

## ИССЛЕДОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ СООБЩЕСТВЕ: НЕКОТОРЫЕ ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ИТОГИ

Исследование, посвященное теме информационной культуры и профессиональной коммуникации в социологическом сообществе, было проведено Исследовательской группой ЦИРКОН и порталом Социологос.ру в декабре 2012 года. Методической основой исследования являлся массовый онлайн-опрос (заполнение онлайн-анкеты). К участию в исследовании приглашались руководители и заместители руководителей социологических и маркетинговых центров и коллективов. Отметим, что принцип отбора респондентов во многом определялся желанием исследователей получить данные, сопоставимые с данными аналогичного исследования, проводившегося Группой ЦИРКОН в 2002 году (сравнение данных в динамике за 10 лет – одна из целей работы).

В настоящем документе представляем некоторые предварительные данные, полученные в ходе исследования<sup>1</sup>.

Всего в исследовании приняли участие 178 респондентов. Из них 56 человек (или 31%) являются представителями столичных исследовательских компаний, вузов и академических институтов (Москва и Санкт-Петербург), а остальные 122 (или 69%) представляют региональные исследовательские организации. Распределение респондентов по полу получилось равным. Большинство респондентов (61%) имеют высшее гуманитарное образование, 20% - техническое, 7% - естественно-научное; почти половина респондентов (46%) имеют второе высшее образование, чаще всего гуманитарное (34% от числа всех респондентов).

Безусловно, стоит отдельно остановиться на том, какое сообщество представляют участники опроса и насколько полно. По нашим оценкам, генеральная совокупность – то есть общее число всех руководителей и заместителей руководителей социологических и маркетинговых центров и коллективов России – составляет около 2 500 человек. Таким образом, выборка исследования представляет около 7% респондентов от всей генеральной совокупности (что является довольно хорошим показателем для такого типа опросов). С другой стороны - понятно, что данная выборка не репрезентирует генеральную совокупность, поскольку имеет некоторые смещения. Если рассматривать весь массив в 2 плоскостях – географической (столичные и региональные компании) и профессиональной (академическая/вузовская и прикладная социология), то можно зафиксировать смещение выборки в сторону региональной и прикладной социологии. Однако именно благодаря смещению в сторону этих сегментов они, на наш взгляд, имеют довольно хорошую представительность в выборке (чего, к сожалению, нельзя сказать о сегментах столичной и академической социологии).

---

<sup>1</sup> Данный документ является кратким описанием результатов исследования. Полный отчет с данными предполагается выпустить 1 марта 2013 года.

Поскольку главным содержанием любой коммуникации является обмен информацией, анкета затрагивала преимущественно вопросы передачи и получения социологической и маркетинговой информации в профессиональной среде, а также использования тех или иных каналов обмена информацией.

В качестве основных каналов профессиональной коммуникации были выделены *книги* (монографии, учебники, сборники статей), *специальные периодические издания* (в том числе электронные), специализированные *интернет-сайты и форумы, личные контакты* – как «онлайн» (через социальные сети, isq, skype), так и «оффлайн» (общение в профессиональной среде), *участие в профессиональных конференциях, симпозиумах, семинарах* и т.п. мероприятиях. Для того чтобы определить предпочтения респондентов в выборе канала получения профессиональной информации, респондентам предлагалось указать, как часто тот или иной канал коммуникации использовался ими *за последний год*.

### КНИГИ И СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ

Чтение книг (монографий, учебников, сборников статей) и специальных периодических изданий (журналов, в том числе электронных, бюллетеней) является одним из «традиционных» способов получения профессиональной информации. На Рисунках 1 и 2 представлено распределение ответов респондентов на вопрос о частоте использования указанных ресурсов.

РИСУНОК 1-2. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ НА ВОПРОС «КАКИЕ КАНАЛЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ И/ИЛИ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ВЫ ИСПОЛЬЗОВАЛИ В ТЕЧЕНИЕ ПОСЛЕДНЕГО ГОДА, И КАК ЧАСТО?»



Как показали данные исследования, представленные каналы получения профессиональной информации являются весьма распространенными – довольно небольшое число участников профессионального сообщества не читают книги и периодические издания вообще, и около четверти опрошенных пользуются этими каналами часто (как минимум, раз в неделю). Эти данные можно было бы интерпретировать положительно, однако есть предположение, что ответы на данный вопрос оказались смещены в сторону социально одобряемых, что дает основания предполагать, что реальный уровень чтения ниже декларируемого.

