

# ТРАНСФОРМАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО КОНТЕКСТА ИНДУСТРИИ ОПРОСОВ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В РОССИИ: ОПЫТ МАКРО- И МИКРОАНАЛИЗА

## Роман Абрамов

*Роман Абрамов – кандидат социологических наук, доцент кафедры анализа социальных институтов факультета социологии НИУ ВШЭ. Адрес для переписки: кафедра анализа социальных институтов НИУ ВШЭ, ул. Мясницкая, 20, Москва, 101000, Россия. sociportal@yandex.ru.*

*Автор выражает благодарность редакции Laboratorium и анонимным рецензентам за ценные рекомендации и комментарии, высказанные в процессе подготовки статьи к публикации.*

Интерес к функционированию отрасли опросов общественного мнения со стороны социологов является постоянным, поскольку публичная роль социологии легитимируется, в значительной степени, посредством деятельности опросных машин, появившихся в процессе политических и социальных изменений в России последней четверти прошлого века, когда возникла потребность в измерении общественного мнения для политических целей.

Кроме того, электоральный период 2011–2012 годов привлек еще большее внимание широкой общественности и экспертного сообщества к работе отрасли опросов общественного мнения, являющейся главным поставщиком информации о предпочтениях избирателей. Обострилась дискуссия о степени независимости, организационной структуре и качестве данных, поставляемых ведущими компаниями, которые занимаются опросами общественного мнения. На этом фоне появилось несколько гражданских инициатив, направленных как на реабилитацию работы компаний-поллстеров, так и на формирование альтернативных данных, собранных методами так называемой народной социологии<sup>1</sup>. Исходя из этого,

<sup>1</sup> Наиболее известными гражданскими инициативами стали проекты «Открытое мнение»

представляется важным рассмотреть устройство российской отрасли опросов общественного мнения в контексте теорий организации, а также показать суть организационных изменений, сопровождающих деятельность этой отрасли в течение последних нескольких лет, в макро- и микроконтексте.

В этой статье я обращаюсь к тем изменениям в российской индустрии общественного мнения, которые стали следствием проникновения менеджериалистской идеологии в практику управления компаниями данной отрасли. В первой части статьи я, главным образом, задействую объяснительные возможности современной неинституциональной социологии и реконструирую логику организации отрасли общественного мнения в России. Мой тезис заключается в том, что, несмотря на различия в генезисе и организационном дизайне сферы маркетинговых исследований и опросов общественного мнения, со временем происходит постепенный изоморфизм: индустрия опросов общественного мнения перенимает стандарты управления и представления данных, принятые в маркетинге. Вторая часть статьи – демонстрация логики менеджериалистской экспансии на примере организационных изменений, произошедших в одной из ведущих российских компаний, специализирующихся в области опросов общественного мнения. Эта часть статьи опирается на личные наблюдения и выполнена в стиле этнографического описания случая. Основная коллизия, рассматриваемая во второй части статьи, – борьба между менеджерами и профессионалами за контроль над трудовым процессом и доминирование в системе организационного управления. В качестве аналитической рамки я использую идеи, высказанные в работах Люка Болтански в соавторстве с Лораном Тевено (2000) и Эв Кьяпелло (2011), а также в работе Аласдера Макинтайра (2000), посвященной критическим исследованиям менеджериализма.

Исследования организаций и системы управления позволяют судить о трансформации сферы занятости и о масштабных изменениях в идеологии и способах легитимации современного капитализма. На стыке менеджмента и социологии управления организации рассматриваются как центральный элемент современной рыночной системы, и интенция этого исследовательского направления заключается в повышении эффективности корпоративного управления и поиске оптимальных организационных структур (см., например: Clarke and Clegg 1998; Soeters 1986: 299–312; Steiner and Steiner 2000). Другое направление связано с социальной критикой организаций, в значительной степени опирающейся на марксистский тезис, в соответствии с которым организации являются инструментом капиталистической эксплуатации (Романов 2000; Enteman 1993; Hodge 2006: 529–547; Vallas 2003: 204–225). С середины 1980-х годов исследования организаций стали смещаться в сторону анализа широких институциональных изменений в государ-

---

(главным координатором которого является известный российский социолог Игорь Задорин) и «Гражданин социолог» (<http://com10dec.ru/publ/2-1-0-44>; организован группой оппозиционно настроенных социологов и журналистов из комитета «10 декабря»), альтернативный опрос, проведенный ответственным секретарем политсовета «Солидарности» Михаилом Шнейдером, и «Независимая исследовательская инициатива» («НИИ митингов»), возглавляемая Александром Бикбовым.

ственном и частном управлении, содержание которых отражается в идеологии менеджериализма<sup>2</sup>. Дэвид Бойе считает, что менеджериализм можно определить как способ рассмотрения организационной теории и поведения организаций исключительно с точки зрения менеджеров, являющихся ключевыми функциональными агентами бюрократизированного общества (Воје 1991: 106–126; Воје 1995: 997–1035). Функция менеджеров в таком случае – содействовать росту прибыльности организации и отвечать ожиданиям и требованиям акционеров, потребителей и некоторых групп работников (Alvesson and Willmott 1996). Тотальный менеджмент качества (TQM), реинжиниринг, трансформационное лидерство, сетевая организация, плоские иерархии служат яркими примерами менеджериального дискурса, роль которого в оправдании неокапитализма столь ярко показана в фундаментальной работе Люка Болтански и Эв Кьяпелло (2011).

На фоне кризиса государства всеобщего благосостояния менеджериалистский дискурс и соответствующие управленческие техники все интенсивнее проникают в сферу общественного и государственного секторов: здравоохранение, образование, культуру. Забота о росте эффективности приводит к глубокой трансформации сложившихся профессиональных сообществ и меняет институциональный ландшафт целых отраслей. Лучше всего влияние менеджериализма показано на примере сферы высшего образования, где неолиберальные реформы, проведенные в ряде стран, привели к радикальным изменениям в организации академического сообщества и всей университетской системы, движущейся к модели бизнес-корпорации (Абрамов 2010в: 75–91; Вахштайн 2006: 321–352; Галь и Сулье 2009: 65–82; Deem, Hillyard, and Reed 2007; Geiger 1987; Gumpert 2000: 67–91; Kerr 1990: 529–547; Slaughter and Leslie 1997; Virtanen 1999: 58–73).

Русскоязычные тексты, посвященные отрасли исследования общественного мнения, можно разделить на три группы. Во-первых, существует большой корпус текстов, формирующих историографию отрасли, – от возникновения практики регулярных исследований общественного мнения (Грушин 2001–2006; Заславская 2008: 11–17; Ослон 2006) до сложных перипетий, сопровождавших становление отрасли в последнее десятилетие прошлого века. Ценность такого рода текстов, написанных в жанре мемуаристики и рефлексивных очерков, заключается в том, что они предоставляют в распоряжение историков социологии богатый материал о зарождении социологии общественного мнения. Вторая группа текстов – это работы, посвященные функции опросов общественного мнения в политическом и медийном пространствах (Бурдые 1993; Шампань 1997). Масштабную работу, результаты которой знакомят читателей с историей американской отрасли исследования общественного мнения, проделал Борис Докторов (Докторов 2005; 2006). Третья группа текстов крайне малочисленна и представляет собой опыт критического анализа индустрии опросов общественного мнения в контексте современных социологических теорий и теорий массовой коммуникации (см., например: Абрамов 2000: 188–208). Среди этих текстов особенно показательна статья Дми-

---

<sup>2</sup> Менеджериальный поворот в исследованиях организаций и менеджмента был детально рассмотрен в ряде моих публикаций (Абрамов 2005: 150–166; 2007: 93–102; 2010а: 104–114; 2010б: 93–103).

трия Куракина, где массовые опросы рассматриваются в качестве «эпистемической машины [...], имплицитно воздействующей на теоретические предпосылки, гипотезы и результаты исследования» (Куракин 2009: 92). Парадоксальным фактом является почти полное отсутствие в российском социологическом контексте анализа отрасли опросов общественного мнения как крупного рыночного сегмента и рынка труда для подготовленных социологов<sup>3</sup>. Следует отметить и отсутствие таких работ, написанных имеющими опыт в этой сфере социологами, где проводился бы анализ организационного устройства компаний интересующего нас типа.

## **ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ИНДУСТРИИ ОПРОСОВ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ**

Признанными лидерами сегмента опросов общественного мнения являются Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), «Левада-центр», фонд «Общественное мнение» (ФОМ). Лидерство названных компаний обусловлено рядом факторов: во-первых, данные именно этих компаний используются как надежный источник при выстраивании рейтингов президента и премьер-министра РФ, политических партий и движений; во-вторых, эти компании часто упоминаются в СМИ (со ссылками на результаты опросов); в-третьих, согласно единственному на сегодня российскому рейтингу независимых исследовательских центров<sup>4</sup>, ВЦИОМ, «Левада-центр» и ФОМ неизменно оказываются в лидерах среди компаний, не специализирующихся на проведении маркетинговых обследований. Остальные компании время от времени приближаются к ним, но пока не могут выдержать долгосрочной конкуренции ни с одним из членов «большой тройки».

Прародителем «большой тройки» стал Всесоюзный центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), возникший на волне перестройки и гласности 1980-х годов, когда потребность в знании об общественных настроениях была высока как никогда. В начале 1990-х и в начале 2000-х годов при различных обстоятельствах ВЦИОМ стал кадровым и ресурсным донором – сначала для ФОМ, а затем и для нового ВЦИОМ под руководством Валерия Федорова. Однако следует подчеркнуть, что развитие отрасли опросов общественного мнения в России не было особенно оригинальным: в любой другой индустрии перехват клиентской базы, рейдерские атаки, промышленный шпионаж, борьба за бренды, переманивание сотрудников

---

<sup>3</sup> Наиболее значимой попыткой рефлексии социологического сообщества об отрасли опросов общественного мнения и маркетинговых исследований следует признать четвертый Методологический семинар памяти Г.С. Батыгина «Российская наука между академической автономией и социальным заказом», результаты которого изданы в сборнике статей (Теория и методология 2010).

<sup>4</sup> Рейтинг исследовательских центров публикуется Ассоциацией региональных исследовательских центров («Группа 7/89»: <http://www.789.ru>). Методика расчета рейтинга служит объектом содержательной критики со стороны представителей исследовательского сообщества, ее можно найти, например, на форуме исследователей рынка GFK-Русь ([http://forum.gfk.ru/Go/ForumRead/id=54952#id\\_54972](http://forum.gfk.ru/Go/ForumRead/id=54952#id_54972)).

являются распространенной, хотя и не одобряемой с этической точки зрения практикой борьбы за место под солнцем<sup>5</sup>. И в этом отношении (с поправкой на специфику производимой продукции, кадровый состав занятых в производстве общественного мнения и некоторые политические факторы) становление ключевых корпоративных игроков в сфере опросов общественного мнения происходило в соответствии с универсальными принципами борьбы за рынки<sup>6</sup>.

