



ANR-Lab & SocioLogos.ru & ЦИРКОН

# **Профессиональные коммуникации в российском исследовательском сообществе**

Отчет по результатам исследования

Январь 2025



Профессиональные коммуникации в  
исследовательском сообществе

# Об исследовании

# Информация об исследовании

В презентации представлены результаты исследования **«Профессиональные коммуникации в российском исследовательском сообществе: основные участники, контент и информационные поводы, каналы и инструменты обмена информацией»**, проведенного объединенной командой Исследовательской группы ЦИРКОН, платформы SocioLogos и Лаборатории прикладного сетевого анализа НИУ ВШЭ совместно с компанией OMI в 2024 году.

К участию в исследовании приглашались **руководители и заместители руководителей** организаций, представленных в базе компаний SocioLogos «Социологические центры и коллективы России», а также других исследовательских организаций.



**Цель исследования – изучение профессиональной коммуникации в российском исследовательском сообществе – основных участников (кто и с кем), контента и информационных поводов (по поводу чего), каналов и инструментов обмена информацией (как), включая оценку их эффективности.**

# Информация об исследовании

- **Объект исследования** – российские организации, действующие в сфере социологических и маркетинговых исследований, и их представители.
  - **Предмет исследования** – информационные поводы для профессиональной коммуникации, а также каналы и инструменты, используемые российскими организациями, действующими в сфере социологических и маркетинговых исследований, и их представителями, для обмена профессиональной информацией, оценка эффективности этих каналов и инструментов.
  - **Методическая основа исследования** – стандартизированное интервью и массовый онлайн-опрос по формализованной анкете методом самозаполнения.
  - На первом этапе были проведены **интервью** с **15 руководителями** исследовательских организаций.
  - На втором этапе был проведен **онлайн-опрос**. Представители исследовательских компаний заполняли анкету по индивидуальным ссылкам. Дополнительный сбор данных был организован через размещение ссылки на анкету в открытом доступе. Итого в опросе приняли участие **59 респондентов**.
- Основа анализа:**  
**15 интервью и 59 анкет**

# Содержание презентации

Результаты исследования представлены по блокам:

1. Паспорт респондента и организации
2. Востребованная информация
3. Профессиональное сообщество и востребованная информация
4. Профессиональная коммуникация

В начале каждого блока указаны вопросы гайда интервью и анкеты, на основе которых получена информация.

Результаты аналогичных исследовательских проектов 2012-2013 гг. представлены в публикациях:

- [«Исследование информационной культуры и профессиональной коммуникации в социологическом сообществе»](#)
- [«Субъекты рынка социологических исследований в России»](#).



Профессиональные коммуникации в  
исследовательском сообществе

# Паспорт респондента и организации

# Вопросы блока

## Вопросы анкеты:

1. Напишите, пожалуйста, Вашу фамилию, имя и отчество
2. Название организации (подразделения, коллектива)
3. Ваша текущая должность
4. Стаж работы в отрасли по данной профессии (сколько полных лет, напишите)
5. Ваш возраст
6. Отметьте Ваш наиболее высокий уровень образования
7. Укажите, пожалуйста, тип Вашего образования

## Вопросы интервью:

Для начала расскажите, пожалуйста, немного о себе и своей работе, о Вашей профессиональной деятельности.

1. Каково Ваше профессиональное образование?
2. Как и когда Вы пришли в профессию социального исследователя (аналитика, менеджера по исследованиям ...)?
3. Как давно Вы работаете в этой компании? Какова Ваша нынешняя должность в компании?

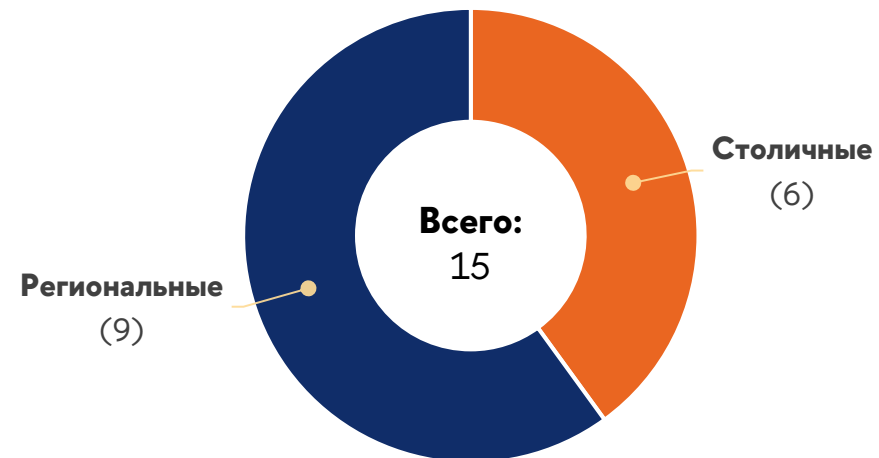
Дополнительная информация об организациях информантов, принявших участие в интервью, собрана из открытых данных на портале [SocioLogos.ru](http://SocioLogos.ru).

# Интервью: Паспорт информанта и организации

В интервью приняли участие **15 руководителей социологических и маркетинговых центров и коллективов России.**

- Среди информантов 13 человек — руководители и одновременно собственники (учредители) организаций. Двое — только руководители.
- Под руководством информантов находится от 3 до 120 штатных сотрудников. Медианное значение — 8 сотрудников.
- Год основания организаций: от 1991 до 2018. Медианное значение — 2003.

География организаций



Информанты представляют организации из Москвы (6 респондентов), Саратовской (2 респондента) и других областей (по 1 респонденту).

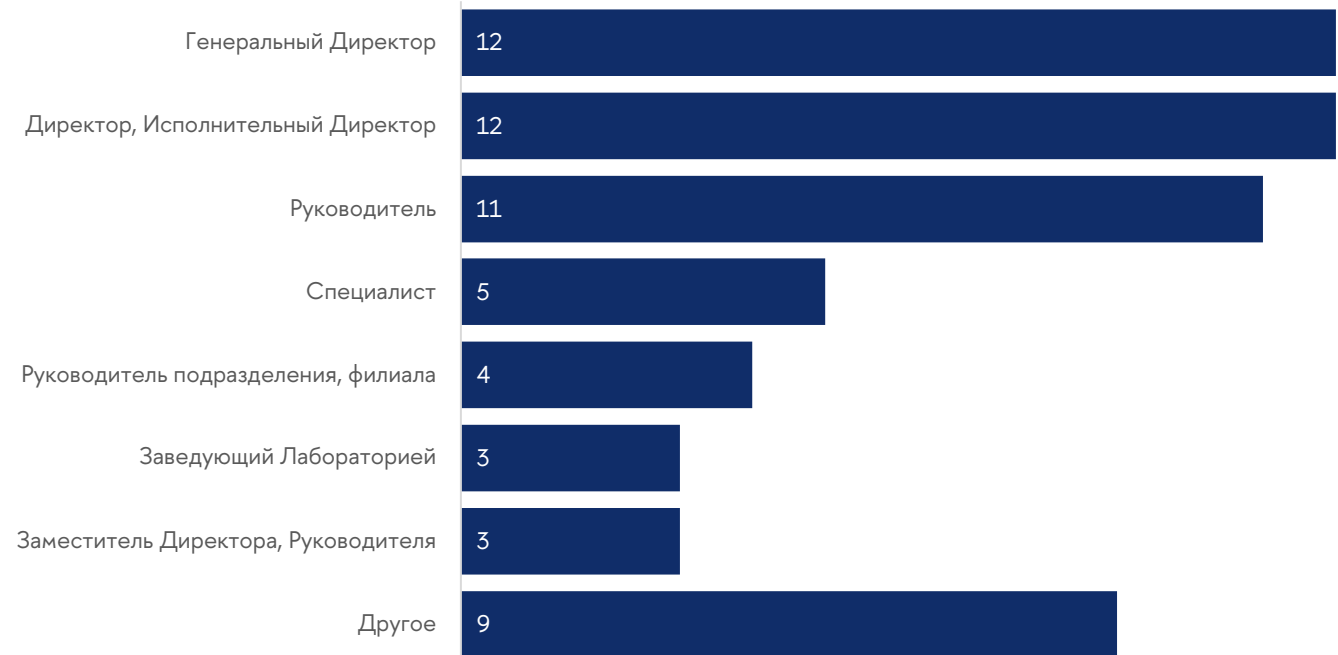


# Опрос: Паспорт респондента

В исследовании приняли участие **руководители социологических и маркетинговых центров и коллективов России или их компетентные представители.**

Анкетный опрос прошли **59** представителей социологических и маркетинговых организаций.

