

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Основная образовательная программа бакалавриата**

**по направлению подготовки 39.03.01 «Социология»**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Барьеры коммуникации в организации и проведении**

**коммерческих социологических исследований**

Выполнила:

ФОЛОМЕЕВА Анастасия Андреевна

Научный руководитель: кандидат социологических наук,

доцент кафедры социологии культуры и коммуникации

РОДИОНОВА Елизавета Валерьевна

Рецензент: кандидат социологических наук,

доцент кафедры прикладной и отраслевой социологии

ЯШИНА Мария Николаевна

Санкт-Петербург

2021

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

[ВВЕДЕНИЕ 2](#_Toc72145946)

[ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ АНАЛИЗА ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАТИВНЫХ БАРЬЕРОВ В ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИИ КОММЕРЧЕСКИХ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ 7](#_Toc72145947)

[1.1 Социальная коммуникация в контексте различных социокоммуникативных подходов 7](#_Toc72145948)

[1.2 Взаимодействие между заказчиком и исполнителем в контексте построения деловой социальной коммуникации 20](#_Toc72145949)

[1.3 Методология изучения возникновения коммуникативных барьеров в деловой коммуникации 28](#_Toc72145950)

[ГЛАВА 2 СПЕЦИФИКА ПРОЦЕССА И БАРЬЕРЫ КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУ ЗАКАЗЧИКАМИ И ИСПОЛНИТЕЛЯМИ КОММЕРЧЕСКИХ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ 36](#_Toc72145951)

[2.1 Определение инструментария эмпирического исследования 36](#_Toc72145952)

[2.2 Взаимодействие с заказчиками коммерческих социологических исследований глазами исполнителей 40](#_Toc72145953)

[2.2 Взаимодействие с исполнителями коммерческих социологических исследований глазами заказчиков 55](#_Toc72145954)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 63](#_Toc72145955)

[СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 67](#_Toc72145956)

[ПРИЛОЖЕНИЯ 72](#_Toc72145957)

# **ВВЕДЕНИЕ**

Для того, чтобы знать и понимать сущность социальных процессов, необходимо регулярно получать о них достоверную информацию. В современном мире проведение социологического исследования – отличный способ проанализировать тот участок социальной действительности, который является проблемным или интересует в данный момент времени. Социологические исследования для компаний являются помощником в оптимизации производственных процессов и управления.[[1]](#footnote-1)

Для проведения такого исследования нужны профессиональные знания и навыки. Между тем, многие считают, что провести социологический опрос — легче легкого, главное — составить анкету. Результаты такого отношения к социологическому исследованию, как правило, плачевны, и приводят к получению недостоверных данных. Важно знать структуру и правила работы над исследованиями, поэтому все чаще современные компании обращаются за помощью к профессиональным социологам.

В современной литературе можно найти ряд работ, связанных с изучением барьеров коммуникации между заказчиками и исполнителями в сферах IT-технологий и графического дизайна, но не в контексте коммуникации заказчиков и социологов. Актуальность выбранной исследовательской темы обусловлена остро стоящими проблемами взаимодействия при организации и проведении коммерческих социологических исследований. В социологическом сообществе редко можно услышать о положительном опыте такого взаимодействия. Напротив, практикующие социологи отмечают недобросовестное отношение заказчиков и отсутствие какого-либо взаимопонимания.

В выпускной квалификационной работе анализируется процесс коммуникации между заказчиком и исполнителем (социологом), с учетом специфики заказного коммерческого социологического исследования. Выявлены часто встречающиеся барьеры в коммуникации заказчиков и исполнителей исследований на всех этапах его проведения, а также предложены пути преодоления этих барьеров.

Прежде всего, определим основные понятия, используемые в работе. Заказчик в данном случае понимается как лицо (физическое или юридическое), заинтересованное в оказании ему услуг исполнителем по проведению социологического исследования на заданную тематику.[[2]](#footnote-2) Исполнитель будет определятся как любое лицо (организация, фирма, человек), оказывающее услуги по проведению социологических исследований по заказу другого лица на коммерческой основе.[[3]](#footnote-3) Коммерческое социологическое исследование определяется как система логических и последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур для получения научных и прикладных знаний о поставленных заказчиком объекте и предмете, проводимая исполнителем на возмездной основе.

Таким образом, объектом выпускной квалификационной работы является коммуникация между заказчиками и исполнителями в сфере услуг проведения коммерческих социологических исследований. Предметом -коммуникативные барьеры, выявленные в процессе этой коммуникации.

Основная цель исследования – проанализировать специфику взаимодействия и барьеры коммуникации между заказчиками и социологами-исполнителями.

Задачи исследования:

1)  Выявить специфические черты коммуникации между заказчиками и исполнителями коммерческих СИ (выявить коды, каналы);

  2) Проанализировать социальную коммуникацию в контексте различных социокоммуникативных подходов;

3) Выявить возможные барьеры коммуникации между социологами и заказчиками СИ;

4) Построить типологию основных барьеров коммуникации между заказчиками и исполнителями коммерчески СИ;

5) Создать систему рекомендаций для профилактики и предотвращения барьеров коммуникации между заказчиками и исполнителями коммерческих СИ;

Определение последовательности познавательных задач строилось для выпускной квалификационной работы следующим образом: на первом этапе исследования разработаны теоретико-методологические основания. На втором составлены гайд-анкеты для проведения полуформализованных интервью - отдельно для социологов исполнителей и отдельно для заказчиков, проведены интервью. На третьем – анализ всех собранных данных, их сопоставление, выявление общих тенденций и закономерностей. Четвертый этап – создание базы рекомендаций для социологов-исполнителей и заказчиков для их эффективного взаимодействия при работе над коммерческими социологическими исследованиями.



Выпускная квалификационная работа состоит из следующих разделов: введение, 2 главы, заключение, список литературы, а также 10 приложений. В первой главе фокус внимания сосредоточен на теоретико-методологических основаниях - разобраны основные подходы к определению деловой социальной коммуникации и коммуникативных барьеров. Вторая глава посвящена проведенному эмпирическому исследованию.

Практическая значимость работы обусловлена авторской разработкой типологии коммуникативных барьеров между заказчиками и исполнителями, а также рекомендаций по повышению эффективности деловой коммуникации для социологов-исполнителей и заказчиков коммерческих социологических исследований.

# **ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ АНАЛИЗА ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАТИВНЫХ БАРЬЕРОВ В ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИИ КОММЕРЧЕСКИХ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

## **1.1 Социальная коммуникация в контексте различных социокоммуникативных подходов**

Термин «коммуникация» появился в научной литературе в начале XX в. С того времени и до сих пор исследование проблематики коммуникации является одним из самых востребованных направлений в социально-гуманитарных науках. Как отмечает Е.А. Хохлова это объясняется тем, что благодаря научно-техническому прогрессу к концу ХХ в. человечество оказалось вовлеченным в процессы, характеризующиеся новейшими техническими возможностями распространения информации с охватом практически неограниченной аудитории.[[4]](#footnote-4) Один из основоположников американской социологической школы Ч. Кули определял коммуникацию как «механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие человеческих отношений – все символы разума вместе со способами их передачи в пространстве и сохранения во времени.»[[5]](#footnote-5) То есть, можно утверждать, что коммуникации - это основа существования общества, и функционирование человека в этом обществе, как социальной единицы. Исходя из этого тезиса, становится неудивительно, что социальные коммуникации стали объектом пристального внимания целого ряда наук и дисциплин, каждая из которых пыталась предложить собственное объяснение данного термина.

Обращаясь к трактовке термина «социальная коммуникация» в рамках социологической науки, можно обнаружить, что у нее нет одного и единственно-правильного определения. Один из ведущих американских специалистов в области коммуникации Ф. Данс[[6]](#footnote-6) в конце XX в. в своих работах рассмотрел более 100 определений коммуникации, а на сегодняшний день подходов к изучению и определению коммуникации стало ещё больше. Обычно коммуникацию описывают по степени абстрактности и широты связей между коммуникаторами: то есть, во-первых, коммуникацию можно классифицировать в зависимости от намерения и цели коммуникации, во-вторых, в зависимости от нормативности коммуникации.

Например, авторы российских учебных пособий по теории коммуникации понимают её следующим образом: А.В. Соколов под социальной коммуникацией понимает «движение смыслов в социальном пространстве и времени», то есть как «движение знаний, эмоциональных переживаний, волевых воздействий в социальном времени и пространстве».[[7]](#footnote-7) В своей работе И.П. Яковлев определяет коммуникацию как информационную связь между объектами и субъектами. Её он рассматривает как «социокультурное взаимодействие между людьми посредством знаков, размещаемых в презентационных, репрезентационных и электронно-механических носителях». Презентационные каналы коммуникации – это естественные каналы (жесты, мимика, голос), репрезентационные, искусственные каналы – книги, картины; электронно-механические носители – телефон, радио, телевидение.[[8]](#footnote-8)

Рассматривая работы отечественных социологов, можно найти и более узкие трактовки термина «социальная коммуникация», которые в определенной степени можно переложить на тему данного исследования. Так, А. П. Панфилова определяет коммуникацию как специфический обмен информацией, процесс передачи эмоционального интеллектуального содержания. В своей работе она пишет, что коммуникация, как внешняя, так и внутренняя, в современных условиях является основой жизнедеятельности каждой фирмы, организации и предприятия.[[9]](#footnote-9)

Стоит сказать, что помимо обширного числа подходов к определению термина «социальная коммуникация», существует не менее обширное число ее типологий. В социологии эталонно принято выделять следующие виды и подвиды социальной коммуникации:

1. По характеру и составу участвующих субъектов коммуникация делится на: массовую, групповую и межличностную.
2. По характеру источника сообщения коммуникация делится на: деловую (бизнес-коммуникацию) и неформальную.
3. По характеру контакта между субъектами коммуникация делится на: вербальную и невербальную коммуникацию.

Для понимания того, как функционирует и проявляется деловая коммуникация между заказчиком и исполнителем социологического исследования, следует разобраться в базовых элементах теории коммуникации в целом - ведь любой тип, будь то деловая, межличностная или массовая, в конечном итоге, работает по одному и тому же сценарию с одними и теми же составляющими.

В социологической науке существует несколько социокоммуникативных подходов к рассмотрению социальной коммуникации. Они разделяются в соответствии с концептуальными особенностями изучения.

Системные, кибернетические, информационно-процессные теории рассматривают коммуникацию как системы, состоящие из элементов, образующие структуры с функциональными связями. В центре внимания семиотических, когнитивных и интерпретативных теорий происходит анализ коммуникации как оперирование знаками, создание, понимания и интерпретация значения реципиентами, выявления факторов, влияющих на понимание, связи между мышлением и поведением. Интеракционистские теории рассматривают коммуникацию как взаимодействие с помощью языка и символов, приводящую к установлению общих значений и правил взаимодействия. Значения здесь изменяются в зависимости от разных организаций, групп людей и ситуаций.[[10]](#footnote-10)

В рамках выпускной квалификационной работы необходимо подробнее рассмотреть несколько из этих теорий, чтобы всесторонне охватить изучаемую проблему.

1. *Системно-кибернетический подход* один из самых общих теоретических направлений анализа социальной реальности, созданные Норбертом Винером. Данная теория выявляет общие свойства у всех систем и специфику их проявления в социальных системах и в реальности.

Специфика коммуникативных систем связана с информационно-смысловым обменов в отличии от материального и других видов обменов. В системном подходе в этих самых системах существуют элементы, свойства, внутренние связи между элементами связи с внешней средой, которая в свою очередь состоит из других систем со своими элементами и свойствами. Среди свойств коммуникативных систем можно выделить следующие:

1. целостность – говорит о том, что когда внутренние связи в системе силнее внешних, она отделяется, отличается от других и начинает существовать как единое целое;
2. иерархичность – иерархия различных подсистем разного уровня сложности внутри большой системы;
3. гомеостатичность или самоподдержание;
4. адаптивность – умение приспосабливаться к условиям постоянно изменяющейся внешней среде;
5. эквивалентность;

Существует типология социальный коммуникативных систем: по характеру внутренних отношений они подразделяются на жёсткие и мягкие; по взаимодействию с внешней средой на открытые и закрытые. Кибернетический аспект связан с целеориентированностью и управляемостью коммуникаций на основе обратной связи. В результате можно говорить об адаптивности коммуникаторов друг к другу. На коммуникативный процесс влияют позиции коммуникаторов как наблюдателей обсуждаемых явлений и сами эти явления.

В кибернетике различают два вида обратной связи: негативную и позитивную. Позитивная связь сохраняет нынешнее состояние или усиливает его, а негативная исправляет какие-либо отклонения в системе и приводит её к равновесию.[[11]](#footnote-11)

Применительно к теме исследования, можно выявить, что заказчик и исполнитель – как элементы некой мягкой и открытой социальной коммуникативной системы, они влияют друг на друга посредством негативной или позитивной обратной связи, пытаясь достичь договоренности для решения конкретных задачи и достижения цели. Внутри системы взаимодействия также входят различные подсистемы: нормативно-правовые аспекты взаимодействия, элементы внутри компании заказчика, элементы, коммуницирующие с исполнителями и так далее.

*2. Информационный подход.*В современном мире развитие естественных, технических и гуманитарных дисциплин внесло существенный вклад в понимание коммуникационных процессов, адаптируя их в первую очередь к более эффективному приему и передаче информации. В информационной теории речь идет о передаче и приеме сообщений, а не об их значении, то есть информация относится не к смыслу, а только к количеству сигналов.   
 Одной из главных теорий информационно-процессного подхода является теория коммуникации К. Шеннона и У. Уивера. Здесь коммуникация представляется в качестве линейного процесса взаимодействия источника, передатчика, посылаемых и принимаемых сигналов, а также приемника и оценки. Важной задачей в информационном подходе считается осуществление правильного кодирования сообщений и минимизация шумов (технические и семантические) и помех. Главная особенность в том, что эти задачи несут в себе не социальное, а чисто техническое содержание.[[12]](#footnote-12)

Говоря о теории К. Шеннона и У. Уивера, нельзя не вспомнить общую модель коммуникации, сформулированную в 1948 г. американским социологом Г. Д. Лассуэллом. Он выдвинул тезис о том, что процесс коммуникации состоит из нескольких звеньев, или циклов, одной общей структуры, на каждом из которых возможно искажение информации. Предложенная им модель выглядит так: «КТО – сообщает ЧТО – по какому КАНАЛУ – КОМУ – с каким ЭФФЕКТОМ?» Данная общая модель коммуникации является классической в современной социологии и изучается на всех связанных предметах. Она содержит следующие компоненты:

1. Коммуникант – посылает сообщение реципиенту под влиянием стимула, выбирая код и канал связи. Применимо к теме работы, под коммуникантом подразумевается заказчик, как инициатор проведения социологического исследования;
2. Реципиент – находится в конце канала связи и должен расшифровать сообщение, полученное от коммуниканта. В данном исследовании реципиентом выступает социолог-исполнитель, который расшифровывает закодированные сообщения, посланные коммуникантом;
3. Код и канал коммуникации обозначает как именно зашифровано сообщение, посланное реципиенту и каким способом.
4. Обратная связь – реакция на сообщение, посылаемая источнику, которая говорит о понятности или неясности, согласии или несогласии с сообщением, посланным коммуникантом, которая в свою очередь также может вызвать дополнительное сообщение.
5. Среда, шум – понятия, которые влияют на сообщение и расшифровку его реципиентом помимо кода и канала.[[13]](#footnote-13)

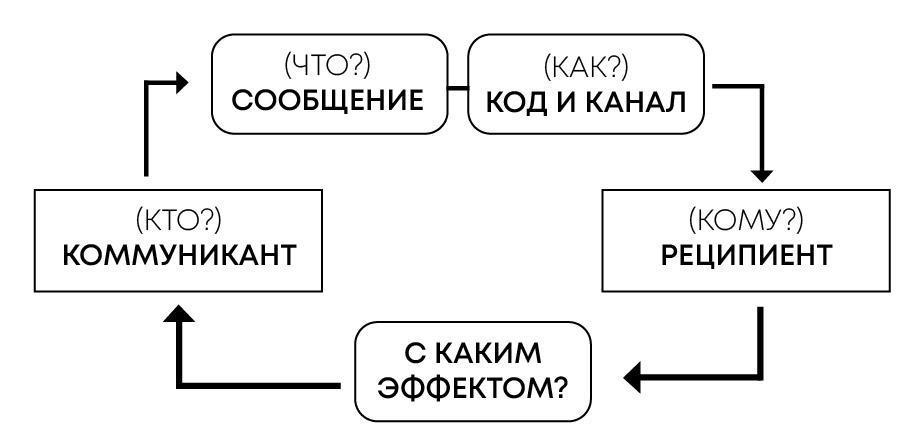


Рисунок 1. Модель коммуникации Г. Д. Лассуэла

В информационном подходе существуют три основные модели социальных коммуникаций, которые принято рассматривать в социологической науке. А именно, линейная, интеракционная и трансакционная.

Линейная модель характеризуется одно-направленностью отправляемого сообщения, идущего исключительно от отправителя к получателю. Интеракционный подход рассматривает коммуникацию как взаимодействие субъектов, где реципиент также подлежит рассмотрению как равноправный участник коммуникации. В этой модели особое внимание уделяется понятию “обратная связь”, то есть возможность реципиента отправлять встречные сообщения коммуниканту.

На современном этапе исследования коммуникации «подчеркивается ее не просто интерактивный, но трансактный (transactional) характер, заключающийся в том, что любой субъект коммуникации является отправителем и получателем сообщения не последовательно, а одновременно».[[14]](#footnote-14) Наиболее близкой к теме исследования можно считать трансакционную модель, которая преодолевает лежащую в основе первых двух связь типа «стимул – ответ» между субъектами коммуникации. Здесь создается поочередное выступление субъектов в роль коммуниканта. Многоразовая и постоянно действующая обратная связь создает предпосылки к быстрой адаптации в коммуникационном процессе. В результате такого разнопланового и многостороннего взаимодействия социальная коммуникация становится более эффективной в плане взаимопонимания и достижения общей цели между субъектами. Считается, что усиление трансакционных социальных коммуникаций способствует дальнейшему прогрессу общества.

На текущий момент трансакционная модель является наиболее действенной при построении деловых социальных коммуникаций и отношений в различных организациях и компаниях, что применимо и к коммуникации между заказчиком исоциологом.

Необходимо заметить, что для анализа взаимодействия заказчиков и исполнителей коммерческих социологических исследований использование только информационного социокоммуникативного подхода недостаточно. Не уменьшая положительных аспектов системно-информационных моделей коммуникации, сложно не заметить их односторонность, связанную с доминированием технологических и технических аспектов коммуникативного пространства общества. Для глубокого и социологического изучения выдвинутой проблемы стоит обратится к концепции символического интеракционизма, т.е к интеракционистскому подходу в изучении социальной коммуникации.

Основная суть интеракционистского подхода заключается в обосновании и исследовании коммуникации как взаимодействия. В социальных науках символический интеракционизм рассматривался такими авторами, как Д. Мид, И. Гофман, Т. Ньюкомб, И. Гофман, Г. Гарфинкель и др. На первый план они ставили социальные аспекты образования значений, которые создаются и поддерживаются взаимодействием между субъектами коммуникации. Интеракция в таком случае устанавливает, поддерживает и изменяет роли, правила, нормы и смыслы.

