

Перспективы профессиональных объединений в исследовательской отрасли России

Интервью Игоря Задорина порталу Sociologos.ru / 10.09.2011

Как известно, некоторое время назад Исследовательская группа ЦИРКОН вышла из Некоммерческого партнерства ОИРОМ («Объединение исследователей рынка и общественного мнения»), членом которого была 7 лет. Скажите, с чем это связано?

Да, действительно, три месяца назад от лица ЦИРКОН в ОИРОМ было отправлено заявление с просьбой о выходе из состава партнерства «в связи с утратой интереса к реальной деятельности партнерства». Выходя из ОИРОМ, нам не хотелось создавать лишний шум, мы сделали это подчеркнуто тихо и спокойно. Однако судя по информации сайта ОИРОМ, ЦИРКОН до сих пор числится в списке членов партнерства, что ставит нас в довольно двусмысленное положение. В этой связи возникает потребность некоторого объяснения коллегам нашего решения.

Согласно уставу, объединение ОИРОМ призвано служить развитию отрасли в целом - укреплению престижа профессии, развитию коммуникаций и обмену информацией в рамках профессионального сообщества, внедрению стандартов качества. Мы с некоторыми коллегами неоднократно делали предложения, связанные с созданием элементов развития отрасли – внедрения институтов рейтингования, экспертизы, сертификации, стандартизации деятельности. Однако ни одно из них принято не было (у меня собрался уже большой список из почти десятка таких похороненных инициатив¹). Получается, что эта деятельность реально не входит в задачи большинства членов ОИРОМ, последние ориентированы в большей степени на защиту интересов узкого клуба крупнейших организаций, а не отрасли в целом.

Эта ориентированность – на собственные или общие цели – и есть, на мой взгляд, главный критерий, определяющий тип объединения в различных профессиональных сообществах. Конечно, субъекты рынка имеют полное право объединяться в различные клубные структуры, консорциумы, бизнес-ассоциации в соответствии со своими целями и задачами. Зачастую это сообщества, ориентированные на себя, вовнутрь, взаимодействующие с внешней средой в основном для того, чтобы защитить или максимально удовлетворить интересы только своих членов. Это не хорошо и не плохо, просто в этом случае хотелось бы, чтобы такие объединения понятно излагали свои цели для внешнего наблюдателя. Ведь с этим связаны общественные ожидания: предполагается ли развивать рынок, отрасль в целом или нет – это же важно. Если у ОИРОМ есть уставные цели по поддержке высокого престижа профессии, то оно должно стремиться помогать членам всего профессионального сообщества, всем игрокам рынка, а не только членам объединения. Моя основная претензия к ОИРОМ заключается в том, что изначально публично было заявлено, что оно будет в какой-то степени влиять на

¹ См. И.Задорин. Письмо в ОИРОМ от 14.09.11.

контекст деятельности всех субъектов рынка и всего профессионального сообщества, а на поверку вышло наоборот. Ну, а разбирать часами, кто у кого из членов ОИРОМ переманил специалиста, мне не интересно.

Насколько я знаю, ЦИРКОН, долгое время активно развивавший другое профессиональное объединение – Ассоциацию региональных социологических центров (Группа «7/89»), в момент его юридического оформления также решил, что не будет входить в состав Ассоциации. Это у Вас такое общее разочарование в «объединительной» практике?

Нет, с Группой «7/89» другая история. Все-таки это объединение региональных социологических центров, для которых ЦИРКОН, как правило, является заказчиком. Я посчитал, что не в праве более активно влиять на развитие межрегиональной кооперации, меня там было слишком много... ☺ А дружеские отношения с Ассоциацией остались, я по-прежнему состою в списке рассылки новостей, участвую в некоторых обсуждениях. Но не в принятии решений, что важно. И еще важно, что у Группы «7/89» изначально была другая объявленная миссия, чем у ОИРОМ.

А какие у профессиональных объединений могут быть миссии, функции, задачи? Для чего вообще профессионалы объединяются в различные ассоциации?

Вообще любое объединение может исполнять несколько основных функций. Самая простая – клубная, подразумевающая внутренние *профессиональные коммуникации - встречи, общение, обмен опытом и информацией*. Типичный пример как раз Ассоциация «Группа 7/89». Она в разное время пыталась делать что-то и за пределами этой функции, но, тем не менее, большая часть деятельности именно клубная – члены Ассоциации обмениваются очень важной друг для друга информацией, опытом, подчеркивают высокую полезность встреч.