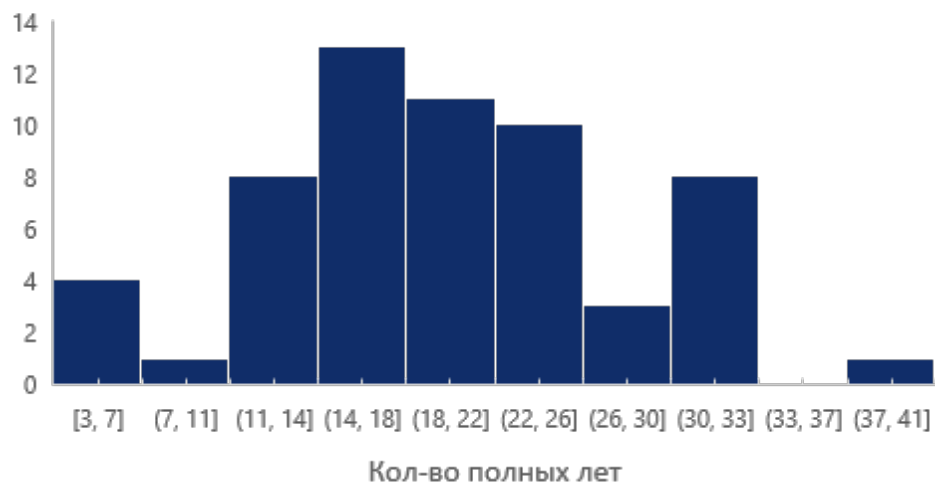
## Текущая должность респондента



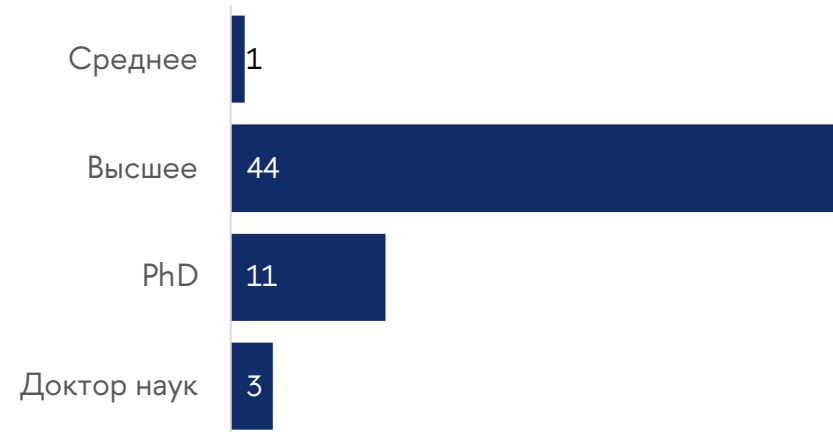
# Опрос: Паспорт респондента

Большинство респондентов имеют  
**высшее гуманитарное образование.**  
Средний стаж работы – **20 лет.**  
Средний возраст – **45 лет.**

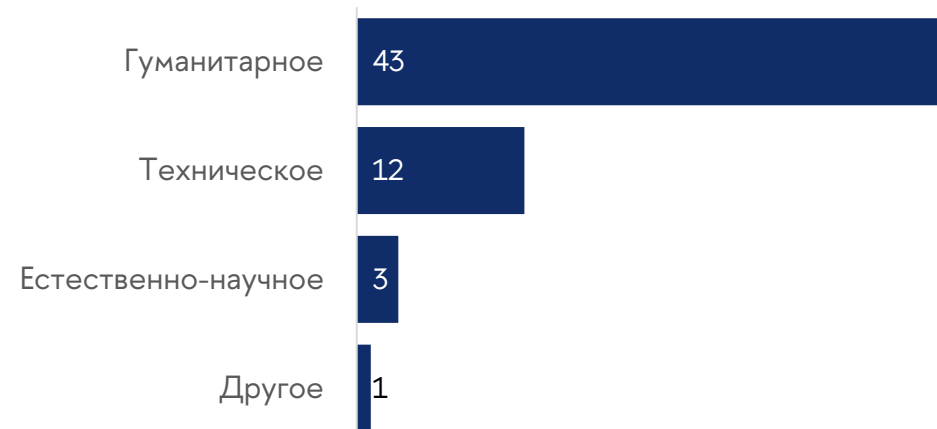
Распределение стажа работы в отрасли



Уровень образования респондента



Тип образования респондента



## Опрос: Паспорт организации

Из 59 организаций  
**44 компании**  
зарегистрированы  
в БД SocioLogos.



- Больше всего компаний из Москвы (16), Пермского края (4), Республики Башкортостан, Санкт-Петербурга, Иркутской, Саратовской Ярославской областей и Красноярского края (по 2).

По 44 компаниям, зарегистрированным в БД SocioLogos:

- Медианное значение года основания компании – 2006.
- Медианное значение по численности персонала – 6 человек (при среднем в 11 человек). Лишь в одной компании работает 99 человек.



Профессиональные коммуникации в  
исследовательском сообществе

# Востребованная информация

# Вопросы блока

## Вопросы анкеты:

1. Скажите, пожалуйста, Как в целом Вы оцениваете доступность профессиональной информации, необходимой Вам в ежедневной работе?
2. Скажите, пожалуйста, какой профессиональной информацией Вы считаете важным обмениваться?
3. Насколько остро Вы ощущаете недостаток той или иной профессиональной информации, необходимой для работы Вашей компании и сотрудников?
4. Какого рода информацией о своей профессиональной деятельности, интересной другим представителям исследовательского сообщества, Вы готовы были бы делиться?

## Вопросы интервью:

Каждая исследовательская организация для успешной деятельности на рынке в той или иной степени заинтересована в получении различной информации.

1. Скажите, в какой информации (типе информации) об исследовательском рынке (исследовательской отрасли) Вы заинтересованы в наибольшей степени? Какого рода информация в наибольшей степени используется Вами (помогает) в управлении Вашей организацией/коллективом?
2. Обмениваетесь ли Вы какой-либо информацией (в т.ч. коммерческой) с коллегами, другими участниками исследовательского рынка?

# Доступность профессиональной информации

## Оценка доступности профессиональной информации

Большинство респондентов не испытывает проблем с доступом к профессиональной информации.



# Важность и достаточность информации

Большинство респондентов отмечает важность следующих видов профессиональной информации: **разработки в области социологических и маркетинговых исследований, информация о доступных проектах от заказчиков, результаты исследований, новости и анонсы мероприятий.**

При этом первых трех видов профессиональной информации **недостаточно**, в отличие от **новостей исследовательского рынка, анонсов предстоящих мероприятий, а также образовательных предложений.** Ощущается также **нехватка бизнес-информации.**

## Важность профессиональной информации



# Важность и достаточность информации

В интервью информанты также подтверждают важность следующих видов профессиональной информации: **разработки в области социологических и маркетинговых исследований, информация о доступных проектах от заказчиков.**

При этом этих видов профессиональной информации **недостаточно.**

“На рынке появляется кто-то совершенно новый: новые клиенты, новые проекты. Тогда полезно узнать о них, прежде чем начать работу. Что это за люди вообще? Платят они деньги или не платят? Ответственные они или не ответственные? Вот это было бы полезно [знать]”.

“Люди не готовы обсуждать какие-то свои know-how, не готовы обсуждать какие-то вещи, которые они считают своим бизнес-преимуществом. Есть какие-то кейсы, где ты можешь показать результаты, но методическую часть — как ты делал проект — это людям сложно обсуждать”.



# Готовность делиться профессиональной информацией

Большинство респондентов готовы делиться такими видами профессиональной информации как **результаты и материалы открытых исследований, сведениями об организации или коллективе, сведениями о проводимых проектах и методическими материалами.**

## Тип информации, которой готовы делиться респонденты



# Готовность делиться профессиональной информацией

Большинство респондентов готовы делиться такими видами профессиональной информации как **результаты и материалы открытых исследований, сведениями об организации или коллективе, сведениями о проводимых проектах и методическими материалами.**

“Обсуждаем [с коллегами] методики — насколько та или иная методика корректна для определенного вида исследований, были ли у них подобные проекты, как они достигали труднодостижимую целевую аудиторию, как укладывались в сроки”.

