

# СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ЛЕКТОРИЙ

## ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ РАБОТЫ В УСЛОВИЯХ РЫНКА

Н.Е. Аймаутова<sup>1</sup>, Ж.Б. Онзимба Ленюнга<sup>1</sup>,  
О.А. Трыкина<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Кафедра социологии

<sup>2</sup>Кафедра теории и истории международных отношений  
Российский университет дружбы народов  
ул. Миклухо-Маклая, 10/2, Москва, Россия, 117198

В статье рассматриваются проблемы, возникающие при предоставлении услуг социолога заказчику; дается общая характеристика различных типов деятельности современного социолога, результаты которых могут выступать «товаром». Работа социолога, выполняемая на заказ, рассматривается как обеспечивающая деятельность управления. При этом социолог либо самоопределяется в ситуации заказа, т.е. выступает как носитель личной позиции, либо нет. Возможны различные рамки самоопределения социолога в ситуации этического конфликта применительно к взаимодействию с заказчиком: политические и мировоззренческие убеждения, философский и научно-теоретический подход, морально-этические принципы и ценности, ситуационные характеристики и т.д.

**Ключевые слова:** социолог, заказчик, управление, этический конфликт, взаимодействие.

Работа социолога, выполняемая на заказ (возможно, кроме случаев, когда заказчиком выступает грантодержатель), может расцениваться как оказание услуг. Услуга, как указывается в «Словаре русского языка» [16], есть действие, приносящее помощь, пользу другому; это работа, выполняемая для удовлетворения чьих-то нужд, потребностей. Следовательно, исходным пунктом и необходимым условием оказания услуги является восстановление такого рода потребностей и нужд заказчика в контексте его деятельности и определение того, как посредством социологического исследования или анализа эта проблема может быть разрешена или углубленно понята заказчиком. При этом важно не отождествлять, а, наоборот, разводить то, как потребность или проблема формулируется заказчиком и то, как она может быть увидена в результате специального анализа социологом.

Новая обоснованная трактовка проблемы может быть прекрасным результатом работы социолога. Если социолог «слепо» выполняет требования заказчика, он, скорее всего, придет к оказанию псевдоуслуги, т.е. не сможет никак повлиять на разрешение реальной проблемы.

С подобным несовпадением заявляемой и реальной проблемы очень хорошо знакомы психотерапевты или врачи. Например, когда родители жалуются на ребенка (на его поведение или плохую успеваемость в школе) и просят психолога помочь изменить его, психолог часто видит, что реально проблема, ее корень не в ребенке, а в дисгармоничных отношениях между супругами и надо работать с этой проблемой, а не с ребенком. Хороший врач также никогда не будет лечить так, как просит его больной, но лечение назначит после обследований, диагноза, т.е. после того как сам сформулирует проблему функционирования организма. Излишне говорить, что во всех случаях успешность «лечения» проблемы в первую очередь зависит от правильности постановки диагноза, способности увидеть проблему.

Что является условием правильной «постановки диагноза»?

Вопрос сложный, и серьезно с ним разобраться можно в рамках отдельного учебного курса, специально этому посвященному, поэтому ограничимся лишь некоторыми общими положениями. Поскольку при выполнении заказа работа социолога предстает как обеспечивающая деятельность заказчика, условием оказания услуги является способность «читать» деятельность заказчика. Усвоение теоретического аппарата анализа деятельности предполагает владение различными средствами анализа, для чего потребуется проработка и осмысление этого вопроса и в дальнейшем, за пределами данной работы. Одним из таких средств может выступать схема акта деятельности Г.П. Щедровицкого [18].

Это представление деятельности содержит как бы два «узла»: «объективная» часть — продукт, получающийся в результате процедуры и производимых ею преобразований; исходный материал, из которого этот продукт производят; действия, приложенные к материалу; орудия и любые внешне выраженные средства, используемые в этих действиях; из числа средств следует особо выделить знания, фиксируемые в специальных знаковых формах; «субъективная» часть деятельности — сам индивид, его внутренние (интериоризированные) средства и способности, необходимые для оперирования всеми средствами и осуществления действий; особое место занимает цель деятельности, которая может рассматриваться и как «объективный», и как «субъективный» элемент деятельности.

Как можно двигаться по данной схеме применительно к конкретному случаю?

Например, к социологам обратилась фирма, занимающаяся поставками и продажей рыбы и рыбопродуктов на российском рынке. Фирма хочет увеличить поставки переработанной рыбы и полуфабрикатов и обращается с заказом к социологам, проводящим маркетинговые исследования, чтобы оценить спрос на продукцию такого рода в отдельных регионах.

Поскольку речь идет о фирме, которая сама ничего не производит, а занимается реализацией, исходным материалом ее деятельности, скорее всего, следует считать деньги, а конечным продуктом доход, который может быть получен от удачной реализации товара. Далее к средствам деятельности могут быть отнесены материальный и человеческий ресурс, которым располагает фирма: есть ли сеть магазинов, каковы их особенности, каковы транспортные средства, насколько

квалифицирован персонал, есть ли отдел рекламы и маркетинга, каковы возможности и уровень их работы, есть ли возможности для расширения сети продаж и т.д. Заказ социологам означает, что фирма хочет задействовать маркетинговое исследование как средство улучшения качества своей работы (т.е. увеличить уровень продаж).