Понятно, что иногда возникает более серьезный интерес, связанный с *экономическими* целями. Представители сообщества могут создавать разного рода консорциумы, которые влияют на рынок через, например, формирование единой ценовой политики, производство совместной продукции, которую не могут произвести отдельные компании в одиночку, коммерческое использование такой продукции в интересах всего объединения и его членов. Экономическая функция ассоциаций связана с влиянием на внешний контекст, однако это в большей мере влияние на клиентов, чем на профессиональное сообщество.

Третья функция – *информационно-пропагандистская*, включающая информирование внешних контрагентов и широкой общественности о деятельности и преимуществах ассоциации и ее членов. Это защита репутации профессии, ее продвижение и пропаганда, связанная с совместными публикациями и информационными событиями. Тут наращивается скорее не экономический, а символический капитал объединения.

Функция четвертая – *политическая* - защита и продвижение интересов членов ассоциации путем влияния на внешнюю среду (в нашем случае исследовательский рынок) с целью сделать ее максимально комфортной для членов. Имеется в виду, что

игроки защищают рынок - весь - от неблагоприятного влияния внешней среды, вплоть до лоббирования определенного законодательства. Например, сейчас принят закон о персональных данных, который по большому счету серьезно подрывает некоторые основы исследовательской деятельности. Можно приноравливаться, адаптироваться, но можно же и влиять, изменять, снижать барьеры. Бывают и другие ограничения рынка – лицензирование деятельности, например. И здесь тоже ассоциации и объединения могут попытаться повлиять на внешний контекст их деятельности, защитить собственное профессиональное пространство от негативных воздействий.

Ну, наконец, есть еще одна специфическая функция, которую выполняют национальные профессиональные объединения – представительская на международном уровне.

А какие ассоциации есть в России? На каких принципах они основаны? Какие функции выполняют?

В нашем сообществе большинство ассоциаций связаны либо с клубной функцией, либо с информационно-пропагандистской. И, как правило, они объединяют отдельных исследователей, а не организации. Среди таких объединений можно назвать, во-первых, «Российское общество социологов» (РОС) – здесь, безусловно, есть обмен информацией внутри сообщества и определенная пропаганда деятельности вовне. Есть СоПСо – «Сообщество профессиональных социологов» – это тоже, в общем-то, организация для профессиональных творческих коммуникаций и разных информационных коммуникаций. Вообще в России довольно много различных социологических ассоциаций, по-моему семь. Это упомянутые РОС и СоПСо, а также «Санкт-Петербургская Ассоциация социологов» (С.П.А.С.) - отделенная от РОС и имеющая отдельный статус, «Социологическое общество им. М.М. Ковалевского», «Общество социологов и демографов», «Российская социологическая ассоциация» (РоСА). В маркетинговом секторе есть Гильдия маркетологов. Это ассоциации, которые в большей степени решают творческие, информационно-пропагандистские вопросы, осуществляют представительские функции.

С какого-то времени, с нулевых годов, стали появляться бизнес-ассоциации, выполняющие экономическую функцию. В этих организациях установлено не индивидуальное членство, а членство компаний. К ним относится, прежде всего, Партнерство ОИРОМ, объединяющее крупнейшие на российском исследовательском рынке компании, и Ассоциация «Группа 7/89» – «Ассоциация региональных исследовательских центров». Причем «Группа «7/89» как ассоциация появилась раньше ОИРОМ - процесс объединения малых региональных компаний был запущен в начале 2000-го года. Надо сказать, что первой ассоциацией, куда входили не персонально социологи-исследователи, а именно организации и компании, была «Гильдия исследователей общественного мнения и рынка» (ГИОМир), образованная еще в 1996 году. Но с учреждением ОИРОМ, в которое вошли многие члены ГИОМир, она фактически прекратила свое существование. Такие организации, где объединялись бы не члены профессионального сообщества лично, а именно организации, участники рынка, нацеленные на выполнение экономической функции, появились недавно. А вот объединений, способных решать политическую функцию, по большому счету нет до сих

пор. Фактически, профессиональное сообщество довольно сильно раздроблено и не способно исполнять политическую функцию в смысле отстаивания интересов сообщества на уровне законодательства и государственных органов.

А на международном уровне?