“Я пишу и статьи про нашу сферу, и кейсы. По шаблону оформляешь кейс и отправляешь всем — такой самопиар”.

# Обмен профессиональной информацией

С некоторыми организациями информанты обмениваются большим объемом информации: **сведениями о контрагентах, финансовыми показателями, рекомендациями.**

“Мы [в ассоциации] обмениваемся и общаемся как по ценам, так и по оборотам, и обмениваемся мнениями, в том числе о федеральных клиентах”.

“В сообществе мы прямо пишем расценки. Это нужно для того, чтобы ориентироваться в целом. Федеральные компании часто разным подрядчикам из разных городов выставляют разные ценники”.

“Мы всех своих конкурентов знаем. Даже если нам нужна какая-то помощь, или мы не можем выполнить проект, но заказчик хороший, я могу порекомендовать [конкурентов], а они могут порекомендовать меня”.



Профессиональные коммуникации в  
исследовательском сообществе

# Профессиональное сообщество и востребованная информация

## Вопросы блока

### Вопросы анкеты:

1. Если говорить про **формальные отношения**, закрепленные договором, примерно с каким числом компаний, исследовательских центров, кто проводит социологические и/или маркетинговые исследования, Вы обменивались информацией (данными, аналитикой) **как заказчики или как подрядчики** (исполнители) в 2023 году. *Укажите, пожалуйста, примерное число компаний (коллективов), с которыми Ваша компания сотрудничала в 2023 году, разделив всех контрагентов на **российских столичных** (Москва и Санкт-Петербург), **российских нестоличных** (региональных), и **зарубежных**.*
2. Пожалуйста, постарайтесь припомнить организации, с которыми Вы в 2023 г. обменивались информацией чаще всего на формальной основе, и запишите их название в поле ниже, разделив всех контрагентов на российских столичных (Москва и Санкт-Петербург), российских нестоличных (региональных), и зарубежных.
3. Если говорить про **неформальные отношения**, основанные на личных отношениях, взаимной помощи, поддержке и обмене, то со сколькими компаниями, исследовательскими центрами, проводящими социологические и/или маркетинговые исследования, Вы обменивались информацией в 2023 году. *Укажите пожалуйста примерное число компаний (коллективов), с которыми Ваша компания сотрудничала в 2023 году, разделив всех контрагентов на **российских столичных** (Москва и Санкт-Петербург), **российских нестоличных** (региональных), и **зарубежных**.*
4. Пожалуйста, постарайтесь припомнить центры, с которыми Вы в 2023 г. обменивались информацией чаще всего на неформальной основе, и запишите их название в поле ниже, разделив всех контрагентов на российских столичных (Москва и Санкт-Петербург), российских нестоличных (региональных), и зарубежных.

# Вопросы блока

## Вопросы интервью:

А теперь давайте поговорим о коммуникации (взаимодействии) Вашей организации/коллектива с другими участниками исследовательского рынка (отрасли).

1. Скажите, пожалуйста, с кем, с каким типами организаций-контрагентов Вы чаще всего общаетесь/взаимодействуете в рамках своей профессиональной деятельности?
2. Испытываете ли Вы дефицит какой-либо информации о Ваших контрагентах? Что бы Вы прежде всего хотели знать о Ваших заказчиках, партнерах, подрядчиках, их продукции и возможностях?

## Формальная коммуникация: Заказчики

Коммуникации в профессиональной среде могут быть **формально закреплены** — контрактом или договором на выполнение услуг. Респонденты отвечали на вопросы о том, с кем они общались как **заказчики**, и указывали, **сколько** таких компаний.

21 респондент отметил, что их компания выступает заказчиком для **столичных подрядчиков**. Заказчиками для **региональных подрядчиков** выступает 26 компаний респондентов. Заказчиками для **зарубежных подрядчиков** выступает 7 компаний.

	Являются заказчиками для столичных подрядчиков	Являются заказчиками для региональных подрядчиков	Являются заказчиками для зарубежных подрядчиков
Абсолютное число респондентов	21	26	7
Диапазон количества отмеченных подрядчиков	От 1 до 30	От 1 до 45	От 2 до 7

## Формальная коммуникация: Заказчики

Среди респондентов, отвечавших на открытый вопрос о том, с кем их компании взаимодействовали как **заказчики исследований**:

- 10 респондентов упомянули в сумме 18 уникальных российских **столичных подрядчиков**, для которых они выступают заказчиками.
- 7 респондентов упомянули 18 уникальных российских **региональных подрядчиков**, для которых они выступают заказчиками.

Топ-3 наиболее часто упоминаемых подрядчиков (по 2 респондента):

1. НИУ ВШЭ
2. ИНСОМАР
3. ВЦИОМ

Количество	Российские столичные подрядчики	Российские региональные подрядчики	Зарубежные подрядчики
Подрядчиков, упомянутых 1 респондентом	15	18	1
Подрядчиков, упомянутых 2 и более респондентами	3	0	0
<b>Уникальных подрядчиков, всего</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>1</b>

Количество уникальных подрядчиков, упомянутых в открытых вопросах, шт.



# Формальная коммуникация: Заказчики

В интервью информанты описывают основные типы подрядчиков/субподрядчиков, чьими заказчиками они являются: **региональные и узко специализированные исследовательские организации.**

“Подрядчики и партнеры — это чаще всего региональные полевые компании. Плюс компании полного цикла, такие же, как мы, довольно узко специализированные — когда мы сами не справляемся”.

“Что касается подрядчиков, мы, как и все центры изучения общественного мнения, работаем с региональными партнерами”.

## Формальная коммуникация: Подрядчики

Респонденты отвечали на закрытые вопросы о том, с кем они общались как **подрядчики**, и указывали, **сколько** таких компаний.

31 респондент отметил, что их компании выступает подрядчиком для **столичных заказчиков**. Подрядчиками для **региональных заказчиков** выступает 25 компаний респондентов. Подрядчиками для **зарубежных заказчиков** выступает 7 компаний.

	Являются подрядчиками для столичных заказчиков	Являются подрядчиками для региональных заказчиков	Являются подрядчиками для зарубежных заказчиков
Абсолютное число респондентов	31	25	7
Диапазон количества отмеченных заказчиков	От 1 до 100	От 3 до 30	От 1 до 30

# Формальная коммуникация: Подрядчики

Среди респондентов, отвечавших на открытый вопрос о том, с кем их компании взаимодействовали как

**подрядчики при выполнении исследований:**

- 22 респондента упомянули в сумме 49 российских **столичных заказчиков**, для которых они выступают подрядчиками.
- 15 респондентов упомянули 21 уникального российского **регионального заказчика**, для которых они выступают подрядчиками.
- 2 респондента упомянули 4 уникальных заказчика среди **зарубежных контрагентов**.

**Топ-3 наиболее часто упоминаемых заказчиков:**

1. Ipsos (16 респондентов)
2. ВЦИОМ (8 респондентов)
3. ФОМ (7 респондентов)

Количество	Российские столичные заказчики	Российские региональные заказчики	Зарубежные заказчики
Заказчиков, упомянутых 1 респондентом	29	16	4
Заказчиков, упомянутых 2 и более респондентами	20	5	0
<b>Уникальных заказчиков, всего</b>	<b>49</b>	<b>21</b>	4

Количество уникальных заказчиков, упомянутых в открытых вопросах, шт.

# Формальная коммуникация: Подрядчики

В интервью информанты описывают основные типы заказчиков, у которых они являются подрядчиками:  
**крупный бизнес,**  
**политические организации,**  
**федеральные**  
**и региональные**  
**исследовательские**  
**организации.**

“Клиенты — это, как правило, компании крупного бизнеса или городские проекты, застройщики, гигантские предприятия”.

“[Заказчики] — это больше политические акторы, имущественные организации”.

“Большая часть [заказчиков] — федеральные полевые клиенты, потому что большая часть объема компаний [в ассоциации], во всяком случае, — полевая. Компаний, которые зарабатывают больше на «полноцикле», в регионах не так много, потому что заказчиков в регионах значительно меньше”.

# Неформальная коммуникация

Коммуникации в профессиональной среде могут быть **неформальными** — основанными на взаимной помощи, поддержке, обмене, выполнении инициативных проектов. Респонденты отвечали на вопросы о том, поддерживают ли они **неформальные контакты** с другими компаниями.