Данный пример иллюстрирует нетрудный для анализа случай, социологу вполне по силам восстановить все эти моменты. Маркетинговое социологическое исследование, действительно, может выступить как важное средство улучшения деятельности фирмы, показав, в каких направлениях надо проводить дополнительную рекламную кампанию, куда направлять потоки тех или иных товаров, а также способствуя выделению дополнительных факторов роста продаж и т.д.

Возьмем другой пример — программу повышения качества образования в сельской малокомплектной школе средствами дистантного обучения (пример берется нами для иллюстрации работы со схемой акта деятельности, хотя подобные проекты встречали и критику, и поддержку в средствах массовой информации и в специальных политических дискуссиях) — предполагается поставить компьютер вместо живого учителя.

Продуктом в данной деятельности должно быть повышение уровня и качества образования детей из сел. Материал предполагаемой деятельности — исходное состояние образованности детей. К социологам поступает заказ на исследование, в том числе установок на такое нововведение.

Не надо распространяться о том, насколько сложны и разнообразны средства деятельности образования, где компьютер с его возможностями дистантного образования может выступать лишь в качестве одного из средств, но не может заменить самого главного — живого общения с учителем. К тому же компьютер скоро сломается, его некому будет починить.

Скорее всего, в результате реализации такой дорогостоящей программы образование в селе просто развалится. Таким образом, это ситуация, когда либо средства не соответствуют целям, либо осуществляется иная, а не заявленная деятельность (например, определенные фирмы, реализующие компьютеры, нашли подходы к нужным людям, реально не заинтересованным в развитии сельской школы). В таком случае социологическое исследование и его результаты будут одним из средств продвижения маркетингового или, может быть, политического замысла, а не средством решения вопроса об улучшении качества образования. Как видим, в обоих примерах использовались как составляющие схемы акта деятельности.

Другим важным средством анализа деятельности может быть представление о полипозиционном ее характере [18]: деятельность — будь то производство, обучение, продажа и др. — осуществляется как кооперация людей, выполняющих отдельные типы действий, каждое из которых имеет свои цели.

В целом деятельность предстает как полипозиционная и может быть описана как набор деятельностных позиций. Например, создание нового продукта предполагает позиции проектировщика продукта, дизайнера технолога и т.д. Социолог

может лучше понять особенности работы клиентской организации, если будет рассматривать ее как систему полипозиционной деятельности: какую позицию усиливает или обеспечивает его работа, как может быть обозначена позиция самого социолога (исследование или экспертиза)? Скажем, социологические исследования в ходе выборов помогают проектировщику предвыборной кампании вырабатывать стратегию и тактику действий и гибко менять ее, используя социологический мониторинг. Или сама социологическая информация используется как средство воздействия на потенциальных избирателей.

Известным средством анализа является также представление о структуре психической деятельности А.Н. Леонтьева [9], но речь идет об индивидуальной деятельности, которой соответствует мотив — он имеет побудительную и смыслообразующие функции. Деятельность реализуется посредством операций, которым соответствуют цели. Наконец, есть операциональная сторона деятельности: операции зависят от условий деятельности.

В прикладном аспекте применительно к ситуации взаимодействия социолога с заказчиком эта схема представляется особенно интересной: она направляет социолога на анализ мотивации стороны, с которой строится взаимодействие (заказчика). Если работа социолога будет отвечать мотивационным устремлениям заказчика и он будет удовлетворен проделанной работой, то можно считать, что услуга была успешно оказана.

Упомянутые нами средства анализа деятельности могут служить пониманию различных аспектов поля взаимодействия социолога с заказчиком, что далее будет способствовать выстраиванию социологом стратегии своей работы с ним.

Таким образом, социолог должен увидеть себя, свое место, функцию в предлагаемых обстоятельствах, что обеспечивается и тем, какое у социолога имеется представление о возможных типах работ и услуг, которые он может оказывать и какими из них он владеет. В результате анализа ситуации социолог должен выделить набор необходимых типов работ и услуг для получения желаемого заказчиком результата, увидеть всю целостность работы, а также выделить отдельные ее этапы и конкретные виды. Каждый из типов работ в более-менее прямом соответствии формулируется далее как отдельная конкретная услуга, которая предлагается как товар.

Еще один аспект вопроса об оказании социологом услуг заказчику требует обсуждения — различие услуги и служения. Иными словами, работа социолога может выполняться исключительно как услуга, либо быть служением, службой чему-то.

Служение, в соответствии со «Словарем русского языка» [16], следует понимать как работу во имя и на благо чего-то, как исполнение предназначения. Следовательно, вопрос о служении связан с действиями в соответствии с собственной системой ценностей. При этом как личная ценность выступает определенная культурная идея, культурно-историческое содержание — отсюда представления о служении Отечеству, Богу, Истине и т.д. Установка на служение создает возможность ценностного конфликта, если социолог понимает, что, выполняя требования заказ-

чика, оказывая ему услугу, он грешит против собственных убеждений и идеалов (например, способствует нечестной игре в ходе предвыборной кампании).