Все три лидирующие компании имеют схожий генезис, несмотря на идеологические различия и даже конфликты: общая родословная дает о себе знать и в организации работы, и в предпочитаемых способах позиционирования. Кроме того, все названные компании, как и некоторые другие (те, что составляют «второй эшелон»<sup>7</sup>), испытывают сходное институциональное давление, что предопределяет изоморфность их структур. Опросные институты в России появились на пересечении четырех институциональных пространств – подуниверсумов: академия, общественное благо, государственный и политический заказ, рынок (рис. 1). *Академический подуниверсум* обозначил родовую связь основателей и основных сотрудников всех трех компаний с наукой, которая изначально послужила инструментом легитимации этих компаний как ключевых экспертов по теме «Что происходит в российском обществе?». Основатели, руководители и ключевые специалисты опросных фабрик либо вышли из академической среды советского периода, либо недавно получили научные степени (что само по себе является знаком их неразрывной связи с академическим подуниверсумом)<sup>8</sup>. Три ведущих рос-

---

<sup>5</sup> Вот что говорят об этом основатели ВЦИОМ Борис Дубин и Татьяна Заславская. Дубин: «...сложилась такая ситуация (в 1992–1993 годах – прим. авт.), когда ФОМ тайно от руководства ВЦИОМа и других коллег выступал в качестве структуры, которая перехватывала заказы, шедшие во ВЦИОМ, выполняла их как бы от себя и получала за это основные деньги. А наше финансирование как государственной структуры становилось все хуже. Потом нас выручили деньги, которые мы получили на такую большую программу, как мониторинг, и только это позволило нам выйти из трудного положения. Со стороны «ФОМовцев» был тогда предъявлен своего рода ультиматум. Они предложили создать некий обновленный ВЦИОМ, который становился структурой, зависимой от ФОМа. «ФОМовцы» вели себя совершенно недостойно» (От ВЦИОМа к «Левада-центру» 2009). Заславская: «“Левада-центр” – это все те люди, которые работали во ВЦИОМе, это журнал, это архив, все проведенные исследования. Все то, что называется сегодня ВЦИОМом, это, по существу, самозванство. Это просто украденный бренд. ВЦИОМ к моменту, когда произошел вот этот захват его, он уже имел великолепный бренд мирового класса» (2007: 138–144).

<sup>6</sup> Процесс концентрации производства и выстраивания вертикально-интегрированных компаний посредством дружественных и недружественных слияний и поглощений хорошо описан на примере формирования корпоративной структуры промышленности в США последней трети XIX века (см.: Арриги 2006: 310–343; Chandler 1977; Chandler 1998; Fear 2005).

<sup>7</sup> Ко второму эшелону с этой точки зрения можно отнести компании «Башкирова и партнеры», «Циркон», РОМИР и некоторые другие. Я не настаиваю на точности разделения компаний на «первый» и «второй» эшелон, а лишь обозначаю назревшую потребность в «холодном» анализе рынка опросов общественного мнения в России с использованием ресурсов социологии рынков.

<sup>8</sup> Так, например, руководитель ВЦИОМ Валерий Федоров в 2009 году в МГУ защитил диссертацию на соискание ученой степени кандидата политических наук по специальности «Теория политики, история и методология политической науки», тема его работы – «Теоретические

сийских опросных фабрики являются базовыми кафедрами факультета социологии НИУ ВШЭ, что также указывает на их предрасположенность к академическому подуниверсуму. Сотрудники опросных фабрик активно публикуются в академических журналах, а сами компании являются инициаторами книжных серий, в рамках которых издаются работы по социальным наукам<sup>9</sup>.

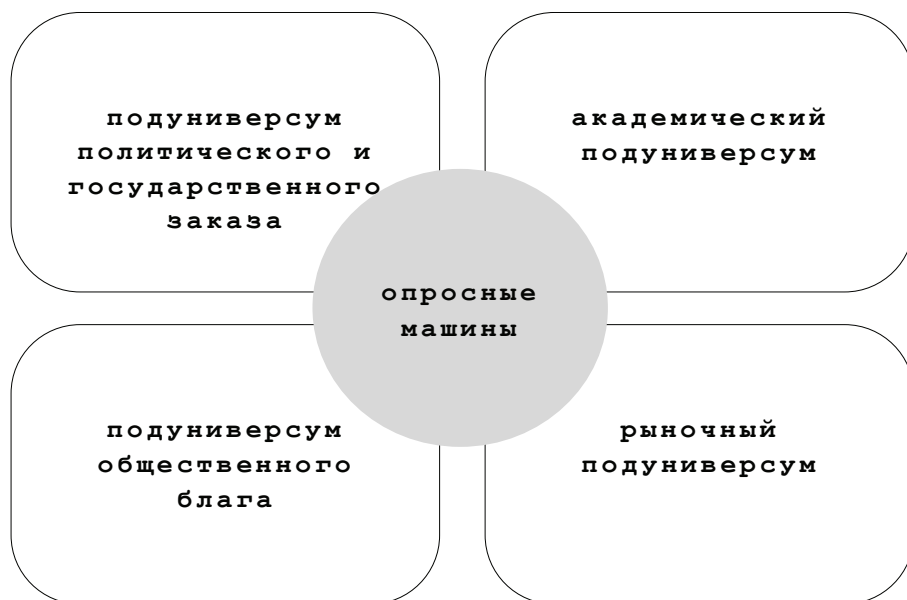


Рис. 1. Институциональные пространства функционирования опросных машин в России.

Академический подуниверсум важен для индустрии опросов общественного мнения по нескольким причинам. Само понятие общественного мнения стало результатом научной рефлексии в отношении поведения избирателей под влиянием средств массовой информации<sup>10</sup>. Несмотря на то, что такая интерпретация этого

---

аспекты изучения электорального поведения россиян в период формирования современной российской государственности» (<http://wciom.ru/index.php?id=270&uid=11607>).

<sup>9</sup> ФОМ инициировал публикацию переводов работ Ирвинга Гофмана, Альфреда Шютца, Уолтера Липпмана; ВЦИОМ – Юргена Хабермаса, Теодора Адорно, Режи Дебре; среди руководителей «Левада-центра» – известные социологи Борис Дубин, Лев Гудков, Алексей Левинсон, которые активно публикуют и свои академические работы.

<sup>10</sup> Из классической монографии, переведенной ФОМ: «Если анализ общественного мнения и демократических теорий в той их части, которая относится к современной социальной среде, надежен в принципе, то я не вижу, как можно не прийти к выводу о том, что такая работа по обеспечению информации приведет к улучшению ситуации. [...] Число регистрируемых сегодня социальных явлений невелико, инструменты анализа грубы, концептуальный аппарат неточен и критически не осмыслен. Однако, по-моему, достаточно много было сделано для того, чтобы показать, что достоверные сведения о невидимой среде можно сообщать разным группам людей, причем делать это способами, нейтральными относительно их предрассудков и способствующими преодолению их субъективизма» (Липпман 2004: 254).

концепта не раз оспаривалась в работах Юргена Хабермаса (Habermas 1970: 62–80), Пьера Бурдьё (Bourdieu 1990) и других социологов, она до сих пор является значимой для понимания общественных макропроцессов. Оправданием экспертной власти компаний и аналитиков, специализирующихся в области опросов общественного мнения, служит отсылка к их академическому креденциалистскому ресурсу и наличию строгой научной основы в методологии и интерпретации проводимых исследований. Подобная легитимация свойственна большинству профессионализованных занятий, настаивающих на своем автономном статусе и конкурирующих с другими занятиями за рынки услуг<sup>11</sup>. Наконец, для социального воспроизводства профессионалов требуются соответствующие институты, которыми являются факультеты социальных наук. В целом академический подуниверсум не является «башней из слоновой кости», где сконцентрированы изолированные от реальной жизни преподаватели и исследователи. Он – функционально необходимый институт рыночной конкуренции профессиональных занятий, в рамках которого исследователи создают и регулируют спрос и предложение на свои услуги. Именно поэтому уже на первых этапах становления индустрии общественного мнения роль академического подуниверсума была столь серьезна<sup>12</sup>.

*Подуниверсум общественного блага* позволил опросным машинам легитимировать свое существование в качестве организаций, предоставляющих объективное и открытое знание об обществе. Доступ к этому знанию зачастую является бесплатным, несмотря на значительные издержки в процессе его производства. Традиция восприятия результатов опросов общественного мнения как общественного блага была заложена первым ВЦИОМ, возникшим на излете перестройки в конце 1980-х годов<sup>13</sup>. Тогда публикации данных всесоюзных опросов действительно могли стать значимым фактором политической жизни страны. До сих пор на интернет-ресурсах всех трех компаний-лидеров опросов общественного мнения происходят еженедельные обновления результатов исследований. Открывая до-

---

<sup>11</sup> Ср.: «Монополия в своем сегменте рынка и креденциализм – ключевые элементы экономических привилегий профессионализма» (Freidson 2001: 198).

<sup>12</sup> Конечно, история взаимодействия между практиками, по Гэллапу, и представителями университетского мира не столь безоблачна – методология опросной индустрии подвергалась критике на основе валидности используемых инструментов, этики, возможностей экстраполяции данных опросов на мнение всего населения и конструирующего эффекта опросов. Между тем, сама по себе критика подобного рода оказалась продуктивной как для совершенствования опросных техник, так и для развития методов социологических исследований. См.: Albig 1939; Blumer 1948: 542–554; Rogers 1949.

<sup>13</sup> Вот что по этому поводу говорит Дубин: «А зимой 1989-го мы провели первый опрос по программе «Новый Год»: итоги года, виды на следующий год, люди года, проблемы года, передача года, книга года и так далее. На основе этого в издательстве «Прогресс» мы издали в 1990-м году книжку «Есть мнение!». Мы все больше и больше втягивались в это дело, не говоря о том, что мои коллеги тоже, но я как-то уж очень сильно, кинулись в эту газетную бучу. Было время, когда по три–четыре раза в неделю шли заметки в московских, российских, союзных газетах, в самых разных – от «Труда» до «Курантов». Их же было очень много, и всем нужна была информация. Запрос на информацию такого рода был очень большой, а кроме нас тогда мало кто мог это сделать» (От ВЦИОМа к «Левада-центру» 2009).

ступ к результатам массовых опросов, компании-производители выполняют социальную миссию – информируют общество о нем же самом. Несмотря на обыденность и привычность этой практики, отказ от нее всеми или одним из крупнейших игроков в этой области, безусловно, станет экстраординарным событием в новейшей истории российской социологии. Полное прекращение этой практики маловероятно, поскольку публичность результатов опросов общественного мнения стала, с одной стороны, встроенным механизмом легитимации статуса опросных машин в качестве производителей социальнозначимой информации<sup>14</sup>, а с другой – публичная форма представления результатов опросов общественного мнения стала неотъемлемым элементом механизма воспроизводства сложившегося политического режима посредством его дополнительной экспертной и идеологической легитимации:

Зондаж общественного мнения в сегодняшнем виде – это инструмент политического действия; его, возможно, самая важная функция состоит во внушении иллюзии, что существует общественное мнение как императив, получаемый исключительно путем сложения индивидуальных мнений: и во внедрении идеи, что существует нечто вроде среднего арифметического мнений или среднее мнение (Бурдые 1993: 163).