Общие идеи символического интеракционизма И. П Яковлев определил следующим образом:

* люди принимают решения и действуют в соответствии с их субъективным пониманием ситуации, в которой они находятся;
* социальная жизнь состоит скорее из процессов взаимодействия, чем из структур, и, следовательно, постоянно изменяется;
* люди осознают собственный опыт через смыслы, значения в символах своих первичных групп;
* действия людей основаны на своих оценках, интерпретациях, в которых определяется суть соответствующих объектов и действий;[[15]](#footnote-15)

Исходя из темы выпускной квалификационной работы, наиболее интересной теорией социального интеракционизма является социально-психологическая модель коммуникации, предложенная Т. Ньюкомбом. В ней субъекты коммуникации представляют собой равноправных участников (А и В), связанных общностью интересов относительно предмета коммуникации (X) и имеют ряд взаимных ожиданий и установок.[[16]](#footnote-16)

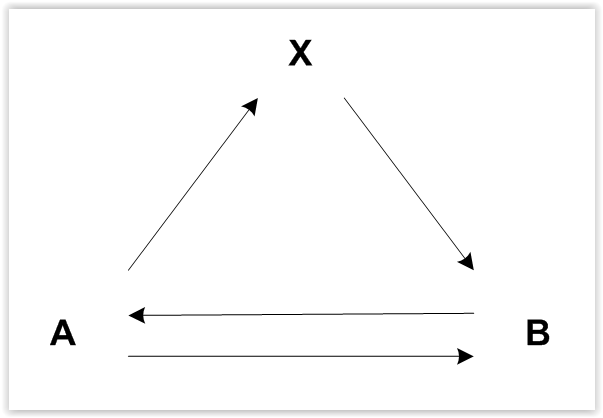


Рисунок 2. Модель коммуникации Т. Ньюкомба

Рисунок 1 иллюстрирует следующие виды ориентации: А по отно­шению к X, А по отношению к В, В – к Х и В – к А. Об­щей тенденцией коммуникации является стремление к симметрии. Если А и В сориентированы друг к другу по­ложительно, то они будут стремиться к совпадению сво­его отношения к X, то есть к предмету коммуникации. При несовпадении отношения друг к другу будет не совпадать и отношение к X. Совпадение отношения к X при несовпадении отношения друг к дру­гу будет восприниматься как ненормальное.[[17]](#footnote-17)

Данная модель задает динамику изменений, к которым будет стремиться ком­муникация — к созданию симметричных отношений, одинаковой оценке объектов при одинаковой оценке друг друга. Также, Т. Ньюкомб определяет необходимые условия, при которых будет инициироваться коммуникационный процесс: во-первых, между индивидами А и В должно существовать сильное «взаимное притяжение», во-вторых, объект X должен представлять важность хотя бы для одного из индивидов; в-третьих, объект X должен быть, в общем, приемлемым для обоих индивидов.

Модель Ньюкомба, безусловно, может быть использована в качестве наглядной иллюстрации коммуникации между заказчиками и исполнителями коммерческих социологических исследований. В частности, субъектом А – будет выступать непосредственно заказчик СИ, субъектом В – социолог-исполнитель, предметом коммуникации X – вопросы, связанные с организацией и проведением коммерческого социологического исследования. Стремление к симметрии обуславливается необходимостью успешного завершения социологического исследования.

Исходя из вышеизложенного, необходимо обратить внимание на то, что анализ процесса коммуникации в принципе невозможен без моделей и теорий. Это значит, что использование концепции Г. Д Лассуэла, наложение на нее трансакционной модели в данном исследовании поможет в первичном анализе коммуникативного процесса между заказчиком и исполнителем. Интеракционистский подход, в свою очередь, рассматривает взаимодействие и коммуникативные барьеры между заказчиками и исполнителями с учетом субъективного понимания ситуации участниками, специфических смыслов и значений передаваемой информации.

Примером этого становятся работы большого числа авторов, которые работали над проблематикой барьеров коммуникации в разных сферах. Так, В.В Василькова и В.Н. Минина[[18]](#footnote-18) в своей статье обращаются к похожей теоретической базе для анализа социальных коммуникаций между государством и гражданами в процессе оказания государственных услуг. Павлова Л. Г и Кашаева Е. Ю.[[19]](#footnote-19) изучая проблематику коммуникативных барьеров в сфере управления аналогично обращаются к теоретическим моделям коммуникации, совмещая информационный и интеракционистский подходы.

Выделенные социокоммуникативные подходы безусловно являются важной теоретико-методологической основой для взаимодействия заказчиков и исполнителей коммерческих социологических исследований. Но не стоит забывать, что любая социальная коммуникация имеет свои специфические черты, на которые необходимо обратить внимание. Так как изучаемое взаимодействие относится к типу деловой коммуникации, в следующем параграфе представлено подробное объяснение выдвинутого тезиса и рассмотрены основные подходы к изучению деловой коммуникации для всестороннего анализа предмета выпускной квалификационной работы.

## **1.2 Взаимодействие между заказчиком и исполнителем в контексте построения деловой социальной коммуникации**

Вернемся к типологии социальных коммуникаций, в частности к разделению коммуникации по характеру передаваемых сообщений. Как уже было сказано выше в этом контексте коммуникация делится на деловую (бизнес-коммуникацию) и неформальную. В работе, стоит обратить особое внимание на понятие деловой коммуникации - именно этот тип изначально подлежит рассмотрению в рамках, очерченных главной целью и задачами этого исследования.

Деловая коммуникация, или как еще принято ее называть - бизнес-коммуникация, является отраслью социальной коммуникации и представляет собой вид специализированной межличностной или групповой социальной коммуникации, при котором субъекты коммуникационного процесса производят обмен информацией при решении задач предпринимательства и организации деятельности компании. Бизнес-коммуникация, как процесс, ориентированный на конкретные предметно-целевые задачи, помогает рационализировать профессиональную, производственную или коммерческую деятельность.

Следует отметить, что проблематика деловой коммуникации в научно-исследовательских работах и специализированной литературе по теории коммуникации пользуется не такой большой популярностью, как, например, массовая коммуникация. Тем не менее, ряд социологов, активно работающих по данному направлению, выдвигают собственные определения и подходы к изучению деловой коммуникации как к особой отрасли социологического знания. Так, по мнению А. С Ковальчук[[20]](#footnote-20) бизнес-коммуникация «есть взаимодействие людей, ведущее к развитию в процессе трудовой деятельности». Другой российский ученый, работающий по этой же тематике, Гусев К.А.[[21]](#footnote-21) определяет деловую коммуникацию как «искусство, позволяющее войти в контакт с партнерами по бизнесу, преодолеть личные предубеждения, неприятие того или иного контрагента, достичь желаемого коммерческого результата». То есть, деловая коммуникация - это процесс, в рамках которого происходит обмен опытом работы через передачу деловой информации, это коммуникативная предметно-целевая и по преимуществу профессиональная деятельность в сфере социально-правовых и экономических отношений.[[22]](#footnote-22) Главная цель такой коммуникации - не просто обмен эмоциями и бытовой информацией, а совместное решение какой-либо проблемы и задачи (научной, коммерческой, производственной, управленческой и т.д.), которая является общей для всех субъектов коммуникации и соответствует их профессиональным интересам. Важно, что в отличие от других видов межличностной коммуникации (т.е неформального общения) - деловое общение носит официальный характер.

Деловая коммуникация существует в рамках правового поля. То есть взаимодействие на основе экономических, культурных и других интересов осуществляется с учетом юридического признания отношений между субъектами. Обычно, в качестве этого выступает официально оформленный трудовой договор или договор на оказание услуг. Из этого следует регламентированность деловой социальной коммуникации, т.е подчинение установленным правилам и ограничениям в ходе процесса взаимодействия. Регламентированность достигается путем определения типа делового общения, его формой, степенью официальности, а также теми конкретными целями и задачами, которые стоят перед субъектами коммуникации. Например, ограничения могут накладывать общественные нормы поведения, национальные обычаи, требования этикета, а также специализировано-зафиксированные в документальном виде способы и принципы коммуникации.

Также важным отличием деловой коммуникации от межличностной коммуникации в широком смысле является тот факт, что в деловом общении невозможно прекратить взаимоотношения с партнером в одностороннем порядке без потерь.

Ученые, которые занимаются проблематикой деловых коммуникаций выделяют несколько типологий, на основе которых можно сделать теоретически-обоснованные выводы о целях, функциях и последствиях каждого из видов деловой коммуникации. Так, А.Я. Кибанов разделяет деловую коммуникацию исходя из 5 разных признаков:

1. Внутренняя и внешняя деловая коммуникация в организации. Так, общение может осуществляться в рабочее время между членами одной организации - такая коммуникация происходит между руководителем и подчиненными, а также между коллегами внутри компании. Внешняя деловая коммуникация подразумевает перед собой общение между деловыми партнерами, подрядчиками или конкурентами.
2. В зависимости от того, насколько велика пространственно-временная дистанция между субъектами коммуникации, различают прямое и косвенное деловое общение. При прямой коммуникации - контакт между субъектами осуществляется непосредственно, то есть “лицом к лицу”. В этой связи исследователи отмечают более высокую эффективность деловой коммуникации, её результативность и степень эмоционального воздействия на собеседника, в отличии от косвенной, которая в свою очередь осуществляется с применением посредников и/или информационных технологий (таких как электронная почта, телефон, письма и т.д).
3. Деловая коммуникация по используемым средствам делится на вербальную и невербальную. Вербальная коммуникация происходит за счет употребления речевых средств, то есть языка. При невербальном общении средством передачи информации выступают позы, жесты, мимика, интонации субъектов.
4. С точки зрения формы речи, выделяют устное и письменное общение. При этом, если деловая письменная речь представляет собой официально-деловой стиль речи, то устная включает в себя различные формы стилевых образований.
5. С точки зрения количества субъектов, принимающих участие в процессе коммуникации, различаются межличностная и публичная деловая коммуникация.[[23]](#footnote-23)



Таблица 1. Виды деловых коммуникаций

В своей работе по проблеме деловой коммуникации Г. В. Бороздина[[24]](#footnote-24) утверждает, что она может осуществляться в различных стилях, в зависимости от задач и типологии. Грамотный подход к выбору стиля деловой коммуникации в значительной степени влияет на эффективность взаимодействия между субъектами. Обычно, выбор стиля обуславливается несколькими факторами - такими как личностные особенности, мировоззрение субъектов коммуникации, их положение в обществе, а также конкретной ситуацией, происходящей в данный момент. Таким образом, Г.В. Бороздина выделяет три основных стиля, использующихся в деловом общении: ритуальный, манипулятивный и гуманистический.

Ритуальный стиль порождается межгрупповыми ситуациями, то есть главной задачей ритуального стиля является подкрепление представлений о себе как о члене общества. К проявлениям ритуального стиля в деловой коммуникации можно отнести клишированные фразы при презентации компании или в деловых переговорах. Важная особенность ритуального стиля коммуникации - четкое следование своей профессиональной роли субъектами коммуникации. Манипулятивный стиль коммуникации чаще всего проявляется в совместной деятельности нескольких субъектов. В данном стиле субъект коммуникации относится к партнеру как к средству достижения своей цели, которая чаще всего соотносится с необходимостью изменения точки зрения собеседника на выгодную для себя. Гуманистический стиль ведения деловой коммуникации является наиболее свободным, он в большей степени направлен на межличностные взаимодействия между субъектами, что является его преимуществом и проблемой одновременно, ведь в деловой коммуникации не всегда уместен переход границ между формальным и неформальным общением.

Стоит обратить внимание на то, что в реальной деловой социальной коммуникации сложно вычленить один конкретный используемый стиль - обычно элементы одного стиля переплетаются с другим и используются одновременно. Также на стиль коммуникации влияют индивидуальные особенности и модель поведения субъектов коммуникации, такие как национальные особенности, жизненный опыт или особенности характерные для той или иной сферы, в рамках которой происходит коммуникация.

Помимо классификации типов и стилей деловой коммуникации в литературе по данной проблематике выделяют ряд форм и сценариев, по которым может строится деловая коммуникация. Г.В. Бороздина выделяет следующие формы деловой коммуникации:

1. Деловая беседа - является самой простой формой деловой коммуникации. Она определяется как речевое общение между субъектами коммуникации, которые имеют необходимые полномочия от своих организаций и фирм для установления деловых отношений, разрешения деловых проблем или выработки конструктивного подхода к их решению.
2. Деловое совещание. Эта форма коммуникации подразумевает под собой собрание, которое посвящено обсуждению каких-либо деловых вопросов. Деловое совещание обычно относится к внутреннему типу деловой коммуникации, то есть происходит внутри компаний, а не за их пределами.
3. Деловые переговоры. В отличии от делового совещания эта форма чаще всего относится к типу внешней деловой коммуникации - она направлена на взаимодействие с партнерами, контрагентами, подрядчиками или конкурентами. Деловые переговоры в сфере бизнеса обычно имеют свою узкую специфическую цель, а именно достичь консенсуса о взаимовыгодном сотрудничестве, обмене ресурсов или информации.[[25]](#footnote-25)

В рамках данного исследования деловые переговоры представляются наиболее интересной формой деловой коммуникации, на основе которой стоит анализировать процесс коммуникации в контексте организации и проведения коммерческих социологических исследований. В научной литературе по данной теме дается следующее определение деловых переговоров: «основное средство согласованного принятия решений в процессе общения заинтересованных сторон. Деловые переговоры всегда имеют конкретную цель и направлены на заключение соглашений, сделок, контрактов».[[26]](#footnote-26) Еще одно определение дал О. Эрнст, в котором отражена отличительная особенность деловых переговоров: «переговоры предназначены в основном для того, чтобы с помощью взаимного обмена мнениями (в форме различных предложений по решению поставленных на обсуждение проблем) «выторговать» отвечающее интересам обеих сторон соглашение и достичь результатов, которые бы устроили всех участников переговоров.»[[27]](#footnote-27) То есть, деловые переговоры направлены не только на поиск взаимовыгодного решения для субъектов коммуникации, но и на профилактику возникновения социальных конфликтов.

Несмотря на это, нельзя исключать и другие формы взаимодействия. Идеальным типом эффективной деловой коммуникации между заказчиками и исполнителями будет являться интеграция всех указанных выше форм.

На основе теорий к анализу деловой коммуникации, можно выделить её основные функции: во-первых, способствование достижению конкретной цели, которую совместно преследуют субъекты деловой коммуникации, во-вторых - информационно-коммуникативная функция, которая проявляется в процессе коммуникации при обмене информацией и мнениями между субъектами, а также связана с налаживанием новых социальных отношений, в-третьих, функции контроля и координации действий между субъектами коммуникации.

Социальная коммуникация в контексте организации и проведения коммерческих социологических исследований, а в частности между заказчиком и исполнителем, относится к типу деловой коммуникации по нескольким причинам Во-первых, коммуникация между заказчиком и исполнителем социологического исследования имеет вполне конкретную, четко поставленную цель. Во-вторых, отличительной чертой является стандартизация и регламентированность коммуникации, которая касается лишь изначальной цели (а именно, успешного завершения коммерческого социологического исследования). В-третьих, такому типу коммуникации свойственно отсутствие эмоционально-окрашенных и личных взаимодействий между субъектами коммуникации, который в свою очередь действует в рамках юридически оформленных договоров на оказание услуг.

Специфика деловой коммуникации между заказчиком и исполнителем заключается в том, что она комбинирует в себе сразу несколько видов и форм, описанных в данном параграфе. То есть субъекты коммуникации могут прибегать одновременно к разным типам коммуникации - например, сочетать прямую и косвенную коммуникацию в процессе выстраивания взаимодействия по вопросам организации и проведения коммерческого исследования, периодически менять стиль и формы деловой коммуникации. В свою очередь, такое разнообразие может накладывать свой негативный отпечаток на конечную цель, а именно приводить к возникновению коммуникативных барьеров между субъектами.

## **1.3 Методология изучения возникновения коммуникативных барьеров в деловой коммуникации**

Термин барьеры коммуникации является одним из базовых в социологии коммуникации - он позволяет найти, объяснить и проанализировать препятствия и помехи, возникающие в процессе социальной коммуникации и обозначить пути и способы их устранения. В научной литературе выделяются различные определения, виды и классификации коммуникативных барьеров, а также их трактовка в контексте различных социокоммуникативных практик.[[28]](#footnote-28) Обычно под барьерами коммуникации понимают психологически-социальные трудности, возникающие в процессе общения, служащие причиной конфликтов, или препятствующие взаимопониманию или взаимодействию субъектов коммуникации.[[29]](#footnote-29)

Социологи классифицируют барьеры коммуникации по ситуациям, в которых они возникают, их причинам, влиянию на эффективность общения субъектов, тяжести протекания, по возможности и способам их преодоления и так далее. Причины возникновения коммуникативных барьеров по своей сути могут быть совершенно различны: если следовать теории Г. Лассуэла, это могут быть нарушения в процессе самой коммуникации, то есть в коде и канале, так же барьеры могут возникать в качестве шумов или зависеть от среды коммуникации, или же вследствие индивидуальных социальных, психологических и культурных различиях субъектов коммуникации.

Наиболее полной работой по исследуемой проблематике среди трудов зарубежных исследователей является концепция Г. Гибша и М. Форверга[[30]](#footnote-30), которые понимали коммуникативные барьеры как факторы, затрудняющие социальную коммуникацию. Они классифицируют барьеры следующим образом:

1. Различное понимания и трактования смысла ситуации, непонимания фраз, неясной речи, неподходящего стиля общения, отсутствия эмоций, многословности, отсутствия интонации в письменной речи и неимения необходимой дополнительной информации;

2. Отсутствия обратной связи, неизвестности мотивов общения, фильтрации данных, неточных сведений о партнере по общению, непонимания себя, а также из-за имеющихся установок коммуниканта по отношению к реципиенту и содержанию коммуникации;

3. Из-за социальных отношений между партнерами по коммуникации, практических отношений между системой знаний и их потребителями, классовой обусловленности коммуникаций.

Типы коммуникативных барьеров, выделенные Г.Гибшем и М. Форвергом, представляют несомненный интерес. Однако данная типология носит скорее описательный характер, без достаточно четкого выделения оснований классификации. Они отражают только одну из трех сторон человеческого общения, а именно – коммуникацию, понимаемую как обмен информацией между людьми, не затрагивая интерактивную сторону и не принимая во внимание индивидуально-психологические особенности коммуникантов.

В этой связи, стоит отметить классификацию, предложенную Ф. Луненбергом. Он раздел коммуникативные барьеры на физические, семантические и психосоциальные. *Физические барьеры* относятся к отвлекающим факторам, независящим от субъектов коммуникации. Например, плохая телефонная связь, большое расстояния между людьми, стены или помехи по радио. *Семантические барьеры* он объясняет через понимание значения. Слова, которые мы выбираем и используем, их значение, вызывают множество коммуникативных барьеров. Луненберг здесь имеет ввиду, что одно и то же слово может означать разные вещи для разных людей. *Психосоциальные барьеры* он связывает с понятиями опыта, фильтрации и психологической дистанции. Опыт включает в себя прошлое, восприятие, ценности, предубеждения, потребности и ожидания людей. Отправители могут кодировать, а получатели - декодировать сообщения только в контексте своих областей опыта. Когда опыт отправителя мало пересекается с полем опыта получателя, общение становится затруднительным. Фильтрация означает, что чаще всего мы видим и слышим то, на что эмоционально настроены. Фильтрация вызвана нашими собственными потребностями и интересами, которые направляют наше слушание. Психосоциальные барьеры часто включают в себя психологическую дистанцию между людьми, которая похожа на фактическую физическую дистанцию.[[31]](#footnote-31)

В отечественной литературе также можно найти различные классификации коммуникативных барьеров. Так, Е.В. Карпенко в своей работе выделила следующую типологию, с учетом интеракционистской специфики процесса коммуникации:

1. По причине их возникновения в разных плоскостях - субъективные коммуникативные барьеры из-за социальных установок и неравенства;
2. Социально-стратификационные коммуникативные барьеры, показывающие социальную дифференциацию общества;
3. Социокультурные коммуникативные барьеры из-за различного мировоззрения культур;
4. Социально-институциональные коммуникативные барьеры из-за дисфункциональных особенностей коммуникативных процессов;
5. Барьеры доступности из-за территориального расположения коммуникантов.[[32]](#footnote-32)

Стоит отметить, что данные исследовательские работы в первую очередь относятся к возникновению коммуникативных барьеров социальной коммуникации в общем. Основываясь на вышеизложенной теоретической базе и очерченных рамках предмета исследования следует уточнить о особенностях барьеров, возникающих в процессе деловой коммуникации. В социологической науке традиционно принято выделять следующие виды:

1. Логический барьер. В деловой коммуникации этот барьер возникает каждый раз, когда субъекты коммуникации, отличающиеся друг от друга особенностями мыслительного процесса, не считают нужным учитывать специфику партнера по общению. К барьерам можно отнести: неточность высказывания; несовершенство перекодирования мыслей в слова; наличие смысловых разрывов и скачков мысли; наличие логического противоречия в тезисе.