Возможны два типа личностного включения социолога в выполнение заказа: по типу «работы на хозяина» (когда выполняются все требования и пожелания заказчика, социолог действует в русле целей заказчика) и через самоопределение в ситуации заказа.

Последнее означает, что социолог имеет некоторую собственную личностную позицию по отношению к полю взаимодействия с заказчиком, собственные цели и реализует их. Например, видит, что заказчик неверно понимает ситуацию и причины своих трудностей и ставит себе задачу изменить представления заказчика, тем самым подводя его к необходимости осуществления работ совсем другого рода, чем те, на которых заказчик настаивает в данный момент.

Палитра возможных типов работ, которые современный социолог может выполнять на заказ, достаточно велика, и она постоянно расширяется. Хотя масса прикладных работ носит чисто исследовательский характер, служит сбору социологической информации, и нередко профессионализм практического социолога ассоциируется именно с данным типом деятельности, именно ему уделяется значительное место в курсах подготовки социологов, неверно забывать о других современных направлениях практической работы социолога. На современном российском рынке социологических услуг достаточно много фирм, специализирующихся на исследованиях прикладного характера, но также отчетливо прослеживается тенденция расширения спектра социологических услуг и все большее количество фирм заявляют о своей готовности к выполнению разнообразных работ.

Возможные типы работ могут иметь преимущественно одну из двух направленностей: на исследования — результатом является сбор эмпирической информации и социологическое описание объекта, и на социальное воздействие, которое ведет к изменению и преобразованию.

*Теоретико-фундаментальные исследования:* основными заказчиками подобного типа работ выступают государственные, общественные и частные фонды, поддерживающие науку; могут финансироваться ВНИКи (работа временных научных коллективов). Выбор финансируемых проектов фондами осуществляется обычно на конкурсной основе, для этого учеными оформляется заявка на получение гранта. В настоящее время фундаментальные разработки финансируются недостаточно и осуществляются не столько по заказу, сколько в силу личного интереса ученых и убежденности в их значимости. В результате нарушаются взаимодействия прикладной и академической социологии, падает уровень прикладных работ.

Экспертиза: исполнителями подобного типа работ могут являться профессиональные ассоциации и гильдии, академические структуры, международные конгрессы. Фирмы и организации, пользующиеся авторитетом на рынке услуг («главные игроки»), нередко обеспечивают институт экспертизы в России.

Где сегодня возникает необходимость в эксперте? Укажем несколько таких зон.

Описывая особенности прикладной социологии в условиях российских рыночных отношений 1990-х гг., А.И. Кравченко [7] отмечает противоречия, связанные с падением квалификации и практической отдачи в этой сфере. Кардинально перекраивается карта национальной науки: «Успеха добивается сейчас не самый квалифицированный и умный, а тот, кто, имея диплом (лучше зарубежный), легче сумеет продать себя российским предпринимателям. В рыночной стихии каждый выживает поодиночке. Имеют место случаи, когда предприятия или комиссии парламента заказывают исследования на сотни тысяч рублей, получая грошовые результаты, или покупают неквалифицированные методики, приносящие скорее вред, чем пользу. Расплачиваются за это налогоплательщики. Заказчик же, играя на ножницах цен, легко компенсирует потери». Продолжает работать система распределения средств, а не рационально поставленное производство высококачественной продукции по мировым стандартам. Образовавшаяся «дыра» и помогает понять то место, которое должно быть отведено экспертизе.

По мнению Кравченко, научно-координационная функция академических (вузовских) подразделений должна состоять в централизованном обеспечении социологов на местах стандартными методиками и пособиями, унифицированными документами для сбора первичной информации и обработки ее на ЭВМ, в создании фонда рабочих документов для проведения социологических исследований и единого банка данных. Академические учреждения должны разработать нормативно-правовые документы, установить формальные обязанности заказчиков социологической информации (предприятий, ведомств) и исполнителей, разработать процедуры патентования методических документов. Соответственно, все эти аспекты могут быть предметом экспертизы.

Обсуждая инженерные возможности социального знания в перспективе развития социологии XXI в., В.П. Култыгин [8] выделяет ряд проблем. Одну из основных проблем — существование социологически наивных акторов — фиксирует известный американский социолог Н. Смелзер [21].

Люди, реально совершающие социальные действия, не обладают социологическими знаниями.

Правда, при этом следуют оговорки: но существуют ли вообще социологически хорошо информированные акторы? Иными словами, рациональны ли они, и какой мир они знают, какое знание о социальном используют? Несколько упрощая, ситуацию можно выразить следующим образом: социолог знает, но, как правило, не действует, а действующий исходит не из социологического знания, создавая социальную реальность. Аналитик пытается разобраться, как данная коллективность сконструировала данный мир, используя, конечно, свое собственное социально сконструированное видение. Это, очевидно, так же верно по отношению к нашему видению физического мира, как и по отношению к видению социального. В этом смысле все зависимы от «очков», которыми пользуются при восприятии мира, в том числе от организованных мифов, так называемых «мифисторий», без которых мы беспомощны что-либо сказать. Все это выводит нас на проблему экспертизы социальных проектов. На какую онтологическую картину

социальной реальности опирается проект? Какова методология и методика социального действия? Онтологическая работа, анализ инструментария, оценка технологии социального действия выступают основными направлениями и средствами деятельности экспертов.

