность исследования, даже если на него затрачены огромные средства.

Кстати, за 18-летнюю деятельность группы ЦИРКОН было немало случаев, когда привлеченные к выполнению проектов сотрудники академических институтов и вузов не справлялись с работой, – в том смысле, что не могли "выдать" требуемого заказчиком продукта, хотя в научном плане их работа могла бы быть оценена весьма высоко. Просто они не выдерживали ни жанра, ни языка, ни стиля (формата), и вообще акцентировали внимание на том, что им казалось интересным, а не на требованиях технического задания. Не раз работы, проведенные весьма квалифицированными учеными-социологами, приходилось просто переписывать для того, чтобы они были приняты заказчиком. А в начале нашей профессиональной деятельности бывало, что

мы просто теряли заказчика, когда приносили ему полностью соответствующий научным канонам труд, в котором он “без перевода” не мог ничего понять.

В свое время (лет 10 назад) я сильно переживал, когда мне, “незащищенному”, приходилось указывать кандидатам наук и даже докторам на допущенные ими некорректности в построении анкеты (вопрос допускает двойное толкование, шкала не сбалансирована и т. д.) или анализе данных (ну нельзя делать факторный анализ на дихотомических переменных!). А потом я успокоился и даже пожалел уважаемых “академиков”: просто не своим делом пришлось им заниматься, бес попутал, ведь на академические зарплаты не проживешь – вот и пустились во все тяжкие. При этом я не терял к ним должного пиетета, поскольку понимал, что степени и звания им дали за другое знание, которого как раз нет у меня.

Похоже, что состав тех самых “знаний, умений и навыков”, которые нужны для научного творчества и прикладного исследовательского производства, существенно различается. Это означает, что и подготовка специалистов для социологии как науки и для прикладной (практической) социологии должна различаться.

К тому же для научного производства главное – *новизна* (*“в науке потребны те, кто способен производить новое знание”*, цитирую из той же фом-клубовской дискуссии). Ученый должен сказать то, чего до тебя никто не говорил. Для прикладника это не просто не важно, но иногда и вредно, поскольку явно ставит в затруднительное положение Заказчика. Он ведь должен оценить твою продукцию, а исследовательские “открытия”, очевидно, выходят за пределы его компетенции. Если бы в практической социологии были те же каноны обязательной новизны, не мог бы состояться рынок тематических аналитических обзоров и готовых исследовательских продуктов (вторичных источников), стремительно расширяющийся в России.

Жизненный цикл продукта. Публичность и конфиденциальность

Но не только собственно производство научного и прикладного продукта различаются между собой – есть и принципиальное отличие в жизни продукта после того, как его сделали.

Вы видели когда-нибудь ученого, который, открыв некое новое явление, поспешил спрятать свое открытие в дальний ящик стола и никому об этом не рассказал? Вряд ли. Публикация – форма, в которой выражает себя научное творчество, вокруг публикаций крутится весь научно-профессиональный дискурс, на публикациях строится профессиональная оценка ученого и собственно его профессиональная карьера, включая степени, звания и т. п. Нет публикаций – нет ученого.

А в прикладных исследованиях вопрос конфиденциальности информации – один из важнейших. Утечка информации о результатах исследования спроса на новый конкурентный товар может нанести урон заказчику на сумму, существенно превышающую стоимость исследования. Про ограничения распространения информации в политических исследованиях я вообще не говорю. Неслучайно много лет назад я допускал возможность появления в России “секретных социальных физиков”, работающих вроде бы в области социологии, но абсолютно непублично.

Конечно, закрытость сектора практической (прикладной, коммерческой и т. д.) социологии сформирована не только требованиями заказчика, порой ссылкой на эти требования скрывают боязнь выказать свою профессиональную несостоятельность и проч. Вместе с тем очевидно, что на пути к прозрачности коммерческого сектора социологии есть свои естественные ограничения, отсутствующие в секторе научном.

Проблемы “нерасчлененки”

Сейчас понятно, что в статье трехлетней давности “Смешение профессиональных позиций подрывает репутацию социологии” я, наверное, был чересчур радикален. Конечно, неразумно отрицать возможность (допустимость) совмещения одним человеком двух профессий. Есть множество примеров, когда какой-нибудь уважаемый социолог является принятым в обоих сообществах, получает соответствующие сертификаты, подтверждающие его состоятельность в обеих средах, и одинаково интересен как социологам-ученым, так и своим клиентам и заказчикам. Но это скорее исключения из правила.

Кроме того, совмещение двух разных ролевых позиций довольно трудоемко и является во многом вынужденным, поскольку обусловлено отсутствием (надеюсь, пока!) в каждой ипостаси какого-то важного элемента, необходимого для полной профессиональной удовлетворенности. В фундаментальной науке просто не хватает денег для обеспечения достойного существования и экономически не стесненного занятия любимым творчеством. А в прикладной сфере не хватает символического капитала и соответствующих профессиональных статусов, подтверждающих твою компетентность и профессионализм. Вот и получается, что ученый бежит за деньгами в “коммерческую халтуру”, доказывая одновременно себе и другим свою “востребованность”, а прикладник вынужден на полгода “уходить из бизнеса”, чтобы написать кучу не очень научных статей в очень научные журналы и получить “корочки” кандидата или доктора, в общем-то малополезные для его непосредственной деятельности. Однако сейчас у него практически нет других способов доказать себе и другим собственную профессиональную состоятельность. Многие спросят: а как же заработанные деньги, послужной список клиентов, благодарственные письма потребителей – не есть ли это подтверждение профессионализма? Конечно, есть, но только не для академических ученых, которые по-прежнему пытаются монополизировать право номинирования на звание “социолог”.