*Подуниверсум государственного и политического заказа* обеспечивает опросным машинам финансовую стабильность, столь необходимую для реализации миссии предоставления общественного блага в виде открытого доступа общественности к результатам большинства исследований<sup>15</sup>.

Национальные индустрии опросов общественного мнения были порождением потребности модернизированных западных стран в относительно надежных,

---

<sup>14</sup> О болезненности вероятного ограничения свободного доступа к результатам опросов общественного мнения, проведенных крупнейшими опросными фабриками, свидетельствует скандал с публикацией журналом «Русский Newsweek» в 2010 году данных закрытого опроса, проводившегося фондом «Общественное мнение» по заказу администрации президента России. Руководство ФОМ опровергло факт проведения такого рода исследований.

<sup>15</sup> Александр Ослон, например, вполне откровенно описывает использование индустрии опросов общественного мнения как инструмента политической борьбы во время президентских выборов в России 1996 года: «При всем разнообразии мотиваций – как в Аналитической группе, так и среди тех, кто работал около нее, – в той ситуации весны 1996 года возникла общая установка на максимально активные действия для переизбрания Б. Ельцина... Изначально всем было ясно, что в ходе предвыборной работы надо будет следить за «рейтингами» претендентов, и поэтому в Аналитической группе должен быть «поставщик рейтингов». [...] Можно ли утверждать, что Аналитическая группа самим фактом своей работы конституировала в России опросы населения, ввела их в повседневную политическую, управленческую и информационную практику, способствовала их превращению в социальный факт? По-видимому, следует дать утвердительный ответ на этот вопрос. Действительно, с осени 1996 года для высших органов власти – правительства, администрации президента, парламента – опросы стали постоянной составляющей их работы. Иногда принимаемые решения опирались непосредственно на их результаты, иногда, наоборот, они не брались во внимание, но в любом случае понимание того, что надо «держаться руку на пульсе», стало общим и бесспорным» (Ослон 2006).



понятных и универсальных инструментах обратной связи с «потребителями», которыми являлись избиратели. Прорывы в методологии социологического исследования, произошедшие в 1930–1940-е годы, позволили опросам общественного мнения стать таким же важным элементом политической системы, каковыми являются биржевые индексы в сфере бизнеса<sup>16</sup>.

Американская практика использования опросов общественного мнения в интересах политической системы в том или ином виде заимствовалась большинством демократических режимов<sup>17</sup> и стала востребованной, соответственно, и в позднем СССР, и – затем – в России периода политических реформ конца 1980-х – начала 1990-х годов. В последние годы опросы общественного мнения все чаще критикуются за то, что их результаты используются как средство легитимации сложившейся недемократической системы и не отражают реальных социально-политических процессов. Симон Кордонский так оценивает роль индустрии опросов общественного мнения в современной России: «Исследования общественного мнения заключаются в основном в том, что соответствующие государственные и ассоциированные с ними исследовательские организации создают перманентную имитацию выборов и сопряженных с ними процессов» (Кордонский 2008: 147). До тех пор, пока для функционирования опросной машины, способной проводить общероссийские исследования, требуются довольно значительные финансовые средства, зависимость от регулярного политического и государственного заказов для бесперебойной работы компаний «большой тройки» будет высока<sup>18</sup>. В отдаленной перспективе<sup>19</sup> ситуация может измениться, если (и когда) онлайн-опросы

---

<sup>16</sup> «Эти годы (1930-е – прим. авт.) стали периодом становления крупномасштабных выборочных социальных обследований, возникновения института опросов общественного мнения и все большей заинтересованности практически ориентированных социологов и политологов в квантификации» (Девятко 1993: 26); «Начался новый этап обследований, связанный с проектированием репрезентативных выборок. Социологи, специализировавшиеся на массовых опросах избирателей, стали называть себя поллстерами (pollsters). В этой области получила широкое развитие техника полевого интервьюирования, включая wording – экспериментирование с формой вопросов. Институт общественного мнения Джорджа Гэллага (организован в 1935 году) нашел способ многоступенчатого вероятностного выборочного обследования с максимально точным прогнозом» (Батыгин 1995).

<sup>17</sup> Например, в Великобритании масштабная работа поллстеров началась в 1937 году вместе с основанием Британского института общественного мнения (BIPO), который являлся местным отделением компании Гэллага и работал вместе с аффилированной организацией во Франции. Начиная с 1945 года британская индустрия опросов общественного мнения стала расти быстрыми темпами, чему способствовало тесное сотрудничество с газетами *News Chronicle*, *Daily Mail* и *Daily Express* (Moon 1999: 14–15).

<sup>18</sup> В своей давней книге «Делать мнение» Патрик Шампань ясно указывает на связь между различными подуниверсумами как необходимое условие доверия к результатам опросов общественного мнения. Как только это доверие будет подорвано, разрушится финансовая основа работы опросных фабрик: «Общественное мнение “институтов опросов” существует потому, что с тех пор они сумели всех убедить в “научной” ценности своих опросов и превратить то, что было изначально во многом простым методическим артефактом, в социальную реальность» (1997: 127–128).

<sup>19</sup> Действительно, о перспективе перехода на онлайн-исследования как основной способ получения первичной количественной информации в опросах общественного мнения можно

станут обыденностью социологической исследовательской практики и потребность в поддержании развитых региональных сетей субподрядчиков отпадет. Тогда территориальная удаленность респондентов перестанет иметь значение, а соответственно, изменятся и способы администрирования деятельности опросных мегамашин.

*Рыночный подуниверсум* – получение коммерческих заказов от негосударственных организаций и бизнеса – у компаний «большой тройки» не так заметен на фоне опросов общественного мнения. Конечно, политический и государственный заказы на исследования также являются коммерческими с точки зрения опросных фабрик. Однако в данном подуниверсуме я, прежде всего, учитываю заказы на проведение маркетинговых исследований, связанных с изучением поведения потребителей на товарных и сервисных рынках (business-to-consumer) и рынках корпоративных заказов (business-to-business).

Информация о структуре доходов и прибыли всех трех лидеров рынка опросов общественного мнения труднодоступна, можно лишь предположить, что зависимость каждого из игроков «большой тройки» от рыночных заказов неодинакова. Например, на официальных сайтах «Левада-центра» и ВЦИОМ есть самостоятельные детализованные разделы о маркетинговых исследованиях, а в ФОМ в 2008 году была предпринята неудачная попытка создать «Фабрику маркетинга» – самостоятельное подразделение, ориентированное на эти рынки.

Однако общий вектор развития связан со стремлением присутствовать и в этой рыночной нише, обеспечивающей компаниям альтернативный источник стабильности в случае сокращения государственного и политического заказов. Более того, уже на первых этапах своей деятельности, в начале 1990-х годов, левадовский ВЦИОМ рассматривал рынок маркетинговых исследований как обычную профессиональную деятельность.

## **ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ИЗОМОРФИЗМ ОТРАСЛИ ОПРОСОВ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ**

Итак, своему нынешнему виду российская отрасль опросов общественного мнения обязана констелляции ряда факторов и пересечению институциональных пространств науки, общественных потребностей, госзаказа и рынка, которые носят уникальный характер и тесно связаны с политическими, социальными и экономическими изменениями, происходившими в стране на протяжении последнего двадцатилетия. В организации отрасли опросов общественного мнения и маркетинговых исследований имеются существенные расхождения, особенности, которые могут быть объяснены с помощью концепции институционального изоморфизма и неинституциональной экономической социологии (DiMaggio, Powel 1983; ДиМаджио и Пауэлл 2010: 34–56; Норт 1997: 23). ДиМаджио и Пауэлл счи-

---

говорить как о весьма отдаленной: остаются нерешенными важные методические задачи внешней валидности, а кроме того уровень проникновения интернета в России не столь высок, как это порой кажется жителям Москвы и других мегаполисов. Подробнее о содержательных и методических проблемах онлайн-исследований см.: Девятко 2010: 17–31; Делицын 2010: 31–43.

тают, что есть три механизма, с помощью которых реализуются институциональные изоморфные изменения, при которых организации принимают схожую форму: 1) вынужденный изоморфизм является результатом формального и неформального давления на организации со стороны других организаций, от которых первые зависят; 2) миметический (mimetic) изоморфизм является результатом стандартного ответа организации на неопределенность. Когда организационные технологии плохо освоены, цели двусмысленны, а окружение создает символическую неопределенность, тогда организации имитируют другие организации, стремясь избежать неопределенности; 3) нормативный изоморфизм связан с действием групп профессионалов в организациях. Профессионалы через свои объединения и ассоциации оказывают влияние на изменения, происходящие в организационных структурах.

В случае вынужденного изоморфизма менеджмент находится в поиске компромисса между оказываемым внешним давлением со стороны деловых партнеров, государства и конкурентов и сохранением внутриорганизационной стабильности. В секторе социологических и маркетинговых исследований наиболее распространенной стала организационная форма маркетингового агентства, принятая в международной практике. Серьезные игроки на российском рынке маркетинговых исследований являются аффилированными структурами глобальных корпораций<sup>20</sup>. Такие маркетинговые агентства, инкорпорированные в глобальные корпоративные сети, становятся агентами изоморфных изменений в методиках, способах интерпретации данных и подходах к управлению исследовательской деятельностью, в том числе влияя и на структуры, не занимающиеся маркетинговыми исследованиями. Если обратиться к терминологии актантно-сетевых подходов (см.: Латур 2006: 199–223), вещественным выражением действия актантов людей и нечеловеков является «маркетинговый отчет». Он становится гомеоморфным объектом (Ло 2006: 223–244), вокруг которого разворачивается танец дискурсов, людей, коммуникаций, социальных событий. Одновременно он является результатом работы сети, инкорпорирующей экспертные знания, навыки построения графиков в программе Power Point, профессиональный язык, специфику мышления, оправдания экономической эффективности, этические стандарты, принципы менеджмента, тонкости дизайнерского оформления. В целом, крупнейшие российские компании маркетинговой отрасли почти с самого начала погружены в глобальную организационную и профессиональную среду, следуя за компаниями-заказчиками, и в этом отношении их организационный профиль схож с профилем зарубежных компаний аналогичной специализации.

Что касается опросных машин, занятых исследованиями общественного мнения, то там ситуация сложнее. Во-первых, изначально имеется история американских поллстеров (прежде всего – фирмы Джорджа Гэллага образца 1930-х годов) – своеобразный миф об идеально организованной опросной машине, одинаково успешно служащей интересам общества, бизнеса, политики и науки и не попирающей принятые стандарты академического исследования. Во-вторых,

---

<sup>20</sup> Имеются в виду компании «GFK-Русь», МАСМИ, TNS, «Nielsen-Россия», Ipsos Russia и др.

прародителем российских опросных машин был ВЦИОМ периода Татьяны Заславской и Юрия Левады: тогда чрезвычайно важной являлась миссия общественного служения и использование концептуального аппарата социальных и гуманитарных наук в практике опросов общественного мнения<sup>21</sup>. Теперь уже нет того ВЦИОМ, но миф существует до сих пор и в неявной форме является культурным образцом для всех «детей» перестроечного ВЦИОМ.