2. Стилистический барьер, который возникает при несовпадении формы представления информации с ее содержанием.

3. Фонетический барьер. А именно - препятствие, создаваемое особенностями речи говорящего.

4. Семантический барьер. Этот коммуникативный барьер связан с тем, что субъекты коммуникации, пользуясь одними и теми же знаками (в том числе словами), обозначают ими совершенно разные вещи. Семантические барьеры обычно возникают, во-первых, из-за несовпадение лингвистического запаса языка, во-вторых из-за существующих профессиональных, социальных, культурных, психологических, национальных и других различий между субъектами.

5. Информационно-дефицитный барьер. В данном случае коммуникативными помехами выступает механический обрыв информации, неясность передаваемой информации, а именно нарушения в самом процессе передачи информации реципиенту (код, канал, шум в теории Г. Д. Лассуэла и физический барьер по Луненбергу).

При анализе барьеров коммуникации в организации и проведении коммерческих социологических исследований разумно руководствоваться всеми вышеуказанными типами коммуникативных барьеров в деловой коммуникации. Сопоставление выявленных проблем между заказчиками и социологами-исполнителями с теоретической парадигмой коммуникативных барьеров позволило выявить истинные причины их возникновения и найти правильные пути преодоления.

Помимо названных теоретических концептов стоит обратиться к ещё одной важной методологически-обоснованной предпосылке возникновения барьеров коммуникации между заказчиком и исполнителем коммерческих социологических исследований - теории оппортунистического поведения субъектов деловой коммуникации.

Специфика рынка, на котором работают социологи, заключается в том, что его участники, как правило, не выстраивают каких-либо долгосрочных отношений и часто меняют партнеров, то есть заказчиков социологических исследований. Вследствие этого социологи-исполнители оказываются в достаточно уязвимом положении и рискуют столкнуться с оппортунистическим поведением со стороны заказчика.

«Оппортунизм – это раздражающий источник «поведенческой» неопределенности, вызывающей немалые проблемы в экономических сделках», - отмечает в своей работе О.Уильямсон.[[33]](#footnote-33)

Чтобы не заходить в поля экономической социологии и оставаться в рамках сферы коммуникаций, нужно рассматривать теорию, которую можно переложить на проблему исследования, а именно коммуникацию субъектов. В работе Герберта Саймона впервые была предложена *теория ограниченной рациональности*: «<…> агенты ограниченной рациональности испытывают затруднения при формулировании и решении сложных проблем, и обработке (получении, хранении, использовании, передаче) информации».[[34]](#footnote-34) Автор говорит о том, что экономические агенты лишь отчасти являются рациональными на практике, поскольку в большинстве случаев они не могут учесть все возможные альтернативы и не могут обладать абсолютно полной информацией.

Теория экономической социологии также разделяет идею об ограниченной рациональности индивида, об этом в своих работах писал В. В. Радаев[[35]](#footnote-35):

1. человек имеет, как правило, весьма приблизительные (далекие от идеального) представления о благе как цели своего поиска;
2. собираемая информация чаще всего не полна и не систематична; она появляется из тесных сетевых связей (от родственников, друзей, коллег и т.п.) и дополняется относительно случайными источниками;
3. многие актуальные альтернативы человеком не рассматриваются вовсе, например, по статусным или эстетическим соображениям (набор вариантов ограничен как экономическими, так и социальными обстоятельствами);
4. человек склонен соглашаться на первый приемлемый вариант (принцип “satisficing” по Г.Саймону).

Вообще в социальной науке мало кто рассматривал барьеры коммуникации между заказчиками и исполнителями, в особенности с применением теоретико-методологической базы. Такие исследования можно найти, но в большей степени они касаются взаимодействию с фрилансерами, т.е независимыми профессионалами высокой квалификации, которые не состоят в штате организаций и не включены в традиционные трудовые отношения, а самостоятельно реализуют свои услуги на рынке различным клиентам, не являясь субподрядчиками единственного заказчика[[36]](#footnote-36). В работах рассматриваются сферы IT-технологий, графического дизайна и маркетинга, и анализируются уже произошедшие конфликты между заказчиком и исполнителем.

Например, Черепанова Л.В[[37]](#footnote-37) в своей научной работе проводит сравнительный анализ коммуникации русскоязычных и англоязычных фрилансеров с их заказчиками, основываясь исключительно на теории об оппортунистическом поведении. Сходной по проблематике данного исследования является статья А. Запрудновой [[38]](#footnote-38), в которой рассматриваются барьеры коммуникации между маркетологами и клиентами маркетинговых агентств на основе небольших интервью с участниками данного процесса. В ней не делается выводов и объяснений - то есть на основе таких практических данных нельзя получить полное представление о барьерах коммуникации, особенно, в контексте проведения социологических исследований.

Таким образом, мы можем видеть, насколько сложно объяснить поведение рассматриваемых субъектов коммуникации. Для анализа полученных эмпирических данных о барьерах коммуникации в организации и проведении коммерческих социологических исследований необходимо применять все вышеизложенные теоретико-методологические основания. С помощью этого возможно детально описать и рассмотреть процессы и проблемы, которые возникают на всех этапах взаимодействия субъектов.

Целью анализа ставится разработка рекомендаций по профилактике и преодолению выявленных барьеров коммуникации. Это поможет облегчить работу по проведению коммерческих социологических исследований как со стороны социологов-исполнителей, так и со стороны заказчиков. Интеграция информационного и интеракционистского социкоммуникативных подходов к анализу деловой коммуникации, а также применение типологий коммуникативных барьеров к предмету исследования позволит со всех сторон оценить причины возникающих у субъектов проблем.

# **ГЛАВА 2 СПЕЦИФИКА ПРОЦЕССА И БАРЬЕРЫ КОММУНИКАЦИИ МЕЖДУ ЗАКАЗЧИКАМИ И ИСПОЛНИТЕЛЯМИ КОММЕРЧЕСКИХ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

## **2.1 Определение инструментария эмпирического исследования**

В соответствии с поставленными целью и задачами, для проведения прикладного эмпирического исследования была выбрана определенная социологическая методика. Для полноценного анализа коммуникативных барьеров в организации и проведении коммерческих социологических исследований стоило изучить указанное взаимодействие как со стороны заказчиков, так и со стороны социологов-исполнителей. В этой связи объектом исследования выступили заказчики и исполнители в сфере услуг проведения коммерческих социологических исследований. Предметом – взаимодействие и барьеры между ними в процессе работы над коммерческим исследованием.

Целью прикладного исследования являлось выявление барьеров коммуникации между изучаемыми субъектами, возникающих в процессе их взаимодействия. Для её достижения было необходимо выполнить ряд исследовательских задач, а именно: выявить, путем интервьюирования, специфические черты взаимодействия между заказчиками и исполнителями, определить используемые коды и каналы коммуникации, проанализировать это взаимодействие с точки зрения трансакционной модели коммуникации и интеракционистского подхода.

То есть необходимо было узнать у информантов со стороны исполнителей и со стороны заказчиков, с какими проблемами в общении с друг с другом они сталкивались на протяжении организации и проведения заказных исследований.

Также, необходимо обозначить разработанные гипотезы исследования:

1. Коммуникация между социологами-исполнителями и заказчиками коммерческих СИ всегда сопровождается коммуникативными барьерами.

2. Эффективность коммуникации между заказчиком и исполнителем коммерческих СИ напрямую зависит от частоты взаимодействия - чем чаще происходит общение, тем меньше барьеров возникает;

3. Эффективность личного взаимодействия между заказчиками и исполнителями в современных реалиях сопоставима с коммуникацией с применением дистанционно-информационных технологий. Соответственно, барьеров в этой сфере не проявляется.

4. Главный барьер коммуникации между социологами и заказчиками связан с оппортунистическим поведением заказчиков;

Сбор данных проводился методом полуформализованного интервью. Полуформализованное интервью – это вид интервью, при котором используются заранее определенные темы и рекомендации вопросов, но вместе с тем интервьюеру предоставляется свобода в постановке, порядке и выражении вопросов.[[39]](#footnote-39) Полуформализованное интервью особенно эффективно при изучении острых, в том числе деликатных тем, высоко-динамичных процессов, глубинных личностных структур — установок, ценностей, мотивов, относительно которых общественное мнение еще не устоялось.

Эти методы позволили получить необходимые данные для анализа коммуникации и барьеров коммуникации заказчиков и исполнителей как со стороны социологов-исполнителей, так и со стороны заказчиков коммерческих социологических исследований.

Для интервью было разработано два гайда, отдельный для социологов и отдельный для заказчиков. В гайд для исполнителей-социологов вошли следующие блоки:

1. Портрет социолога, занимающегося организацией и проведением коммерческих социологических исследований;
2. Каналы и коды коммуникации с заказчиками;
3. Барьеры коммуникации в процессе общения с заказчиком;
4. Рекомендации.

В гайде для заказчиков коммерческих социологических исследований были использованы блоки:

1. Портрет заказчика коммерческого социологического исследования;
2. Каналы и коды коммуникации с заказчиками;
3. Барьеры коммуникации в процессе общения с социологами;
4. Рекомендации.

Поиск информантов осуществлялся с использованием метода снежного кома — это техника поиска участников исследования, которая заключается в том, что один информант сообщает имя и координаты другого, который может быть потенциальным участником.[[40]](#footnote-40) Выбор метода обусловлен малодоступностью изучаемой группы - для исследования необходимо было найти информантов, которые являются не просто социологами, а именно работают с коммерческими социологическими исследованиями, взаимодействуют с заказчиками и могут предоставить контактные данные заказчиков.

Также, с учетом современных реалий и эпидемиологической обстановки информантам был предоставлен выбор при прохождении интервью – ответить развёрнуто на основные вопросы в письменной форме, в традиционном формате интервью очно, либо с применением дистанционно-информационных технологий. Интервьюирование информантов, которые согласились ответить на вопросы в традиционном формате в основном происходило при личном взаимодействии, за исключением Информанта №4 и Информанта №5 - с ними интервью проводилось с использование дистанционно-информационных технологий, а именно посредством видеозвонка в Zoom.

В конечном счете было проинтервьюировано 25 информантов. В частности, пять социологов-исполнителей и два заказчика в традиционной форме. А также собраны данные от 18 социологов-исполнителей, которые отвечали на вопросы письменно. Стоит отметить, что выбранная качественная стратегия проведения исследования не предполагает калькуляцию, а обращается к качественной интерпретации. В этой связи указанная выборка позволила достичь теоретического и практического насыщения работы.

Подробные гайды со списком вопросов по блокам, а также транскрипты интервью, проведенных в традиционном формате, можно найти в Приложениях №2-7.

## **2.2 Взаимодействие с заказчиками коммерческих социологических исследований глазами исполнителей**

Все информанты, со стороны социологов-исполнителей, опрошенные в ходе данного исследования, на данный момент работают в организациях или исследовательских группах, которые предоставляют услуги проведения коммерческих социологических исследований полного цикла (в частности, в маркетинговых агентствах, научно-исследовательских центрах, социологической клинике и т.п) и, соответственно, имеют опыт коммуникации с заказчиками и полное представление о процессе такого взаимодействия.

Далее представлены результаты качественного анализа интервью социологов-исполнителей об опыте деловой социальной коммуникации с заказчиком в организации и проведении коммерческих исследований.

Одними из важнейших звеньев в модели социальной коммуникации Г. Д. Лассуэлла[[41]](#footnote-41) являются код и канал, поэтому, первую очередь, для выявления барьеров коммуникации между заказчиками и исполнителями стоило определить каналы и коды социальной коммуникации между ними.



График 1. Наиболее часто используемые каналы коммуникации между социологами и заказчиками.

На Графике №1 представлены наиболее часто используемые каналы коммуникации между социологами и заказчиками. Большинство социологов взаимодействуют с заказчиками на расстоянии посредством электронной почты и мессенджеров, что говорит о косвенном характере деловой коммуникации. Также, по используемым формам речи, данный вид коммуникации является письменным. Информанты отмечают, что чаще всего коммуникация с заказчиком происходит в смешанной форме, то есть используется и прямая коммуникация (т.е личная встреча) и косвенная (переписка, видеозвонки).

*“И: А в какой форме Вы чаще всего коммуницировали с ними?*

*И(3): Вы имеете в виду лично или онлайн?*

*И: Да, и если онлайн то какими способами тоже.*

*И (3): Общались и лично, приезжали в офис компаний пару раз, и онлайн. Чаще, конечно же онлайн, так как работающим людям довольно сложно выкроить время на студентов, поэтому созванивались в зуме или общались по почте.” [[42]](#footnote-42)*

Важным моментом для анализа является то, что, как отмечают информанты, прямая коммуникация происходила лишь единожды, на самом начальном этапе организации социологического исследования, все остальное время использовалась электронная почта.

*“И: Можете вспомнить Ваше самое интересное исследование и заказчика? В какой форме проходило ваше общение с ним? Я имею ввиду, лично или дистанционно, в переписках, например.*

*И (1): Помню одно исследование, оно кажется было по поводу употребления хлебобулочных изделий. Довольно интересное, кстати, но с заказчиком мы встречались лично только один раз. Это было в самом начале исследования, и, наверное, это было самым плодотворным общением за все время проведения. Мы тогда обсудили детали исследования, ТЗ, что компания вообще ждала от нашей работы и всякое такое прочее. Потом в основном мы слали письма с вопросами по ходу проведения, но иногда даже не получали ответ на них. А номер телефона нам вообще никто не оставил, ну точнее они его дали, но он был какой-то общий на компанию и в итоге трубки либо не брали, либо говорили, что переключат на ответственное лицо, а потом сбрасывали. Поэтому в основном только по почте общались.”[[43]](#footnote-43)*

На основании этих данных можно сделать вывод, что отсутствие личного контакта с заказчиком является одним из первых барьеров коммуникации между исполнителями и заказчиками.

Информанты также отмечают, что продуктивность личной встречи с заказчиком намного выше, чем продуктивность общения в переписке или по телефону - часто случалось так, что заказчики не отвечали на письма и звонки с уточняющими вопросами по организации и проведению социологического исследования, что в конечном итоге приводило к неудовлетворению заказчиком результатами.

В этом контексте выявляется ещё один интересный факт: а именно, до пандемии косвенная коммуникация с заказчиком строилась намного сложнее, чем во время и после локдауна. Об этом говорят сразу несколько информантов:

*“И: А что чаще используется - переписка или звонки?*

*И (4): В основном коммуницируем по почте. В крайних случаях, если что-то срочное - то звоню. На самом деле, сейчас с этим проще, потому что почти все и так работают на удаленке, личных встреч вообще не бывает. Я вот только недавно первый раз за год был на переговорах очно.”[[44]](#footnote-44)*

То есть, можно сделать вывод о том, что переход на дистанционный формат работы в принципе (т.е во всех сферах жизни) благоприятно повлиял на построение косвенной коммуникации между заказчиками и исполнителями. Информанты отмечают, что заказчики таким образом приняли правила онлайн-общения и приспособились к такому взаимодействию.

*“И: Я правильно понимаю, что вы работали и до пандемии с заказчиками? Тогда тоже в основном дистанционно общались? Повлияло ли как-то глобальный переход в онлайн на коммуникацию на ваш взгляд?*

*И (2): Да, до пандемии тоже занимался проектами, и тоже в основном общались с заказчиками по телефону или в мессенджерах. Но, кстати, после перехода всех на удаленку отвечать стали чаще и охотнее, скорее всего приспособились к средствам онлайн-коммуникации.”[[45]](#footnote-45)*

Обращаясь к трансакционной модели коммуникации, нельзя не обратить внимание на частоту коммуникации с заказчиками по данным из интервью социологов-исполнителей, а данном случае частота соотносится с обратной связью по модели Лассуэла и так же может влиять на успешных или провальный исход коммуникации.

Практически все информанты говорили о том, что в большей или меньшей степени коммуницировали с заказчиком на протяжении организации и проведения коммерческого исследования. В равной степени информанты коммуницировали с заказчиком несколько раз (2 или 3) и коммуницировали часто на всех этапах. Только 3 информанта отметили, что заказчик практически не участвовал в организации исследования. Наглядно полученные данные отражены на Графике 2.

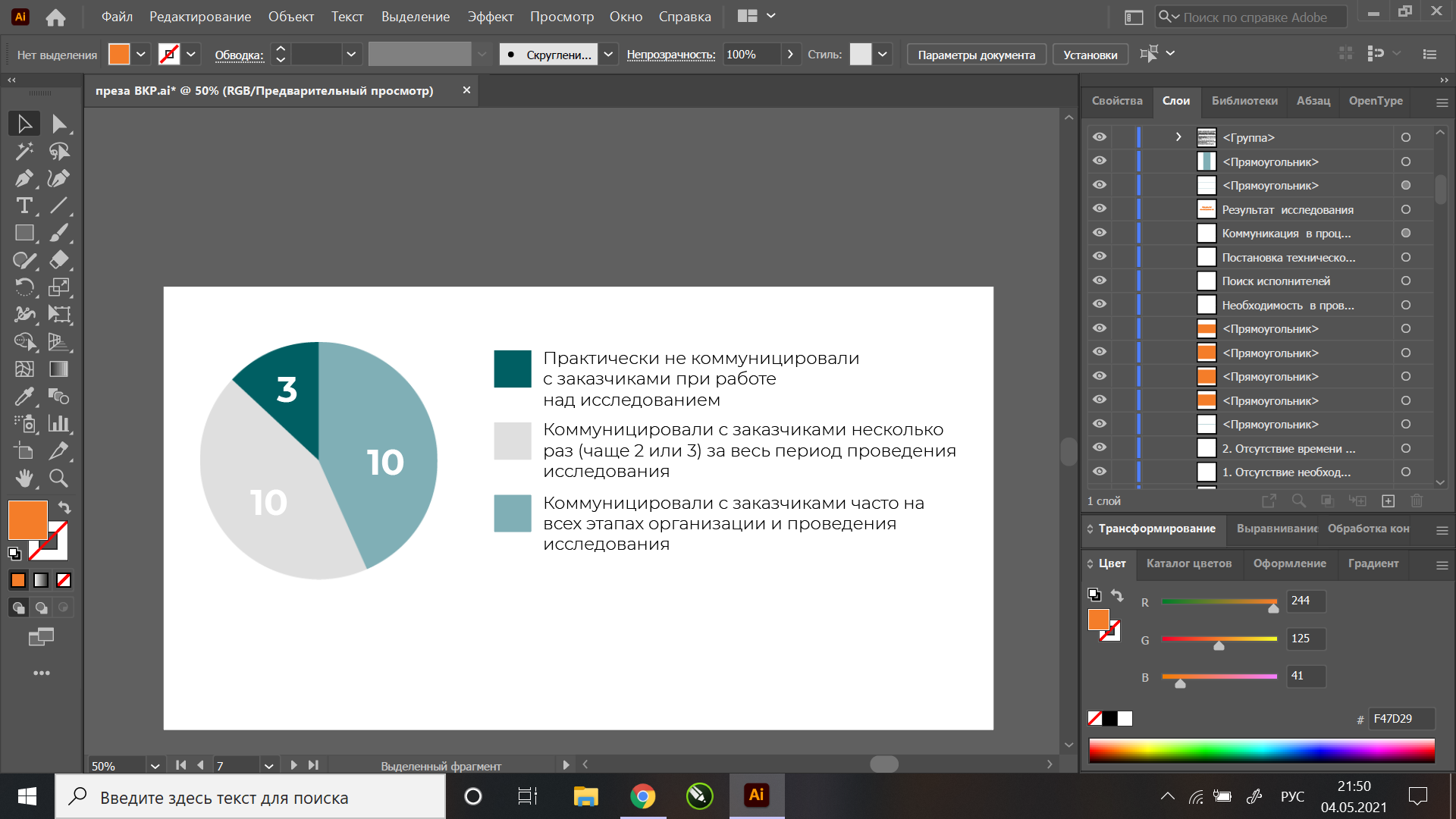


График 2. Частота коммуникации с заказчиком на протяжении проведения коммерческих социологических исследований.