19 респондентов отметили, что поддерживают неформальные связи со **столичными компаниями**, а 28 – с **региональными компаниями** (большинство при этом сами представляют региональные компании). 5 столичных респондентов отметили, что поддерживают неформальные связи с **зарубежными компаниями**, среди региональных таковых нет.

	Есть столичные неформальные контакты	Есть региональные неформальные контакты	Есть зарубежные неформальные контакты
Абсолютное число респондентов	19	28	5
Диапазон количества отмеченных компаний	от 1 до 25	от 1 до 40	от 1 до 12

# Неформальная коммуникация

Среди респондентов, отвечавших на открытый вопрос о **неформальных коммуникациях** с другими компаниями:

- 13 респондентов упомянули в сумме 20 уникальных **столичных компаний**, с которыми поддерживают такие отношения.
- 11 респондентов упомянули 17 уникальных **региональных компаний**.
- 2 респондента отметили 5 уникальных **зарубежных организаций**.

**Топ-3 наиболее часто упоминаемых организаций:**

1. ВЦИОМ (4 респондента)
2. Ipsos (3 респондента)
3. ФОМ (3 респондента)

	Российские столичные организации	Российские региональные организации	Зарубежные организации
Организаций, упомянутых 1 респондентом	12	15	5
Организаций, упомянутых отмеченных 2 и более респондентами	8	2	0
<b>Уникальных организаций, всего</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>5</b>

Количество уникальных организаций, упомянутых в открытых вопросах, шт.

# Неформальные коммуникации

В интервью информанты описывают основных партнеров в неформальных коммуникациях: **членов ассоциаций, партнеров по некоммерческим проектам и мероприятиям.**

“Я общаюсь и взаимодействую со всеми членами ассоциации, условно, коллегами и партнерами. У нас есть постоянный чат в ВКонтакте и в Telegram, и мы друг с другом всегда на связи”.

“Есть какое-то общение по поводу проектов. В рамках подготовки круглого стола [на Грушинской конференции] мы также общались и с организаторами, и с возможными участниками.

Или возьмем конкурс молодых исследователей [Research Got Talent]. Там есть жюри. И мы общаемся с этими членами жюри”.

# Потребность в информации о контрагентах

В интервью информанты подчеркивают, что к наиболее востребованной информации о контрагентах относятся:

- информация о финансовом положении компаний,**
- оценка их надежности**
- и добропорядочности.**

“Интересно было бы знать, нет ли у контрагента судимостей, не заведены ли на него уголовные дела, нет ли его в списке опасных контрагентов”.

“При необходимости провести исследования в другом регионе, нужна актуальная информация о проверенных надежных субподрядчиках, к которому можно обратиться, и он сделает все качественно и в срок”.

“В первую очередь, [важно знать] финансовое положение [контрагентов]. Во-вторых, наверное, какие-то новости именно от этих компаний, чтобы сразу видеть, что у них происходит”.



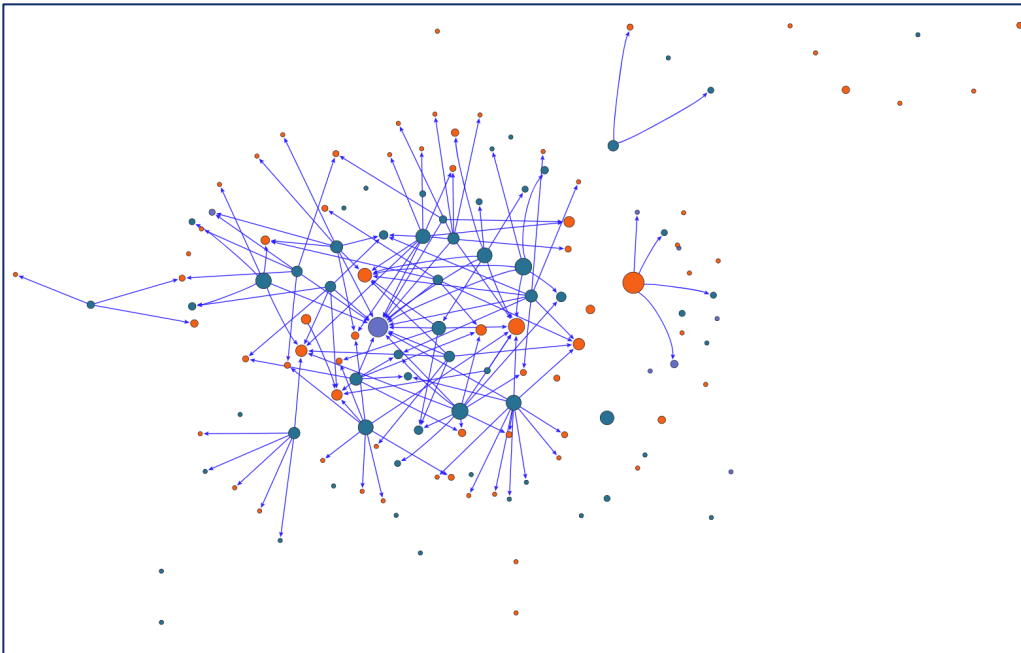
## Сетевой анализ

- На основе вопросов, в которых респонденты указывали организации, с которыми в 2023 г. обменивались информацией чаще всего на формальной основе как заказчики и как исполнители, а также на неформальной основе, была построена матрица отношений между компаниями.
- «Отправителями» связей в матрице являются компании респондентов, принявших участие в опросе, а «получателями» - указанные ими компании. Некоторые компании имеют оба направления связей, т.к. они приняли участие в опросе и были указаны другими респондентами.
- На основе матрицы была построена мульти-реляционная сеть с тремя типами отношений:
  - **Формальные отношения – заказчики**
  - **Формальные отношения – исполнители**
  - Неформальные отношения
- На построенном графе (сл. слайд) каждому типу отношений соответствует соответствующий цвет. Направление связей показано линиями со стрелками.
- Цветом узлов на графе (сл. слайд) показаны **столичные**, **региональные** и **зарубежные** компании. Размер узлов соответствует степени входящей центральности узла – числу раз, когда компания была отмечена респондентами.
- Названия компаний не указаны на графе.

# Сеть связей между компаниями: заказчики и исполнители

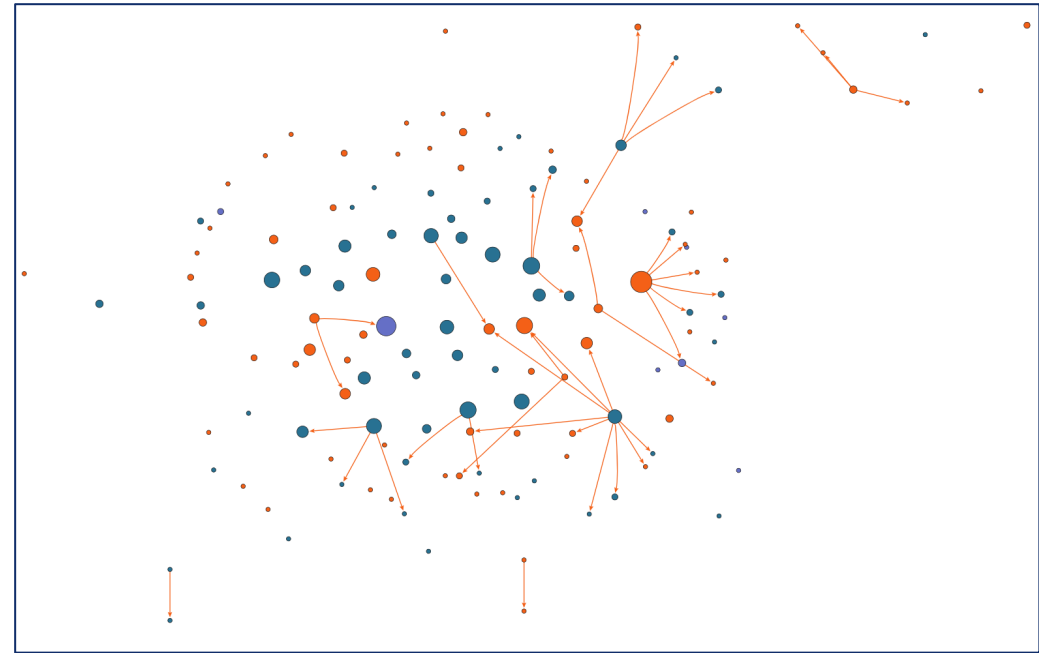
## Сеть формальных отношений (подрядчики)