Иными словами, для отечественных опросных машин с самого начала не существовало общего институционального образца международного стандарта, следование которому означало победу или поражение в конкурентной борьбе. Поэтому на протяжении довольно долгого времени опросные машины России развивались по собственному пути и обрели оригинальную по сравнению с маркетинговыми фирмами организационную структуру. Вероятно, история становления социологии как научной дисциплины вместе с уникальной политической ситуацией рубежа 1980–1990-х годов способствовали организационному формированию индустрии опросов общественного мнения. Сегодня ситуация меняется. Миметический изоморфизм предполагает использование языка, организационных структур и методологических технологий, понятных и воспринимаемых заказчиками из корпоративного сегмента. Презентация результатов исследования, процедура оформления коммерческих договоров теперь должны отвечать запросам потребителей из частного бизнеса, привыкшим к стандартам маркетинговых кампаний<sup>22</sup> и т.п. Даже материальный вид отчета (например, способ брошюровки его бумажной версии) имеет значение. Один из руководителей российских опросных компаний, претендующих на инновационность, с гордостью признавался, что именно по его инициативе лет пятнадцать назад в оборот был введен особый тип брошюровки отчетов, демонстрирующий «продвинутость» компании. Сегодня соревнование идет в электронной сфере – например, за использование лучшей современной инфографики<sup>23</sup>.

По этим причинам, востребованным в исследовательской организации становится менеджерский тип сотрудника, который может найти общий язык с заказчиками из корпоративной сферы. Нормативный изоморфизм связан с приходом в опросные фабрики специалистов, усвоивших институциональный код маркетинга. Отчасти эти изменения вызваны внутренними организационными

---

<sup>21</sup> Заславская подчеркивала сочетание академических и общественных целей в деятельности ВЦИОМ, для которого на первых этапах образцом был Институт демоскопии Алленсбах (Заславская 2007: 138–169). О деятельности Института демоскопии Алленсбах см. Чепуренко 2000: 136–139.

<sup>22</sup> По отзывам, собранным автором у сотрудников некоторых российских подразделений транснациональных маркетинговых компаний, дизайнерская подгонка и филигранная работа с графикой электронной версии маркетингового отчета занимают подчас больше времени, нежели обработка и анализ данных.

<sup>23</sup> Здесь заслуживает внимания визуальное решение информационного портала фонда «Общественное мнение», где современная инфографика и представление социологических данных в формате infotainment является дополнительным способом привлечения внимания посетителей (<http://fom.ru/>).

причинами – от намерений владельцев до необходимости оптимизировать расходы на персонал в условиях кризиса. Имеют значения и внешние обстоятельства – потребность в профильной диверсификации и выходе на новые рынки, а также сжатие политического и государственного заказов. То есть корпоративная культура и управленческие процессы фабрик опросов общественного мнения становятся все более изоморфны доминирующей модели маркетингового агентства.

## ЖИЗНЬ ОПРОСНОЙ ФАБРИКИ: ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ ЭТНОГРАФИИ

**Метод.** Эта часть представляет собой очерк, выполненный в жанре этнографии организации. В очерке обобщаются мои наблюдения за работой организации, с которой я тесно сотрудничал в 2008–2010 годах как ведущий аналитик и руководитель проектов. События, описанные в очерке, отражают организационную ситуацию в период с октября 2008 года по апрель 2010 года. Моя исследовательская позиция обозначается статусом «наблюдателя-как-участника», погруженного в повседневную жизнь организации. Мой метод исследования – неструктурированное включенное наблюдение с элементами case study. Я буду также обращаться к описанию ситуации, данному другими участниками событий (см., например, Климов 2010: 176–192). Поясню, что мое участие в событиях не ограничивалось наблюдением: я оказался включенным в большую часть описанных событий как активный участник<sup>24</sup>.

С методологической точки зрения мне очевидны ограничения организационной этнографии, которую можно рассматривать в контексте качественной методологии. Качественная методология социологии иногда подвергается критике, и одна из основных претензий – субъективность описаний социальной реальности, которые предоставляет наблюдатель-как-участник. У наблюдателя есть опасность принять одну или другую сторону. Например, если говорить об описываемом случае – сторону «менеджмента» или сторону «профессионалов». Избежать этой опасности отчасти возможно, эксплицировав свою позицию как ангажированную: в данном случае моя ролевая позиция «профессионала» вошла в конфликт с должностной позицией «менеджера».

Как уже отмечалось, написать этот текст меня подвигло осознание того, что теории социологии профессий и социологии организаций, связанные с коллизиями отношений «менеджеры/профессионалы», являются не просто «знанием для знания», а рабочими объяснительными моделями для характеристики происходя-

---

<sup>24</sup> Наиболее известной отечественной работой, выполненной в жанре организационной этнографии, является масштабный труд ленинградского социолога А.Н. Алексеева (Алексеев 2003–2005). Кроме того, для моего исследования важны работы Б. Латура и его коллег, а также полевое и аналитическое исследование петербургского социолога А. Артюшиной (Latour 1986; Артюшина 2010). Проблематика этнографии и антропологии организаций и кейс-стади также хорошо отражена в работах И.М. Козиной и П.В. Романова (Козина 1995; Козина 1997: 177–189; Романов 1999). Также я учитывал имеющийся в российской и зарубежной социологии опыт этнографических исследований организаций (Burawoy 1989: 2–34; Burawoy and Krotov 1992: 16–38; Fine, Morrill, and Surianarain 2009; Schwartzman 1993: 1–27).

щего в реальной организации (Скотт 2007: 126–152; Abbott 1988; Krause 1996; Leiht and Fennell 1997: 115–131). Опросная фабрика, где я работал, в этом отношении предоставила богатую почву для размышлений и применения имеющихся в моем арсенале концептуальных инструментов к конкретной организационной ситуации.

**Мизансцена.** Исходя из этических соображений, я дам этой организации вымышленное название «Тайрел-2»<sup>25</sup>. Для того чтобы соблюсти принципы представления исследовательского кейса, обозначу некоторые формальные характеристики этой организации. Она получила известность как опросная фабрика в первой половине 1990-х годов и с этого времени занимает лидирующие позиции в отрасли, входя в «большую тройку» российских опросных фирм. В разное время в ней работали известные социологи и журналисты. На протяжении всей корпоративной истории в составе ее владельцев и топ-менеджеров не происходило радикальных изменений, и до начала 2008 года эта организация отличалась стабильным кадровым составом. Функции фактического владельца и руководителя компании всегда были объединены в одном лице – основателя и бессменного лидера «Тайрел-2», который обычно и выступал инициатором всех корпоративных изменений. В компании всегда была заметная доля сотрудников, пришедших из академической сферы. Многие никогда и не прерывали с ней связи, что наложило серьезный отпечаток на сложившуюся корпоративную культуру. Общее число сотрудников в московском офисе в разное время колебалось от 40 до 60 человек. Финансовая стабильность «Тайрел-2» в немалой степени базируется на долгосрочных государственных и политических заказах, но в клиентском портфеле также присутствуют и заказы от коммерческих организаций. Подобного рода организации часто называют *think tanks*, поскольку они имеют дело с производством интеллектуальной экспертизы для политических и экономических структур и оперируют большими объемами информации, что требует от сотрудников навыков «символических аналитиков» в терминологии Райха (Reich 1991). На этой опросной фабрике осуществлялось параллельно два вида деятельности: проведение и обработка массовых опросов в конвейерном непрерывном режиме, что соответствует промышленному граду производительности, и проектная работа, требующая краткосрочной концентрации людских, финансовых, организационных ресурсов, что соответствует проектному граду (Болтански и Тевено 2000)<sup>26</sup>.

Я пришел работать в «Тайрел-2» по приглашению коллеги. Иллюзией относительно административных процедур и реализации связи академического знания с практической исследовательской деятельностью у меня не было<sup>27</sup>, хотя именно

---

<sup>25</sup> А можно было бы использовать аналогии не только с фильмом «Бегущий по лезвию», но и со скиннеровской утопией, назвав компанию «Уолден-3».

<sup>26</sup> «В проектном граде «большой» легок, поскольку освобожден от груза своих привязанностей, собственных ценностей; открыт разнообразию (в противоположность личностям непреклонным, абсолютистам, стоящим на страже универсальных ценностей) [...]. Ничто не должно ни одерживать верх над стремлением к соединению, ни обременять свободу действий» (Болтански и Кьяпелло 2011: 230).

<sup>27</sup> В конце 1990-х годов я некоторое время сотрудничал с организацией, занятой полити-

«Тайрел-2» отличалась собственной издательской программой, в рамках которой были опубликованы работы известных социологов и издавался достойный журнал. Но вскоре после моего прихода в компанию журнал был закрыт: «В последний, в 8-й номер были собраны практически все уже подготовленные про запас тексты, а сам номер вышел из печати где-то в январе 2009 года» (Климов 2010: 179).

Первые три месяца работы в «Тайрел-2» были отмечены высоким уровнем нематериальной мотивации – мне нравились люди и в целом нравился курс на корпоративное обновление, о котором сообщало руководство компании на многочисленных совещаниях и собраниях трудового коллектива, проводившихся несколько раз в неделю. Впрочем, после видимого расхождения между декларируемой идеологией и реальной практикой управления, а также после роспуска отдела, где я работал, как предполагаемого центра «оппозиции новому», мое отношение к происходящему в организации изменилось.

Исходно компания работала как коллектив единомышленников (в полном соответствии в пушкинской строкой «Друзья, прекрасен наш союз!»), и ситуация в организации чем-то напоминала атмосферу известной сказки для научных сотрудников младшего возраста «Понедельник начинается в субботу». На предыдущих этапах случались конфликты и серьезные кадровые перестановки, но к 2008 году ничего подобного не происходило уже в течение семи–восьми лет. Доминировала идеология, которая может быть описана в терминах домашнего или семейного града, когда основателю и владельцу компании выражалось «уважение и преданность», а он оказывал «покровительство и поддержку» сотрудникам (Болтански и Кьяпелло 2011: 68). Большое значение имела и логика репутационного града, поскольку отношения между сотрудниками строились на взаимном уважении и личностном доверии, часто укорененных в дружеских связях. Поскольку многие сотрудники «Тайрел-2» были ориентированы на академическую карьеру, ценности вдохновения и творческого начала оказывали влияние на их мотивацию, а поэтому можно отметить и наличие града вдохновения в корпоративной культуре.

К середине 2008 года «клубная» организационная форма и соответствующая корпоративная культура отдела научного института по разным причинам пережили кризис. Кризис был связан с расширением профиля деятельности компании, стремившейся выйти на рынок коммерческих заказов, и с ростом численности персонала. Кризис рассматривался руководством как функциональная форма «управляемого хаоса», позволяющего организации лучше адаптироваться к изменениям внешней среды. В немалой степени он был вызван объективной ситуацией на рынке: сжатие рынка социологических исследований в условиях кризиса 2008 года, изменение запроса на качество и характер предоставляемой информации, сложная финансовая ситуация (Климов 2010: 177–178).