Респондентам предлагалось указать, какие именно *специализированные периодические издания по социологии* они читали за последний год и с какой периодичностью. Для выбора было представлено 10 российских и 4 иностранных журнала. Данные с получившимся рейтингом журналов представлены в Таблице 1.

ТАБЛИЦА 1. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ НА ВОПРОС «КАКИЕ СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ ПО СОЦИОЛОГИИ И/ИЛИ МАРКЕТИНГУ (ЖУРНАЛЫ, В Т.Ч. ЭЛЕКТРОННЫЕ, БЮЛЛЕТЕНИ И ПР.) ВЫ ЧИТАЛИ В ТЕЧЕНИЕ ПОСЛЕДНЕГО ГОДА И НАСКОЛЬКО РЕГУЛЯРНО?»

№	Название журнала	Читал(а) все или почти все выпуски	Читал(а) отдельные выпуски	Не читал(а)
1.	Мониторинг общественного мнения (ВЦИОМ)	8%	62%	27%
2.	Социологические исследования (Социс)	12%	55%	30%
3.	Вестник общественного мнения (Левада-центр)	9%	45%	40%
4.	Маркетинговые исследования	2%	46%	50%
5.	Социологический журнал	6%	40%	51%
6.	Социология: 4М	4%	29%	62%
7.	Практический маркетинг	0%	25%	69%
8.	Журнал социальной антропологии	2%	22%	71%
9.	Телескоп	4%	20%	72%
10.	Социологическое обозрение	1%	17%	75%
11.	American Journal of Sociology	0%	17%	76%
12.	Sociological Review	1%	12%	78%
13.	International Sociology	1%	7%	85%
14.	Marketing Science	0%	6%	88%

Как следует из таблицы, респонденты довольно редко читают все или почти все выпуски того или иного журнала - скорее, они читают интересующие их отдельные выпуски.

Наиболее популярными оказались два полстерских журнала, которые выпускают ведущие социологические организации - ВЦИОМ и Левада-центр. Конкуренцию им составляет только один старейший «академический» журнал «Социологические исследования». Также из таблицы видно, что иностранные журналы не пользуются особой популярностью среди членов профессионального сообщества и используются очень немногими его представителями. Конечно, данный результат не может не вызывать сожаления, поскольку чтение иностранных специализированных журналов является важным каналом не только получения информации, но и коммуникации и обмена опытом с коллегами на международном уровне.

#### УЧАСТИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЯХ И ОФФЛАЙН-КОНТАКТЫ

Другим «традиционным» каналом обмена информацией в любой профессиональной среде является не заочное (как в случае книг и публикаций в журналах), а очное общение. В связи с этим важным является вопрос об использовании респондентами таких каналов, как *личные контакты, коммуникация в профессиональной среде и участие в профессиональных мероприятиях*. Полученные по этим вопросам данные представлены на Рисунках 3 и 4.

РИСУНОК 3-4. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ НА ВОПРОС «КАКИЕ КАНАЛЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ И/ИЛИ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ВЫ ИСПОЛЬЗОВАЛИ В ТЕЧЕНИЕ ПОСЛЕДНЕГО ГОДА, И КАК ЧАСТО?»



Как показывают данные, довольно небольшое число опрошенных участвуют в профессиональных мероприятиях часто (то есть чаще одного раза в месяц). Однако при этом почти половина опрошенных респондентов отметили, что посещают профессиональные мероприятия время от времени – не каждый месяц, но чаще одного раза в год. Частые «офлайн»-контакты в профессиональной среде характерны для четверти респондентов, большинство используют их время от времени или редко.

В отличие от чтения журналов, норму участия в профессиональных мероприятиях оценить довольно сложно, поскольку для участников из разных сегментов исследовательского рынка эти нормы могут быть разными – участие в конференциях может быть обязательным для представителей академического и вузовского сообщества и опциональным для ученых-прикладников.

#### ИНТЕРНЕТ-САЙТЫ И ОНЛАЙН-КОНТАКТЫ

Массовое и практически повсеместное распространение интернета привнесло в профессиональный мир новые способы коммуникации, такие как интернет-сайты, форумы, чаты, обмен мгновенными сообщениями, социальные сети, интернет-телефония (контакты через социальные сети, isq, skype). Данные исследования показывают, что практически все участники опроса используют интернет-средства профессиональной коммуникации (такие как *посещение интернет-сайтов социологических и маркетинговых компаний и профессиональных интернет-форумов, личные «онлайн»-контакты*), а почти половина респондентов – используют их часто (один раз в неделю и чаще). Подробнее распределение данных по использованию этих каналов представлено на Рисунках 5-6.