Общались на формальной основе как подрядчики



## Сеть формальных отношений (заказчики)

Общались на формальной основе как заказчики



**Тип узлов:**

- Столичная компания
- Региональная компания
- Зарубежная компания

**Тип связей:**

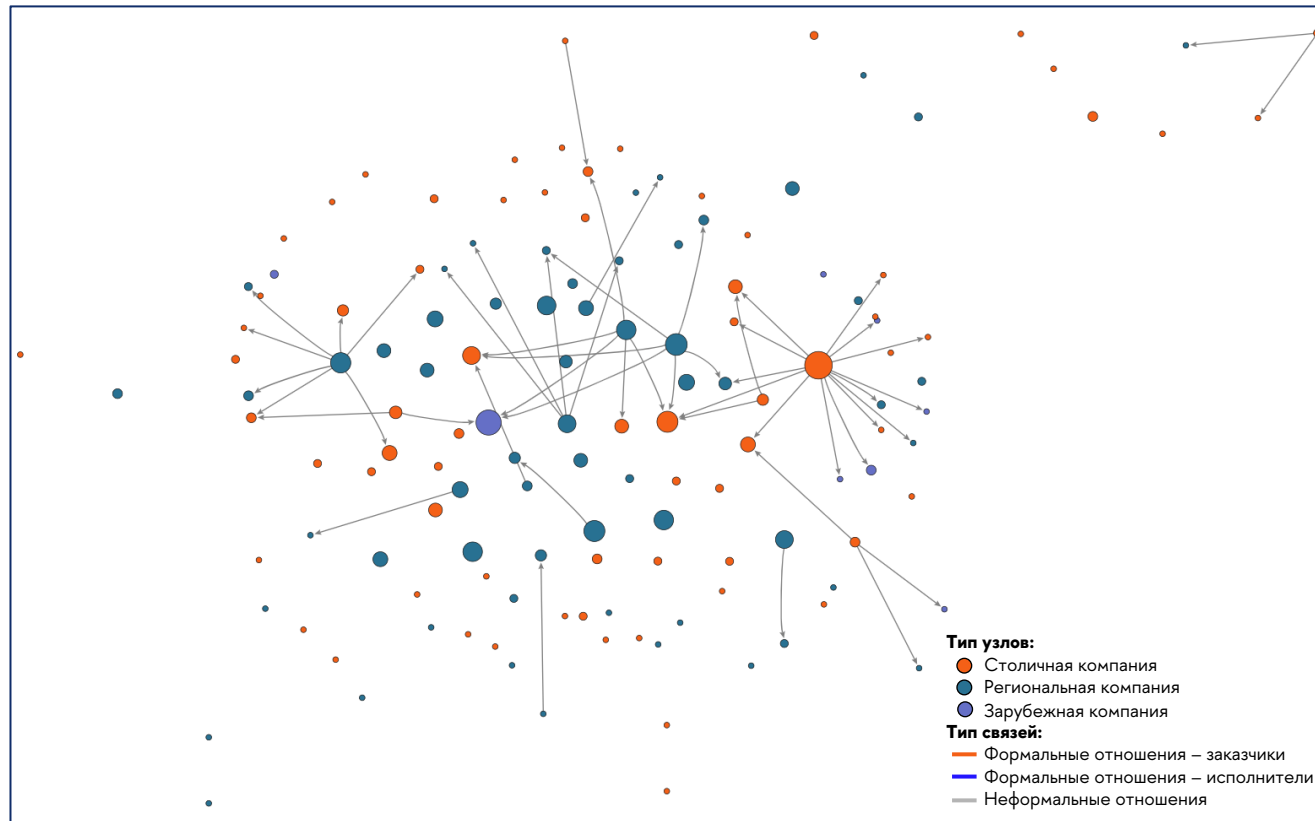
- Формальные отношения – заказчики
- Формальные отношения – исполнители
- Неформальные отношения

В основном в исследовании приняли участие представители компаний, выступающих подрядчиками других компаний (таких связей гораздо больше).

Зафиксированные отношения типа «заказчик—исполнитель» часто направлены от столичных компаний к региональным, но такие связи есть и на уровне регионов, и даже в «обратную сторону».

# Сеть связей между компаниями: **неформальные связи**

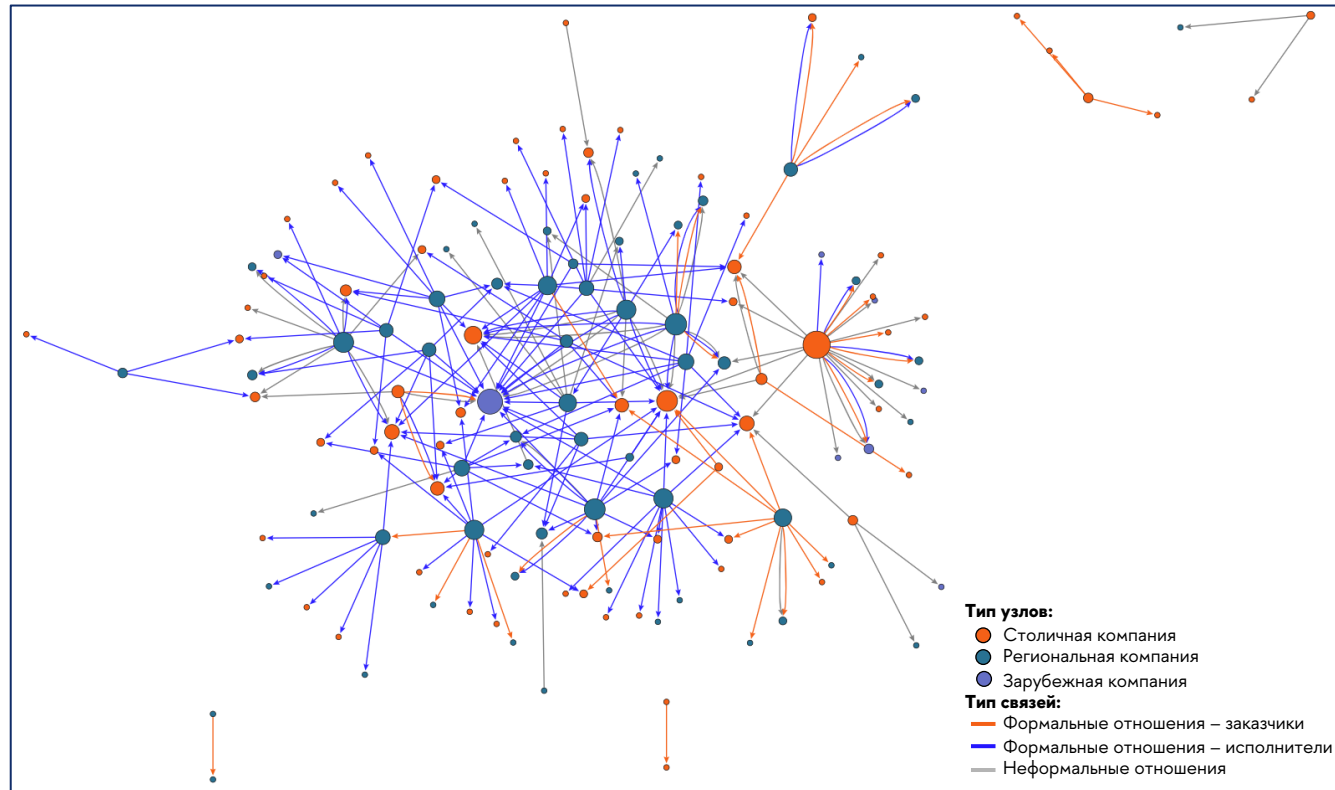
**Сеть неформальных отношений**  
Общались на неформальной основе



Неформальные отношения зафиксированы между компаниями различных типов: от столичных и региональных – к столичным и региональным, а также к одной зарубежной компании, названной участниками исследования (сама она участие в исследовании не принимала).

# Общая сеть связей между компаниями

**Сеть формальных и неформальных отношений**  
Общались на формальной и неформальной основе



Во многих случаях между компаниями возникают множественные связи, основанные на формальных отношениях между заказчиками и исполнителями исследований и неформальных отношениях, основанных на личных связях, взаимной помощи, поддержке и обмене.