**К новой корпоративной культуре.** Новая идеология «Тайрел-2» заключалась в переориентации деятельности с исполнения функции общественного служения на достижение рыночных результатов и выход на рынок маркетинговых

услуг. Реализация намеченной стратегии потребовала соответствующих изменений в системе управления и внутрикорпоративной идеологии. Проблема заключалась в том, что организационные инновации, провозглашенные руководителем компании, оказались противоречивыми и апеллировали к разным логикам развития компании. От сотрудников потребовалась «мобилизация усилий»<sup>28</sup> в сложных условиях экономического кризиса и, одновременно, «творческое раскрепощение» и «креативные свежие идеи». Ожидалось сохранение духа коллективного творчества и доверия при внедрении жестких бюрократизированных техник контроля и разделения ответственности<sup>29</sup>. Главное противоречие можно описать в терминах прагматистской социологии Болтански и Тевено: руководство «Тайрел-2» стремилось сразу внедрить промышленный, рыночный и проектный грады в корпоративную идеологию, что приводило к дезориентации персонала.

В первую очередь, нововведения коснулись аналитического ядра компании – группы профессиональных социологов, занятых интеллектуальным производством: разработкой опросного инструментария, подготовкой программ исследований, написанием аналитических записок, отчетов, научных статей, публикацией материалов в прессе. Многие из состава аналитического ядра обладали весомым символическим капиталом в академическом подуниверсуме и обеспечивали позиционирование «Тайрел-2» как фабрики мысли, где гармонично сочетаются «наука и производство». Сложившимся исследователям со своими профессиональными амбициями и интересами, какими являлись эти люди, было непросто адаптироваться к изменившимся условиям труда: возникла конфликтная ситуация двух сторон – менеджеров и профессионалов. Такие ситуации многократно описаны в литературе по социологии профессий и организаций (Abbott 1988; Voreham 1983: 693–718; Casey 1995; Freidson 2001; Wallace 1995: 811–840).

Производство знания носит глубоко индивидуальный характер и только в ограниченной степени может контролироваться и ограничиваться со стороны руководства, если речь идет об организации, где преимущественно заняты профессионализированные работники. Обозначенный принцип автономии на принятие решений противоречит существенному организационному принципу контроля и координации свыше, то есть принципу административной власти (Gross and Etzioni 1985: 75). Значительная часть интеллектуальной работы с элементами творчества пока остается за рамками организационного давления, оставляя простор для профессионалов: примером этому может служить работа в академической сфере или

---

<sup>28</sup> Здесь и далее в кавычках даны слова и термины, принадлежащие дискурсу сотрудников организации.

<sup>29</sup> В этот период руководство компании параллельно с коллективными совещаниями активно осваивало язык бюрократической переписки, забрасывая сотрудников большим количеством регламентирующих документов, инструкций, положений, распоряжений. Вот фрагмент из такого документа, регулирующего работу одного из подразделений компании: «По каждому материалу должно быть строго зафиксировано: для кого, о ком, о чем, кто отвечает и когда. Обязателен заголовок. Начинаться материал должен с краткого изложения. Любой материал должен быть продуктом, который продается. Любое исследование «Тайрел-2» должно заканчиваться материалом. Планирование исследований и материалов – это один общий процесс».



работа практикующего адвоката. В последнее время бюрократизированный менеджерский контроль оказывает растущее давление на границы профессиональной автономии. В дополнение к этому некоторые профессии (инженер, школьный учитель, IT-специалист) в силу институциональных особенностей организации их знания и труда относительно легко поддаются административному контролю, а потому теряют большинство преимуществ профессиональной автономии (Collins 1979; Ezzy 2001: 631–650; Gispén 1988: 550–574; Walby and Greenwell 1994).

Начав интенсивную перестройку корпоративной структуры, руководство «Тайрел-2» выдвинуло аналитикам ряд претензий, которые можно обобщить следующим образом:

- Слабая вовлеченность в текущие оперативные задачи, требующие мобилизации и подчинения административному звену. Говорилось, что аналитики слишком медленно и неохотно сотрудничают с финансовым блоком, слишком самостоятельны в своей деятельности и неадекватны в своих реакциях на вызовы внешней среды. То есть, по мнению руководства «Тайрел-2», степень профессиональной автономии слишком высока.
- Недостаточный уровень трудовой дисциплины, включая гибкий график, который делает невозможным контроль над деятельностью сотрудников со стороны менеджмента. Введенная в 2008 году электронная система контроля входа и выхода на территорию организации позволяла точно фиксировать время, в течение которого сотрудник находился в офисе. Издавались специальные распоряжения, подчеркивавшие важность присутствия сотрудника на рабочем месте<sup>30</sup>. Ужесточение контроля за трудовой дисциплиной оправдывалось мобилизационными мерами, соответствующими «военному времени» экономического кризиса 2008 года.
- «Звездная болезнь» – восприятие представителями аналитического ядра своей профессиональной роли как уникальной, а своей квалификации – как не имеющей аналогов, то есть, в конечном счете – своей незаменимости. Нужно сказать, что некоторые аналитики действительно считали свой трудовой вклад превышающим уровень оплаты и полагали, что без их участия «Тайрел-2» будет переживать не лучшие времена. Промышленный град, к которому обращался руководитель компании, не предполагает уникальности, а люди «рассматриваются только постольку, поскольку они выполняют определенные функции и занимают определенные, заранее назначенные посты в организационной структуре, выстроенной в специальных отделах» (Болтански и Кьяпелло 2011: 248).

---

<sup>30</sup> Вот фрагмент документа, регламентирующего контроль за временем сотрудников: «С целью совершенствования организации работ в «Тайрел-2» вводится контроль рабочего времени, в том числе: система фиксации прихода-ухода сотрудников с использованием электронных пропусков; система фиксации отсутствия сотрудников в рабочее время с использованием календаря Outlook. В этой связи все сотрудники «Тайрел-2» должны: регистрировать посредством электронного пропуска свой приход в офис и уход из офиса; отмечать в личном календаре Outlook время начала и время окончания своего отсутствия в офисе в течение рабочего дня с указанием причин (отпуск, болезнь, командировка, работа вне офиса, отлучка и т.д.).»

- «Академичность» – в своей работе ориентация на академическую аудиторию как главного потребителя информации в ущерб другим аудиториям. Согласно новой позиции руководства, публикации в научных изданиях и активное применение академического языка не способствуют пониманию потенциальными заказчиками результатов работы «Тайрел-2». Кроме того, научная культура наложила отпечаток на специфику мышления аналитиков, формируя то, что критики научной культуры мышления называют «самодовольным разумом», «...рожденным академической и университетской традицией, критичным и консервативным в силу своей довольно ригидной профессиональной идентичности» (Климов 2010: 188). Поэтому существующие способы представления данных были признаны «неинновационными», и акцент сместился на визуальные способы подачи информации – использование возможностей инфографики и т.п., что среди аналитиков получило название «glamour sociology». С точки зрения прагматистской социологии, элементы академической культуры противостояли проектному граду, который руководство «Тайрел-2» также пыталось активно внедрить в корпоративную культуру.

Вопрос обоснованности перечисленных претензий требует отдельного рассмотрения – более важным является тот факт, что именно аналитическое ядро было признано «источником проблем» организации и объектом особой административной заботы. Для решения обозначенных проблем был предпринят ряд организационных инноваций, которые будут описаны ниже.

**«Вспомнить Фуко».** Система дисциплинарной власти Фуко основана на расщеплении социальных сгущений и предотвращении неподконтрольных скоплений человеческого материала (Фуко 1999). В ситуации «Тайрел-2» к середине 2008 года такими формами являлись, во-первых, дружеские контакты между сотрудниками, которые работали в организации длительное время и, во-вторых, формы коллективной работы над проектами и задачами, локализованные в отделах (отдел социальных проектов, методический отдел и т.п.).

Введение формальной структуры с функциональным разделением труда между аналитиками произошло относительно недавно и не способствовало разрыву горизонтальных связей между сотрудниками. Довольно долгое время эта структура носила полувиртуальный характер, лишь отчасти регулируя реальные интеракции, которые открывали возможности профессиональной солидарности и даже коллективного действия. Поэтому одним из направлений административной политики менеджмента компании стала минимизация горизонтальных связей между аналитиками, находящимися в разных отделах. Организационно это воплотилось в нескольких типах действий.

Во-первых, со временем были расформированы подразделения с исходно сильной собственной исследовательской культурой и идеологией. Так, методический отдел был не только расформирован, но и его помещение было отдано под курительную комнату, что может быть интерпретировано как магический ритуал десакрализации пространства.

Во-вторых, центральным производственным процессом («главным конвейером») был признан проект, требующий регулярной еженедельной вовлеченности. Во главу этого проекта был поставлен «супер-менеджер» с максимально широкими полномочиями по части применения символических и материальных санкций к сотрудникам. Сам супер-менеджер был принципиально выделен не из среды аналитиков-социологов, а из числа «новых специалистов», которые являлись носителями генотипа «новой офисной культуры». Вместо коллективных экспертных обсуждений еженедельные дискуссии вокруг выпуска очередного продукта превратились в планерки: «Инициатива в предложении идей, в разработке концепций и подходов, а также ответственность за технологическое воплощение инноваций отныне оказались локализованы на стороне топ-менеджмента организации» (Климов 2010: 189).

В-третьих, ответственность за подготовку и реализацию проектов была максимальным образом персонализирована. «Директора проектов» теперь строго самостоятельно работали над концептуализацией и продвижением своих проектов. Более того, в неявном виде поощрялась конкуренция между директорами проектов за ресурсы и благожелательное внимание руководства: «...прекратились отчетные и программные семинары, на которых обсуждались либо результаты проделанной работы, либо программы предстоящих исследований» (Климов 2010: 190–191). Конкурентный, лидерский стиль деятельности, отвечающий духу неокapитализма (Болтански и Кьяпелло 2011), пришел на смену коллективистскому стилю совместного творчества, в большей степени соответствующему культуре советской научной лаборатории, как ее описывали А. и Б. Стругацкие в своих ранних произведениях. Итогом этих и ряда других изменений стало вполне успешное расщепление аналитического ядра как солидарного коллективного актора и выстраивание отношений с каждым из аналитиков в индивидуальном порядке, на основе отдельных договоренностей с руководителем «Тайрел-2».

**«Балканизация» аналитического сообщества.** Нужно сказать, что весной 2009 года со стороны аналитиков предпринимались попытки противостоять экспансии менеджериального контроля. Так, было подготовлено коллективное обращение сотрудников к руководству «Тайрел-2», где был высказан альтернативный взгляд на перемены. Недовольство сотрудников вызвало не столько изменение дисциплинарного режима, сколько ориентация руководства на лишение аналитического ядра имеющейся у него экспертной власти и контроля над своей деятельностью. Впрочем, инициатива аналитиков не нашла понимания у руководства, а один из инициаторов обращения был вскоре уволен. К концу сентября 2009 года аналитическая группа «Тайрел-2» представляла собой дисперсную среду, где отсутствовала системная интеграция интеллектуальных ресурсов.