*“И: А как часто вы пытались с ними связываться? Получается они не шли на контакт?*

*И (1): Да, вообще неохотно отвечали. Я сначала по каждому вопросу писала девушке, которая с нами работала, а потом, когда она игнорировала меня две недели подряд и на любое уточнение отвечала “на ваше усмотрение” я перестала это делать. И писала только тогда, когда что-то действительно важное было.”[[46]](#footnote-46)*

Информанты, не связывавшиеся с заказчиком на протяжении всех этапов исследования, указывают, что данный ход событий значительно ухудшал и тормозил процесс проведения исследования. Напротив, информанты, контактировавшие с заказчиком часто, поясняют, что данный факт плодотворно повлиял их работу.

*“И: А как часто по вашему опыту Вы связывались с заказчиком в ходе проведения исследования? И как это влияло на работу по исследованию?*

*И (3): На самом деле, мне наверное повезло. Почти во всех проектах моя исследовательская группа постоянно общались с заказчиком, если у нас возникали какие-либо вопросы, мы сразу звонили или писали, чтобы в будущем не было претензий по результатам и по нашей работе в целом.“[[47]](#footnote-47)*

Можно сделать вывод о том, что частая коммуникация с заказчиком по вопросам исследования позитивно влияет на его результативность, в то время как редкая, напротив, создает барьеры коммуникации и затрудняет проведение исследования. То есть для избежания барьеров коммуникации стоит активнее использовать обратную связь.

*“И: Понятно, а как часто ты связываешься с заказчиком, когда вы проводите исследование?*

*И (5): Постоянно. Всегда находимся на связи с клиентом, потому что это очень важно для нашей работы. И мы пишем и нам пишут, отвечаем друг другу, даем обратную связь.*

*И: Считаешь ли ты такую постоянную коммуникацию эффективной?*

*И (5): Наверное, да. Но тут зависит от ситуации.”[[48]](#footnote-48)*

На Графике 3 сгруппированы самые частые ответы на вопрос, касаемый беспроблемности в процессе общения между заказчиками и исполнителями. Так лишь 2 информантов отметили, что проблем в процессе коммуникации с заказчиком не наблюдалось. Большинство сталкивалось с незначительными или серьезными проблемами в равной степени. Один информант отметил, что названные проблемы помешали успешно завершить проводимое исследование.

Стоит обратить внимание, что те 2 информанта, у которых проблем в общении с заказчиком не возникало относятся к группе информантов, чья коммуникация с заказчиком являлась частой. Этот факт подтверждает вывод, сделанный ранее, о том, что своевременная обратная связь положительно влияет на процесс коммуникации и предотвращает коммуникативные барьеры.

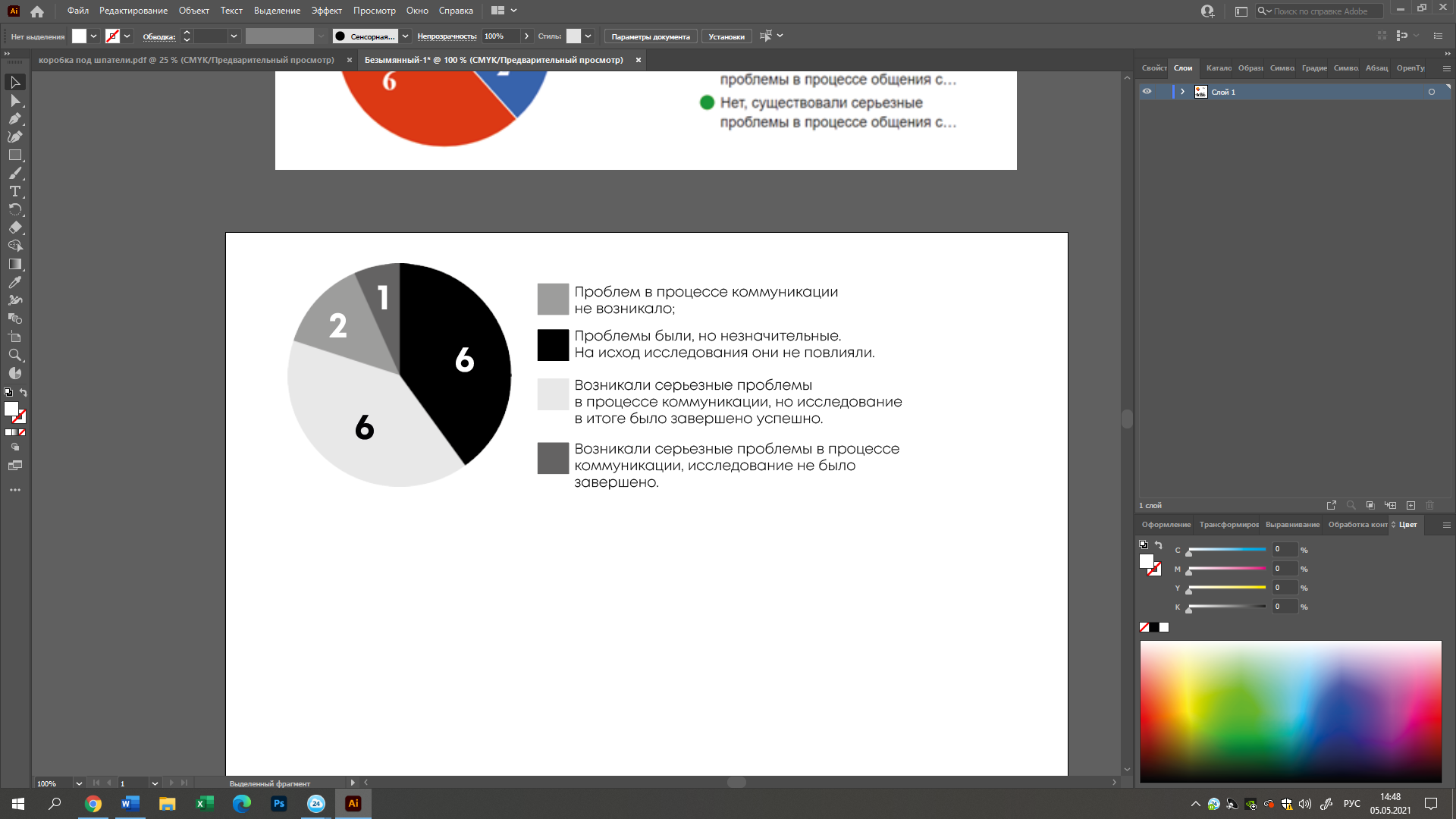


График 3. Проблемность в процессе коммуникации между заказчиками и исполнителями коммерческих социологических исследований.

Следующий этап анализа касается непосредственно барьеров коммуникации, выделяемые социологами-исполнителями. На основе теоретико-методологической базы необходимо выделить и классифицировать каждый обозначенный барьер и его причины.

Первым таким барьером информанты выделяют, о чем и говорилось ранее, недостаточность коммуникации с заказчиком и отсутствие личных встреч.

*“И: .... Смотрите, а какие на Ваш взгляд существуют барьеры коммуникации в общении с заказчиком при организации и проведении коммерческих исследований?*

*И (4): … С техническими проблемами тоже сталкиваемся. Срыв дедлайнов, частый перенос встреч и звонков не с нашей стороны.”[[49]](#footnote-49)*

Этот барьер деловой коммуникации можно отнести к социально-институциональному и к информационно-дефицитному барьеру по Е.В. Карпенко[[50]](#footnote-50) или физическому по Ф. Луненбергу[[51]](#footnote-51), он не относится к передаваемой информации и её смыслам, а обращается к способам и формам коммуникации, соединяя в себе канал коммуникации и частоту обратной связи.

Следующий барьер, который называют информанты, напротив, связан с передаваемой информацией субъектами коммуникации - его можно обозначить как “малая осведомленность заказчиков коммерческих социологических исследований по вопросам функций и терминов социологии”. В классификации коммуникативных барьеров деловой коммуникации он соотносится с логическим, семантическими барьерами. А также, с психосоциальным барьером, который включает опыт субъектов, фильтрацию информации и психологическую дистанцию.

*“И: Поняла, благодарю. Смотрите, а какие на Ваш взгляд существуют барьеры коммуникации в общении с заказчиком при организации и проведении коммерческих исследований?*

*И (4): … Во-вторых, постановка задач перед исследователями, которые к сфере социологии мало как относятся либо вообще фантастического содержания, ожидание какого-то чуда от результатов. Техническое задание очень часто нужно переписывать несколько раз, и обосновывать свои аргументы как в суде.*

*И:Фантастического содержания?*

*И (4): Ну я имею ввиду, когда приходят с всероссийским исследованием, то есть с большой выборкой, количественным опросом, и так далее. И желают получить результаты за 2 недели.”[[52]](#footnote-52)*

Заказчики коммерческих социологических исследований, в большинстве своем, по мнению информантов, не представляют, какие функции и возможности есть у социологии как у науки и у социологов, в частности. Их единственная догма часто в том, что провести исследование – означает опросить людей на улицах.

*“И: Какие можете выделить наиболее частые проблемы в коммуникации с заказчиками коммерческих исследований?*

*И (2): Обычно заказчик сразу ставит объемные задачи, исходя из тезиса “хочу все и сразу”, при этом даже отдаленно не представляя как будет проходить исследование. Самое интересное начинается, когда заказчики заранее себе уже придумывают результат, который должен получится, а результат оказывается не таким - начинается конфликт, что мол мы плохие социологи, неправильные данные им предоставили.”[[53]](#footnote-53)*

В теоретических основах данной работы говорилось о применении принципов ограниченной рациональности, в этом вопросе он конкретно просматривается. Экономические агенты не обладают полной информацией о каком-либо социальном процессе, в частности о социологии и правильном построении соц. исследовании, из этого следует непонимание конечной цели заказчиком и проявление заказчиком оппортунистического поведения, а именно эгоистического поведения заказчиков, которое влечет за собой возникновение барьеров коммуникации.

На Графике №4 представлены самые часто встречающиеся ответы на вопрос о возможных проблемах во взаимодействии, выделяемые информантами. Данные были проанализированы и сведены в один график.

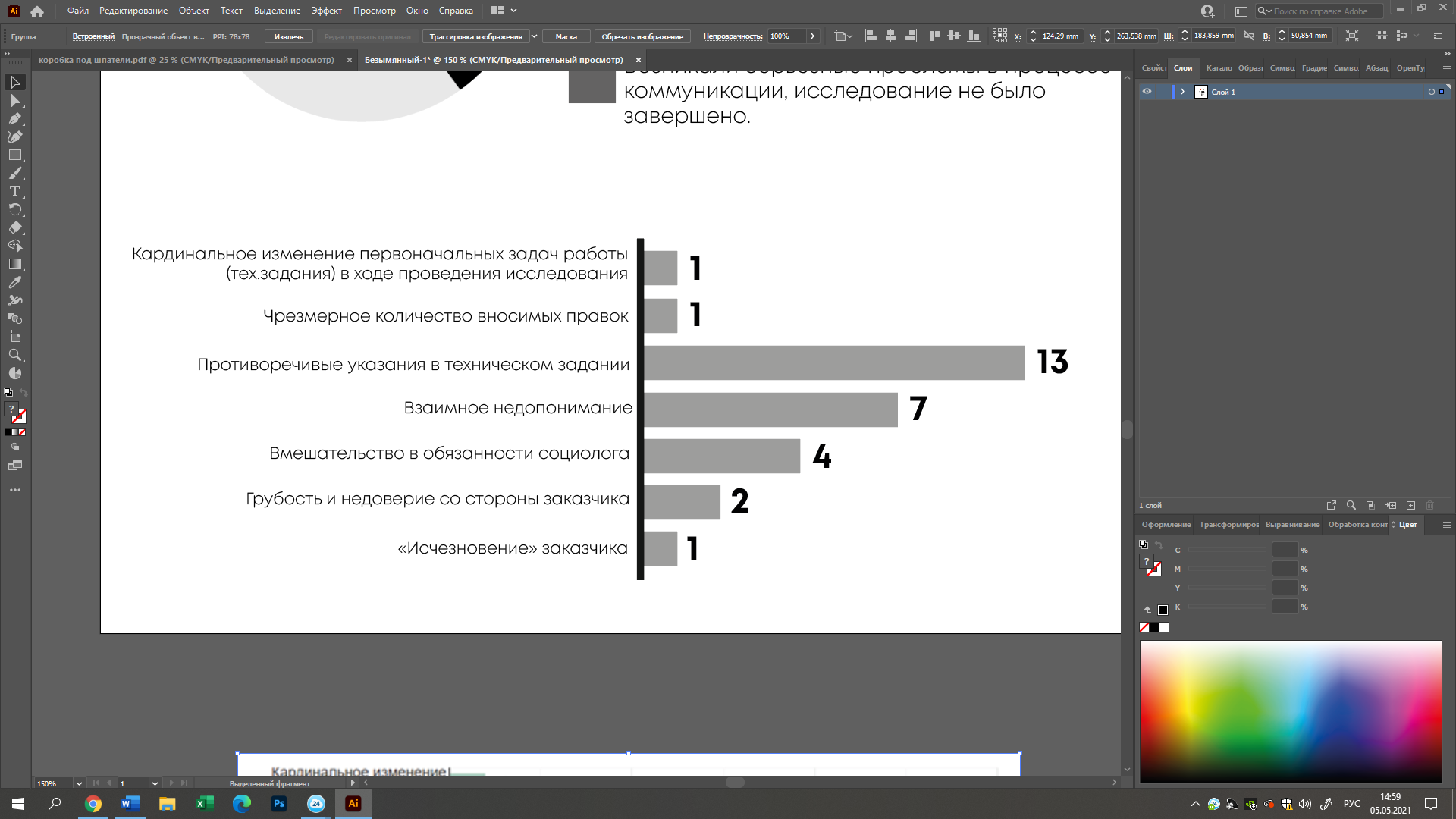


График 4. Самые часто встречающиеся проблемы в процессе коммуникации с заказчиками, по мнению социологов-исполнителей.

Можно увидеть, что одной из самых значимых проблем являются противоречивые указания в техническом задании, написанном заказчиком, её выделяют 13 респондентов. Следующими проблемами по значимости социологи отмечают взаимное недопонимание и вмешательство в обязанности исполнителей. Из этих данных и из выше представленных отрывков полуформализованных интервью следует вывод о том, что ограниченное владение информацией по вопросам социологии заказчиками ведет к возникновению серьезных затруднений при деловой коммуникации.

*“И (1): Ой, проблем на самом деле много. Чаще всего заказчики совсем не понимают, что такое социология и как это работает, ну знаете не могут либо правильно выразить свое желание, либо не соизмеряют задачу со временем на её выполнение. Иногда бывает, что вообще не готовы потратить необходимые средства на издержки, то есть они готовы нам за работу и все, а сопутствующие затраты ими не учитываются и не воспринимаются.”*

*...*

*“И: А почему так происходило, как думаете?*

*И (1): Да потому что люди не понимали, зачем им это исследование и кто мы такие вообще. Почитали в интернете, что проводить исследования сейчас модно, а как это правильно делается никто разбираться естественно не стал. Они то наверное думали, что мы просто людей опросим, графики нарисуем от руки и отстанем. А тут какие-то тз согласовывать, деньги на пилотаж какой-то выделять, ой ну их, пусть сами как-нибудь разбираются, а мы потом почитаем.”[[54]](#footnote-54)*

В интервью на каждый из этих видов барьеров коммуникации информанты предлагают собственные пути решения. Анализ полученных письменных ответов на вопросы позволил выделить следующую информацию (см. Таблицу 7).

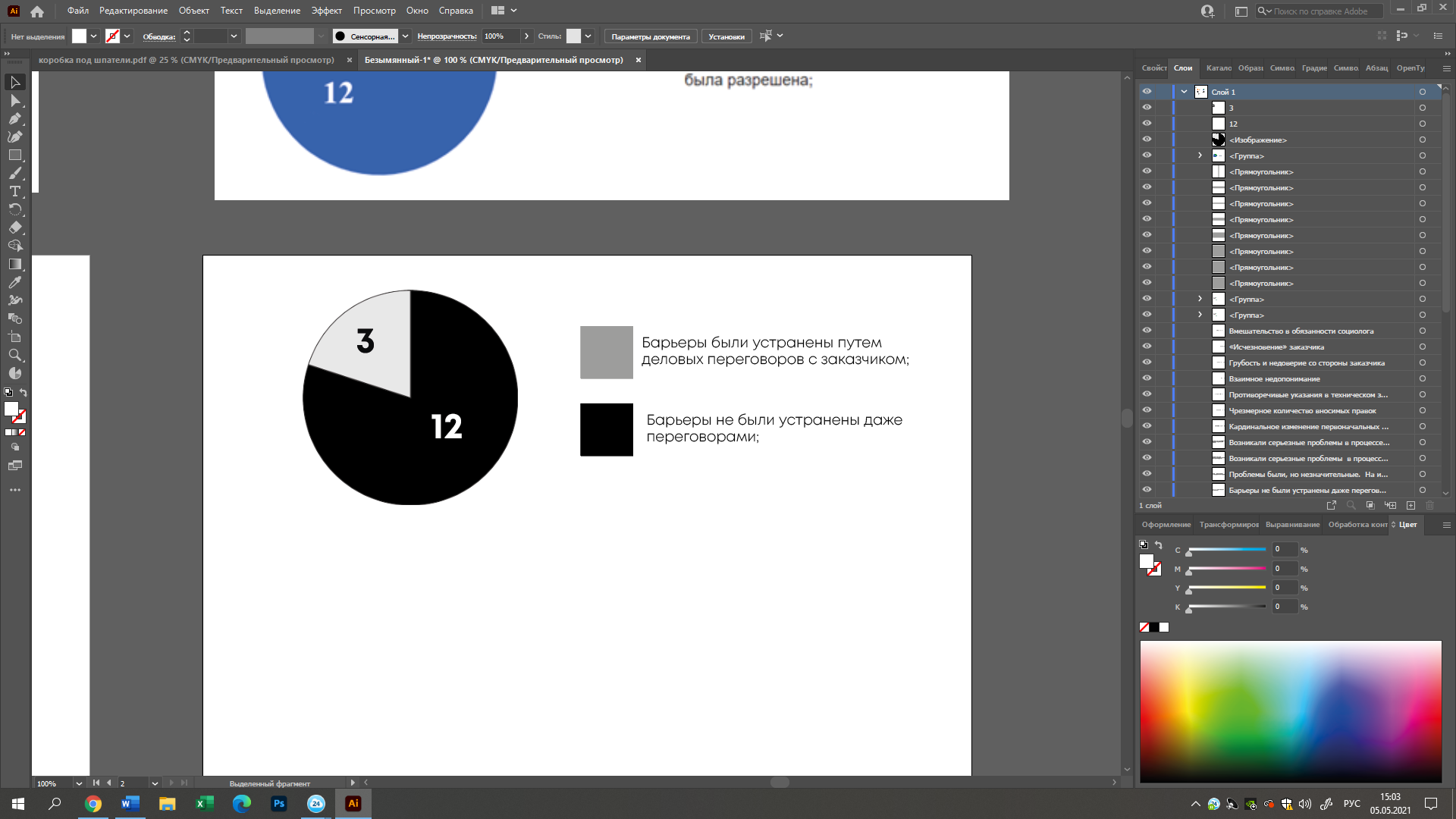


Таблица 7. Способы преодоления затруднений в процессе коммуникации контрагентов.