Это да. Вообще, профессиональное строительство разных объединений в России существенно «завязано» на международной структуре профессиональных объединений. И в этой связи есть два профессиональных корня, к которым наши исследователи «цепляются»: один – Международная социологическая ассоциация (ISA), которая как раз объединяет академическую и вузовскую социологию, и в которой РОС является официальным представителем России; второй – ESOMAR, которое объединяет представителей рынка public opinion & market research - здесь у нас ОИРОМ выступает в роли представителя российской индустрии прикладных социологических и маркетинговых исследований. Но если по поводу представительства РОС в ISA особых споров нет, и вроде не предполагается, то по поводу ОИРОМ, думаю, рано или поздно они могут появиться, потому что оно, на мой взгляд, не может представлять всю российскую индустрию PO&MR.

А кого представляют наши ассоциации? И насколько они представительны?

Очень важно то, как ассоциации понимают свой вес во внешнем пространстве. Конечно, может быть, некоторым вообще не важно, какой у них там вес, но те, кто стремится к влиятельности - для них конечно важно число членов, географическая представленность и т.п.. Для решения экономических и информационных функций этот вес не так важен, но если какая-то ассоциация все-таки нацелится на решение представительско-политической функции, то вопрос ее «репрезентативности» станет ключевым. Потому что если ОИРОМ выступит с лоббированием определенного закона, который способствует развитию индустрии, то встанет вопрос – «А кого вы, собственно, представляете, уважаемые члены ОИРОМ, в интересах кого бьетесь? Вы всю отрасль представляете или только транснациональный «крупняк»?» ОИРОМ, например, не стремится к присоединению новых членов, но, тем не менее, считает, что «держит» 60-70% рынка маркетинговых исследований. Хотя даже по официальной статистике и даже с некоторыми скидками, получается, что оно в лучшем случае контролирует треть. Так по последним данным госстатистики (за 2009 год), общий объем исследований в области маркетинга и общественного мнения составил 60 млрд. рублей - это больше 2 млрд. долларов. Мы понимаем, что под это название «исследования рынка и общественного мнения» очень много всего вносится, часть этих работ является чистым «отмывом» денег и другими некорректными бизнес-операциями. Но даже если срезать эту сумму в 2 раза и сказать, что она составляет 1 млрд. долларов, все равно ОИРОМ, суммарный оборот компаний которого в совокупности составляет 270-280 млн. долларов, - это лишь около 30% всего объема исследований. При этом мы не учитываем еще довольно большой сегмент электоральных исследований, проходящих очень часто в теневом (кэшевом) формате.

Российское общество социологов, по большому счету, также не полностью представляет сообщество, поскольку исторически объединяло академических и вузовских социологов, а развитие прикладной социологии, к сожалению, упустило. Сейчас в индустрии прикладных исследований работает довольно много людей, которые не являются членами РОС, хотя и могли бы ими быть.

Повторю, если решать только клубные информационно-пропагандистские и экономические задачи, то по большому счету представительность не так важна. В конце концов, сообщество неоднородно, и у различных региональных и московских компаний могут быть разные, а то и противоположные, интересы. Но в любом случае следует признать, что в настоящее время в России нет организации, которая однозначно могла бы представлять все сообщество.

Есть ли еще какие-то характеристики объединений, которые отличают их друг от друга?

Да, конечно. Я ввел бы такие показатели. Первым критерием является уже упомянутый институт членства - профессиональное (личное) или коллективное (для организаций) участие. Второй критерий - ориентированность объединений на открытость и закрытость. В частности, я бы выделил открытые сообщества и закрытые клубы. Ну, «закрытые» условно - мы же понимаем, что у нас нет тайных социологических обществ, есть общества, ограничивающие прием. Например, чтобы вступить в РОС, нужно только показать, что ты занимаешься профессиональной деятельностью, заплатить членский взнос, и никаких проблем. РОС ориентировано на расширение, на то, чтобы охватить и представлять максимальное число участников профессионального сообщества – это открытое сообщество. Есть закрытые клубы, в которых действуют ограничения на вступление, и они пытаются соблюсти определенную «чистоту рядов», близость, в том числе и по идеологическим ценностям. В частности, и Ассоциация «7/89», и ОИРОМ – это закрытые клубы, которые довольно осторожно включают в свои ряды новых членов. Если мне память не изменяет, С.П.А.С. и СоПСо тоже, в общем-то, организации, ограничивающие членство, не стремящиеся к экспансии и расширению.