«Балканизация» стала результатом реализации принципа персонализированной ответственности и доминирования интересов отдельной профессиональной группы над интересами компании. Первым этапом «балканизации» явилась департаментизация управленческой структуры «Тайрел-2» – создание отделов с четкими границами полномочий. Это привело к бюрократической игре по переносу ответственности на смежные подразделения: если что-то происходило не

так, то виноват в этом всегда оказывался какой-то другой отдел. В итоге случались постоянные напряжения в коммуникации между подразделениями, а новая система привела к росту бюрократизма – «иерархизации процессов принятия решений по программированию текущих исследований и в особенности появления практики многоитеративных согласований документов и рабочих материалов» (Климов 2010: 190). Одним из этапов «балканизации» стало введение системы оценивания индивидуального вклада каждого сотрудника. Планировалось, что оценку осуществляет супер-менеджер, а поэтому хорошие отношения с ним служили гарантией получения позитивной оценки.

**Формы деквалификации.** «Менеджеральный обскурантизм» как новая форма менеджеральной идеологии стал частью процесса деквалификации персонала. Принятые в академическом поле социологии подходы к организации исследования, представления его результатов и интерпретаций в этой риторике клеймились как «архаичные» и «неэффективные». Новая парадигма деятельности предполагала максимальное сокращение периода анализа, выхолащивание «насыщенных описаний» и ориентацию на «наглядность, простоту и понятность» представленных результатов. Содержательной оценкой результатов в значительной степени стали заниматься «новые специалисты» из числа людей, не обладающих креденциалистским ресурсом в социологическом поле. «Менеджеральный обскурантизм» предполагал, что профессиональная автономия социологов должна отступить перед рыночно ориентированной логикой супер-менеджера. По терминологии Тевено и Болтански, академический мир вдохновения и домашний мир дружеского сообщества должен был смениться проектным миром с его гибкостью, способностью к постоянной адаптации, эффективностью (Болтански и Кьяпелло 2011; Болтански и Тевено 2000: 66–83; Ковенева 2008: 5–21; Хархордин 2007: 32–42).

Иными словами, описанная Макинтайром управленческая экспертиза как моральная фикция привела к снижению качества поставляемой аналитической информации. По выражению одного из аналитиков «Тайрел-2», произошло смещение от дискурса о кризисе к кризису дискурса самой компании. Называя менеджера «доминирующей фигурой современной сцены», Макинтайр предлагает нам отказаться от восприятия менеджера в качестве простого технического исполнителя, осуществляющего свои управленческие функции рациональными методами: «Апелляцией к своей собственной эффективности в этом отношении менеджер выдвигает притязания на власть в рамках манипулятивного модуса» (Макинтайр 2000: 105). В приведенном высказывании Макинтайра содержится еще два основания для критики управленческой экспертизы. Первое – управленческая эффективность не является нейтральной категорией, которая может быть использована в качестве универсального измерителя качества управленческой работы. Второе – дискурс менеджеров, апеллирующих к своей собственной эффективности, «заряжен» сильным властным импульсом и, по сути, является идеологической риторикой, направленной на закрепление собственных властных позиций (Абрамов 2005). Именно так и произошло в «Тайлер-2», где супер-менеджер, наделенный особыми властными полномочиями, легитимировал свою властную гегемонию тем, что он лучше аналитиков представляет суть текущих целей и задач организации.

В 1970-е годы марксистский теоретик Хэрри Браверман в книге «Деградация труда в XX веке» (Braverman 1974) показал, как происходят процессы депрофессионализации и деквалификации «белых воротничков» и профессионалов под влиянием технического прогресса и развития систем менеджериального контроля (Абрамов 2006: 118–128). Согласно Браверману, современная наука менеджмента – это риторика, оправдывающая сложившийся процесс производства с прогрессирующим отчуждением труда. Для применения тейлоровских принципов в работе «белых воротничков» менеджмент использовал разные инструменты: рациональное проектирование офисного пространства (Болдри 1997) с намерением создать корпоративный паноптикон, механизацию конторской работы, хронометраж и изолированные отчетные системы, наконец, видеонаблюдение и сканирование персональных компьютеров служащих. Деквалификация профессионалов означает, во-первых, их подчинение менеджерам и сужение степени профессиональной автономии, во-вторых – потерю связи между профессиональным уровнем квалификации и типом выполняемой работы и, в-третьих – отчуждение работника от результатов своего труда (Braverman 1974). На первый взгляд, с помощью идеологии проектного града менеджериализм преодолел деквалификацию и отчуждение профессионалов и «белых воротничков». Более пристальный взгляд на ситуацию в современном офисе, университете, больнице позволяет сделать заключение, что видимое освобождение творческого потенциала сотрудников и наделение их полномочиями (empowerment) сопровождается более тонкими и изолированными методами менеджериального контроля – от внедрения информационных систем до новых способов моральной мотивации<sup>31</sup>. В «Тайрел-2» усиление менеджериального контроля за деятельностью аналитиков и общая ориентация на деквалификацию труда предполагали реализацию ряда мер.

Прежде всего, был взят курс на анонимность производимой интеллектуальной продукции: «Авторство как принцип потеряло свою значимость – на второй план отошла статусная и мотивирующая роль авторства, на первый план вышла статусная и правовая составляющая» (Климов 2010: 189). В новой логике управления предполагалось, что любые тексты, методические разработки и т.п. являются интеллектуальной собственностью «Тайрел-2» и, более того, по возможности не должны иметь индивидуального авторства. Реализация этого принципа направлена на снижение возможностей аналитиков накапливать личный репутационный капитал через публикации материалов под своим именем. Кроме того, анонимность снижала ценность каждого аналитика как специалиста с уникальными компетенциями, и таким образом предотвращалась возможность появления среди аналитиков «звезд», способных с помощью накопленного символического капитала противостоять попыткам менеджмента вмешаться в их деятельность. Наконец, принцип анонимности тесно связан с идеологической риторикой «новой офисной культуры». Важным элементом этой риторики стал тезис о работе

---

<sup>31</sup> Как отмечают Болтански и Кьяпелло, «вся история менеджмента может быть представлена как история средств контроля над тем, что происходит на предприятии и вокруг него». Согласно идеям неоменеджериализма, в «освобожденном предприятии» необходимо, чтобы люди «сами себя контролировали» (Болтански и Кьяпелло 2011:158–159).

«Тайрел-2» как «фабрики», «конвейера», в непрерывном режиме «изготавливающего» данные. Безусловно, в ситуации конвейерного производства почти фордистского типа никому не придет в голову придавать каждому комплектующему индивидуальное авторство.

Происходила постепенная замена «старых аналитиков», обладающих накопленным в компании значительным социальным и символическим капиталом «новыми специалистами», не отягощенными опытом противостояния менеджеральному контролю. Обычно в качестве новых специалистов на работу принимались молодые люди (магистранты, студенты старших курсов, аспиранты первого года обучения). Такая политика найма сотрудников аргументировалась потребностью организации в свежих, творческих интеллектуальных силах, готовых гибко реагировать на изменения требований к выполняемой работе и не отягощенных памятью о «Тайрел-2» как клубе единомышленников. В реальности же дело было в том, что молодые специалисты в большей степени заинтересованы в сохранении рабочего места и готовы проявить лояльность инновациям в сфере менеджерального контроля. То есть молодыми специалистами проще управлять при относительно невысоких издержках на их содержание.

Аналитики производят аналитические тексты. Сам процесс производства текста не поддается менеджеральному контролю, поскольку полностью зависит от неотчуждаемых качеств специалиста – уровня образования, кругозора, способностей и т.п. Поэтому подчинение «пишущей братии» управленческому контролю является не до конца решенной проблемой даже в крупнейших медиахолдингах, хотя их менеджеры и заявляют о наличии универсальной системы оценки труда «белых воротничков». В «Тайрел-2» попытались решить проблему радикально – из процесса производства по возможности была устранена текстовая составляющая, замененная короткими заметками и визуальными элементами в виде графиков и диаграмм, а там, где тексты являлись необходимой частью процесса производства (например, в случае отчетов по грантам), их ценность ставилась под сомнение в сравнении с «инновационным» графическим продуктом, производимым под патронажем супер-менеджера.

**Реакция «профессионалов».** Реализуемая руководством «Тайрел-2» политика организационных нововведений имела ряд важных последствий. Как это обычно случается в период общей неразберихи, искажения или отсутствия информации, важное самостоятельное значение получили неформальные коммуникации, в которые оказалось вовлечено большинство сотрудников, работающих в различных подразделениях. Недоумение, информационный голод, потребность в рационализации происходящего подвигали сотрудников к более интенсивному обмену сведениями об инициативах руководства.

Следует различать содержание неформальных коммуникаций при «старом» и «новом» порядках. При «старом порядке» неформальные коммуникации в первую очередь касались совместного решения рабочих вопросов, поскольку в своих действиях сотрудники руководствовались принципами командной работы и коллективной ответственности. Внешне аморфная организационная структура представляла собой сложившуюся социальную систему, опирающуюся на собственный

нормативный порядок и неформальные правила. При «новом порядке» более важным стал обмен сведениями, касающимися не столько рабочих трудностей, сколько организационной рамки деятельности сотрудников. Обстоятельства, связанные с уже произошедшими и возможными увольнениями, причины и последствия горизонтальных и вертикальных перемещений по должностям, интерпретации последних слов и действий руководства «Тайрел-2» – вот что стало значимой темой «кухонных разговоров» с общей минорной тональностью, традиционной для подобного рода «Russian talks» (Рис 2005). Обсуждались и причины менеджериальной революции в компании: до определенного момента в этих изменениях стремились найти рациональное зерно, связанное с необходимостью «мобилизации сил в ситуации кризиса», но со временем перестали рационализировать происходящее и просто обменивались удивительными корпоративными новостями и слухами. Меры, предпринимаемые для оптимизации и формализации организационной структуры, привели к противоположным эффектам – управленческой сумятице, возникновению цепочек искаженной коммуникации.

Отдельным фактором, оказывавшим системное влияние на ситуацию в организации, были внешние консультанты по управлению, нанятые руководителем «Тайрел-2» для проведения корпоративных инноваций. Ситуацию, когда консультанты по управлению («коучи») становятся важными игроками в неоменеджеральной корпорации, хорошо описали Болтански и Кьяпелло: «Задача коуча заключается в том, чтобы развивать компетенции и потенциал сотрудников организации» (Болтански и Кьяпелло 2011: 157). О деятельности консультантов сотрудники компании знали немного и поэтому вокруг их роли в реформистских инициативах руководства компании ходили самые разнообразные слухи. Лишь однажды один из консультантов провел «деловую игру» для аналитиков с целью формирования у них модернизационного мышления. Впрочем, эта деловая игра не произвела ожидаемого эффекта, а консультант продемонстрировал неспособность управлять коммуникацией с такой «неблагодарной» аудиторией, какой оказались имеющие научную подготовку аналитики. Несмотря на это, судя по продолжительности работы консультантов в компании, их деятельность производила позитивное впечатление на руководство и иногда даже приносила положительный результат. Однако отсутствие информации о работе консультантов наделило их в глазах сотрудников демоническими качествами: именно консультантам приписывались идеи о радикальных и непоследовательных изменениях в управлении организацией. Вероятно, консультанты стали тем институциональным агентом, который обеспечивал изменения в организации, изоморфные универалистским моделям менеджериальной науки. Под влиянием ряда внешних и внутренних организационных факторов в «Тайрел-2» произошла радикальная трансформация организационной культуры и структуры. И скорее всего эта трансформация уже не является откликом на потребность расширения присутствия на рынке: государственный и политический заказы по-прежнему остаются приоритетом.