12 информантов отмечали, что заявленные затруднения и барьеры коммуникации были разрешены путем деловых переговоров, проведенных при личной встрече. Отметим, что ни у кого из опрошенных информантов уладить конфликт с помощью дистанционного общения не удалось, что подтверждает вывод о косвенной коммуникации как о менее эффективном канале коммуникации нежели прямая.

Исполнители коммерческих социологических исследований в плане рекомендаций по построению эффективной коммуникации с заказчиком в своем роде единогласны - во-первых, все информанты отмечают о необходимости качественной подготовки к организации и проведению исследования, а именно к коммуникации с заказчиком.

*“И: А дайте, напоследок, пару советов, как можно провести эффективные переговоры с заказчиком?*

*И (2): Готовиться! И готовиться к тому, что любой тезис придется убедительно аргументировать. Нужно заранее разузнать про компанию все, дотошно расписывать все моменты по исследованию, проблеме, задачам и ожидаемым результатам и озвучивать это на переговорах.”* [[55]](#footnote-55)

Во-вторых, информанты говорят о важности донесения до заказчика максимально понятной и “разжеванной информации”, в вопросах, касаемых социологии.

*“И: А как, на Ваш взгляд, можно решить эти проблемы?*

*И (1): Настойчивостью и предельным объяснением любого слова, которое употребляешь и что, ты под ним имеешь ввиду. Объяснять что нужно, зачем и почему. В общем, общаться с ними как с детьми. Я даже больше скажу, что даже самые крутые заказчики, которые идут на контакт и готовы во всем помогать порой не понимают какие-то термины элементарные для нас с вами.”[[56]](#footnote-56)*

В-третьих, самым эффективным каналом коммуникации с заказчиком информанты называют прямую коммуникацию, то есть заранее согласованные личные встречи или видео-звонки с заранее оговоренной темой переговоров и заданной тематикой. То есть, нужно обсуждать все детали коммуникации с заказчиком коммерческих социологических исследований (сроки, даты и т.д) подробно на первоначальном этапе организации проведения исследования.

*“И: А какой на Ваш взгляд самый эффективный способ коммуникации с заказчиками?*

*И (4): Заранее согласованные и, что важно, с заданной тематикой, очные переговоры, или же конференц-колл в зуме, обязательно с включенными камерами. Обсуждайте все детали вашей коммуникации с заказчиком максимально подробно на первоначальном этапе. Запланируйте сразу несколько встреч наперед, определите способы и формы вашей коммуникации. Определите и свои границы тоже, иногда заказчики могут быть излишне навязчивыми. В коммуникации нужно найти золотую середину. И не забывайте, что все-таки это деловая коммуникация, общение может быть неформальным, но не перебарщивайте.”[[57]](#footnote-57)*

В дополнение, на основе транскриптов и кодирования всех собранных интервью, приведем список конкретных действий заказчиков, вызывающих осложнения и барьеры коммуникации:

1. Заказчики ставят слишком объемные задачи, которые невозможно выполнить полностью в установленные сроки;
2. Заказчики не очень хорошо представляют, как будет проходить исследование, какие задачи выполнимы, а какие нет, не осознает сколько времени займет данное заказное исследование;
3. Заказчики часто переносят встречи с исполнителем на другую дату, игнорируют коммуникацию, меняют сроки проведения исследования;
4. У заказчиков есть представление, что должно получиться в результате исследования, и они могут быть неприятно удивлены, когда исследователи приходят к совершенно другим выводам;
5. Заказчики могут предоставлять обещанную помощь не в полном объеме;
6. Заказчики предлагают для одного исследования слишком много задач;
7. Часть информации от заказчика может оказаться неточной или неверной;

Резюмируя, барьеры коммуникации по мнению информантов со стороны социологов делятся на несколько видов, а именно: физические (т.е социально-институциональные, информационно-дефицитные) логические, семантические и психосоциальные. Первый барьер относится непосредственно к дисфункциям коммуникативного процесса с точки зрения информационного подхода, остальные к передаваемой информации, смыслам и значениям.

В завершении данного этапа, вернемся к выдвинутым гипотезам исследования. На основе представленных данных, можно сделать вывод, что Гипотезы №1 и №2 подтверждаются:

- ни один информант не указал того, что проблем при взаимодействии с заказчиком в контексте проведения и организации коммерческих СИ не возникало, то есть барьеры проявляются в любом случае, в большей или меньшей степени. Этот факт подтверждает актуальность данного исследования.   
- практически все информанты говорили о том, что чем чаще они общались с заказчиком, тем успешнее происходило взаимодействие и меньше проблем возникало.

Гипотеза №3 о равноценной эффективности коммуникации при личном общении и с применением дистанционно-информационный технологий не подтвердилась. Социологи все ещё отмечают, что построение взаимодействия с заказчиками в переписке идет намного сложнее, хотя и обращают внимание, что после пандемии ситуация в некой мере улучшилась.

Для того, чтобы посмотреть на проблему с другой стороны, перейдем к анализу интервью с заказчиками коммерческих социологических исследований.

## **2.2 Взаимодействие с исполнителями коммерческих социологических исследований глазами заказчиков**

Для того, чтобы полноценно изучить предмет исследования данной работы недостаточно проанализировать данные, которые относятся к барьерам деловой коммуникации только с одной стороны, то есть точку зрения социологов-исполнителей. Дальнейшее рассуждение и повествование работы предполагает детальное рассмотрение взгляда на процесс и барьеры коммуникации при организации и проведении коммерческих социологических исследований с точки зрения заказчиков таких исследований.

Для выпускной квалификационной работы были проинтервьюированы два информанта - ответственные лица в компаниях, которые в работе прибегали к услугам социологов для проведения коммерческих исследований. А именно, HR-специалист инженерно-технического центра “Джи-Динамика” и коммерческий директор торгово-производственной компании АО “ЭЛС”.

Стоит отметить, что один из информантов пользовалась услугами социологов-исполнителей только 1 раз, второй - пользуется услугами аналитического агентства на регулярной основе для обеспечения нужд компании.

Первоначально, стоило разобраться, для чего компаниям вообще требуются услуги социологов.

*“И: А для чего оно потребовалось Вашей компании?*

*И (6): У нас нет социологов в штате, а тот, кто хоть как-то косвенно связан с исследованиями - это я и все. Я работаю HR-менеджером, и передо мной поставили задачу начать двигаться в направлении развития внутренних коммуникация в компании. Первый этап, как говорится, это измерение средней температуры по больнице, то есть исследование удовлетворенности сотрудников условиями труда. Именно для этого были наняты социологи.”*

*И: То есть вы прибегали к услугам социологов только один раз, верно? Не думали, что смогли бы справиться своими силами?*

*И (6): Да, только один раз, но подумываю поработать ещё раз в будущем году. Про справиться самой - даже в мыслях не было. Мне нужно было хорошее исследование, а не записки начинающей школьницы.”[[58]](#footnote-58)*

Информанты отмечают, что содержать в штате социолога затруднительно, так как их услуги требуются не на постоянной основе. А когда появляется соответствующий запрос – выполнить задачу своими силами не представляется возможным по причине отсутствия соответствующего образования.

*“И: Вы сразу начали прибегать к услугам сторонних подрядчиков по этим вопросам или сначала пытались своими силами что-то делать?*

*И (7): Пытались, но безуспешно, получалось очень трудозатратно без грамма эффективности и возможности использовать полученные данные в работе.”[[59]](#footnote-59)*

Оба информанта работали с исследовательскими группами, в частности компания АО “ЭЛС” на постоянной основе обращается в аналитическое агентство, специализирующееся на социологических исследованиях, “Джи Динамика” работала с исследовательской группой от социологической клиники СПБГУ. Оба заказчика говорят о том, что отношения с социологами исполнителями были документально оформлены с самого начала, что подтверждает деловой характер социальной коммуникации между заказчиками и исполнителями.

*“И: А Вы как-то документально оформляли Ваши отношения с исполнителями?*

*И (6) : Да, конечно. Мы подписали с ребятами договор на оказание услуг, т.е по факту они официально считались нашими сторонними подрядчиками. С прописанием услуг, заработной платы и так далее.”[[60]](#footnote-60)*

Касаемо каналов и кодов коммуникации, информация со стороны заказчиков полностью соотносится с такой же информацией исполнителей. Информанты отмечают, что общение с исполнителями происходило как лично, так и дистанционно, то есть присутствовала и прямая и косвенная коммуникация. Косвенная коммуникация чаще всего происходитс использованием сервисов электронной почты.

*“И: Хорошо, расскажите, пожалуйста, в какой форме проходило Ваше общение с исполнителями? Вы встречались с ними лично?*

*И (6): Два раза они приезжали к нам в офис, на первую встречу и на последнюю, рассказывать презентацию руководству. Все остальное время я общалась с ребятами дистанционно.*

*И: Когда вы говорите дистанционно, что Вы имеете ввиду?*

*И (6): Через мессенджер и почту, иногда мы созванивались, но это было не часто.”[[61]](#footnote-61)*

Стоит обратить внимание на то, что компания, которая регулярно обращается к услугам проведения коммерческих исследований подходит к организации коммуникаций с исполнителями более грамотно. В этой связи, информант говорил о том, что практически не взаимодействует с исполнителями дистанционно, так как все возникающие вопросы решаются при заранее согласованных личных встречах с подготовленным списком вопросов, если появляются какие-либо проблемы в ходе проведения исследования у исполнителей, то их перенаправляют на ответственных лиц в компании по тому или иному вопросу.

*“И: Расскажите, пожалуйста, как обычно проходит Ваше общение с исполнителями социологических исследований, в какой форме, как часто вы с ними связываетесь по мере проведения?*

*И (7): Когда у нас есть запрос на исследование, мы связываемся с подрядчиком и говорим, что именно нам необходимо. Они готовят для нас коммерческое предложение и техническое задание. Наши юристы с ним ознакамливаются, согласовывают. Составляем план вопросов для обсуждения и назначаем дату переговоров с подрядчиками. Обычно эти встречи происходят лично, у нас в офисе, в районе двух часов обсуждаем все насущные вопросы и расходимся до следующего раза.*

*И: А сколько по времени обычно длится одно исследование и сколько раз за это время вы встречаетесь с подрядчиками?*

*И (7): Обычно около 2-3 месяцев требуется коллегам для подготовки всех материалов. За это время раза 3 приезжают с промежуточной отчетностью.*

*И: А дистанционно вы поддерживаете коммуникацию с ними?*

*И (7): Лично я нет, если вижу, что от них поступает какой-то запрос - перенаправляю на ответственное лицо. Они там уже дальше с ними общаются онлайн.”[[62]](#footnote-62)*

Также, информант объясняет, что такой способ коммуникации не является причиной к появлению барьеров и проблем во взаимодействии с исполнителями.

*“И: Как думаете, могут проявляться какие-то проблемы в связи с этим?*

*И (7): Не думаю, все, что от нас требуется мы всегда предоставляем. Но контролировать каждый их шаг никто не собирается, мы же не просто так нанимаем их для работы - они предоставляют услуги, за которые мы платим.”[[63]](#footnote-63)*

В вопросах барьеров коммуникации информанты-заказчики выделяют несколько проблем, с которыми они сталкивались в процессе организации и проведения коммерческого исследования. Эта информация в полной мере соотносится с данными, которые анализировались в рамках сообщества социологов-исполнителей. В частности, первым и главным коммуникативным барьеров является семантический. А именно недостаточная осведомленность заказчиков о функциях и особенностях социологии, о чем они сами и говорят.

*“И: Вы понимали термины, которые используют социологи по ходу проведения исследования, возможно в отчетах или промежуточных результатах?*

*И (6): На самом деле, иногда нет, приходилось просить объяснить для смертных. Я опять же была удивлена ещё и тем, насколько это сложный процесс вообще был - провести исследование. По ходу их работы, я много чего узнала о социологии. Теперь вот хвастаюсь перед начальством, что знаю слово корреляция.”[[64]](#footnote-64)*

Эти данные следует анализировать в рамках интеракционистского подхода к изучению деловой социальной коммуникации. То есть барьеры между заказчиками и исполнителями возникают из-за специфики опыта субъектов, а также неодинаковых (т.е несимметричных по Т. Ньюкомбу) значений и смыслов, которыми субъекты наделяют передаваемую друг другу информацию.

*“И: Какие на Ваш взгляд и по опыту, могут выделяться еще проблемы в процессе коммуникации с исполнителями исследований?*

*И (7): Порой сложно согласовать и сопоставить наши идеи и их возможности. У нас в голове формируется один запрос, а после всевозможных обсуждений выясняется, что реализация изначальной идеи невозможна ввиду, например, технических сложностей или объема сборы полевых данных.”[[65]](#footnote-65)*

Также, к коммуникативным барьерам заказчики относят и социально-институциональные барьеры. Конкретнее - нарушения в процессе дистанционной коммуникации, как отмечают информанты, социологи-исполнители не уведомляют на начальных этапах организации исследования, что им потребуется регулярная обратная связь, соответственно, заказчик не закладывает на это свое рабочее время, а отсюда происходит игнорирование и снижение эффективности коммуникации.

*“И (6): .... Тут ещё видите, в переписке не совсем удобно спрашивать какие-то элементарные вещи, поэтому приходится самой искать, а могла и не то наискать (смех). А в целом, как я уже говорила, старалась быть на связи всегда с ними и давать нужную информацию и ресурсы.*

*И: Как думаете, повлияло ли Ваше общение с социологами на успешное завершение проводимого социологического исследования?*

*И (6): Думаю, да. Мне даже кажется, что как раз таки из-за того, что я была практически полноправным участником команды, исследование и получилось таким хорошим.”[[66]](#footnote-66)*

В качестве решения указанных проблем заказчики коммерческих исследований предлагают следующее:

1. Относится к заказчикам исследований с пониманием того, что не у всех субъектов есть социологического образование, и некоторые термины и определения для заказчиков могут быть непонятны. Быть готовым объяснять элементарные вещи.
2. Четко выстраивать процесс коммуникации заранее, в начале организации исследования.

*“И: Думаю, так оно и есть! И последний вопрос: что Вы могли бы посоветовать для избежание указанных вами проблем в общении спро проведении исследований?*

*И (6): С понимание относится к нам, как к заказчикам. Мы же и обращаемся к Вам, потому что нам нужна помощь. Сейчас то я уже более менее понимаю, что к чему, но изначально было сложно. Было бы не очень хорошо, если бы я тоже начала сыпать управленческими терминами с порога без объяснений, верно?”[[67]](#footnote-67)*

Исходя из транскриптов интервью, у заказчиков, которые уже сталкивались с проведением коммерческих исследований нет заблуждения о том, что работа социологов - легкий процесс. То есть у таких заказчиков отсутствует стимул к оппортунистическому поведению по отношению к исполнителям. Чего нельзя сказать о заказчиках, которые впервые обращаются к услугам аналитических агентств или исследовательских групп (по мнению социологов).

*“И: Как Вы думаете, проведение соц. исследования - это трудоемкий процесс?*

*И (7): Ну здесь ответ очевиден. Если мы обращаемся к сторонней организации за этим, при условии, что сами являемся большой компанией с ресурсами - логично, предположить, что трудоемкий и сложный. Лично мое несерьезное отношение к исследованиям закончилось на этапе попытки проведения такого исследования самостоятельно - без подготовки и специальных навыков.”[[68]](#footnote-68)*

На основе представленных данных можно сделать следующие выводы: заказчики, как и исполнители нацелены на получения результата, а именно успешно завершить заказное коммерческое исследование и получить необходимые данные. У них нет цели препятствовать социологам-исполнителям, в этой связи гипотеза №4 об оппортунистическом поведении заказчиков как причины главного коммуникативного барьера подтверждается лишь в случае, когда заказчик в первый раз прибегает к услугам социологов для проведения коммерческого СИ. И в этом случае, оппортунистическое поведение проявляется лишь из-за ограниченного владения информацией о социологических исследованиях.

Стоит отметить, что малая осведомленность заказчиков о специализированных социологических терминах и социологии как науки, отмечается как социологами, так и заказчиками в качестве главного препятствия при взаимодействии друг с другом.

# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Подводя итог, необходимо заметить, что процесс деловой коммуникации является многоступенчатым процессом, включающим в себя разнообразные коды и каналы коммуникации, частоту обратной связи, а также возникающие на основе этих параметров барьеры. Исходя из анализа эмпирических данных можно сделать вывод, о том, что проблема коммуникации между заказчиками социологических исследований и исполнителем стоит довольно остро.

В данной работе, с опорой на общую теорию коммуникации, модель коммуникации Г.Д Лассуэла совмещенной с трансакционной моделью, интеракционистский подход Т. Ньюкомба а также подходы к изучению деловой коммуникации, были проанализированы процесс и барьеры коммуникации между заказчиками и исполнителями в контексте проведения коммерческого социологического исследования.

Сопоставив данные, полученные от исполнителей и заказчиков, можно сделать следующие выводы:

1. Самый популярный канал коммуникации между исполнителями и заказчиками - коммуникация с использованием информационно-дистанционных технологий (мессенджеры и электронная почта).
2. Большинство информантов используют смешанные формы коммуникации, то есть и личные встречи, и переписку по электронной почте, однако прямая коммуникация происходит гораздо реже, чем косвенная.
3. Информанты указывают на прямую коммуникацию как на наиболее успешный способ взаимодействия в процессе организации и проведения исследования.
4. Коммуникативные барьеры в процессе коммуникации между исполнителями и заказчиками коммерческих социологических исследований делятся на социально-институциональные (нарушения в коде, канале, частоте обратной связи), логические и семантические.
5. Семантический барьер коммуникации связан с недостаточным уровнем осведомленности заказчиков о свойствах и функциях социологии и социологических исследований. Он проявляется в противоречивых указаниях заказчиком в техническом задании, постановке объемных задач в сжатые сроки и взаимном недопонимании субъектов коммуникации.
6. Самый эффективный способ преодоления барьеров коммуникации по мнению информантов - деловые переговоры.
7. Оппортунистическое поведение заказчиков проявляется только в том случае, если заказчик коммерческого исследования прибегает к услугам социологов впервые. Это также напрямую связано с семантическим коммуникативным барьером.

Сделанные выводы, которые основаны на соотношения теоретической базы и полученных эмпирических данных, позволяют разработать прикладные рекомендации по профилактике и предотвращению барьеров коммуникации между заказчиками и исполнителями в процессе организации и проведения коммерческих социологических исследований.

Первая практическая рекомендация связана с выбором канала коммуникации - на основе полученных данных выясняется, что наиболее эффективным каналом становится личное общение между субъектами, оно способствует более быстрой обратной связи между коммуникатором и реципиентом, и позволяет говорить об эффективной трансакционной модели коммуникации.

Вторая практическая рекомендация направлена на пересмотр частоты коммуникации между субъектами. Этот тезис также связан с элементом обратной связи, на основе полученных данных, выяснилось, что чем чаще происходит общение субъектов коммуникации по вопросам, касающимся проведения социологического исследования, тем выше производительность исполнителей и осведомленность заказчиков об оном.

Третья практическая рекомендация связана с одной из самых главных причин возникновения барьеров коммуникации, а именно с недостатком информации у заказчиков социологических исследований о социологии и свойствах социологических исследований. Этот факт ведет к возникновению оппортунистического поведения заказчиков и объясняется теорией ограниченной рациональности агентов и спецификой психосоциального барьера (т.е опытом, фильтрацией и психологической дистанцией).

Решением данного барьера является объяснение исполнителями своих принципов работы заказчику заранее, то есть на первоначальных этапах организации коммерческого исследования.