В.Н. Иванов и В.И. Патрушев отмечают, что отсутствие социологической экспертизы привело к провалу крупных проектов времен перестройки: «Еще в 1986 году на расширенном пленуме Советской социологической ассоциации обращалось внимание на то, что практически невозможно назвать крупное управленческое решение, затрагивающее насущные интересы многих слоев и групп, к подготовке которого привлекались бы социологи. С тех пор положение дел изменилось мало к лучшему. Масштабные решения, оказавшиеся несостоятельными (приватизация, конверсии, социальные реформы, налогообложение и многие другие) принимались без социологической экспертизы» [4]. Таким образом, социолог может принимать участие в социальном действии если не как актер, то, по меньшей мере, как эксперт.

Функции экспертизы часто переплетаются с функциями консультантов. Так, среди сравнительно новых объектов и субъектов можно назвать муниципальный консалтинг. Здесь возникает двойственность объекта консультирования: с одной стороны, мэрия как организация, а, с другой стороны, объектом анализа и рекомендаций становится функционирование и развитие городской среды, условия жизнедеятельности, социально-экономические и культурные интересы на территории (в последнем случае деятельность во многом носит характер экспертизы). Экспертной также можно считать деятельность консалтинговых фирм, консультирующих консалтинговые фирмы (консалтинг второго ранга), или кооперацию консалтинговых фирм с концептуальным консультантом [15].

Таким образом, социологическая экспертиза как деятельность, которая выполняется на заказ, может включать различные направления: экспертизу выдвигаемых проектов — и исследовательских, и социоинженерных, обоснованности выводов и интерпретаций, новых технологических разработок, апробации и применения имеющихся и т.д.

Прикладные исследования: на сегодняшний день они составляют подавляющую часть услуг, которые социолог выполняет на заказ. Исследование может быть составной частью комплексной работы, которая включает также консалтинг или разработку социальной технологии и т.д.

Как известно, прикладное исследование направлено на получение нового знания о каком-то фрагменте социальной практики в интересах не только и не столько ученого, но и заказчика. Прикладным называется такое эмпирическое исследование, которое выполняется «по заказу» с целью приложения его результатов к практическому решению какой-либо социальной проблемы. Прикладное исследование носит, как правило, диагностический характер, состоит в сборе эмпирической информации и привязано к конкретному объекту (предприятие, фирма, социально-территориальная общность, орган управления, профессиональная и демографическая группа и т.п.) [6]. Чаще всего такие исследования носят описатель-

ный либо аналитический характер (выявляются причины, обуславливающие особенности и сущность объекта).

Среди различных видов исследований в настоящее время велик процент маркетинговых исследований, есть фирмы, специализирующиеся исключительно на исследованиях такого рода. Востребована также медиометрия, исследования установок электората и др.

В последнее время к традиционным количественным методам изучения общественного мнения с использованием опросов (анкетирования, интервью, социометрии и анализа документов) прибавились качественные методы, которые применяются, в частности, в маркетинговых исследованиях — фокус-группа, case-study, глубинное интервью и др. Нарастает изощренность технологий изучения поведения электората, воздействия СМК на массовую аудиторию, исследований социально-коммуникативной реальности пользователей сети Интернет.

*Консалтинг* — область прикладной социологии. Консультационные услуги в настоящее время — огромный сектор в бизнесе экономически развитых стран, его составной частью является управленческое консультирование. Консалтинг — явление рыночной экономики, это услуги, оказываемые на коммерческих началах независимыми производителями консалтинговых услуг в условиях конкурентной борьбы [12; 13]. Управленческое консультирование обеспечивает профессиональные знания и навыки, касающиеся практических проблем управления и, следовательно, может рассматриваться как метод усовершенствования практики управления. Это особый вид деятельности, в которую наряду с другими профессионалами, включаются профессиональные социологи.

Имеется множество определений консультирования и его применения к ситуациям и проблемам управления, т.е. управленческого консультирования. Авторы одного из первых и самых популярных руководств в области управленческого консультирования, оригинальное издание которого выпущено в Швейцарии под редакцией М. Кубра в 1986 г., выделяют два основных подхода к консультированию [17].

В первом используется широкий функциональный взгляд на консультирование. Ф. Стееле определяет его так: «Под процессом консультирования я понимаю любую форму *оказания помощи* в отношении содержания, процесса или структуры задач, при которых консультант *сам не отвечает за выполнение задачи*, но помогает тем, кто ответственен за это».

Подчеркивается, что консультанты являются помощниками, и допускается, что такая помощь может оказываться лицами, выполняющими самую разнообразную работу. Второй подход рассматривает консультирование как особую профессиональную службу и выделяет ряд характеристик, которыми она должна обладать. Согласно Л. Грейнеру и Р. Метцгеру, «управленческое консультирование — это консультативная служба, работающая по контракту и оказывающая услуги организациям с помощью специально обученных и квалифицированных лиц, которые помогают организации-заказчику выявить управленческие проблемы, проанализировать их, дают рекомендации по решению этих проблем и содействуют, при необходимости выполнению решений».