С точки зрения доходности и получения стратегически важных позиций на рынке принятые решения о создании интеллектуальной машины с элементами «потогонной» системы вполне оправданны и функциональны. Было бы опромет-

чивым сводить процессы, происходившие в «Тайрел-2» в исследуемый период, только к конфликту между «менеджерами» и «профессионалами». Скорее, речь идет о не слишком удачной попытке перевести ориентацию организации с государственной и квазиакадемической сферы на рыночную. Помимо этого коллизии между профессиональной и менеджериальной логиками отражают масштабные перемены в статусе профессионализированных занятий на рынке труда: маркетингизация и организационное давление заставляют профессии двигаться от корпоративистской системы организации к индивидуализированному «экспертному профессионализму» (Brint 1994: 35–40). Поэтому данный кейс, несмотря на всю его индивидуальность, не является уникальным в ряду сложных трансформаций организационного и профессионального контекста индустрии опросов общественного мнения.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Российская индустрия опросов общественного мнения подвержена тем же организационным изменениям, через которые проходит большинство компаний, действующих в ситуации неокapитализма: «трансформационная логика привела к появлению и развитию бизнес-модели исследований, ядром которой оказываются менеджеры, координирующие оргпроцессы и ответственные за продвижение и продажи» (Климов 2010: 182). Социальные теоретики констатируют тотальность современного капиталистического порядка, обусловленную отсутствием альтернативных проектов общественных изменений. Идеология неокapитализма, согласно Славою Жижеку, «состоит в том, чтобы навязать нарратив, который будет возлагать вину за него (имеется в виду экономический кризис 2008 года – прим. авт.) не на глобальную капиталистическую систему как таковую, а на ее второстепенные случайные отклонения» (Жижек 2011: 26). Зигмунт Бауман считает новый тип капитализма неотъемлемым элементом текущей современности, когда для работников предприятий «единственным способом удержать мобильных менеджеров и переменчивых акционеров остается уговорить их прийти и остаться, убедительно продемонстрировав собственную слабость и отсутствие возможностей к сопротивлению» (Бауман 2002: 45–46). Упадок социальных движений, профсоюзов и других форм коллективной мобилизации наемных работников привел к тому, что, по мнению Болтански и Кьяпелло, составляло главную цель капитализма XIX века: созданию «...политического порядка, в котором капиталистическая экономика могла бы развиваться, не встречая слишком сильного сопротивления и не прибегая к чрезмерному насилию» (Болтански и Кьяпелло 2011: 298).

Рассмотренный мною кейс показывает, что неоменеджериализм вполне успешно оккупирует пространства, которые ранее были заняты профессиональной автономией, продуцируя парадоксальную смесь индустриального и проектного градов. Одновременно свой отпечаток накладывает и специфика российской ситуации, где главным заказчиком опросов общественного мнения выступает в той или иной форме государство, делая опросные машины диспропорционально зависимыми от подуниверсума политического и государственного заказа.



Случай «Тайрел-2» не только помогает понять, как происходят внутриорганизационные коллизии между менеджерами и профессионалами, но – самое главное – эксплицирует противоречивую логику борьбы руководства компании за результативность при наращивании бюрократического контроля и попытках использовать так называемый «творческий потенциал» сотрудников. Мои встречи с сотрудниками, которые работают в «Тайрел-2» сегодня, свидетельствуют об успешности неоменеджеральной революции как способа внедрения новых форм организации труда в компании и одновременном ее провале как попытке максимизировать полезность интеллектуального труда персонала: с обретением легкости сознания «проектных менеджеров» были утрачены возможности для развития содержательной деятельности компании. И хотя инфографика как доминирующий формат представления данных процветает, есть риск потери главного свойства think-tank – способности производить новые смыслы.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- Абрамов, Роман. 2000. Трансформация методов социологического исследования под влиянием практики политического консалтинга: опыт включенного наблюдения // *Рубеж (альманах социальных исследований)*. №15. С. 188–210 [Abramov, Roman. 2000. Transformatsiia metodov sotsiologicheskogo issledovaniia pod vliianiem praktiki politicheskogo konsaltinga: opyt vkluchennogo nabludeniiia // *Rubezh (al'manakh sotsial'nykh issledovani)* 15:188–210].
- Абрамов, Роман. 2005. *Российские менеджеры: социологический анализ становления профессии*. М.: КомКнига-УРСС. [Abramov, Roman. 2005. *Rossiiskie menedzhery: sotsiologicheskii analiz stanovleniia professii*. М.: KomKniga-URSS].
- Абрамов, Роман. 2006. Марксистский анализ трудовых отношений в современной корпорации: интерпретации Г. Бравермана // *Новое и старое в теоретической социологии. Книга 4* / Под ред. Ю.Н. Давыдова. М.: Издательство Института социологии РАН. С. 118–128 [Abramov, Roman. 2006. Marksistskii analiz trudovykh otnoshenii v sovremennoi korporatsii: interpretatsii G. Bravermana // *Novoe i staroe v teoreticheskoi sotsiologii. Kniga 4* / Pod red. Iu.N. Davydova. М.: Izdatel'stvo Instituta sotsiologii RAN:118–128].
- Абрамов, Роман. 2007. Менеджерализм: экономическая идеология и управленческая практика // *Экономическая социология*. Т.8. №2. С. 93–102 [Abramov, Roman. 2007. Menedzherializm: ekonomicheskaiia ideologiia i upravlencheskaia praktika // *Ekonomicheskaiia sotsiologiia* 8(2):93–102].
- Абрамов, Роман. 2010а. Основные идеи менеджериализма 1970–1990-х годов // *История теоретической социологии. Стабилизационное сознание и социологическая теория в век кризиса*. М.: Академический проект. С. 104–114 [Abramov, Roman. 2010a. Osnovnye idei menedzherizma 1970–1990-kh godov // *Istoriia teoreticheskoi sotsiologii. Stabilizatsionnoe soznanie i sotsiologicheskaiia teoriia v vek krizisa*. М.: Akademicheskii projekt:104–114].
- Абрамов, Роман. 2010б. Социологические интерпретации менеджериализма в 1970–1990-х годах // *История теоретической социологии. Стабилизационное сознание и социологическая теория в век кризиса*. М.: Академический проект. С. 93–103 [Abramov, Roman. 2010b. Sotsiologicheskie interpretatsii menedzherizma v 1970–1990-kh godakh // *Istoriia teoreticheskoi sotsiologii. Stabilizatsionnoe soznanie i sotsiologicheskaiia teoriia v vek krizisa*. М.: Akademicheskii projekt:93–103].
- Абрамов, Роман. 2010в. Трансформации академической автономии // *Вопросы образования*. №3. С. 75–91 [Abramov, Roman. 2010v. Transformatsii akademicheskoi avtonomii // *Voprosy obrazovaniia* 3:75–91].
- Алексеев, Андрей. 2003–2005. *Драматическая социология и социологическая ауторефлексия. В 4-х т.* СПб.: Норма [Alekseev, Andrei. 2003–2005. *Dramaticheskaiia sotsiologiia i sotsiologicheskaiia autorefleksiiia*. V 4-kh t. SPb.: Norma].

- Арриги, Джовани. 2006. *Долгий двадцатый век. Деньги, власть и истоки нашего времени*. М.: Территория будущего [Arrigi, Dzhovani. 2006. *Dolgiĭ dvadtsatyi vek. Den'gi, vlast' i istoki nashogo vremeni*. М.: Territoriia budushchego].
- Артиушина, Анна. 2010. *Изучая ученых как племя: лаборатория биосистематики и цитологии / Рукопись доклада в ЦНСИ, 19.04.10* [Artiushina, Anna. 2010. *Izuchaia uchenykh kak plemia: laboratoriia biosistematiki i tsitologii / Rukopis' doklada v TsNSI, 19.04.10*].
- Батыгин, Геннадий. 1995. *Лекции по методологии социологических исследований: учебник для студентов гуманитарных вузов и аспирантов*. М.: Аспект-Пресс [Batygin, Gennadii. 1995. *Lektsii po metodologii sotsiologicheskikh issledovaniĭ: uchebnik dlia studentov gumanitarnykh vuzov i aspirantov*. М.: Aspekt-Press].
- Бауман, Зигмунт. 2002. *Индивидуализированное общество*. М.: Логос [Bauman, Zigmunt. 2002. *Individualizirovannoe obshchestvo*. М.: Logos].
- Болдри, К. 1997. Социальные аспекты конторских помещений // *Международный обзор труда*. Т.136, №3–4. С. 180–192 [Boldri K. 1997. Sotsial'nye aspekty kontorskikh pomeshchenii // *Mezhdunarodnyi obzor truda*. 136(3–4):180–192].
- Болтански, Люк и Лоран Тевено. 2000. Социология критической способности / Пер. с англ. К.А. Виноградовой // *Журнал социологии и социальной антропологии*. Т.3, №3. С. 66–83 [Boltanski, Liuk, and Loran Teveno. 2000. Sotsiologiia kriticheskoi sposobnosti / Per. s angl. K.A. Vinogradovoi // *Zhurnal sotsologii i sotsial'noi antropologii* 3(3):66–83].
- Болтански, Люк и Эв Кьяпелло. 2011. *Новый дух капитализма* / Пер. с фр. С. Фокиной, О. Волчек и др. М.: НЛО [Boltanski, Liuk and Ev K'iapello. 2011. *Novyi duk kapitalizma*. М.: NLO].
- Бурдье, Пьер. 1993. Общественного мнения не существует / Бурдье, Пьер. *Социология политики*. / Пер. с фр. Г.А. Чередниченко; сост., общ. ред. и предисл. Н.А.Шматко. М.: Socio-Logos. С. 159–177 [Burd'e, P'er. 1993. Obshchestvennogo mneniia ne sushchestvuet / Burd'e, P'er. *Sotsiologiia politiki*. / Per. s fr. G.A. Cherednichenko; sost., obshch. red. i predisl. N.A. Shmatko. М.: Socio-Logos:159–177].
- Вахштайн, Виктор. 2006. Две модели образовательных систем: континентальная и атлантическая // *Prognosis*. №3. С. 321–352 [Vakhshtain, Viktor. 2006. Dve modeli obrazovatel'nykh sistem: kontinental'naia i atlanticheskaiia // *Prognosis* 3:321–352].
- Галь, Борис и Шарль Сулье. 2009. Реформа управления университетами и актуализация спора факультетов во Франции // *Laboratorium*. №1. С. 65–82 [Gal', Boris and Sharl' Sul'e. 2009. Reforma upravleniia universitetami i aktualizatsiia spora fakul'tetov vo Frantsii // *Laboratorium* 1:65–82].
- Гирц, Клиффорд. 1997. Насыщенное описание: в поисках интерпретативной теории культуры // *Антология исследований культуры*. Т.1. Интерпретации культуры / Сост. Л.А. Мостова. СПб.: Университетская книга: С. 170–199 [Girts, Klifford. 1997. Nasyshchennoe opisanie: v poiskakh interpretativnoi teorii kul'tury // *Antologiia issledovaniĭ kul'tury*. Т.1. Interpretatsii kul'tury / Sost. L.A. Mostova. SPb.: Universitetskaia kniga:170–199].
- Грушин, Борис. 2001–2006. *Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина в 4-х книгах*. Часть 1–4. М.: Прогресс-Традиция [Grushin, Boris. 2001–2006. *Chetyre zhizni Rossii v zerkale oprosov obshchestvennogo mneniia. Ocherki massovogo soznaniia rossiian vremen Khrushcheva, Brezhneva, Gorbacheva i El'tsina v 4-kh knigakh*. Chast' 1–4. М.: Progress-Traditsiia].
- Девятко, Инна. 1993. *Диагностическая процедура в социологии. Очерки истории и теории*. М.: Наука [Deviatko, Inna. 1993. *Diagnosticheskaiia protsedura v sotsiologii. Ocherki istorii i teorii*. М.: Nauka].
- Девятко, Инна. 2010. Онлайн исследования и методология социальных наук: новые горизонты, новые (и не столь новые) трудности // *Онлайн исследования в России 2.0*. М.: РИЦ «Северо-Восток». С.17–31 [Deviatko, Inna. 2010. Onlain issledovaniia i metodologiia sotsial'nykh nauk: novye gorizonty, novye (i ne stol' novye) trudnosti // *Onlain issledovaniia v Rossii 2.0*. М.: RITs «Severo-Vostok»:17–31].