В результате многие вполне профессиональные коллеги нашли выход в том, чтобы называть себя маркетологами и уже в этой профессиональной нише достигать признания и соответствующих высоких статусов. Мало того что маркетинговые исследования объявляются отдельной профессией, многие молодые и горячие головы, плохо знакомые с историей социологии (да и маркетинга), уже объявляют социологические исследования частью маркетинговых. Это как если бы стоматологи и гинекологи объявили все остальные сектора медицины своими приложениями только на том основании, что у них больше денег крутится. Хотя очевидно, что *рыночное (потребительское) поведение социальных субъектов, являющееся предметом маркетинговых исследований,* есть всего лишь один из многих конкретных предметов исследований прикладной социологии вообще.

> *Ну, вот я и объективизировал свои собственные субъективные проблемы и распространил их на других. Конечно, обидно быть чужим в обоих сообществах. В научной социологии – вообще не состоялся: не публикуюсь, не защищаюсь. В прикладной – что-то не очень коммерчески ориентирован, и заказчиков пытаюсь учить, что, как правило, плохо заканчивается. В общем, маргинал, да и только. Но может быть, на границе двух сред больше видно? Да и не кажутся мне мои проблемы специфичными, скорее, наоборот, уверен: эта проблематика многих касается. Надо самоопределяться, и легче это сделать вместе с другими, подобными тебе.*

Перспективы размежевания

Конечно, довольно много коллег будут еще долго сидеть на двух стульях (ну, исторически так сложилось), совмещая две профессиональные позиции (что иногда мешает обеим). Мне же совершенно ясно, что будущее социологии – такое же, как прошлое физики и / или химии (или многих других дисциплин естественнонаучного профиля), когда из коллективов ученых, проводящих фундаментальные исследования, постепенно выделялись "НИИ", ориентированные на прикладные "НИОКР" для решения вполне конкретных задач. При этом подготовка специалистов в области физики как науки и специалистов в области физических приложений как инженерных дисциплин (например, радиотехника и электроника) существенно различалась.

Это не значит, что Институт социологии РАН в дальнейшем не будет проводить прикладных исследований по заказу каких-нибудь политических или бизнес-структур, а Фонд "Общественное мнение" откажется от своих методологических разработок. Но основная миссия у каждого из этих институтов (и их сотрудников) все-таки будет разная.

Что надо сделать для окончательного оформления и институализации профессии "прикладной социолог"? Я далек от мысли, что смогу полностью сформулировать цельную программу действий. Однако несколько пунктов такой программы все-таки намечу.

Сообщество

Каким бы странным это ни показаось, но институализация профессии определяется не описанием различных видов деятельности человека, которые можно было бы отнести к этой профессии, и даже не узакониванием этого описания в *классификационных справочниках специальностей и должностей*. Институализация профессии, похоже, начинается с появления сообщества людей, которые совершенно осознанно начинают называть себя, скажем, "прикладными социологами", и таковыми их считают другие люди. Иными словами, в цепочке понятий "профессия" – "профессионализм" – "профессиональное сообщество" реальные процессы протекают в обратной последовательности. Сначала появляется *сообщество*, которое устанавливает для себя соответствующее наименование, задает *критерии принадлежности* к этому сообществу (профессионализма в этой профессии) и сообщает об этой профессии другим. А уже затем появляется соответствующая специальность в штатных расписаниях и списке специальностей, по которым проводится соответствующая подготовка в вузах. На наших глазах такое происходило с профессиями "маркетолог" и "специалист в области связей с общественностью" (последнее, кстати, пример неудачного решения проблемы названия, "в народе" этих специалистов по-прежнему кличут "пиарщиками").

Как только появится сообщество, называющее себя "прикладными социологами" (название, повторяю, условное), конкретные ведущие представители сообщества (точнее их образы) будут выполнять роль точки отсчета для вновь приходящих, и этот механизм уже будет неостановим.

Название профессии

У профессии должно быть всеми признанное название. Я не специалист в истории науки, но навскидку приведу три разных варианта решения проблемы наименования прикладной ветви науки при ее отделении от материнской. Два практических приложения географии, не претендующих на статус науки – картография и топография, – нашли выход просто в новом названии. Есть науки, которые не справились с этой проблемой и сохраняют одно и то же название и для собственно науки, и для ее

прикладной ветви (как известно, Карл Маркс – экономист, а тетя Роза – старший экономист). А есть компромиссные варианты, например, психология имеет приложения в виде психотерапии, психодиагностики, но есть и просто номинация "практикующий психолог".