Профессиональные коммуникации в  
исследовательском сообществе

# Каналы профессиональной коммуникации

## Вопросы блока

### Вопросы анкеты:

1. Какие каналы профессиональной коммуникации для получения профессиональной информации Вы использовали в течение последнего года и как часто?
2. Какие специальные периодические издания по социологии и/или маркетингу (журналы, в т.ч. электронные, бюллетени и пр.) Вы читали в 2023 году и насколько регулярно?
3. Какие книги по социологии и/или маркетингу Вы считаете наиболее важными, значимыми для вашей работы и профессионального развития в настоящее время?
4. Есть ли такие интернет-сайты социологических и/или маркетинговых компаний, которые Вы посещаете регулярно с целью получения профессиональной информации, и если да, то какие?
5. Используете ли Вы какие-либо социальные медиа для профессиональных коммуникаций (общения с коллегами на профессиональные темы) и если да, то какие?
6. Есть ли такие каналы, группы в социальных медиа, которые Вы посещаете регулярно с целью получения профессиональной информации, и если да, то какие?
7. Состоите ли Вы в подобных корпоративных или профессиональных социальных сетях, и если да, то в каких именно?
8. Напишите наименования регулярных научных, научно-практических, образовательных и публичных мероприятий (конференций, симпозиумов, семинаров и др.), наиболее важных для развития социологических и/или маркетинговых исследований.
9. Припомните, пожалуйста, в каких научных, научно-практических, образовательных и публичных мероприятиях (конференциях, симпозиумах, семинарах и др.) Вы приняли участие за последний год?
10. Скажите, пожалуйста, какие электронные библиотеки научных публикаций, базы социологических и маркетинговых данных, тематические репозитории Вы чаще всего посещали в 2023 году?
11. Скажите, пожалуйста, являетесь ли лично Вы членом каких-либо профессиональных ассоциаций, объединений (международных, общероссийских, региональных и т.п.), и если да, то каких именно?
12. А если говорить о Вашей организации, компании, состоит ли она в таких ассоциациях и объединениях (международных, общероссийских, региональных и т.п.), и если да, то в каких именно?
13. Какие каналы и инструменты распространения информации о своей деятельности преимущественно использует Ваша организация (коллектив) в настоящее время?
14. Скажите, пожалуйста, за последний год оказывала ли Ваша организация какие-либо информационно-образовательные услуги или помогала ли другим компаниями получать какие-либо знания, полезные для их работы в области социологических и маркетинговых исследований?

# Вопросы блока

## Вопросы интервью:

Теперь несколько вопросов о том, как осуществляется коммуникация в профессиональном сообществе, какими способами, через какие каналы?

1. Какими Вы чаще всего пользуетесь для источниками (каналами) нахождения/получения указанной Вами информации? Используете ли Вы какие-то источники профессиональной информации на регулярной основе (по подписке), какие?
2. Скажите, какими каналами коммуникации Вы чаще всего пользуетесь при взаимодействии со своими контрагентами?
3. Используете ли Вы и насколько часто специализированные онлайн-платформы (порталы, сайты) для взаимодействия с названными Вами группами контрагентов?
4. Какие площадки Вы используете для коммуникации внутри профессионального сообщества? Каким образом Вы ведете коммуникацию со своими коллегами-конкурентами?
5. Где и каким образом Вы обычно находите заказчиков и подрядчиков для выполнения проектов?
6. Как Вы оцениваете эффективность разных указанных Вами каналов коммуникации со своими заказчиками и партнерами? Что из этого наиболее эффективно, что нет?
7. А каких каналов профессиональной коммуникации, на Ваш взгляд, сейчас не хватает в отрасли (недостаточно)?

# Использование каналов профессиональной коммуникации

Наиболее часто используемым каналом являются социальные медиа – для посещения групп и каналов и личного общения. Личное «офлайн»-общение в основном происходит «редко».

Редкие практики также – чтение книг, периодических изданий и использование библиотек и репозиториев. При этом значительное количество респондентов не используют эти каналы.

Канал коммуникации	Часто	Время от времени	Редко	Канал не использовался
Посещение групп, каналов с профессиональной информацией в социальных медиа	29	11	12	7
Личные «онлайн»-контакты в социальных медиа и на сайтах	22	20	7	10
Посещение интернет-сайтов социологических и/или маркетинговых компаний	10	23	24	2
Чтение специальных периодических изданий по социологии и/или маркетингу и статей в них	7	11	21	20
Личные «офлайн»-контакты в профессиональной среде	6	14	30	9
Чтение книг по социологии и/или маркетингу (монографии, учебники, сборники статей и пр.)	6	5	34	14
Библиотеки научных публикаций, базы социологических и маркетинговых данных, тематические репозитории	4	10	22	23
Участие в образовательных мероприятиях (программы, курсы, мастер-классы, семинары)	3	24	13	19
Участие в профессиональных конференциях, симпозиумах и пр.	2	25	13	19

В таблице представлены абсолютные значения



## Использование каналов профессиональной коммуникации

В сравнении с данными 2012 г. по аналогичным альтернативам, в 2024 г. респонденты гораздо реже отмечают вариант «часто».

Для посещения сайтов, личных офлайн-контактов и чтения книг и периодических изданий **более распространенными вариантами являются «редко» или «время от времени»**. Можно зафиксировать изменения в характере потребления профессиональной информации **на качественном уровне**.

Ситуация с участием в профессиональных конференциях аналогична 2012 году, однако доля респондентов, не использующих канал, значительно выше.

Канал коммуникации	2012 год				2024 год			
	Часто	Время от времени	Редко	Канал не использовался	Часто	Время от времени	Редко	Канал не использовался
Посещение интернет-сайтов социологических и/или маркетинговых компаний	42%	38%	20%	1%	17%	39%	41%	3%
Чтение специальных периодических изданий по социологии и/или маркетингу и статей в них	23%	40%	30%	6%	12%	19%	36%	34%
Личные «офлайн»-контакты в профессиональной среде	26%	36%	30%	8%	10%	24%	51%	15%
Чтение книг по социологии и/или маркетингу (монографии, учебники, сборники статей и пр.)	22%	39%	34%	5%	10%	8%	58%	24%
Участие в профессиональных конференциях, симпозиумах и пр.	10%	48%	30%	12%	3%	42%	22%	32%

В таблице представлены доли ответивших

## Периодические издания

Респонденты отвечали на открытый вопрос о **специальных периодических изданиях по социологии и/или маркетингу**, которые они читали в 2023 году.

23 респондентами было упомянуто 23 уникальных издания, из которых 7 – более чем 1 респондентом.

	Количество периодических изданий
Изданий, отмеченных 1 респондентом	16
Изданий, отмеченных 2 и более респондентами	7
Уникальных изданий, всего	23

### Топ-3 наиболее часто упоминаемых изданий:

1. Журнал «Социологические исследования» (11 респондентов)
2. Журнал «Мониторинг общественного мнения» (5 респондентов)
3. Журнал «Социология: 4М» (4 респондента)

“Больше [читаю] то, что приходит на почту в виде рассылок. Я практически всегда прочитываю то, что цепляет. Но специально по ресурсам я практически не «хожу»”.

## Наиболее важные книги

Респонденты отвечали на открытый вопрос о наиболее важных для работы и профессионального развития **книгах по социологии и/или маркетингу**.

12 респондентами, ответившими на вопрос, было упомянуто 24 уникальные книги, из которых только 2 – более чем 1 респондентом. Это может говорить об **отсутствии работ, считающихся каноническими, задающими профессиональную норму для российского социологического сообщества**.

	Количество книг
Книг, отмеченных 1 респондентом	22
Книг, отмеченных 2 и более респондентами	2
Уникальных книг, всего	24

Топ наиболее часто упоминаемых книг (по 2 респондента):

1. «Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности» — В. А. Ядов
2. «В тени опросов, или Будни полевого интервьюера» — Д. М. Рогозин

“Я читаю только художественную литературу в больших количествах, потому что, мне кажется, что для руководителя это важнее. Для меня управление — это некий разговорный жанр, общение и фантазия”.

## Сайты компаний

Респонденты отвечали на открытый вопрос о **сайтах социологических и/или маркетинговых компаний**, которые они посещают регулярно с целью получения профессиональной информации.

30 респондентами было упомянуто 14 сайтов, из которых 7 – более чем 1 респондентом.