Оба подхода к консультированию являются взаимодополняющими. Управленческое консультирование можно рассматривать либо как профессиональную службу, либо как метод, обеспечивающий практические советы и помощь.

Аналогичные определения, с тем или иным акцентом, используются профессиональными ассоциациями консультантов по вопросам управления в Великобритании, США и других странах, а также отдельными консультантскими фирмами. Так, согласно положению Европейской Федерации ассоциаций консультантов (ФЕАКО), управленческое консультирование заключается в предоставлении независимых советов и помощи по вопросам управления, включая определение и оценку проблем или возможностей, а также рекомендацию возможных мер и помощи в их реализации. Очень созвучно такому подходу определение, которое дают отечественные специалисты в области менеджмент-консалтинга А.П. Посадский и С.В. Хайниш, определяя его как профессиональную помощь со стороны специалистов по управлению хозяйственным руководителям и управленческому персоналу различных организаций (клиенту) в анализе и решении проблем их функционального развития. Эта помощь осуществляется консультантами в форме советов, рекомендаций и совместно вырабатываемых с клиентом решений [13].

Управленческое консультирование предполагает разные направления деятельности, которые можно сгруппировать в восемь видов консультационных услуг в области менеджмента: 1) общее управление, 2) администрирование, 3) финансовое управление, 4) управление кадрами, 5) маркетинг, 6) производство, 7) информационные технологии, 8) специализированные услуги (обучающий, инженерный, экологический, информационный, юридический консалтинг, материально-технологическое обеспечение и пр.). Существует также обширный спектр консультационных услуг, тесно примыкающих и сопутствующих управленческому консультированию: аудит, бухгалтерский учет, юридические услуги, обеспечение информационными технологиями, инжиниринг, инвестиционное банкирование, рекрутмент, реклама и PR, предоставление деловой информации, тренинг [11].

Вопрос о роли социологического направления в управленческом консультировании не может решаться однозначно. Один из самых старых спорных вопросов, обсуждаемых в западной литературе в связи с консультированием, — имеют ли право называться консультантами по вопросам управления универсалы и специалисты [17]. Некоторые считают, что только универсал, человек с широким образованием и кругом интересов, является истинным консультантом по вопросам управления, другие возражают, указывая, что универсалам не хватает глубоких знаний, необходимых для решения проблем в сегодняшнем деловом мире, т.е. эффективный консультант должен быть специалистом (например, социологом). История и текущее состояние дел в этой области показывают, что суть не в противопоставлении универсалов и специалистов, а в комбинировании их навыков и умений для достижения большего суммарного эффекта.

Сложившееся в большинстве консультантских организаций разделение труда сводится к тому, что так называемые универсалы подготавливают и координируют глобальные задания, требующие сочетания знаний и умений универсалов и спе-

циалистов, они обычно занимаются предварительной организационной диагностикой, переговорами с клиентами, планированием и координацией выполнения заданий, выработкой заключений на основе конкретных наблюдений специалистов, представлением окончательных предложений клиентам и т.д. В руках универсалов в консультировании находятся контролирующие и управленческие функции.

Некоторые задания относятся полностью или преимущественно к области общего руководства и осуществляются старшими служащими (универсалами). Они касаются вопросов политики и стратегии корпораций, стиля руководства и управления, организационной структуры, слияния корпораций, сдвигов в распределении ассигнований и т.п.

Роль универсалов в решении междисциплинарных и многофункциональных проблем значительна. При этом клиенты ожидают, что универсал предложит привлечь к участию консультанта-специалиста, если появится такая необходимость (при этом предполагается, что специалист самодисциплинирован и удержится от дачи советов в областях, выходящих за пределы его компетентности). Все чаще клиенты интересуются работой с фирмами, которые имеют в своем составе не только универсальных экспертов, но специалистов с нужными знаниями и опытом в конкретной сфере, поэтому специалисты входят либо в постоянный штат консультационных фирм, либо привлекаются на временную работу.

Если рассматривать услуги социолога, исходя из различия универсалов и специалистов в области консультирования, то они выступают как специальные, но в то же время их роль велика в осуществлении универсального подхода к консультированию.

Эффективное консультирование захватывает две основные стороны изменений в организации-клиенте: *техническую* — касается технической или коммерческой проблемы, с которой сталкивается клиент, а также путей ее анализа и решения; и *человеческую* — затрагивает взаимоотношения между консультантом и клиентом, реакции людей в организации заказчика на изменения и возможную помощь в их планировании и осуществлении. Понимание консультантом тесной взаимосвязи технических и человеческих проблем в управлении и бизнесе является одним из основных его достоинств. Не лишним будет еще раз подчеркнуть важную роль социолога в решении «человеческих» проблем и отсюда его значимую роль в универсальном консультировании. Управленческое консультирование может быть обеспечено полипрофессиональным составом консультантов, в котором видная роль принадлежит социологам, которые также должны уметь взаимодействовать с консультантами, представляющими другие дисциплины.

Нередко именно социологический профиль консультирования оказывается ведущим, прежде всего там, где управленческое действие направлено на социальный объект, как, например, в муниципальном консалтинге — новом, но уже ставшем массовым направлением социологического консультирования.