Таким образом, можно говорить о том, что традиционные» каналы обмена информацией постепенно уступают место новым способам профессиональной коммуникации - с использованием интернета.

РИСУНОК 5-6. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ НА ВОПРОС «КАКИЕ КАНАЛЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ И/ИЛИ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ВЫ ИСПОЛЬЗОВАЛИ В ТЕЧЕНИЕ ПОСЛЕДНЕГО ГОДА, И КАК ЧАСТО?»



Участников исследования просили отметить наиболее часто посещаемые ими с целью получения профессиональной информации интернет-сайты социологических и маркетинговых компаний и профессиональные интернет-форумы. Стоит отметить, что 35% опрошенных ответили, что таких сайтов и форумов нет (26%), либо же оставили вопрос без ответа (8%) – таким образом, при анализе была доступна информация по 65% респондентов. Данные с распределением ответов представлены в Таблице 2.

ТАБЛИЦА 2. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ НА ВОПРОС «ЕСТЬ ЛИ ТАКИЕ ИНТЕРНЕТ-САЙТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ И/ИЛИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОМПАНИЙ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ИНТЕРНЕТ-ФОРУМЫ, КОТОРЫЕ ВЫ ПОСЕЩАЕТЕ РЕГУЛЯРНО С ЦЕЛЬЮ ПОЛУЧЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ, И ЕСЛИ ДА, ТО КАКИЕ?»

№	Сайт	%	Группа
1.	ФОМ	26,4	Первая группа
2.	ВЦИОМ	24,7	
3.	Левада-центр	16,9	Вторая группа
4.	ГФК Форум	14,0	
5.	ЦИРКОН	13,5	
6.	Социологос	12,4	
7.	ГФК	6,2	Третья группа
8.	ИС РАН	6,2	
9.	Sostav.ru	5,6	
10.	Группа 7/89	5,6	
11.	НИУ ВШЭ (+ЕАСД Софист и Ecsocman.hse.ru)	5,1	
12.	TNS	3,9	Четвертая группа
13.	Facebook (+ группа "Открытое мнение" + группа "СОЦПОХ")	3,9	
14.	Комкон Синовеит	3,4	
15.	РБК + marketing.rbc.ru	3,4	
16.	РОС	2,8	
17.	LinkedIn	2,2	
18.	Профессионалы.ру	2,2	

Как видно из полученных результатов, социологические сайты и форумы, отмеченные респондентами, можно разделить на несколько групп. К первой группе с частым посещением относятся сайты ФОМ и ВЦИОМ, к следующей – с меньшим, но, тем не менее довольно частым посещением - сайты социологических компаний Левада-центр и ЦИРКОН, Форум GfK, а также информационный портал

Социологос.ру<sup>2</sup>. К *третьей по степени посещаемости* группе относятся сайты компании GfK, Института Социологии РАН, Ассоциации региональных центров «Группа 7/89», а также информационный портал о рекламе и маркетинге Sostav.ru. К этой группе также можно отнести несколько сайтов, поддерживаемых Высшей школой экономики, которые в целом были отмечены 5,1% респондентов (помимо общего сайта ВШЭ указывались, в частности, Федеральный образовательный портал «Экономика.Социология.Менеджмент», а также единый Архив экономических и социологических данных «Софист»). Чуть *реже* респондентами отмечались сайты компаний TNS, SynovateComcon, РБК и РОС. Кроме этого, были указаны еще около 60 разных сайтов социологических и маркетинговых компаний и профессиональных порталов.

Интересно, что в качестве профессиональных интернет-форумов в некоторых случаях участники исследования отмечали *социальные сети* (и даже конкретные группы в этих сетях) – в частности, были указаны социальные сети LinkedIn и Профессионалы.ру, а также группы «Открытое мнение» и «СОЦПОХ» в сети Facebook (таким образом, Facebook был отмечен 3,9% респондентов, что ставит его в один ряд с сайтами *четвертой группы*).

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Общение в социальных сетях является особым видом профессиональной «онлайн»-коммуникации. Полученные ответы респондентов на вопрос об использовании ими виртуальных социальных сетей *для профессиональных коммуникаций* представлены на Рисунке 7.