Вообще, любой вопрос объединения – это вопрос идентичности. Человек сам определяет себя, свою профессию и то, насколько близки его идентичности те, с кем он себя ассоциирует - т.е. вводится понятный критерий «свой-чужой». При любом объединении с кем-то нужно решить для себя три вопроса: первый – какова моя собственная идентичность, второй – каковы для меня критерии разделения «свой-чужой», третий - хочу ли я объединяться с кем-то из имеющихся вокруг мне подобных. Эти вопросы о профессиональной идентичности в отрасли прикладной социологии для большинства до сих пор не решены. Сейчас много людей, которые работают в исследовательской индустрии, но социологами себя не считают. Есть известный спор о том, являются ли маркетинг и маркетинговые исследования частью прикладной социологии, или это вообще другая сущность. Я уже неоднократно вспоминал случай, когда на одной из недавних конференций один молодой человек сказал: «социология очень часто использует методы маркетинга». Т.е. у него в голове даже не возникло мысли, что скорее маркетинг - это отрасль социологии, занимающаяся вполне конкретным аспектом

человеческого и организационного поведения - потребительским поведением, и он возник позднее социологии с заимствованием ее методического арсенала. Такая аберрация - в большой степени следствие существенной асимметрии денежных потоков.

Короче, есть проблема с идентификацией профессии, и это создает дифференциацию разных объединений. Многие прикладники не считают себя социологами, а те объединения, которые объединяют прикладных исследователей – они в основном клубного характера, закрытые, и не всех охватывают.

Так нужны ли вообще большие объединения исследователей или, может быть, можно обойтись и без них?

На мой взгляд, область прикладной социологии уже подошла к некоторым важным вопросам, которые предполагают коллективные решения – есть потребность в выработке определенных правил поведения на рынке, в профессиональном пространстве, и эти правила должны быть согласованы, приняты всем сообществом. Эти правила – решения, связанные прежде всего со статусом профессии, повторю, идентичность сильно размыта. Думаю, следует постараться совместно определить и ввести некоторые важные понятия.

Второе - создание определенных канонов поведения на рынке и стандартов производства продукции. Здесь есть две различающиеся точки зрения. Одна состоит в том, что эти стандарты уже есть, и они зафиксированы в кодексах ESOMAR, в кодексах AAPOR, и мы могли бы просто присоединиться к этим стандартам, и все. А с другой точки зрения эти перечисленные кодексы выглядят в основном как своды этических правил, что явно недостаточно для функционирования рынка. Рано или поздно должны быть заданы стандарты, которые имеют не морально-этическую основу, а строго в правовом поле описывают некоторые технические параметры. При этом по нашему российскому законодательству все стандарты имеют характер добровольного применения, т.е. никто не обязывает их применять, соблюдение стандартов – дело добровольное, эти вещи вводятся в обязательном порядке только на определенных рынках. Но потребитель, по крайней мере, должен быть четко информирован о том, кто выполняет, а кто не выполняет эти стандарты, и он сам должен решать, покупать ему что-то дорогое, но стандартизованное, или нет. К тому же очевидно, что чисто научные исследования – они вообще вне стандартов, и это тоже вопрос о различиях.

Третий вопрос, который тоже должен решаться совместно – это вопрос развития инфраструктуры – некоторых элементов рынка, служащих подспорьем в деятельности основных субъектов рынка - производителей социологических исследований и их клиентов. Все развитые рынки обязательно имеют такую инфраструктуру. Прежде всего должны быть профессиональные издания, журналы, информационные ресурсы (типа нашего Социологос.ру), которые освещали бы деятельность отрасли, публикуя не только и не столько результаты отдельных исследований каких-то рынков, но рассказывая про саму исследовательскую отрасль. Пока у прикладной социологии, в отличие от академической, таких изданий крайне мало. Получается такой феномен - «сапожник без сапог» - исследуем все возможные сообщества и рынки, и очень плохо представляем свой собственный. Во-вторых, должны появиться институты профессиональной оценки, система профессионального признания – выставки, рейтинги, призы, премии и т.п..