Как можно было бы назвать "прикладную социологию"? Вариантов много: от собственно приведенного двухсловного до "социографии", "социоскопии", "социодиагностики" и т. п. Как известно, управлять процессом номинирования сложно, если вообще возможно – тут уж кому как понравится и как приживется. Кстати, "социография" уже встречается в публикациях, хотя имеет разное толкование (одно мне кажется вполне приемлемым: социография – описание и измерение конкретных явлений социальной жизни (***www.glossary.ru***)).

Профессиональный манифест, культурные образцы и статусы

У сообщества должен появиться соответствующий "Манифест прикладной социологии" (многие наверняка предложат в качестве прототипа Кодекс ESOMAR), задающий определенные нормы и правила, а также набор "канонических текстов" – неких культурных образцов профессиональной деятельности.

Кроме того, сообщество должно позаботиться о том, чтобы члены нового профессионального племени больше не бегали за перьями (статусами) в соседнее племя. Должны появиться собственные рейтинги, награды за лучшую работу, свои почетные звания и свои "заслуженные деятели".

"Объяснение" и популяризация профессии

Первичное накопление символического капитала, так необходимого новой профессии, невозможно без соответствующей работы над публичным образом этой профессии. Согласимся, что сегодня имидж "социолога" в нашем обществе оставляет желать лучшего. При этом я не говорю о периодически появляющихся публикациях в прессе, где представителей нашей профессии называют социальными манипуляторами, астрологами, "продажными рисовальщиками рейтингов" – и это не самые резкие формулировки. Но даже в среде профессиональных потребителей социологической информации очень часто присутствует негативный настрой. Необходимо публичное "объяснение" профессии, ее роли (функции) в обществе, и главное – предъявление базовых характеристик, отличающих настоящего социолога-исследователя от рядящихся в его одежды "социальных технологов" и/или просто шарлатанов и халтурщиков.

К сожалению, многие коллеги почему-то слишком высокомерно, на мой взгляд, относятся к тому, что называется популяризацией ("пиаром") социологического знания. В исследовании, которое мы делали в 2002 году для ФОМа ("Потребление социологической информации в российском обществе", ***http://www.zircon.ru/russian/publication/3/020200.zip***), помимо прочего задавался вопрос о том, насколько необходима эта популяризация. И выяснилось, что те самые потребители социологической информации – бизнесмены, чиновники, управленцы, так называемые "коммуникаторы" – были как раз "за". Они гораздо чаще поддерживали идею популярного социологического журнала, приветствовали соответствующие публикации. А вот профессионалы-социологи, особенно из академических институтов, чаще говорили: "нет", "о чем это вы? Это же профанация, мы должны высоко держать планку нашей профессии и ни в коем случае, упаси Господь, не опускаться до журнальных и газетных публикаций". Конечно, надо понимать, что если наше профессиональное сообщество не будет адекватно представлять себя и свою продукцию во "внешнем мире", профессионально организовывать коммуникацию не

только с заказчиками – той же властью или бизнесом – но и с потребителями другого уровня и просто рядовыми гражданами (кстати, нашими дорогими респондентами!), то и отношение к нам будет соответствующее. Я уже давно твержу, что у социологов должны появиться свои фламмарионы, как у астрономов, и перельманы, как у физиков. Обязательно должна появиться книжка типа “Популярная социология”. Слышал, что некоторые коллеги из небольших региональных компаний пробовали вести на своих региональных телеканалах специальные передачи, в которых рассказывали (и показывали!) о том, как в действительности проводятся социологические исследования и зачем это делается. Все это к тому же способствовало не только укреплению понимания того, что “не надо бояться человека с анкетой”, но и, как следствие, увеличению пресловутого “respond rate”.

Система подготовки кадров и профессиональной коммуникации

Наконец, у нас должны появиться свои системы профессиональной подготовки и переподготовки и профессиональной коммуникации (издания, интернет-порталы, конференции, семинары и т. п.). Кстати никто, наверное, не будет спорить с тем, что регулярных площадок, где российские прикладные социологи могли бы обменяться опытом, сегодня практически нет, хотя уж на это средства всегда можно было бы найти.

Ну и в заключение позволю себе одну полуфантастическую идею. Почти уверен, что профессиональное сообщество прикладных социологов вполне могло бы создать небольшой отраслевой мета-институт, занимающийся теоретическими и экспериментальными разработками без привязки к конкретным задачам прикладников, но в целях их методологического обеспечения. 0,5% годового оборота рынка прикладных исследований с лихвой хватило бы на содержание такого института, который работал бы на всю индустрию.

Все, “Остапа понесло”. Надо останавливаться. И обязательно попросить прощения за то, что многим данный текст покажется просто вываливанием личных профессиональных проблем, обернутых в проблематику профессионального сообщества. Простите. Да, хотелось наконец-то самоопределиться и не только “про себя”, но и публично сказать: я – прикладной социолог! Это моя профессия. Я хочу быть в ней Профессионалом и даже (страшно подумать!) Мастером. Я буду идти по этому пути, пока есть силы. Присоединяйтесь!