

7 апреля 2019 года

Как нейронауки меняют социологию, каковы запросы управленцев к исследователям, и зачем нужен корпоративный университет для социологов. Игорь Задорин, руководитель Исследовательской группы ЦИРКОН, отвечает на вопросы редакции Telegram-канала РИН и продолжает диспут с главой ВЦИОМ Валерием Федоровым о профессиях социолога и социального инженера, начатый в рамках Грушинской конференции.

? Игорь Вениаминович, какие тренды обозначила #РИН2019 и Грушинская конференция, в частности? Возникла ли новая повестка для исследовательской отрасли?

- 1) Самый первый тренд задан главной темой конференции про социальную инженерию. Этот тренд не является внутренне мотивированным самой отраслью. Это скорее отклик на внешний запрос. В последнее время управленцы из разных сфер, что политики, что социальные управленцы, что бизнес-управленцы, предъявляют к исследователям расширенный запрос - они не просто... хотят знать, что происходит в социальной реальности, и как она развивается, но и что с ней можно и нужно делать, чтобы ее изменить. Есть запрос на консалтинг и на социально-инженерные разработки. Этот внешний запрос формирует внутри исследовательской отрасли соответствующий отклик. Сам по себе тренд очень спорный. Я выступаю за то, чтобы социальная инженерия была отделена от исследовательской отрасли, поскольку при совмещении часто возникает конфликт интересов.
- 2) Второй тренд, напротив, сугубо внутренний – это смена поколений руководителей исследовательских компаний. Поколение тех первопроходцев, которые фактически создавали отрасль, создавали новые компании, это поколение сейчас будет уходить. И в этой связи есть одна из таких важных проблем - это проблема преемственности, передачи управления, передача бизнеса.
- 3) Наконец, третий тренд - скорее инструментальный, технологический – радикальное обновление технологических средств исследований. Например, в исследованиях рекламы и не только все шире применяются различные так называемые нейромаркетинговые подходы, когда фактически снимается эмоциональное состояние респондентов, и снимается он с помощью самых разных устройств hi-tech. В опросной индустрии завершается переход на планшеты для опросов face-to-face и происходит серьезный сдвиг в сторону автоматизированных телефонных опросов, развиваются онлайн-инструменты и технологии сбора данных. Тут много всего...

? И это ведь другой уровень компетенции, который требуется от специалиста. Современное социологическое образование в состоянии дать правильное обучение для того, чтобы отвечать современным запросам на такие исследования?

- Полагаю, что не способно. И по факту это признают все исследовательские компании. Многие коллеги говорят, что реальное обучение и подготовка специалистов происходит сейчас в основном внутри компаний. И в процессе работы. В этом смысле по-прежнему актуальна идея, которая многими представителями отрасли обсуждается уже несколько лет - о создании корпоративного (отраслевого) онлайн-университета для всей индустрии, где бы концентрировались и распространялись все эти необходимые знания, навыки и информация. Причем не отвергая, но параллельно тому, что преподают в ВУЗах. Сейчас сама отрасль начинает достраивать образовательную систему. У многих компаний развиваются собственные образовательные программы в виде летних и зимних школ, расширяется практика специальных образовательных курсов, вебинаров...

? Как вы думаете, какие темы в исследованиях и опросах будут преобладать в ближайшее время? Будет ли это касаться политических сфер, экономики или социальных аспектов?

- Прежде всего, конечно, это исследования изменений в образе жизни людей, связанных с переходом очень многих видов человеческой активности в цифровое пространство. И если человек все больше времени проводит в этом пространстве, он в нем работает и отдыхает, то, конечно, это все чаще становится предметом исследований.

Новые коммуникативные практики, все, что человек делает в сетях, все, что связано с медиапотреблением и медиаграмотностью, как он общается с субъектами нового типа – различными системами искусственного интеллекта – это актуальнейшие темы сегодняшнего и завтрашнего дня.

? И уже на изучение этого поведения будут накладываться тот или иной аспект, как политический, общественный, экономический?

- «Цифровое» поведение человека связано с очень многими другими аспектами жизни. Результаты исследований поведения человека в цифровой среде могут и будут использоваться в разных областях, и в политике, и в бизнесе, и в социальной сфере и так далее. Например, даже в самых архаичных электоральных исследованиях появляется много новых вопросов, связанных с возможностями онлайн-голосования, статусом т.н. «мобильного избирателя» и т.п. Кстати, электоральное поведение само по себе становится все менее определенным и появляется много новых факторов, влияющих на это поведение, меняются представления о политическом управлении и политических лидерах. Поэтому эти исследования тоже

актуализируются и открываются для новаций, несмотря на их кажущуюся традиционность.

? Тема Грушинской конференции звучала так: «Как социология меняет мир?». Нам бы хотелось провести небольшой блиц, чтобы вдохновить подрастающее поколение социологов. Назовите три кейса, когда социология действительно изменила мир и серьезно на него повлияла.

- Перед началом конференции я изначально выражал сомнения по поводу того, что «социология меняет мир». С моей точки зрения, не меняет. Меняют те самые управленцы и те самые социальные технологи, которые на базе социологических исследований делают соответствующие разработки. В этой связи, конечно, в качестве, как вы говорите, «кейсов» можно прежде всего вспомнить всяческого рода «цветные революции», которые, безусловно, были сделаны на основе технологий, разработанных в результате серьезных исследований в области психологии, социологии, социальной психологии и media science. И да, они поменяли мир. 😊

Игорь Вениаминович, спасибо!