В конце концов, может быть, имеет смысл присваивать какие-то звания (типа тех, что были когда-то, такие как, например, заслуженный рационализатор-изобретатель, заслуженный деятель науки и техники, которые присваивали за деятельность, характеризующую успехи в прикладных областях). Причем важно, чтобы это были звания, присваиваемые самим профессиональным сообществом, а не государством. В-третьих, нужны определенные институты экспертизы, аудита, сертификации. Должны появиться какие-то институты, которые могли бы помочь некоторым компаниям, желающим заказать аудит своих полевых исследований, экспертизу своих продуктов, чтобы они понимали, как это сделать, кому заказать, сколько это стоит и т.д. и могли получить соответствующий сертификат или заключение экспертизы. Ну, я не говорю уже о таком важнейшем элементе инфраструктуры как учреждения профессионального образования и повышения квалификации.

Вот эти вопросы довольно трудно решить корректно, если они решаются ограниченным числом игроков. Это всегда будет означать, что какая-то группа пытается распространить правила, приемлемые для нее, на всех остальных. Очевидно, что эти вопросы необходимо решать в широком кругу, и, конечно, определенный запрос на профессиональное объединение, способное развивать инфраструктуру рынка, задающее стандарты качества и т.п., он существует. Если мы хотим, чтобы индустрия развивалась, такие объединения все же должны появиться.

Вообще важно понять, о каком количестве людей, занятых в индустрии, мы говорим. В РОС состоит примерно полторы тысячи человек. По приблизительной оценке, судя по нашей Базе данных «Социологические центры и коллективы России», в региональных и столичных компаниях работает 7-8 тысяч человек. Существует еще довольно большое число профессионалов, работающих на стороне заказчика, которые встроены в систему гос. управления, бизнес-компаний – их, наверное, несколько больше – возможно, еще тысяч 10. К сожалению, мы даже не знаем общего количества людей, так или иначе связанных с нашей индустрией. Я, по крайней мере, не видел таких оценок, а это было бы тоже очень интересно. Моя приблизительная оценка сверху – не больше 20-25 тысяч, но, возможно я ошибаюсь.

А есть ли перспективы создания такого более-менее представительного объединения, которое защищало бы интересы всего профессионального сообщества?

Вообще-то я скептически смотрю на перспективы появления такого объединения. Что скрывать, сообщество наше весьма склочное, как выразилась в свое время одна знакомая, имевшая возможность наблюдать работу экспертных советов одного фонда по нескольким гуманитарным наукам - социологии, экономике, политологии... (совет по социологии был самым ругаемым). В отрасли очень высока конкуренция, порождающая скорее серьезные конфликты, чем склонность к сотрудничеству.

Конечно, принципиальная возможность создания по крайней мере двух мощных объединений, на мой взгляд, есть.

Во-первых, это РОС, которому следовало бы расширяться за счет привлечения в свои ряды социологов-прикладников и присоединения других менее известных объединений. Однако, мы отлично понимаем, что вузовско-академическая социология просто раздираема идеологическими конфликтами, что конечно не способствует объединению. Существующее разделение – СоПСо, РОС, С.П.А.С., «Общество им. Ковалевского», РоСА, еще «Союз Социологов» хотели создать – это все следствие во многом идеологических расхождений, а не профессиональных. Довольно трудно представить, каким образом некоторые люди с принципиально разными идеологическими ценностями могут уживаться в одной организации. Этот идеологический раскол прошелся по очень многим другим творческим коллективам и союзам, и, может быть, это не беда – пусть будут разные объединения. Однако все это в результате приводит к довольно конфликтным ситуациям. Вот, например, последний казус - в настоящее время получается так, что у нас будет два четвертых Всероссийских социологических конгресса, проводимых двумя разными оргкомитетами - РОС проводит в октябре, а Президиум РАН совместно с РоСА - в феврале. Никакой репутации сообществу он, понятное дело, не добавляет, а для внешнего наблюдателя это позорное и смешное зрелище. Но, похоже, некоторое время нам еще придется пребывать в этом состоянии.

Вторым серьезным объединением мог бы стать союз прикладных исследовательских организаций, который объединял бы все такие организации в России: и крупнейшие столичные организации, входящие в ОИРОМ, и наиболее развитые из региональных компаний, и новые молодые компании, и т.д. и т.п. Но для такого объединения нужен прежде всего интерес «крупняка», а я не уверен, что в ближайшее время он появится. Скорее наоборот.

Большое спасибо!

Интервью проведено Д.Мальцевой

10 сентября 2011 года