Рекомендации можно разделить по следующим пунктам:

* Согласование целей взаимодействия заранее при первой встрече.
* Разделение функций и границ ответственности;
* Совместное составление проекта и технического задание;
* Осуществление коммуникации преимущественно в процессе личного общения.
* Составление заранее согласованного плана очных встреч или звонков/видеозвонков с определением темы встречи.
* Предоставление субъектами коммуникации друг другу необходимой информации по проводимому исследованию и его специфике, готовность задавать и отвечать на вопросы.

Следование этим рекомендациям поможет исполнителям-социологам и заказчикам наладить контакт друг с другом с самого начала и предотвратить коммуникативные барьеры в процессе взаимодействия. Грамотные шаги при построении деловой коммуникации позволят заказчикам и исполнителям-социологам достичь главной цели – успешного завершения заказного коммерческого социологического исследования.

# **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Абдуллина А.Ф. Коммуникативные барьеры и их преодоление // Иновационная наука. 2016. №3-4. С. 37 – 56.
2. Амелин С. В., Щетинина И. В. Организация производства в условиях цифровой экономики // Организатор производства. 2018. С. 75 – 87.
3. Бороздина, Г.В. Психология и этика деловых отношений : учебное пособие / Г.В. Бороздина. – 4-е изд., испр. и доп. – Минск : РИПО, 2015. – 228 с.
4. Василькова В. В., Минина В. Н. Коммуникативные барьеры в практиках оказания гражданам государственных услуг // Социологические исследования. 2019. № 1. С. 75 – 84.
5. Гарфинкель Г. Исследования по этнометодологии. СПб., 2007. – 335 с.
6. Гибш, Г., Форверг, М. Введение в марксистскую социальную психологию./ М.: «Прогресс», 1972. С. 296.
7. Долженков В.Н. Характеристика актуальной трансакционной модели коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. №3-1 (57). С. 121.
8. Игебаева Ф.А. Деловые коммуникации в формировании коммуникативной компетентности современного специалиста агроуниверситета. // Репликация культуры общества в контексте профессионального образования. Книга 2. Коллективная монография. – Георгиевск: Георгиевский технический институт, 2013. С. 78 – 113.
9. Калашникова А.А., Кириленко А.В., Левушкина С.В. Барьеры межличностных коммуникаций и пути их преодоления // сборник статей, 2014. С. 14 – 21.
10. Карпенко Е. В. Типология коммуникативных барьеров в государственном управлении // Среднерусский вестник общественных наук. 2008. №2. С. 14 – 16.
11. Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Этика деловых отношений: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. — М: ИНФРА-М, 2002. С. 91 – 121.
12. Ковальчук А.С. Основы делового общения: Учебное пособие. – м.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. С.7.
13. Колтунова М. В. Деловое общение. Нормы. Риторика. Этикет. Учеб. пособие для вузов. - М.: Логос., 2005. — 312 c.
14. Конецкая В.П. Социология коммуникации. - М. 1997. С. 9.
15. Кули Ч. Общественная организация. Изучение углубленного разума // Тексты по истории социологии XIX-XX веков. Хрестоматия /Сост. и отв. ред. В.И. Добреньков, Л.П. Беленкова. М.: Наука, 1994. С. 379.
16. Кули Ч. Человеческая природа и социальный порядок / пер. с англ. под ред. А.Б. Толстова. – М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуал. кн., 2000. – 320 с.
17. Лежебоков А. А., Оноприенко А. В. Современные концепции социальной коммуникации // Общество: социология, психология, педагогика. 2017. №4. С. 55 –58.
18. Лупьян Я.А. Барьеры общения, конфликты, стресс / Я.А. Лупьян. – Мн.: Выш. шк., 1986. – 223 с.
19. Мид Д. От жеста к символу // Американская социологическая мысль. Тексты. М., 1994. С. 216.
20. Винер Н. Кибернетика и общество. Сборник / пер. с англ. В. Желнинова. под ред. Г. Весниновой. Москва: «АСТ», 2019. — 300 с.
21. Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии – М.: Прогресс-традиция, 2009. С. 113 – 114.
22. Орлова Т.М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами / Т. М. Орлова. –М.: Изд-во РАГС, 2002. – 265 с.
23. Павлова Л.Г, Кашаева Е. Ю Коммуникативные барьеры в сфере управления // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2017. №2. C. 175 – 180.
24. Панфилова, А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: учеб. пособ. / А. П. Панфилова. – СПб. : Знание, 2004.   
    С. 12 – 14.
25. Радаев В.В. Экономическая социология: учебник для вузов / В. В. Радаев; Гос. ун-т - Высшая школа экономики. - М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. С. 299 – 316.
26. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. — 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 1999. – 479 с.
27. Саймон Г. А. Рациональность как процесс и продукт мышления // THESIS, 1993. С. 16 – 36.
28. Скаженик Е.Н. Деловое общение. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006.   
    С. 161 – 169.
29. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. С. 27.
30. Стребков Д.О., Шевчук А.В. Механизмы защиты от оппортунизма на электронных рынках услуг // В кн.: XII Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества. В 4 книгах. Книга 3. Москва: НИУ ВШЭ, 2012. С. 466 – 477.
31. Тухватулина Л.Р. Принципы классификации моделей коммуникации // Вестник ТГПУ. 2006. С. 18 – 27.
32. Уильямсон О. Поведенческие предпосылки современного экономического анализа // THESIS. Т.1. Вып.3. 1993. С. 39 – 45.
33. Хохлова Е. А. Коммуникационные процессы в современном социокультурном пространстве: автореф. дис. … канд. филос. наук. Ставрополь, 2006. С. 26.
34. Черепанова Л.В. Сравнительный анализ взаимоотношений русскоязычных и англоязычных фрилансеров и их заказчиков: магистерская диссертация. Москва: НИУ ВШЭ, 2013. – 77 c.
35. Шеннон К. Э Работы по теории информации и кибернетике/ Под ред. Р.А. Добрушина и О. Б Луманова, Москва, 1963. – 832 с.
36. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. - М., «Добросвет», 1998. – 252 с.
37. Яковлев И.П. Основы теории коммуникаций: учеб. пособие. СПб., 2001. – 232 с.
38. Dance F. E. X. The «concept» of communication // Journal of Communication. 1970. № 20, С. 201 – 210.
39. Goffman E. The presentation of self in everyday life. Garden City, N. Y., 1959. Р. 205 – 207.
40. Lasswell H. The structure and function of communication in society. // The Communication of Ideas. N.Y.: Harper and Brothers,. — 1948. P. 37 – 51.
41. Locker K.O. Business and Administrative Communication. 7th Edition. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2006. – 648 p.
42. Lunenburg F.C. Communication: The Process, Barriers, and Improving Effectiveness // SCHOOLING. 2010. Vol. 1. No 1. P. 1–11.
43. Newcomb T. The study of consensus // Sociology today / eds.: R.K. Merton, L. Broom, S. Cottrell. N. Y., 1959. Р. 35 – 43
44. Wong, A., Tjosvold, D. and Chen, N. Y. Managing outsourcing to develop business: Goal interdependence for sharing effective business practices in China. // Human Relations, 63(10), 2010. Р. 1563–1586.
45. Гусев К.А. Связи с общественность в экономике [Электронный ресурс]. // URL: http://www.evartist.narod.ru/text15/107.htm (дата обращения 15.03.2021).
46. Запруднова А. Заказчики и исследователи или заказчики vs исследователи? [Электронный ресурс]. // Маркетинговые исследования в Украине. 2008. №3 URL: http://www.life-marketing.ru/life-marketing/node/107 (дата обращения 18.03.2021).
47. Матьяш О.И. Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное образование [Электронный ресурс] // Российская  
    коммуникативная ассоциация: сайт.   
    URL: http://www.russcomm.ru/rca\_biblio/m/matyash01.shtml (Дата обращения 14.04.2021).
48. Чамкин А.С. Системно-социологический взгляд на коммуникационную деятельность: структура процесса и барьеры // Системная психология и социология. Научно-практический журнал. 2010. № 1. URL: http://systempsychology.ru/journal/n\_1\_2010/9 (дата обращения: 14.05.2021).

# **ПРИЛОЖЕНИЕ 1**

**Программа прикладного социологического исследования**

**“Барьеры коммуникации в организации и проведении коммерческих социологических исследований”**

**Объект:** Заказчики и исполнители в сфере услуг проведения коммерческих социологических исследований.

**Предмет:** Взаимодействие и барьеры между заказчиками и исполнителями коммерческих социологических исследований.

**Цель исследования:** Анализ процесса и барьеров коммуникации между заказчиками и социологами, в контексте концепции построения деловой коммуникации - выявление, изучение и профилактика возможных проблем, их предпосылок и причин в процессе социальной коммуникации на основе полученных данных путем интервьюирования социологов, принимавших участие в организации и проведении коммерческих СИ и заказчиков таких исследований.

**Задачи исследования:**

1)  Выявить специфические черты коммуникации между заказчиками и исполнителями коммерческих СИ (выявить коды, каналы);

  2) Проанализировать социальную коммуникацию в контексте различных социокоммуникативных подходов;

3) Выявить возможные барьеры коммуникации между социологами и заказчиками СИ;

4) Построить типологию основных барьеров коммуникации между заказчиками и исполнителями коммерчески СИ;

5) Создать систему рекомендаций для профилактики и предотвращения барьеров коммуникации между заказчиками и исполнителями коммерческих СИ;

**Методы исследования:**

Метод описания и контент-анализа использовался для построения теоретико-методологических оснований работы применительно к процессу коммуникации между заказчиками и исполнителями.

Прикладное эмпирическое исследование проводилось методом полуформализованного интервью, он использовался для получения нужных данных со стороны исполнителей-социологов об их личном опыте, в частности, о характере коммуникаций с заказчиками социологического исследования и наоборот.

Интервью осуществлялись с использованием метода снежного кома (для того, чтобы попасть в нужную выборку социологов, работающих с заказными СИ и заказчиками, которые прибегают к услугам социологов) при личном взаимодействии с информантами и путем дистанционно-информационных технологий.

В ходе исследование было проинтервьировано 25 информантов: 5 со стороны социологов, 2 со стороны заказчиков социологических исследований, и получеы письменные ответы на вопросы от 18 информантов-социологов.

**Операционализация основных понятий:**

Социальная коммуникация - социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных и др.).[[69]](#footnote-69)

Трансакционная модель коммуникации - представляет собой обмен сообщениями между отправителем и получателем, где каждый по очереди отправляет или получает сообщения. В данной модели и «отправитель», и «получатель» определяются как «коммуникаторы» и их роль каждый раз меняется в ходе процесса передачи и приема сообщений, происходящих одновременно.[[70]](#footnote-70)

Деловая социальная коммуникация — это процесс, в рамках которого происходит обмен опытом работы через передачу деловой информации, это коммуникативная предметно-целевая и по преимуществу профессиональная деятельность в сфере социально-правовых и экономических отношений.[[71]](#footnote-71)

Барьеры коммуникации - психологически-социальные трудности, возникающие в процессе общения, служащие причиной конфликтов, препятствующие взаимопониманию или взаимодействию субъектов коммуникации.[[72]](#footnote-72)

Заказчик - лицо (физическое или юридическое), заинтересованное в выполнении исполнителем работ, оказании им услуг или приобретении у продавца какого-либо продукта (в широком смысле).[[73]](#footnote-73)

Исполнитель - любое лицо (предприятие, организация, фирма, человек), выполняющее работу или оказывающее услуги по заказу, заданию другого лица или согласно договору с заказчиком работ и услуг.[[74]](#footnote-74)

Социологическое исследование — система логических и последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур в социологии для получения научных знаний о социальных явлениях, а также их процедур, процессов. Социологическое исследование представляет собой систему теоретических и эмпирических процедур.[[75]](#footnote-75)

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2**

**Гайд-анкета полуформализованного интервью для исполнителей (социологов) коммерческих социологических исследований.**

*Коммуникативные барьеры в процессе коммуникации с заказчиками в организации и проведении коммерческих социологических исследований.*

Здравствуйте, коллеги! Благодарим за проявленный интерес к нашему исследованию. Данное интервью предназначено для социологов, которые участвовали в проведении коммерческих социологических исследований. Оно направлен на выявление, изучение и анализ существующих проблем, появляющихся в ходе общения с заказчиками на всех этапах проведения исследования.

|  |  |
| --- | --- |
| **Блок вопросов** | **Примеры вопросов** |
| Портрет социолога, занимающегося организацией и проведением коммерческих социологических исследований. | * Пол, возраст * Образование * Место работы * Как давно респондент занимается проведением коммерческих исследований? |
| Процесс коммуникации с заказчиками социологических исследований.  Каналы и коды коммуникации с заказчиками. | * В какой форме проходило Ваше общение с заказчиками? * Как часто Вы связывались с заказчиками по ходу проведения социологических исследований? * Какой на ваш взгляд самый эффективный способ коммуникации с заказчиком? |
| Барьеры коммуникации в процессе общения с заказчиком. | * Можете ли Вы сказать, что Ваше общение с заказчиками по поводу проведения коммерческих социологических исследований было беспроблемным? * Назовите наиболее частые проблемы, которые возникали при общении с заказчиками соц. исследований? * Удавалось ли решить возникающие проблемы, если да, то каким образом? * Повлияло ли Ваше общение с заказчиком на успешное завершение проводимого социологического исследования * Как считаете, почему эти проблемы могут возникать? |
| Рекомендации к процессу коммуникации с заказчиком. | * Что вы могли бы посоветовать для избежание указанных вами барьеров и проблем коммуникации с заказчиками социологических исследований? |

**ПРИЛОЖЕНИЕ 3**

**Гайд-анкета полуформализованного интервью для заказчиков коммерческих социологических исследований.**

*Коммуникативные барьеры в процессе коммуникации с социологами в организации и проведении коммерческих социологических исследований.*

Здравствуйте! Благодарим за проявленный интерес к нашему исследованию.

Данное интервью предназначено для должностных лиц организаций, которые прибегали к услугам социологов для проведения коммерческих социологических исследований. Оно направлено на выявление, изучение и анализ существующих проблем, появляющихся в ходе общения с исполнителями на всех этапах проведения исследования.

|  |  |
| --- | --- |
| **Блок вопросов** | **Примеры вопросов** |
| Портрет заказчика коммерческого социологического исследования. | * Пол, возраст * Образование * Место работы * С какой целью вам было необходимо проведения коммерческого исследования? * Считаете ли вы что смогли справиться своими силами? * Каким образом вы искали социологов? * Понимание социологии? * Сколько раз прибегали к услугам социологов? |
| Процесс коммуникации с исполнителями социологических исследований.  Каналы и коды коммуникации с исполнителями. | * В какой форме проходило Ваше общение с исполнителями? * Как часто Вы связывались с исполнителями по ходу проведения социологических исследований или они связывались с Вами? * Какой на ваш взгляд самый эффективный способ коммуникации с исполнителями? * Считаете ли вы, что социологи с вами общались слишком много или слишком мало? * Вы понимали термины, которые используют социологи по ходу проведения? * Был ли понятен аналитический отчет по ходу работы? |
| Барьеры коммуникации в процессе общения с исполнителями коммерческих социологических исследований. | * Можете ли Вы сказать, что Ваше общение с социологами по поводу проведения коммерческих социологических исследований было беспроблемным? * Назовите наиболее частые проблемы, которые возникали при общении с исполнителями? * Удавалось ли решить эти проблема, если да, то каким образом? * Повлияло ли Ваше общение с социологами на успешное завершение проводимого социологического исследования? |
| Рекомендации к процессу коммуникации с исполнителями. | * Стали бы обращаться ещё раз за услугами проведений социологических исследований? * Считаете ли вы, что для проведения коммерческих исследований нужно прибегать к помощи специалистов? * Что вы могли бы посоветовать для избегания указанных вами проблем коммуникации с исполнителями социологических исследований? |

**ПРИЛОЖЕНИЕ 4**

*Интервью №1. Исполнитель-социолог. Женщина, 27 лет, СПБГЭУ, работает в маркетинговом агентстве. Санкт-Петербург.*

И: Здравствуйте! Очень рада, что у нас получилось с Вами встретиться. Добрались без происшествий?

И (1): Да, добрый день. Все хорошо, светофоры только здесь долгие на перекрестках и машину еле припарковала, но все окей.

И: Вы не против, если я буду записывать наш разговор на диктофон? Это нужно лично для меня, чтобы потом анализировать все интервью - если что, все обезличенно.

И (1): Да, конечно, без проблем, да даже если и и “личенно”, сомневаюсь, что кому-то будут интересны мои рассказы (смех).

И: Итак, как я уже говорила, я исследую общение социологов с заказчиками соц. исследований на этапах их организации и проведения. Вы вообще давно занимаетесь коммерческими исследованиями?

И (1): Конкретно коммерческими уже около 3х лет, в университете ещё участвовала в разных проектах, но они были бесплатными разумеется, так скажем за идею.

И: А часто за последние 3 года коммуницировали с заказчиками?

И (1): Ой, я сейчас постаралась дистанцироваться от непосредственного общения с ними, потому что иногда это бывает прям очень тяжело. Работаю по анализу данных в основном и написанию отчетов сейчас. Но раньше, да, когда только начинала работать вот в нынешней компании постоянно приходилось встречаться с заказчиками.

И: Можете вспомнить Ваше самое интересное исследование и заказчика? В какой форме проходило ваше общение с ним? Я имею ввиду, лично или дистанционно, в переписках, например.

И (1): Помню одно исследование, оно кажется было по поводу употребления хлебобулочных изделий. Довольно интересное, кстати, но с заказчиком мы встречались лично только один раз. Это было в самом начале исследования, и, наверное, это было самым плодотворным общением за все время проведения. Мы тогда обсудили детали исследования, ТЗ, что компания вообще ждала от нашей работы и всякое такое прочее. Потом в основном мы слали письма с вопросами по ходу проведения, но иногда даже не получали ответ на них. А номер телефона нам вообще никто не оставил, ну точнее они его дали, но он был какой-то общий на компанию и в итоге трубки либо не брали, либо говорили, что переключат на ответственное лицо, а потом сбрасывали. Поэтому в основном только по почте общались.

И: А как часто вы пытались с ними связываться? Получается они не шли на контакт?

И (1): Да, вообще неохотно отвечали. Я сначала по каждому вопросу писала девушке, которая с нами работала, а потом, когда она игнорировала меня две недели подряд и на любое уточнение отвечала “на ваше усмотрение” я перестала это делать. И писала только тогда, когда что-то действительно важное было.

И: А почему так происходило, как думаете?

И (1): Да потому что люди не понимали, зачем им это исследование и кто мы такие вообще. Почитали в интернете, что проводить исследования сейчас модно, а как это правильно делается никто разбираться естественно не стал. Они то наверное думали, что мы просто людей опросим, графики нарисуем от руки и отстанем. А тут какие-то тз согласовывать, деньги на пилотаж какой-то выделять, ой ну их, пусть сами как-нибудь разбираются, а мы потом почитаем.

И: А что в итоге у вас получилось? Успешно завершили исследование?

И (1): Ну на самом деле, несмотря на вот эти вот непонимания и дисконнект, само исследование было интересным и заказчик крупный, поэтому наша команда приложила все усилия, чтобы его успешно завершить. Что мы собственно и сделали и все остались довольны.

И: А вот когда вы говорите “непонимание”, что вы имеете ввиду?

И (1): Мы очень долго согласовывали ТЗ и проблему исследования, причем как раз из-за того, что с нами не хотели общаться особо. Получалось, что заказчик не понимал, что нам нужен с ним постоянных контакт или не понимал, зачем нам это нужно. А я не понимала, почему меня игнорируют, учитывая, что вы же сами заказали исследование. Вот такой парадокс получается.

И: Очень интересная точка зрения! А скажите, пожалуйста, какие на Ваш взгляд и по Вашему опыту, еще проблемы возникают в процессе общения с заказчиками коммерческих исследований, помимо отсутствия коммуникации?