	Количество сайтов компаний
Сайтов, отмеченных 1 респондентом	7
Сайтов, отмеченных 2 и более респондентами	7
Уникальных сайтов, всего	14

Топ-3 наиболее часто упоминаемых сайтов:

1. ВЦИОМ (10 респондентов)
2. ФОМ (8 респондентов)
3. SocioLogos.ru (7 респондентов)

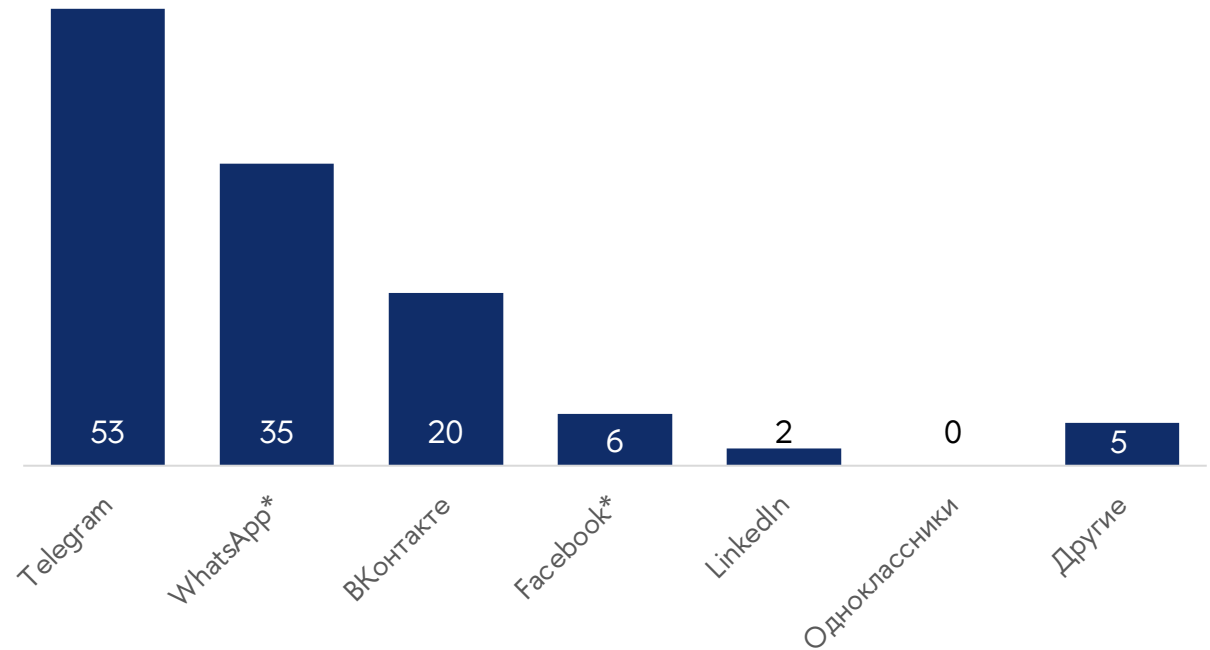
“Шерстим всё: мероприятия, новые форматы, научную школу ВЦИОМа, изучает ли социальное предпринимательство ЦИРКОН, что происходит в НАФИ...”.

# Социальные медиа

Респонденты отвечали на закрытый вопрос о **социальных медиа**, которые они посещают регулярно с целью получения профессиональной информации.

- Подавляющее большинство респондентов (53) отметили, что используют **Telegram**. Еще 35 и 20 респондентов соответственно используют **WhatsApp** и **ВКонтакте**.

## Социальные медиа, используемые респондентами



Организация Meta, а также её продукты Instagram и Facebook признаны экстремистскими на территории РФ

# Каналы, группы в социальных медиа

Респонденты отвечали на открытый вопрос о **каналах, группах в социальных медиа**, которые они посещают регулярно с целью получения профессиональной информации.

31 респондентом было упомянуто 38 уникальных каналов, из которых 11 – более чем 1 респондентом.

	Количество каналов, групп
Каналов, отмеченных 1 респондентом	27
Каналов, отмеченных 2 и более респондентами	11
Уникальных каналов, всего	38

Топ- 3 наиболее часто упоминаемых каналов:

1. Чат рисёчеров (12 респондентов)
2. Группа 7/89 (6 респондентов)
3. Потребительское поведение; факты и тренды (4 респондента)

“Я подписана на все каналы всех компаний, читаю их — ВЦИОМ, ЦИРКОН, НАФИ, Ipsos – разные рисерчерские чаты”.

# Наиболее важные научные мероприятия

Респонденты отвечали на открытый вопрос о регулярных научных, научно-практических, образовательных и публичных **мероприятиях** (конференций, симпозиумов, семинаров и др.), **наиболее важных** для развития социологических и/или маркетинговых исследований.

29 респондентами было упомянуто 10 уникальных мероприятий, из которых 7 – более чем 1 респондентом.

	Количество научных мероприятий
Мероприятий, отмеченных 1 респондентом	3
Мероприятий, отмеченных 2 и более респондентами	7
Уникальных мероприятий, всего	10

## Топ-3 наиболее часто упоминаемых мероприятий:

1. Международная Грушинская социологическая конференция (26 респондентов)
2. Research Expo (13 респондентов)
3. Конгресс ОИРОМ (5 респондентов)

“Я вовлечен, например, в *Research Expo*, или *Конкурс молодых талантов [Research Got Talent]* — в этом году тоже будем проводить. Мне интересно только то, что на камне можно написать”.

# Научные мероприятия: формат участия

Респонденты отвечали на открытый вопрос о научных, научно-практических, образовательных и публичных **мероприятиях** (конференциях, симпозиумах, семинарах и др.) в которых они **приняли участие** за последний год.

- 3 респондента упомянули 3 уникальных мероприятия, на которых они выступали в роли **основных докладчиков**.
- 12 респондентов отметили 18 мероприятий, где они участвовали в роли **докладчиков**.
- 18 респондентов указали 3 уникальных мероприятия, которые они посетили в качестве **слушателей**.

## Топ наиболее часто упоминаемых мероприятий:

1. Международная Грушинская социологическая конференция (12 респондентов)
2. Research Expo (12 респондентов)

	Основной докладчик	Докладчик	Слушатель
Мероприятий, отмеченных 1 респондентом	3	16	1
Мероприятий, отмеченных 2 и более респондентами	0	2	2
Уникальных мероприятий, всего	3	18	3

Количество уникальных мероприятий, где респонденты выступали в разных ролях.



# Библиотеки, базы данных, репозитории

Респонденты отвечали на открытый вопрос о **библиотеках научных публикаций, базах социологических и маркетинговых данных, тематических репозиториях**, которые они чаще всего посещали в 2023 году.

21 респондентом было упомянуто 20 уникальных баз и библиотек, 5 из которых были отмечены 2 и более респондентами.

	Количество библиотек, баз данных, репозиторияв
Наименований, отмеченных 1 респондентом	15
Наименований, отмеченных 2 и более респондентами	5
Уникальных наименований, всего	20

Топ-3 наиболее часто упоминаемых наименований:

1. eLIBRARY (6 респондентов)
2. ВЦИОМ (6 респондентов)
3. SocioLogos.ru (3 респондента)

“Прежде всего, [использую] Интернет, библиотеки... В библиотеках — это уже, скорее, не по маркетинговым исследованиям, а по социологическим и политологическим”

## Членство в ассоциациях

Респонденты отвечали на открытый вопрос о личном и профессиональном членстве в **профессиональных ассоциациях, объединениях (международных, общероссийских, региональных и т. п.)**.

23 респондента упомянули 14 уникальных ассоциаций с **личным членством**. При этом 21 респондент указал 7 уникальных ассоциаций с **корпоративным членством**.

**Топ-3 наиболее часто упоминаемых ассоциаций:**

1. Ассоциация «Группа 7/89» (11 респондентов)
2. СоциЛайф (9 респондентов)
3. Российское общество социологов (5 респондентов)

	Личное членство	Корпоративное членство
Ассоциаций, отмеченных 1 респондентом	10	3
Ассоциаций, отмеченных 2 и более респондентами	4	4
Уникальных ассоциаций, всего	14	7

Количество уникальных ассоциаций, упомянутых в открытых вопросах

## Членство в ассоциациях

В интервью информанты отмечают значительную роль ассоциаций в информационном обмене: в рамках ассоциаций происходит **неформальное общение, поиск и проверка контрагентов, обсуждение профессиональных проблем и новостей**.