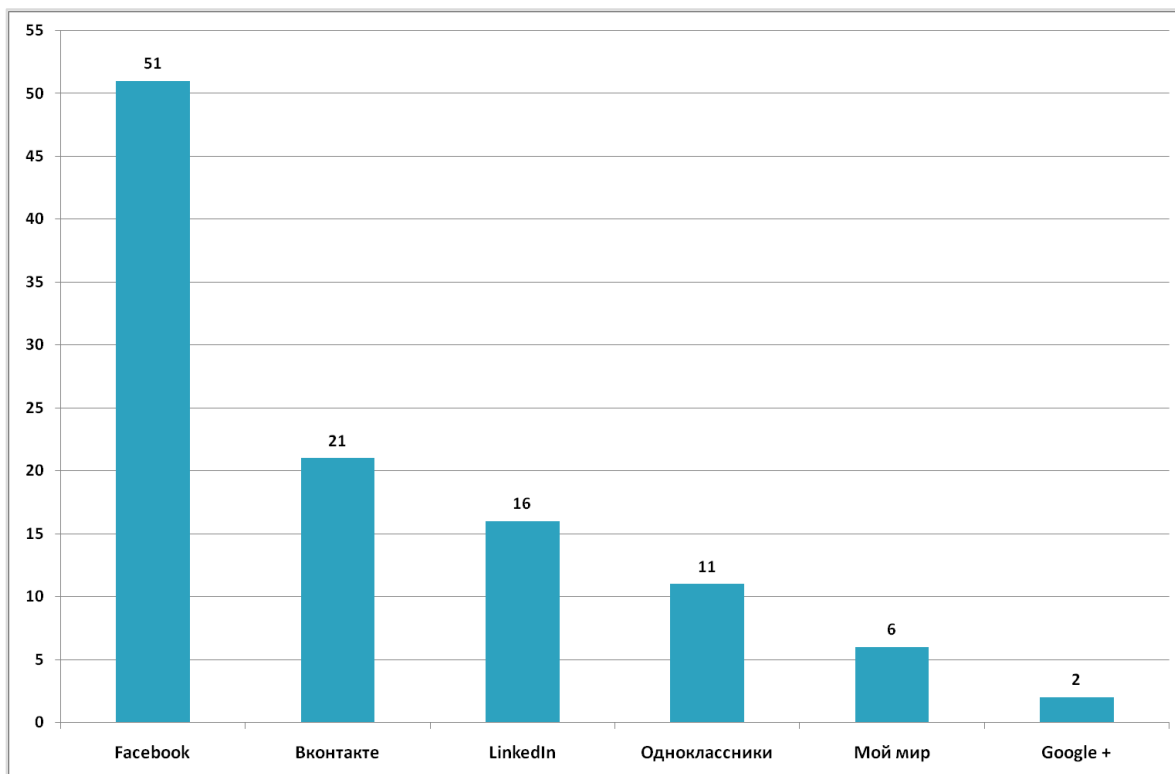
Как можно видеть из полученных данных, с большим отрывом первенство получила социальная сеть Facebook – ее для контактов с коллегами используют половина респондентов. Другие виртуальные площадки довольно сильно отстают от сети Facebook по степени упоминаемости респондентами.

Развитие технологий и распространение интернета также предоставило профессионалам из разных компаний возможность *вести совместную работу над проектами* в виртуальных социальных сетях (в том числе в «закрытых», профессиональных, корпоративных). Согласно данным опроса, о возможности организации такой работы *знают хорошо* 28% респондентов, при этом 21% респондентов *даже имеют опыт* реализации проектов подобного формата. Однако большая часть респондентов не очень хорошо знакома с этим явлением: 53% респондентов имеют *примерное представление* (отметили вариант «что-то слышали»), 16% респондентов услышали об организации совместной работы в социальных сетях *впервые* в ходе опроса. В целом не обладают практическим опытом подобной работы три четверти респондентов.

---

<sup>2</sup> Примечание. Высокий результат портала Социологос.ру и сайта Циркон, на наш взгляд, во многом связан с особенностями формирования выборки. Рассылка, проведенная с использованием имен Циркон и Социологос.ру, во многом стимулировала к участию партнеров и контрагентов компании и портала, в связи с чем по их позициям были получены более высокие показатели, чем это могло бы быть при более репрезентативном опросе (по нашим оценкам, превышение могло составить два раза). Строго же говоря, в ряду остальных данные этих ресурсов учитываться не могут.

РИСУНОК 7. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ НА ВОПРОС «ИСПОЛЬЗУЕТЕ ЛИ ВЫ КАКИЕ-ЛИБО ВИРТУАЛЬНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ (ОБЩЕНИЯ С КОЛЛЕГАМИ НА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТЕМЫ) И ЕСЛИ ДА, ТО КАКИЕ?»