И (1): Ой, проблем на самом деле много. Чаще всего заказчики совсем не понимают, что такое социология и как это работает, ну знаете не могут либо правильно выразить свое желание, либо не соизмеряют задачу со временем на её выполнение. Иногда бывает, что вообще не готовы потратить необходимые средства на издержки, то есть они готовы нам за работу и все, а сопутствующие затраты ими не учитываются и не воспринимаются. Тут очень важно сразу объяснить им это на берегу, иначе будет только хуже. По опыту, скажу, что заказчики, особенно, которые до этого не общались никогда с социологами или маркетологами, обычно считают что проведение исследования это двумя пальцами об асфальт стукнуть, и вообще они бы и сами смогли это сделать но времени нет, ага как же.

И: А как, на Ваш взгляд, можно решить эти проблемы?

И (1): Настойчивостью и предельным объяснением любого слова, которое употребляешь и что, ты под ним имеешь ввиду. Объяснять что нужно, зачем и почему. В общем, общаться с ними как с детьми. Я даже больше скажу, что даже самые крутые заказчики, которые идут на контакт и готовы во всем помогать порой не понимают какие-то термины элементарные для нас с вами.

И: Спасибо большое за такие подробные ответы, надеюсь в будущем вам будут попадаться только сговорчивые заказчики.

И (1): Всегда рада помочь!

**ПРИЛОЖЕНИЕ 5**

*Интервью №2. Исполнитель-социолог.. Мужчина, 23 года, СПБГУ, работает на исследовательских проектах от университета. Санкт-Петербург.*

И: Добрый день! Как я говорила, интервью будет посвящено процессу общения социологов и заказчиков коммерческих соц. исследований, при их организации. Вы не против, если я буду записывать наш разговор?

И (2): Добрый, нет, конечно, записывайте, я только за.

И: Итак, как долго вы работаете с коммерческими исследованиями? Часто приходилось общаться с заказчиками?

И (2): Не очень долго, на самом деле, в моей коллекции около 5 реализованных кейсов на данный момент. С заказчиками контактировал постоянно, без этого никак при проведении исследований.

И: А в какой форме и как часто Вы связывались с заказчиками в ходе исследовательской работы? Я имею ввиду, лично встречались, или дистанционно созванивались или переписывались, может быть?

И (2): За все время не очень часто, особенно в последний год из-за пандемии все вообще ушло в тотальный онлайн. В основном писали им или звонили по каким-то важным глобальным вопросам, касающимся исследования. Отсылали промежуточные результаты, но не больше. Не могу сказать влияло ли прям на работу, но в любом случае, лучше, когда общение было, нежели его бы не было вовсе.

И: Я правильно понимаю, что вы работали и до пандемии с заказчиками? Тогда тоже в основном дистанционно общались? Повлияло ли как-то глобальный переход в онлайн на коммуникацию на ваш взгляд?

И (2): Да, до пандемии тоже занимался проектами, и тоже в основном общались с заказчиками по телефону или в мессенджерах. Но, кстати, после перехода всех на удаленку отвечать стали чаще и охотнее, скорее всего приспособились к средствам онлайн-коммуникации.

И: Какие можете выделить наиболее частые проблемы в коммуникации с заказчиками коммерческих исследований?

И (2): Обычно заказчик сразу ставит объемные задачи, исходя из тезиса “хочу все и сразу”, при этом даже отдаленно не представляя как будет проходить исследование. Самое интересное начинается, когда заказчики заранее себе уже придумывают результат, который должен получится, а результат оказывается не таким - начинается конфликт, что мол мы плохие социологи, неправильные данные им предоставили. Ещё бывало такое, что на первых встречах заказчики очень воодушевленные, готовы во всем помогать, а потом когда дело доходит до этой помощи, они пропадают.

И: А почему так происходит на Ваш взгляд?

И (2): А вот не знаю. Цель то по идее у нас одна и та же - получить хороший отчет, который можно применить для решения проблем заказчика. Но почему-то люди идут по пути наименьшего сопротивления и не хотят выстраивать деловые отношения с аутсорсерами, как меня однажды назвали. Возможно, они просто не ожидают, что такой большой объем работы будет проводиться и им придется тоже что-то делать.

И: Думаете, можно как-то решить эти проблемы?

И (2): Да, конечно, можно. Заказчик заказчику рознь, конечно, но чаще всего у них нет цели как-то противостоять проведению исследования. Как я уже сказал, все заказчики заинтересованы в получении качественных результатов, поэтому если грамотно донести мысль о том, что постоянная коммуникация необходима, и что их участие обязательно - то это обязательно поможет. в конце концов, они же деньги за это платят.

И: А у вас были случаи, что из-за проблем в коммуникации исследование сорвалось?

И (2): Один раз, но это скорее не из-за проблем в коммуникации, а в принципе проблемной коммуникации. Заказчик пришел только с идеей, а на все остальное не был готов. Ну на этом мы и распрощались. А так в основном, все всегда получалось, если и были какие-то спорные моменты, то путем переговоров - удалось все решать.

И: А дайте, напоследок, пару советов, как можно провести эффективные переговоры с заказчиком?

И (2): Готовиться! И готовиться к тому, что любой тезис придется убедительно аргументировать. Нужно заранее разузнать про компанию все, дотошно расписывать все моменты по исследованию, проблеме, задачам и ожидаемым результатам и озвучивать это на переговорах. А ещё лучше с самого начала стараться выстраивать доверительные отношения и напирать на то, что все мы в одной лодке. Как-то так.

И: Хорошо, спасибо большое за интервью!

И (2): Не за что всего доброго!

**ПРИЛОЖЕНИЕ 6**

*Интервью №3. Женщина, 21 года, СПБГУ, работает в исследовательской группе. Санкт-Петербург.*

И: Добрый день, спасибо, что уделили время на беседу. Как я и говорила посвящено оно процессу общения социологов и заказчиков при организации и проведении коммерческих соц. исследований. Я бы хотела записать наш разговор, Вы не против?

И (3): Здравствуйте, нет, не против.

И: Отлично. Итак, начнем. Расскажите, как давно вы занимаетесь коммерческими исследованиями и приходилось ли Вам непосредственно общаться с заказчиками этих исследований?

И (3): Начала заниматься прикладными исследованиями почти сразу же как только поступила в университет, так что опыт уже имею. С заказчиками общалась каждый раз, как только появлялся такой запрос.

И: А в какой форме Вы чаще всего коммуницировали с ними?

И (3): Вы имеете в виду лично или онлайн?

И: Да, и если онлайн то какими способами тоже.

И (3): Общались и лично, приезжали в офис компаний пару раз, и онлайн. Чаще, конечно же онлайн, так как работающим людям довольно сложно выкроить время на студентов, поэтому созванивались в зуме или общались по почте.

И: А как часто по вашему опыту Вы связывались с заказчиком в ходе проведения исследования? И как это влияло на работу по исследованию?

И (3): На самом деле, мне наверное повезло. Почти во всех проектах моя исследовательская группа постоянно общались с заказчиком, если у нас возникали какие-либо вопросы, мы сразу звонили или писали, чтобы в будущем не было претензий по результатам и по нашей работе в целом. Вообще общение происходило в неформальной обстановке, если так можно выразиться. Почти всегда компания шла на встречу и предоставляла необходимую нам информацию, и это прям помогало.

И: На самом деле довольно часто социологи отмечают, что заказчики сложно идут на контакт. Как думаете, почему в Вашем случае все было наоборот?

И (3): Да, я знаю, поэтому и говорю, что мне повезло. Возможно это так потому что во всех моих проектах, заказчики были более заинтересованы в проведении исследования, чем мы сами. Мы как то сразу старались выстраивать с людьми, которые с нами работали, дружественные отношения. Ну то есть мы говорили им, что будем часто писать, и что нам нужна помощь, потому что иначе ничего не получится. И нам шли на встречу.

И: А были какие-то проблемы в коммуникации с заказчиками в Ваших проектах? Может какие-то незначительные?

И (3): Наверное могу отметить два момента: во-первых, то, что иногда наши отчеты были не очень понятны для заказчика, в плане специализированных терминов, ну то есть, например, один раз я 30 минут объясняла чем отличается фокус-группа от наблюдения, серьезно. А во-вторых, по началу к тебе не относятся серьезно, даже если и готовы платить деньги. Мы хоть и студенты, но тем не менее. То есть заказчик порой ставил себя в какое-то привилегированное положение по отношению к нам и это накладывало определенные трудности.

И: А что вы делали в таком случае?

И (3): Как говорила Русакова Майя Михайловна, главное обозначить себя как высококвалифицированного специалиста с самого начала и не вестись на такие вот провокации. Я всегда старалась тактично указать заказчику на то, что это именно он нуждается в моей помощи, а не я в его. И тогда сразу контакт налаживался. Ну а в плане терминологии - что тут делать, объяснять на пальцах что такое социология, учебник то же ты не дашь почитать генеральному директору какой-нибудь фирмы.

И: Хорошо, а все Ваши исследования успешно завершались? И как повлияла коммуникация с заказчиком на это?

И (3): Да! Все проекты мы успешно сдавали, и коммуникация, именно успешная коммуникация, в этом очень сильно помогала. Если бы мы не выстраивали доверительных отношений с заказчиком, мне кажется, мы бы не сделали и половину того, что в итоге получилось. Я понимаю, что основная ответственность за исследование все-таки лежит на исследовательской группе, но так же важно получать постоянную обратную связь, по сути, от клиента.

И: Поняла, спасибо за интересное интервью!

И (3): Пожалуйста!

**ПРИЛОЖЕНИЕ 7**

*Интервью №4. Мужчина, 35 лет, ВШЭ, работает в научно-исследовательском центре. Москва.*

И: Добрый день! Спасибо, что согласились на интервью. Я бы хотела записать наш разговор, чтобы в дальнейшем корректно анализировать информацию, вы не будете против?

И (4): Добрый, конечно, записывайте. Буду рад помочь.

И: Отлично, благодарю! Итак, расскажите, пожалуйста, сколько лет Вы уже занимаетесь проведением коммерческих социологических исследований?

И (4): Ох, сейчас постараюсь вспомнить. Порядка 10 лет уже работаю в этой сфере. Это если не считать университетские работы.

И: Ого, вот это срок! Наверное, много с кем успели поработать. А я правильно поняла, что вы сейчас работаете в крупном научно-исследовательском центре? Часто общаетесь с заказчиками?

И (4): Да, правильно. За это время действительно много с кем успел и часто общался с заказчиками. К нам обращаются очень много разнообразных компаний - от маленьких стартапов до государственных инстанций. Всем сейчас нужны исследования.

И: А с чем это связано по Вашему?

И (4): Темп жизни меняется, у людей нет времени на практике узнавать элементарные вещи и учиться на собственных ошибках, особенно в бизнесе. Поэтому приходят за помощью к исследователям, мы делаем всю работу за них, предоставляем результаты или рекомендации по вопросу, который их волнует, а уже исходя из этого заказчики в дальнейшем выстраивают свои бизнес-процессы.

И: Действительно, очень интересно. А скажите, пожалуйста, исходя из Вашего опыта работы и коммуникаций с заказчиками, как часто вы общались с ними? Ну то есть, предположим самое стандартное исследование в вашем исследовательском центре, как вы выстраиваете коммуникацию с заказчиком?

И (4): Да, я понял, о чем Вы. Ну смотрите, бывает очень по-разному. Здесь зависит от заказчика и его настроя на коммуникацию. Понятное дело, с гос.заказчиками, например, особо не пообщаешься. Они пришли, дали тех.задание, ушли, ждут результатов. Но здесь играет роль другой момент - обычно эти люди всегда очень четко и ясно объясняют цели и задачи того, что им требуется. Поэтому, по сути коммуникация и не требуется. А вот с бизнесом сложнее, особенно с начинающим. Там никто понятия не имеет, что вообще нужно будет сделать, или если и есть какое-то представление становится затруднительным перевести эти желания на “социологический” язык. Поэтому нужно очень много коммуницировать. Если в общем сказать, то по регламенту нашего центра - личные встречи не менее трех раз, звонки - почта - по договоренности.

И: А как часто вы можете писать и звонить заказчиком по поводу исследования?

И (4): Появляются вопросы, предварительные результаты - пишем и звоним. У заказчика появляются вопросы - они пишут и звонят нам.

И: А что чаще используется - переписка или звонки?

И (4): В основном коммуницируем по почте. В крайних случаях, если что-то срочное - то звоню. На самом деле, сейчас с этим проще, потому что почти все и так работают на удаленке, личных встреч вообще не бывает. Я вот только недавно первый раз за год был на переговорах очно.

И: Получается с переходом всего в онлайн - коммуникация стала лучше выстраиваться через звонки или почту?

И (4): Определенно! Раньше можно было ответ на письмо ждать неделю, потому что в почту даже могут и не заходить заказчики. Сейчас у всех мс тимс, зум, по три рабочих почты, телеграм, вотсапп и так далее. И в разы быстрее происходит коммуникация.

И: А какой на Ваш взгляд самый эффективный способ коммуникации с заказчиками?

И (4): Заранее согласованные и, что важно, с заданной тематикой, очные переговоры, или же конференц-колл в зуме, обязательно с включенными камерами.

И: Что вы имеете ввиду под “заданной тематикой”?

И (4): Я имею ввиду то, что нельзя идти на встречу с заказчиком, когда никто из вас не понимает, зачем эта встреча нужна вообще. Если вы заранее не указали рамки вопросов для обсуждения - считайте, переговоры не состоялись или провалились. Вы никогда не придете к консенсусу.

И: Поняла, благодарю. Смотрите, а какие на Ваш взгляд существуют барьеры коммуникации в общении с заказчиком при организации и проведении коммерческих исследований?

И (4): Вам сразу классифицировать? (смех)

И: Нет, можете просто перечислить, в этом и смысл моей работы дипломной (смех)

И (4): Ну хорошо. Во-первых, самая частая проблема - отсутствие обоснованной цели для проведения исследования - это происходит тогда, когда заказчик, владелец фирмы, hr-отдел и так далее, сами придумали себе проблему и хотят в ней вроде бы разобраться с помощью исследования - а проблемы как таковой и вовсе нет. Во-вторых, постановка задач перед исследователями, которые к сфере социологии мало как относятся либо вообще фантастического содержания, ожидание какого-то чуда от результатов. Техническое задание очень часто нужно переписывать несколько раз, и обосновывать свои аргументы как в суде.

И:Фантастического содержания?

И (4): Ну я имею ввиду, когда приходят с всероссийским исследованием, то есть с большой выборкой, количественным опросом, и так далее. И желают получить результаты за 2 недели.

И: Поняла. А ещё?

И (4): С техническими проблемами тоже сталкиваемся. Срыв дедлайнов, частый перенос встреч и звонков не с нашей стороны.

И: А как обычно решаете эти проблемы?

И (4): Обговариваем основные моменты на начальном этапе общения. Очень важно заранее построить план вашего будущего исследования, определить сроки, дедлайны, назначить встречи и темы к ним заранее. Так вы сразу определяете линию коммуникации с заказчиком, это играет и вам на руку и заказчику. Также, очень важно максимально подробно уметь объяснить любое слово, которое Вы скажете на переговорах. Заказчики не социологи, они не занимаются исследованиями, могут не понимать Ваш профессиональный лексикон. Не нужно их за это винить, они занимаются другими важными делами. В целом, нужно быть терпимее и быть готовым разъяснять.

И: А у Вас были заказчики, с которыми вообще не удалось наладить коммуникацию?

И (4): конечно были, они у всех бывают. Я уже говорил, когда заказчик сам придумывает проблему - это ничем хорошим не заканчивается. Он не обладает информацией, додумывает все сам, а когда получаются совершенно иные результаты, - виноваты социологи. Я всегда стараюсь профессионально подходить даже к таким ситуациям, но иногда даже подробные разъяснения не помогают, как бы ты не старался. Здесь важно понимать, что мы никак уже не можем повлиять на ситуацию.

И: Поняла, очень интересно. Можете дать напоследок пару рекомендаций для построения успешной коммуникации с заказчиками коммерческих исследований?

И (4): Обсуждайте все детали вашей коммуникации с заказчиком максимально подробно на первоначальном этапе. Запланируйте сразу несколько встреч наперед, определите способы и формы вашей коммуникации. Определите и свои границы тоже, иногда заказчики могут быть излишне навязчивыми. В коммуникации нужно найти золотую середину. И не забывайте, что все-таки это деловая коммуникация, общение может быть неформальным, но не перебарщивайте.

И: Спасибо Вам большое! Было очень познавательно.

И (4): Не благодарите, удачи.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 8**

*Интервью №5. Женщина, 23 года, ВШЭ, Москва, работает в аналитическом агентстве. Москва.*

И: Привет, спасибо, что согласилась пройти интервью. Как я и сказала, вопросы в основном будут касаться общению с заказчиками коммерческих исследований. Начнем?

И (5): Да, привет, начинаем!

И: Как долго занимаешься исследованиями коммерческими?

И (5): Скоро будет год как работаю в аналитическом агентстве, столько и занимаюсь.

И: Тебе часто приходится контактировать с заказчиками напрямую?

И (5): Да, моя работа непосредственно в этом и состоит, все, я можно сказать связывающее звено нашей исследовательской группы и заказчиков.

И: А в какой форме обычно происходит ваше общение? Онлайн или очно?

И (5): Так как мы работаем на удаленке, то естественно онлайн. Почта, телеграм, скайп - общаемся через эти каналы.

И: Понятно, а как часто ты связываешься с заказчиком, когда вы проводите исследование?

И (5): Постоянно. Всегда находимся на связи с клиентом, потому что это очень важно для нашей работы. И мы пишем и нам пишут, отвечаем друг другу, даем обратную связь.

И: Считаешь ли ты такую постоянную коммуникацию эффективной?

И (5): Наверное, да. Но тут зависит от ситуации. Когда заказчик во все этапы исследования лезет и учит как лучше сделать - тоже такое себе, если честно.

И: Часто бывало такое?

И (5): Не часто, но пару раз было.

И: И как Вы решали эти проблемы?

И (5): Переговорами, как ещё. Объясняли, почему так делать не нужно, и что это никак не способствует успешному результату. Вроде понимали.

И: А с какими еще проблемами в процессе коммуникации ты сталкивалась?

И (5): Иногда заказчики тебя наоборот игнорируют, иногда пишут невнятные хотелки, было один раз, что заказчик про то, что заказал у нас исследование - вообще забыл. И мы через месяц такие: “вот отчет, когда презентацию проводим” а нам ответили “а вы кто вообще”. Случилось это потому что, тот человек, кто нас нанял - уволился из компании, и про нас забыл сказать.

И: Интересная ситуация.

И (5): Да, поэтому важно, чтобы у команды всегда был один и тот же человек, с кем вы коммуницируете в процессе проведения исследования.

И: А как ты считаешь, повлияло ли общение с заказчиками на успешное завершение проводимых социологического исследования?

И (5): Несмотря на то, что проблемы, как я уже сказала, были, безусловно, общение было необходимо для исследовательской работы. Все возникающие вопросы у нас и у заказчика мы решали по ходу, и не оставляли напоследок, когда нужно уже было подводить итоги. Это, наверное, и позволило нам качественно завершить работу.

И: Какие можешь выделить варианты решения возникающий проблем?

И (5): Договариваться обо всем на берегу, и объяснять возможности социологии сразу, а не тогда, когда уже развивается конфликт. Заказчики такие же люди, как мы, они не знают многого в нашей сфере, нужно мягко до них доносить информацию, даже если идея предлагаемая - бредовая. Ну и не фокусироваться на негативе.

И: Все, поняла! Спасибо за интервью.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 9**

*Интервью №6. Женщина, 27 лет, СПБПУ, HR-специалист в инженерно-техническом центре “Джи-Динамика”, Санкт-Петербург.*

И: Добрый день! Спасибо, что согласились на интервью. Мы уже ранее обсуждали, что оно будет касаться вашего общения с социологами по поводу проведения в вашей компании социологического исследования. Готовы ответить на пару вопросов?