В настоящее время различают внешних и внутренних консультантов [12; 13; 17].

Внешние — независимые консультационные фирмы или индивидуальные консультанты, оказывающие услуги клиентам на основе соответствующего договора. Внутренние — специалисты, занятые в штате той или иной организации (и составляющие аналитическую, «штабную» ее подсистему); они входят во внутреннее подразделение по консультированию в пределах организации — национальной или интернациональной деловой корпорации, коммунального предприятия, государственного министерства или департамента — для оказания консультационных услуг ее другим подразделениям. Эти службы могут находиться в различных частях организационной структуры. Некоторые из них консультативны в полном смысле этого слова — имеют право вмешиваться в дела в качестве совещательного органа по указанию старшего руководителя или руководителя подразделения. В других случаях консультирование является одной из функций центрального аппарата.

В целом сегодня отмечается тенденция к росту числа служб внутреннего консультирования — они берут на себя выполнение многих типов заданий, которые ранее давались внешним консультантам.

Чем объясняется такой спрос на внутреннее консультирование?

Во-первых, это признание силы консультационного подхода, технологическими и методическими преимуществами которого хотят активнее пользоваться частные и государственные организации. Внутренние консультанты доступны в любое время, имеют глубокое знание всех оттенков внутренних дел организации, стиля работы управления, культуры и политики (откуда следует быстрое реагирование и ориентирование в любой рабочей ситуации), гарантируют конфиденциальность. Немаловажным является и фактор стоимости: из-за меньших накладных, дорожных и т.д. расходов даже хорошо оплачиваемый внутренний консультант будет стоить на 30—50% дешевле, чем внешний. Внутреннее консультирование предпочитается, когда проблемы носят этический характер, требуют глубоких знаний весьма сложных внутренних взаимоотношений и связей организаций.

Критики внутреннего консультирования оспаривают объективность и независимость внутренних консультантов, критикуют их за недостаток опыта работы в различных ситуациях и разных компаниях и даже оспаривают их право называться управленческими консультантами. Все чаще выполнение заданий доверяется совместным группам внешних и внутренних консультантов. Такое сочетание оценивается как технически интересное, позволяющее совместить преимущества обоих видов консультирования. Социолог может оказываться в роли как внешнего, так и внутреннего консультанта.

Развитие консультирования порождает и новые проблемы, в том числе этического характера.

Так, в специальной публикации, посвященной проблемам консалтинга, отмечается, что одним из результатов бурного развития консультирования является феномен смещения творческого момента (порождения «продуктивных идей») из области, где находятся субъекты властных отношений, в область, где действуют консалтинговые организации. Завершение этого процесса будет означать переме-

щение субъектов властных отношений в область консалтинга. Идеологам, методологам и теоретикам следует иметь в виду, что потребитель их продукции перемещается от властных структур к консалтинговым организациям [15].

Есть еще один этический аспект вопроса о власти консультанта. Включаясь в процесс консультирования и становясь «своим» для организации-заказчика, он получает свое место в ее системе иерархии, что не позволяет взаимодействовать с заказчиком на партнерских позициях. Консультант как носитель особого типа культуры, обязательным элементом которой является взаимодействие с партнерской позиции, должен найти возможность не быть встроенным в организацию таким образом, чтобы это мешало поддерживать с ней партнерские отношения [5].

Кроме того, говоря об этических проблемах выполнения заказа и оказания услуг, следует учитывать финансовую зависимость социолога от заказчика. Чтобы получить деньги на исследование, он должен заключить контракт, но это увеличивает контроль заказчика.

Социологу также приходится заранее предусмотреть, удовлетворят ли полученные результаты ожидания заказчика, иначе проект может оказаться неоплаченным [7].

Принципы научной честности могут диктовать совсем иное, чем требует заказчик. Клиент, отчитывающийся перед своим начальством, заинтересован в таком исследовании, которое не только откроет что-то новое, но и поддержит его репутацию, выставит его в правильном свете. Истина, если она несовместима с философией управления компании, ее политикой или символами веры — самым дорогим, что у нее есть, наконец, с представлением менеджмента о самом себе, может оказаться бесполезной, даже вредной [7]. В итоге социологические данные, предъявляемые заказчику, могут оказываться недостоверными [1]. Необходимость следовать ожиданиям, угождать заказчику, строго соблюдать условия, предусмотренные договорными отношениями, с одной стороны, и принципы научной честности — с другой, являются источником этических проблем.

В отличие от академических социологов статьи прикладников в США редко встречаются в престижных журналах. Их продукты, как правило, — устные сообщения руководству фирмы, лекции для менеджеров, социоинженерные проекты, годовые отчеты, существующие в нескольких экземплярах. Результаты исследований являются частной собственностью фирмы [7]. Засекреченные результаты и технологии могут использоваться в конкурентной борьбе. Это особенно ярко проявилось в связи с выходом социологического знания во второй половине XX в. на уровень социальных технологий, в авангарде использования которых оказались оборонная отрасль и сфера политики.