#### ПОРТАЛ SOCIOLOGOS.RU

Отдельный блок вопросов анкеты был посвящен информационному portalу российской прикладной социологии Sociologos.ru. Данные показывают, что 80% опрошенных респондентов с той или иной частотой посещают портал – почти треть опрошенных (29%) – *регулярно и время от времени*, а половина (51%) – *редко*.

Ниже представлена Таблица 3 с данными по частоте посещения отдельных разделов сайта Социологос.ру.

ТАБЛИЦА 2. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОТВЕТОВ НА ВОПРОС «КАКИЕ ИЗ РАЗДЕЛОВ ПОРТАЛА SOCIOLOGOS.RU ВЫ ПОСЕЩАЕТЕ И КАК ЧАСТО?» (ОТВЕТ ВСЕХ РЕСПОНДЕНТОВ, КРОМЕ УКАЗАВШИХ «НЕ ПОСЕЩАЮ ПОРТАЛ»)

№	Название раздела	Часто (1 раз в неделю и чаще)	Время от времени (1 раз в месяц и чаще)	Часто и время от времени	Редко (реже 1 раза в месяц)	Просматривают, в целом	Не просматривают вообще	Нет ответа
1	Исполнители (База данных соц. центров)	7%	24%	30%	42%	72%	11%	16%
2	Проекты и заказчики	6%	22%	28%	34%	61%	21%	18%
3	Новости	4%	22%	27%	35%	62%	20%	17%
4	Методы и технологии	2%	20%	23%	43%	66%	17%	18%
5	События и анонсы	3%	17%	20%	35%	55%	25%	20%
6	Аналитика отрасли	2%	16%	18%	40%	58%	23%	20%
7	Ссылки	1%	9%	10%	29%	39%	40%	21%
8	Ценности и стандарты	1%	8%	9%	38%	47%	34%	19%
9	Неформат	0%	6%	6%	26%	32%	48%	20%

Как видно из таблицы, в сумме *часто* и *время от времени* респонденты просматривают разделы «Исполнители», «Проекты и заказчики», «Новости». Чуть менее часто посещаемыми являются разделы «Методы и технологии», «События и анонсы» и «Аналитика отрасли». Тем не менее, посещают эти разделы - с той или иной долей частотности - более половины респондентов. Наименее популярными являются разделы «Ценности и стандарты», «Ссылки» и «Неформат» - что, по всей видимости, связано с довольно редким обновлением информации в этих разделах.

#### НЕКОТОРЫЕ ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ВЫВОДЫ

На наш взгляд, данные исследования показывают пониженный уровень включенности исследовательского сообщества в традиционные каналы профессиональной коммуникации. Помимо того, что сами показатели, характеризующие использование традиционных каналов профессиональных коммуникаций, не могут характеризоваться как высокие, при анализе стоит также учитывать декларативный характер ответов и их смещение в сторону социально одобряемых - поскольку чтение литературы и личные коммуникации с коллегами являются социальными нормами, принятыми в любом профессиональном сообществе. Также отметим, что во время проведения исследования были получены отказы от участия в опросе со стороны некоторых респондентов, мотивированные нежеланием «опубликовать» свою невключенность в коммуникации в профессиональном сообществе, что может говорить о том, что реальное положение по вопросу включенности в профессиональные коммуникации может оказаться хуже декларируемых заявлений.

Вместе с тем, возможно, уже не стоит распространять общие нормы, заложенные в сегменте академической социологии, на всю совокупность ученых, работающих в сфере социологических исследований. Если еще какое-то время назад невысокая включенность исследовательского сообщества в профессиональные коммуникации должна была расцениваться как сугубо отрицательный факт, то сейчас это отражение объективно существующей тенденции, которая пока не может характеризоваться однозначно – как отрицательная или положительная.

Очевидно, что в настоящее время сам механизм профессиональной коммуникации претерпевает изменения. На смену «традиционной» модели с характерной для нее фиксацией знания в текстовом формате приходит новая модель с гораздо более низким статусом *текста*, основанная на новых способах коммуникации в публичных очном и онлайн-пространствах. Возможно, популярность профессионального общения в социальных сетях как раз и объясняется трансформацией, существенным облегчением норм, характерным для этого канала общения.

Конечно, стоит оговориться, что данные тенденции скорее характеризуют сообщество исследователей-прикладников (напомним, в представляемом исследовании возможно смещение выборки в сторону этого сегмента профессионального сообщества). Напротив, в академическом сообществе строже институционализированы «правила игры» и заданы социальные нормы, а поэтому статус «текста» для его представителей по-прежнему велик.