И (6): Да, добрый, конечно готова, буду только рада помочь!

И: Правильно ли я поняла, что Вы заказывали коммерческое исследования на текущем месте работы?

И (6): Да, все верно.

И: А для чего оно потребовалось Вашей компании?

И (6): У нас нет социологов в штате, а тот, кто хоть как-то косвенно связан с исследованиями - это я и все. Я работаю HR-менеджером, и передо мной поставили задачу начать двигаться в направлении развития внутренних коммуникация в компании. Первый этап, как говорится, это измерение средней температуры по больнице, то есть исследование удовлетворенности сотрудников условиями труда. Именно для этого были наняты социологи.

И: А каким образом вы искали исполнителей?

И (6): Через знакомых, спрашивала у тех, кто хоть как-то с этим связан или учился на схожих факультетах в университете. Так вышла на исследовательскую группу.

И: То есть вы прибегали к услугам социологов только один раз, верно? Не думали, что смогли бы справиться своими силами?

И (6): Да, только один раз, но подумываю поработать ещё раз в будущем году. Про справиться самой - даже в мыслях не было. Мне нужно было хорошее исследование, а не записки начинающей школьницы.

И: А Вы как-то документально оформляли Ваши отношения с исполнителями?

И (6): Да, конечно. Мы подписали с ребятами договор на оказание услуг, т.е по факту они официально считались нашими сторонними подрядчиками. С прописанием услуг, заработной платы и так далее.

И: А сколько по времени заняло проведение исследования?

И (6): Около четырех месяцев, насколько я помню. Ну вот со знакомства и подписания договора до финальной презентации.

И: Хорошо, расскажите, пожалуйста, в какой форме проходило Ваше общение с исполнителями? Вы встречались с ними лично?

И (6): Два раза они приезжали к нам в офис, на первую встречу и на последнюю, рассказывать презентацию руководству. Все остальное время я общалась с ребятами дистанционно.

И: Когда вы говорите дистанционно, что Вы имеете ввиду?

И (6): Через мессенджер и почту, иногда мы созванивались, но это было не часто.

И: Вы можете вспомнить, кто чаще всего выступал инициатором коммуникации?

И (6): Исполнители. На самом деле они действительно много писали и спрашивали, я старалась отвечать всегда. Если уж совсем некогда было, то отписывалась, что отвечу позже.

И: А у Вас возникали вопросы к исполнителям?

И (6): Вопросы появлялись по мере того, как они присылали отчеты по мере проделанной работы. Ребята присылали анкету на согласование, промежуточные результаты, на какой стадии они находятся. Тогда я вот уточняла, если было что-то непонятно.

И: Поняла Вас. Считаете ли вы, что с вами общались слишком много или слишком мало?

И (6): Ну точно не мало, я на самом деле думала сначала, что моя помощь особо не потребуется. Но на первой встрече мы составили план работы, ребята объяснили, что им понадобится и в каком виде, поэтому я была готова к потоку вопросов.

И: Вы понимали термины, которые используют социологи по ходу проведения исследования, возможно в отчетах или промежуточных результатах?

И (6): На самом деле, иногда нет, приходилось просить объяснить для смертных. Я опять же была удивлена ещё и тем, насколько это сложный процесс вообще был - провести исследование. По ходу их работы, я много чего узнала о социологии. Теперь вот хвастаюсь перед начальством, что знаю слово корреляция.

И: А как Вы себе представляли проведения социологического исследования раньше?

И (6): Мне казалось это проще, а ребята там даже научные теории подбирали под тему, согласовывали анкету долго, разработали грамотные рекомендации. В общем не просто сотруднику опрос отправить и скачать отчет из гугл форм, как бы сделала я.

И: Хорошие социологи Вам попались. А скажите, пожалуйста, возникали ли какие-то проблемы в процессе коммуникации между вами?

И (6): Ну вот кроме того, что иногда было не совсем понятно, что ребята имеют в виду, вроде бы не возникало. Просто, понимаете, я же не социолог, у меня схожая специальность, но это все равно не то - было вот смешно, когда они мне написали, что нужно провести пилотаж анкеты. Я когда увидела это словосочетание - пришлось гуглить. Тут ещё видите, в переписке не совсем удобно спрашивать какие-то элементарные вещи, поэтому приходится самой искать, а могла и не то наискать (смех). А в целом, как я уже говорила, старалась быть на связи всегда с ними и давать нужную информацию и ресурсы.

И: Как думаете, повлияло ли Ваше общение с социологами на успешное завершение проводимого социологического исследования?

И (6): Думаю, да. Мне даже кажется, что как раз таки из-за того, что я была практически полноправным участником команды, исследование и получилось таким хорошим.

И: Думаю, так оно и есть! И последний вопрос: что Вы могли бы посоветовать для избежания указанных вами проблем в общении спро проведении исследований?

И (6): С понимание относится к нам, как к заказчикам. Мы же и обращаемся к Вам, потому что нам нужна помощь. Сейчас то я уже более менее понимаю, что к чему, но изначально было сложно. Было бы не очень хорошо, если бы я тоже начала сыпать управленческими терминами с порога без объяснений, верно?

И: Услышала Вас! Спасибо огромное за интервью.

И (6): Не за что, всего доброго!

**ПРИЛОЖЕНИЕ 10**

*Интервью №7. Мужчина, 33 года, коммерческий директор торгово-производственной компании одноразовых расходных материалов АО “ЭЛС”.*

И: Здравствуйте, АН! Спасибо, что согласились со мной на интервью. Как уже говорила, провожу исследование для дипломной работы по поводу процесса коммуникации между заказчиками и исполнителями социологических исследований. В нашей компании несколько раз прибегали к услугам сторонних социологов, верно?

И (7): День добрый, ну надеюсь помогу Вам, чем смогу. Да, стараемся на регулярной основе исследовать рынок наших клиентов при помощи социологов.

И: Вы сразу начали прибегать к услугам сторонних подрядчиков по этим вопросам или сначала пытались своими силами что-то делать?

И (7): Пытались, но безуспешно, получалось очень трудозатратно без грамма эффективности и возможности использовать полученные данные в работе.

И: Каким образом вы искали исполнителей для необходимых Вам исследований?

И (7): Обратились в аналитическое агентство, с которыми сотрудничаем до сих пор.

И: То есть они выступают в качестве документально-оформленных подрядчиков нашей компании?

И (7): Да, все так.

И: Расскажите, пожалуйста, как обычно проходит Ваше общение с исполнителями социологических исследований, в какой форме, как часто вы с ними связываетесь по мере проведения?

И (7): Когда у нас есть запрос на исследование, мы связываемся с подрядчиком и говорим, что именно нам необходимо. Они готовят для нас коммерческое предложение и техническое задание. Наши юристы с ним ознакамливаются, согласовывают. Составляем план вопросов для обсуждения и назначаем дату переговоров с подрядчиками. Обычно эти встречи происходят лично, у нас в офисе, в районе двух часов обсуждаем все насущные вопросы и расходимся до следующего раза.

И: А сколько по времени обычно длится одно исследование и сколько раз за это время вы встречаетесь с подрядчиками?

И (7): Обычно около 2-3 месяцев требуется коллегам для подготовки всех материалов. За это время раза 3 приезжают с промежуточной отчетностью.

И: А дистанционно вы поддерживаете коммуникацию с ними?

И (7): Лично я нет, если вижу, что от них поступает какой-то запрос - перенаправляю на ответственное лицо. Они там уже дальше с ними общаются онлайн.

И: Как думаете, могут проявляться какие-то проблемы в связи с этим?

И (7): Не думаю, все, что от нас требуется мы всегда предоставляем. Но контролировать каждый их шаг никто не собирается, мы же не просто так нанимаем их для работы - они предоставляют услуги, за которые мы платим.

И: Хорошо, поняла Вас. Тогда вот ещё мне расскажите, бывало ли такое, что вы не понимали терминологию, используемую исполнителями?

И (7): Иногда бывало, но это необходимые издержки работы с подрядчиками из сфер, которые тебе не близки. В целом, ребята, с которыми мы работали были грамотные, и дотошно разжевывали любой спорный момент.

И: Как Вы думаете, проведение соц. исследования - это трудоемкий процесс?

И (7): Ну здесь ответ очевиден. Если мы обращаемся к сторонней организации за этим, при условии, что сами являемся большой компанией с ресурсами - логично, предположить, что трудоемкий и сложный. Лично мое несерьезное отношение к исследованиям закончилось на этапе попытки проведения такого исследования самостоятельно - без подготовки и специальных навыков.

И: Какие на Ваш взгляд и по опыту, могут выделяться еще проблемы в процессе коммуникации с исполнителями исследований?

И (7): Порой сложно согласовать и сопоставить наши идеи и их возможности. У нас в голове формируется один запрос, а после всевозможных обсуждений выясняется, что реализация изначальной идеи невозможна ввиду, например, технических сложностей или объема сборы полевых данных

И: Что Вы могли бы посоветовать для избежания указанных вами проблем в коммуникации с социологами?

И (7): Обсуждать, обсуждать и ещё раз обсуждать. Вот и все.

И: Хорошо, спасибо больше за уделенное время.

И (7): Обращайтесь!

1. Амелин С. В., Щетинина И. В. Организация производства в условиях цифровой экономики // Организатор производства. 2018. С. 75 – 87. [↑](#footnote-ref-1)
2. *Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б..* Современный экономический словарь. — 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 1999. – 479 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. *Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б..* Современный экономический словарь. — 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 1999. – 479 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. *Хохлова Е. А.* Коммуникационные процессы в современном социокультурном пространстве: автореф. дис. … канд. филос. наук. Ставрополь, 2006. С. 26. [↑](#footnote-ref-4)
5. *Кули Ч.* Общественная организация. Изучение углубленного разума // Тексты по истории социологии XIX-XX веков. Хрестоматия /Сост. и отв. ред. В.И. Добреньков, Л.П. Беленкова. М.: Наука, 1994. С. 379. [↑](#footnote-ref-5)
6. *Dance: F. E. X.* The «concept» of communication // Journal of Communication. 1970. № 20, P. 201 – 210. [↑](#footnote-ref-6)
7. *Соколов А. В.* Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. – 461 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. *Яковлев И.П.* Основы теории коммуникаций: учеб. пособие. СПб., 2001. – 230 c. [↑](#footnote-ref-8)
9. *Панфилова, А. П.* Деловая коммуникация в профессиональной деятельности : учеб. пособ. / А. П. Панфилова. – СПб. : Знание, 2004. С. 12 – 14. [↑](#footnote-ref-9)
10. *Яковлев И.П.* Основы теории коммуникаций: учеб. пособие. СПб., 2001. С. 13. [↑](#footnote-ref-10)
11. *Винер Н.* Кибернетика и общество. Сборник / пер. с англ. В. Желнинова. под ред. Г. Весниновой. Москва: «АСТ», 2019. – 300 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. *Шеннон К.* Э Работы по теории информации и кибернетике/ Под ред. Р.А. Добрушина и О. Б Луманова, Москва, 1963. – 832 с. [↑](#footnote-ref-12)
13. *Lasswell H.* The structure and function of communication in society. // The Communication of Ideas. N.Y.: Harper and Brothers,. — 1948. P. 37 – 51. [↑](#footnote-ref-13)
14. *Матьяш О.И.* Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное образование [Электронный ресурс] // Российская коммуникативная ассоциация: сайт. – URL: http://www.russcomm.ru/rca\_biblio/m/matyash01.shtml (Дата обращения 14.04.2021). [↑](#footnote-ref-14)
15. *Яковлев И.П.* Основы теории коммуникаций: учеб. пособие. СПб., 2001. С. 93. [↑](#footnote-ref-15)
16. *Newcomb T.* The study of consensus // Sociology today / eds.: R.K. Merton, L. Broom, S. Cottrell. N. Y., 1959. Р. 35 – 43 [↑](#footnote-ref-16)
17. *Лежебоков А. А., Оноприенко А. В.* Современные концепции социальной коммуникации // Общество: социология, психология, педагогика. 2017. №4. С. 55 –58. [↑](#footnote-ref-17)
18. *Василькова В. В., Минина В. Н.* Коммуникативные барьеры в практиках оказания гражданам государственных услуг // Социологические исследования. 2019. № 1. С. 75-84. [↑](#footnote-ref-18)
19. *Павлова Л. Г, Кашаева Е. Ю* Коммуникативные барьеры в сфере управления // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2017. №2. С. 175-180. [↑](#footnote-ref-19)
20. *Ковальчук А.С.* Основы делового общения: Учебное пособие. – м.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. С.7. [↑](#footnote-ref-20)
21. *Гусев К.А*. Связи с общественность в экономике [Электронный ресурс]. // URL: http://www.evartist.narod.ru/text15/107.htm (дата обращения 15.03.2021). [↑](#footnote-ref-21)
22. *Колтунова М. В.* Деловое общение. Нормы. Риторика. Этикет. Учеб. пособие для вузов. - М.: Логос., 2005. – 312 с. [↑](#footnote-ref-22)
23. *Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г.* Этика деловых отношений: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. — М: ИНФРА-М, 2002. – 367 с. [↑](#footnote-ref-23)
24. *Бороздина Г.В.* Психология и этика деловых отношений: учебное пособие / Бороздина Г.В.. — Минск : Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2015. – 228 с. [↑](#footnote-ref-24)
25. *Бороздина Г.В.* Психология и этика деловых отношений: учебное пособие / Бороздина Г.В.. — Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2015. – 228 c. [↑](#footnote-ref-25)
26. *Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г.* Этика деловых отношений: Учебник / Под ред. А.Я. Кибанова. — М: ИНФРА-М, 2002. – 367. [↑](#footnote-ref-26)
27. Цит. по *Скаженик Е.Н.* Деловое общение. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. – 180 c. [↑](#footnote-ref-27)
28. см., напр.: [Bovee, Thill, 2005; Park, Song, 2005; Locker, 2006; Lunenburg, 2010; Чамкин, 2010]. [↑](#footnote-ref-28)
29. *Игебаева Ф.А.* Деловые коммуникации в формировании коммуникативной компетентности современного специалиста агроуниверситета. // Репликация культуры общества в контексте профессионального образования. Книга 2. Коллективная монография. – Георгиевск: Георгиевский технический институт, 2013. С.78 – 113. [↑](#footnote-ref-29)
30. *Гибш, Г., Форверг, М.* Введение в марксистскую социальную психологию./ М.: «Прогресс», 1972. С. 296. [↑](#footnote-ref-30)
31. Lunenburg F.C. Communication: The Process, Barriers, and Improving Effectiveness // SCHOOLING. 2010. Vol. 1. No 1. P. 1–11. [↑](#footnote-ref-31)
32. *Карпенко Е. В.* Типология коммуникативных барьеров в государственном управлении // Среднерусский вестник общественных наук. 2008. №2. С. 14 – 16. [↑](#footnote-ref-32)
33. *Уильямсон О.* Поведенческие предпосылки современного экономического анализа // THESIS. Т.1. Вып.3. 1993. С. 39 – 45. [↑](#footnote-ref-33)
34. *Саймон Г. А.* Рациональность как процесс и продукт мышления // THESIS, 1993. С. 16 – 38. [↑](#footnote-ref-34)
35. .*Радаев В.В.* Экономическая социология: учебник для вузов / В. В. Радаев; Гос. ун-т - Высшая школа экономики. - М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005. С. 299 – 316. [↑](#footnote-ref-35)
36. *Стребков Д.О., Шевчук А.В.* Механизмы защиты от оппортунизма на электронных рынках услуг // В кн.: XII Международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества. В 4 книгах. Книга 3. Москва: НИУ ВШЭ, 2012. С. 466 – 477. [↑](#footnote-ref-36)
37. *Черепанова Л.В.* Сравнительный анализ взаимоотношений русскоязычных и англоязычных фрилансеров и их заказчиков: магистерская диссертация. Москва: НИУ ВШЭ, 2013. – 77 с. [↑](#footnote-ref-37)
38. *Запруднова А.* Заказчики и исследователи или заказчики vs исследователи? [Электронный ресурс]. // Маркетинговые исследования в Украине. 2008. №3 URL: http://www.life-marketing.ru/life-marketing/node/107 (дата обращения 18.03.2021). [↑](#footnote-ref-38)
39. *Ядов В.А*., Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. - М., «Добросвет», 1998. – 252 с. [↑](#footnote-ref-39)
40. *О. А. Харькова, К. К. Холматова, В. Н. Кузнецов [и др.]* Введение в методологию качественных исследований / // Психическое здоровье. Т. 15. № 4(131). 2017. С. 3-9. [↑](#footnote-ref-40)
41. *Lasswell H.* The structure and function of communication in society. // The Communication of Ideas. N.Y.: Harper and Brothers,. — 1948. P. 37 – 51. [↑](#footnote-ref-41)
42. Интервью №3 [↑](#footnote-ref-42)
43. Интервью №1 [↑](#footnote-ref-43)
44. Интервью №4 [↑](#footnote-ref-44)
45. Интервью №2 [↑](#footnote-ref-45)
46. Интервью №1 [↑](#footnote-ref-46)
47. Интервью №3 [↑](#footnote-ref-47)
48. Интервью №5 [↑](#footnote-ref-48)
49. Интервью №4 [↑](#footnote-ref-49)
50. *Карпенко Е. В.* Типология коммуникативных барьеров в государственном управлении // Среднерусский вестник общественных наук. 2008. №2. - С. 14-16. [↑](#footnote-ref-50)
51. Lunenburg F.C. Communication: The Process, Barriers, and Improving Effectiveness // SCHOOLING. 2010. Vol. 1. No 1. P. 1–11. [↑](#footnote-ref-51)
52. Интервью №4 [↑](#footnote-ref-52)
53. Интервью №2 [↑](#footnote-ref-53)
54. Интервью №1 [↑](#footnote-ref-54)
55. Интервью №2 [↑](#footnote-ref-55)
56. Интервью №1 [↑](#footnote-ref-56)
57. Интервью №4 [↑](#footnote-ref-57)
58. Интервью №6 [↑](#footnote-ref-58)
59. Интервью №7 [↑](#footnote-ref-59)
60. Интервью №6 [↑](#footnote-ref-60)
61. Интервью №6 [↑](#footnote-ref-61)
62. Интервью №7 [↑](#footnote-ref-62)
63. Интервью №7 [↑](#footnote-ref-63)
64. Интервью №6 [↑](#footnote-ref-64)
65. Интервью №7 [↑](#footnote-ref-65)
66. Интервью №6 [↑](#footnote-ref-66)
67. Интервью №6 [↑](#footnote-ref-67)
68. Интервью №7

    [↑](#footnote-ref-68)
69. *Конецкая В.П*. Социология коммуникации. - М. 1997. С.9. [↑](#footnote-ref-69)
70. *Долженков В.Н*. Характеристика актуальной трансакционной модели коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. №3-1 (57). С. 121. [↑](#footnote-ref-70)
71. *Колтунова М. В.* Деловое общение. Нормы. Риторика. Этикет. Учеб. пособие для вузов. - М.: Логос., 2005. [↑](#footnote-ref-71)
72. *Игебаева Ф.А.* Деловые коммуникации в формировании коммуникативной компетентности современного специалиста агроуниверситета. // Репликация культуры общества в контексте профессионального образования. Книга 2. Коллективная монография. – Георгиевск: Георгиевский технический институт, 2013. С.78 – 113. [↑](#footnote-ref-72)
73. *Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б..* Современный экономический словарь. — 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 1999. – 479 с. [↑](#footnote-ref-73)
74. *Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б..* Современный экономический словарь. — 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М. 1999. – 479 с. [↑](#footnote-ref-74)
75. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. - М., «Добросвет», 1998. – 252 с. [↑](#footnote-ref-75)