Новые достижения в социальных науках засекречиваются, так, например, гриф «strictly confidential» Организация стратегических служб США (впоследствии ЦРУ) наложило на разработки Г. Лассуэлла, который на основе собственной социально-психологической модели лидера создал политические портреты А. Гитлера и В.И. Сталина, что позволило прогнозировать их политическое поведение, т.е. реализовывать внешнеполитические задачи [8].

Появилось понятие «войны нового поколения» — с использованием только консциентального оружия, т.е. средством ведения такой войны являются исключительно технологии воздействия на сознание людей [2]. Таким образом, засекречивание технологий создает условия для нечестной игры, поднимает этические проблемы.

В этической плоскости ставится также вопрос о манипуляции сознанием посредством социальных технологий. Технологии манипулирования используются в ситуациях социальных конфликтов: расовых, этнических, религиозных. Политтехнологами активно используются «грязные» технологии выборов и PR-кампаний. «Зомбирование» многими авторами рассматривается как новая опасная социальная реальность [8]. Появилась специальная литература, посвященная феномену манипуляции и способам противостояния ему [3; 10; 14; 20].

Дилемма возникает и в ситуации, когда при изучении внутриорганизационных вопросов социолог вскрывает недостатки, но руководство „блюдет честь мундира“ и не хочет «выносить сор из избы». Если социолог выступает в роли социального критика, следуя принципам научной объективности, он может оказаться не ко двору» [7].

Этические проблемы возникают, и когда заинтересованные в заказах социологи понимают, что заказчик не может заплатить сумму, которая требуется, чтобы выполнить исследование «по норме», и соглашаются на проведение исследований, которые не могут дать достоверных результатов.

В профессиональном кодексе социолога, принятом на VI Всесоюзной конференции Советской социологической ассоциации в марте 1987 г. (Российское общество социологов, созданное в 1991 г., продолжает следовать ему), заявлен профессиональный этический принцип взаимоотношений социолога с заказчиком: «В отношениях с заказчиком социолог обеспечивает профессиональное решение проблем, строго соблюдает условия, предусмотренные договорными отношениями или обязательствами, принятыми на себя в любой иной форме» [19]. Правда, не сказано, как разрешать ситуации, когда профессиональное отношение к делу и договорные обязательства требуют разного.

Профессиональные кодексы мировых ассоциаций задают своим членам требования этического плана и контролируют их выполнение. Например, вопросы, связанные с нарушением этических норм и стандартов профессиональной практической деятельности АЦМЕ (Ассоциации фирм по управленческому консультированию) США, могут направляться Президенту АЦМЕ [17]. Кодекс поведения FEASO (Европейской Федерации Ассоциаций Консультантов по Организации Производства) включает пункты, требующие избегать рекламирования в вульгарной или коммерческой манере, начислять вознаграждение за оказанные услуги на любом основании, кроме принятой профессиональной шкалы расценок, разглашать конфиденциальную информацию, касающуюся клиентов, и т.д. [17].

Социологи озабочены проблемой «чистых» и «грязных» технологий [10]. Так, выделяют две основные технологии построения избирательной кампании: имиджевую (традиционную), нацеленную на создание привлекательного образа канди-

дата, массивную «раскрутку» его в СМИ, и культурно-деятельностную. Вторая предполагает выработку культурно-деятельностной позиции кандидата, разработку программ реальных действий. Победа на выборах при этом выступает как средство достижения общезначимых целей. Технологии воздействия на избирателей при этом направлены на побуждение к сознательному самоопределению относительно позиции кандидата [6].

Этические проблемы взаимодействия с заказчиком могут разрешаться в результате личного нравственного выбора социолога в конкретной ситуации. При этом социолог либо самоопределяется в ситуации заказа, т.е. выступает как носитель личной позиции либо нет. Возможны различные рамки самоопределения социолога в ситуации этического конфликта применительно к взаимодействию с заказчиком: политические и мировоззренческие убеждения, философский и научно-теоретический подход, морально-этические принципы и ценности, ситуационные характеристики и т.д.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Бутенко И.А.* Какого обращения заслуживают социологические данные // Социологические исследования. — 2002. — № 1.
- [2] *Громыко Ю.В.* Политическая антропология. Руководство для управленцев и педагогов. — М.: Пушкинский институт, 2012.
- [3] *Доценко Е.Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита. — М.: МГУ, 1996.
- [4] *Иванов В.Н., Патрушев В.И.* Социальные технологии. — М.: Союз, 1999.
- [5] *Иванов М.А., Шустерман Д.М.* Организационное развитие как подход к управленческому консультированию // Инструменты развития бизнеса: тренинг и консалтинг. — М.: Класс, 2001. — С. 29—48.
- [6] *Колесников Ю.С.* Прикладная социология. — Ростов н/Д: Феникс, 2001.
- [7] *Кравченко А.И.* История менеджмента. — М.: Академический Проект, Альма Матер, 2008.
- [8] *Култыгин В.П.* Современные зарубежные социологические тенденции. — М.: Союз, 2000.
- [9] *Леонтьев А.Н.* Деятельность. Сознание. Личность. — М.: Политиздат, 1975.
- [10] *Максимов А.А.* «Чистые» и «грязные» технологии выборов. — М.: Дело, 1999.
- [11] *Пидоймо Л.П., Вахтин Н.И., Голикова Н.В. и др.* Консалтинг: наука и образование. — Воронеж: деп. ИНИОН, 1997.
- [12] *Посадский А.П.* Основы консалтинга. — М.: ГУ ВШЭ, 1999.
- [13] *Посадский А.П., Хайниш С.В.* Консультационные услуги в России. — М.: Финстфинформ, 1995.
- [14] *Сидоренко Е.В.* Тренинг влияния и противостояния влиянию. — СПб: Речь, 2001.
- [15] Системное управление — проблемы и решения. Консалтинг. — М.: Концепт, 1999. — Вып. 10.
- [16] Словарь русского языка: в 4 тт. — М.: Русский язык, 1981—1984.
- [17] Управленческое консультирование: в 2 т. — М.: ИНТЕРЭКСПЕРТ, 1992. — Т. 1.
- [18] *Щедровицкий Г.П.* Исходные представления и категориальные средства теории деятельности // Избранные труды. — М.: ШКП, 1995. — С. 233—280.
- [19] *Ядов В.А.* Стратегия социологического исследования. — М.: Омега-Л, 2007.
- [20] *Greenman N.P.* Mutual Manipulations in the Relationship-Research Dance // International Journal of Moral and Social Studies. — 1991. — № 3.
- [21] *The Handbook of Economic Sociology / Ed. N.J. Smelser et al.* — Princeton University Press, 2005.