“Если приходит новый заказчик или исполнитель, я обязательно спрошу о нем в чате ассоциации, что коллеги могут сказать о нем. Эти отклики коллег очень важны для меня, я ко многим прислушиваюсь”.

“В ассоциации сейчас порядка 40 компаний. И у нас такая атмосфера интересная: она и дружеская, и спорная — бывает по-всякому. То есть, это взаимодействие взаимопомощи и обмена информацией”.

“Любые проблемы, которые надо обсудить, любую информацию, которая мне нужна по рынку, по какому-нибудь региону, я могу легко получить от коллег [в ассоциации]. Это достаточно удобно, и я могу сказать, что в плане информации — это основной канал, из которого я получаю информацию о том, что происходит на рынке”.

# Инструменты распространения информации

Наиболее распространенными инструментами распространения информации о деятельности компании являются **представление материалов заказчикам и размещение информации на сайтах.**

Сравнительно часто отмечаются также предоставление результатов по взаимной договоренности, выступления на научных конференциях, размещение информации в социальных медиа.

Тип профессиональной информации	Абсолютное значение
<b>Предоставление информации:</b>	
Представление материалов непосредственно заказчикам	33
Предоставление результатов исследований по взаимной договоренности	11
Продажа данных и аналитических материалов	7
Размещение информации и данных в открытых репозиториях / базах данных	6
Предоставление подписки на данные / аналитические материалы	1
<b>Открытый доступ:</b>	
Размещение информации на собственных или тематических сайтах	23
Публикации в научных и аналитических изданиях	8
Публикация информационных материалов (отчеты, книги, брошюры и т.д.)	6
Проведение пресс-конференций (включая подготовку пресс-релизов с основными результатами исследований)	0
<b>Выступления в СМИ и медиа:</b>	
Выступления на научных конференциях, коллоквиумах и т.д.	11
Размещение информации в собственных социальных медиа (каналы, чаты)	11
Размещение информации в тематических группах / чатах в социальных медиа	11
Публикации в газетах и журналах	8
Выступления на телевидении	5
Выступления на радио	5
Запись подкастов	2

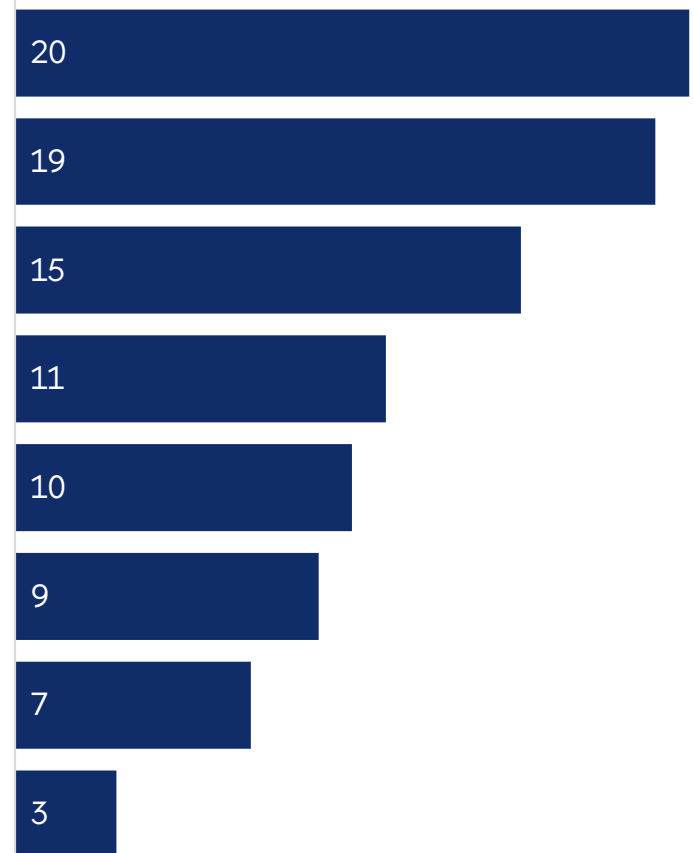
# Информационно-образовательные услуги

Респонденты отвечали на закрытый вопрос об **информационно-образовательных услугах**, которые их организация оказывала другим компаниям.

- Из 52 респондентов, ответивших на вопрос, 20 отметили, что **никакой поддержки не оказывали**.
- 19 и 15 респондентов соответственно отметили, что делились опытом и консультировали коллег.
- Далее идут обсуждения на дискуссионных площадках, экспертно-аналитическая работы и участие в общественных советах и орг. комитетах.

## Виды услуг, предоставляемых респондентами

Никакую информационную или образовательную поддержку, содействие или услуги другим компаниям не оказывали	20
Обмен опытом	19
Консультирование	15
Обсуждение на дискуссионных площадках (в т.ч. соцсетях, интернет-ресурсах, онлайн конференциях, семинарах,...)	11
Экспертно-аналитическая работа	10
Участие в общественных советах, организационных комитетах конференций и т.д.	9
Обучающие курсы, семинары, школы и т.п.	7
Поддержка и предоставление доступа к базам данных, архивам, информационным ресурсам	3



## Ограничения исследования

- **Низкий процент отклика на приглашения к заполнению анкеты.** На начальную страницу анкеты зашло большое количество человек, однако заполнили анкету до конца только 59 представителей отрасли. Мы можем объяснить это «усталостью» респондентов от опросов об отрасли, которые были популярны в 2024 г., а также достаточно большим объемом анкеты. На этапе заполнения анкеты в открытом доступе (не по личным ссылкам), очевидно, производился и самоотбор респондентов (не все из перешедших по ссылке могли отвечать на вопросы от имени руководителей).
- **В связи с этим, результаты исследования в большей степени нужно рассматривать в качественной перспективе.** В исследовании результаты анализа приводятся в абсолютных значениях и подкрепляются цитатами из интервью. Результаты помогают сформулировать некоторые гипотезы, которые можно подтвердить в рамках полномасштабного исследования исследовательской отрасли. Возможно, помимо опросов, должны привлекаться другие методы анализа данных.

## Выводы

### 1. Большинство респондентов не испытывает проблем с доступом к профессиональной информации.

Информация о разработках в области социологических и маркетинговых исследований, доступных проектах от заказчиков и результатах исследований представляется важной, но ее объем в открытом доступе **недостаточен**. При этом респонденты **готовы делиться** такими видами профессиональной информации как результаты и материалы открытых исследований, сведения об организации или коллективе, сведения о проводимых проектах и методические материалы.

2. Ответы на вопросы о коммуникации организаций с другими участниками исследовательского рынка оказались сдвинуты в стороны отношений **«подрядного» типа**. Сетевой анализ позволил построить граф связей между компаниями, который показывает, что в некоторых случаях разные типы связей пересекаются.

3. Наиболее часто используемым каналом профессиональной коммуникации являются **социальные медиа** – для посещения групп и каналов и личного общения. Личное «офлайн»-общение в основном происходит «редко». В сравнении с данными 2012 года

по аналогичным альтернативам, наблюдается тенденция к более «редкому» использованию различных других каналов. **Происходит уход от активного, «субъектного» поиска информации к ее пассивному потреблению.**

4. Благодаря открытым вопросам о различных каналах профессиональной коммуникации исследование выявило основные журналы, сайты, библиотеки, которые могут быть универсально важными для многих членов сообщества. Вместе с тем, **обращает на себя внимание отсутствие общих ориентиров по определенным направлениям** (например, в профессиональной литературе).

5. Результаты интервью показали, что профессиональная коммуникация часто строится на основе совместного участия в **профессиональных ассоциациях**.

6. Наиболее часто используемыми инструментами **распространения информации** о деятельности компании являются представление материалов заказчикам и размещение информации на сайтах. Оказываемые сообществу **информационно-образовательные услуги** относятся к передаче опыта и консультированию коллег.

# Работа над исследованием и подготовка презентации

- Дарья Мальцева, Ольга Молоткова,  
Иван Климов, Анна Карташева,  
Апполинария Ермолаева –  
**Международная лаборатория  
прикладного сетевого анализа**
- Игорь Задорин – **Исследовательская  
группа ЦИРКОН**

## Наши благодарности:

- **Компания Online Market Intelligence -  
Маркетинговые интернет  
исследования**

По всем вопросам, связанным с исследованием,  
Вы можете обращаться к Дарье Мальцевой ([dmaltseva@hse.ru](mailto:dmaltseva@hse.ru))