## ETHNIC PROBLEMS IN SOCIOLOGICAL WORK IN MARKET CONDITIONS

N.E. Aimautova<sup>1</sup>, Zh.B. Onzimba Leniungo<sup>1</sup>,  
O.A. Trykina<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Sociology Chair

<sup>2</sup>Chair of Theory and History of International Relations  
Peoples' Friendship University of Russia  
*Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198*

The article considers some problems arising when a sociologist renders services to the customer; a general description of a modern sociologist's activities is given where their results can be seen as “goods”. The work of a sociologist fulfilled to order, is seen as something providing for managerial activities. At the same time, the sociologist taking the order either defines his individual position, or he does not. There may exist different limitations for the sociologist's self-identification in a situation of ethical conflict in relation to interaction with the customer: political and general life views, philosophical and academic approaches, moral and ethical principles and values, situational characteristics etc.

**Key words:** a sociologist, a customer, management, ethical conflict, interaction.

### REFERENCES

- [1] *Butenko I.A.* Kakogo obrashhenija zasluživajut sociologičeskie dannye // Sociologičeskie issledovanija. — 2002. — № 1.
- [2] *Gromyko Ju.V.* Politicheskaja antropologija. Rukovodstvo dlja upravlencev i pedagogov. — M.: Pushkinskij institut, 2012.
- [3] *Docenko E.L.* Psihologija manipuljicii: fenomeny, mehanizmy, zashhita. — M.: MGU, 1996.
- [4] *Ivanov V.N., Patrushev V.I.* Social'nye tehnologii. — M.: Sojuz, 1999.
- [5] *Ivanov M.A., Shusterman D.M.* Organizacionnoe razvitie kak podhod k upravlencheskomu konsul'tirovaniju // Instrumenty razvitija biznesa: trening i konsalting. — M.: Klass, 2001. — S. 29—48.
- [6] *Kolesnikov Ju.S.* Prikladnaja sociologija. — Rostov n/D: Feniks, 2001.
- [7] *Kravchenko A.I.* Istorija menedzhmenta. — M.: Akademicheskij Proekt, Al'ma Mater, 2008.
- [8] *Kulygin V.P.* Sovremennye zarubezhnye sociologičeskie tendencii. — M.: Sojuz, 2000.
- [9] *Leont'ev A.N.* Dejatel'nost'. Soznanie. Lichnost'. — M.: Politizdat, 1975.
- [10] *Maksimov A.A.* «Chistyje» i «grjaznye» tehnologii vyborov. — M.: Delo, 1999.
- [11] *Pidojmo L.P., Vahtin N.I., Golikova N.V. i dr.* Konsalting: nauka i obrazovanie. — Voronezh: dep. INION, 1997.
- [12] *Posadskij A.P.* Osnovy konsaltinga. — M.: GU VShE, 1999.
- [13] *Posadskij A.P., Hajnish S.V.* Konsul'tacionnye uslugi v Rossii. — M.: Finststinform, 1995.
- [14] *Sidorenko E.V.* Trening vlijanija i protivostojanija vlijaniju. — SPb: Rech', 2001.
- [15] Sistemnoe upravlenie — problemy i reshenija. Konsalting. — M.: Koncept, 1999. — Vyp. 10.
- [16] Slovar' russkogo jazyka: v 4 tt. — M.: Russkij jazyk, 1981—1984.
- [17] Upravlencheskoe konsul'tirovanie: v 2 tt. — M.: INTEREKSPERT, 1992. — T. 1.
- [18] *Shhedrovickij G.P.* Ishodnye predstavlenija i kategorial'nye sredstva teorii dejatel'nosti // Izbrannye trudy. — M.: ShKP, 1995. — S. 233—280.
- [19] *Jadov V.A.* Strategija sociologičeskogo issledovanija. — M.: Omega-L, 2007.