- Делицын, Леонид. 2010. Скоро ли пользователь Интернета станет похож на среднего россиянина? // *Онлайн исследования в России 2.0*. М.: РИЦ «Северо-Восток». С. 31–43 [Delitsyn, Leonid. 2010. Skoro li pol'zovatel' Interneta stanet pokhozhn na srednego rossiianina? // *Onlain issledovaniia v Rossii 2.0*. М.: RITs «Severo-Vostok»:31–43].
- ДиМаджио, Пол Дж. и Уолтер В. Пауэлл. 2010. Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изоморфизм и коллективная рациональность в организационных полях / Пер. Г.Б. Юдина // *Экономическая социология*. Т.11. №1. С. 34–56 [DiMadzhio, Pol Dzh. and Uolter V. Pauell. 2010. Novyi vzgliad na «zheleznuiu kletku»: institutsional'nyi izomorfizm i kollektivnaia ratsional'nost' v organizatsionnykh poliakh / Per. G.B. Iudina // *Ekonomicheskaia sotsiologiya* 11(1):34–56].
- Докторов, Борис. 2005. *Первопроходцы мира мнений: от Гэллага до Грушина*. М.: Институт ФОМ [Doktorov, Boris. 2005. *Pervoprokhodtsy mira mnenii: ot Gellapa do Grushina*. М.: Institut FOM].
- Докторов, Борис. 2006. *Отцы-основатели: история изучения общественного мнения*. М.: ЦСП [Doktorov, Boris. 2006. *Ottsy-osnovateli: istoriia izuchenii obshchestvennogo mneniia*. М.: TsSP].
- Жижек, Славой. 2011. *Размышления в красном цвете: коммунистический взгляд на кризис и сопутствующие предметы* / Пер. с англ.: А. Смирнов, М. Рудаков, А. Абельсиитов. М.: Европа [Zhizhek, Slavoi. 2011. *Razmyshleniia v krasnom tsvete: kommunisticheskii vzgliad na krizis i soputstviushchie predmety*. Translated from English by A. Smirnov, M. Rudakov, A. Abel'siitov. М.: Evropa].
- Заславская, Татьяна. 2008. Как родился ВЦИОМ // *Общественный разлом и рождение новой социологии: двадцать лет мониторинга*. М.: Новое издательство. С. 11–17 [Zaslavskaia, Tat'iana. 2008. Kak rozhalsia VTsIOM // *Obshchestvennyi razlom i rozhdenie novoi sotsiologii: dvadtsat' let monitoringa*. М.: Novoe izdatel'stvo:11–17].
- Заславская, Татьяна. 2007. «...Я с детства знала, что самое интересное и достойное занятие – это наука». Интервью Б. Докторову // *Социологический журнал*. №3. С. 138–169 [Zaslavskaia, Tat'iana. 2007. «...Ia s detstva znala, chto самое interesnoe i dostoinoe zaniatie – eto nauka». Interv'iu B. Doktorova // *Sotsiologicheskii zhurnal* 3:138–169].
- Климов, Иван. 2010. Исследовательская программа опросной фабрики: контекстные факторы трансформации // *Теория и методология в практиках российских социологов: постсоветские трансформации* / Отв. ред. Л.А. Козлова; ред.-сост. Н.Я. Мазлумянова, И.А. Шмерлина; Учреждение Рос. акад. наук Институт социологии РАН. М.: Научный мир. С. 176–192 [Klimov, Ivan. 2010. Issledovatel'skaia programma oprosnoi fabriki: kontekstnye faktory transformatsii // *Teoriia i metodologiya v praktikakh rossiiskikh sotsiologov: postsovetskie transformatsii* / Otv. red. L.A. Kozlova; red.-sost. N.Ia. Mazlumianova, I.A. Shmerlina; Uchrezhdenie Ros. akad. nauk Institut sotsiologii RAN. М.: Nauchnyi mir:176–192].
- Ковенева, Ольга. 2008. Французская прагматическая социология: от модели «градов» к теории «множественных режимов вовлеченности» // *Социологический журнал*. №1: С. 5–21 [Koveneva, Ol'ga. 2008. Frantsuzskaia pragmaticheskaiia sotsiologiia: ot modeli «gradov» k teorii «mnozhestvennykh rezhimov вовлеченности» // *Sotsiologicheskii zhurnal* 1:5–21].
- Козина, Ирина. 1995. Особенности применения стратегии «исследование случая» (case study) при изучении производственных отношений на промышленном предприятии // *Социология: 4М*. Вып. 5–6. С. 65–90 [Kozina, Irina. 1995. Osobennosti primeneniia strategii «issledovanie sluचाia» (case study) pri izuchenii proizvodstvennykh otnoshenii na promyshlennom predpriatii // *Sotsiologiia: 4M* 5–6:65–90].
- Козина, Ирина. 1997. Case study: некоторые методические проблемы // *Рубеж (альманах социальных исследований)*. №10–11. С. 177–189 [Kozina, Irina. 1997. Case study: nekotorye metodicheskie problemy // *Rubezh (al'manakh sotsial'nykh issledovaniia)* 10–11:177–189].
- Кордонский, Симон. 2008. *Сословная структура постсоветской России*. М.: Институт фонда «Общественное мнение» [Kordonskii, Simon. 2008. *Soslovnaia struktura postsovetskoii Rossii*. М.: Institut fonda «Obshchestvennoe mnenie»].

- Куракин, Дмитрий. 2009. Массовые опросы как «эпистемическая машина»: социология в стиле «киберпанк» // *Социологическое обозрение*. Т.8. №3. С. 92–101 [Kurakin, Dmitrii. 2009. Massovye oprosy kak «epistemicheskaia mashina»: sotsiologiya v stile «kiberpank» // *Sotsiologicheskoe obozrenie* 8(3):92–101].
- Латур, Бруно. 2006. Где недостающая масса? Социология одной двери // *Социология вещей: сборник статей* / Под ред. В.Вахштайна. М.: Территория будущего. С. 199–223 [Latur, Bruno. 2006. Gde nedostaiushchaia massa? Sotsiologiya odnoi dveri // *Sotsiologiya veshchei: sbornik statei* / Pod red. V.Vakhshtaina. M.: Territoria budushchego:199–223].
- Липпман, Уолтер. 2004. *Общественное мнение*. М.: Институт фонда «Общественное мнение» [Lippman, Uolter. 2004. *Obshchestvennoe mnenie*. M.: Institut fonda «Obshchestvennoe mnenie»].
- Ло, Джон. 2006. Объекты и пространства // *Социология вещей: сборник статей* / Под ред. В. Вахштайна. М.: Территория будущего. С. 223–243 [Lo, Dzhon. 2006. Ob'ekty i prostranstva // *Sotsiologiya veshchei: sbornik statei* / Pod red. V. Vakhshtaina. M.: Territoria budushchego:223–243].
- Макинтайр, Аласдер. 2000. *После добродетели: Исследования теории морали* / Пер. с англ. В.В. Целищева М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга [Makintair, Alasder. 2000. *Posle dobrodeteli: Issledovaniia teorii morali*. Translated by V.V. Tselishev. M.: Akademicheskii Proekt; Ekaterinburg: Delovaia kniga].
- Норт, Дуглас. 1997. *Институты, институциональные изменения и функционирование экономики*. М.: Фонд экономической книги «Начала» [Nort, Duglas. 1997. *Instituty, institutsional'nye izmeneniia i funktsionirovanie ekonomiki*. M.: Fond ekonomicheskoi knigi «Nachala»].
- Ослон, Александр. 2006. Как в 1996 году Аналитическая группа сделала опросы социальным фактом // *Социальная реальность*. №6. С. 75–93 [Oslon, Aleksandr. 2006. Kak v 1996 godu Analiticheskaia gruppy sdelala oprosy sotsial'nym faktom // *Sotsial'naiia real'nost'* 6:75–93].
- От ВЦИОМа к «Левада-центру». Беседа с социологом Борисом Дубиним. Вторая часть // *Взрослые люди* [интернет-ресурс]. Просмотрено 1 августа 2011 г. (<http://www.polit.ru/analytics/2009/11/04/dubin.html>) [Ot VTsIOMa k «Levada-tsentru». Beseda s sotsiologom Borisom Dubinym. Vtoraia chast' // *Vzroslye liudi* [internet-resourse]. Retrieved August 1, 2011].
- Открытое письмо главному редактору журнала «Русский Newsweek». Просмотрено 1 августа 2011 г. (<http://corp.fom.ru/topics/4381.html>) [Otkrytoe pis'mo glavnomu redaktoru zhurnalnala «Russkii Newsweek». Retrieved August 1, 2011].
- Радаев, Вадим. 2009. Атомизированные действия и социальные связи: основы конкуренции в российской розничной торговле: препринт WP4/2009/01. М.: ГУ ВШЭ [Radaev, Vadim. 2009. Atomizirovannye deistviia i sotsial'nye sviazi: osnovy konkurentsii v rossiiskoi roznichnoi trgovle: preprint WP4/2009/01. M.: GU VShE].
- Рис, Нэнси. 2005. *Русские разговоры: культура речи и речевая повседневность эпохи перестройки*. М.: НЛО [Ris, Nensi. 2005. *Russkie razgovory: kul'tura rechi i rechevaia povsednevnost' epokhi perestroiki*. M.: NLO].
- Романов, Павел. 1999. Социальная антропология организаций: история, эпистемология и основные методологические принципы // *Журнал социологии и социальной антропологии*. Т.2. Вып. 4 [Romanov, Pavel. 1999. Sotsial'naia antropologiya organizatsii: istoriia, epistemologiya i osnovnye metodologicheskie printsipy // *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii* 2(4)].
- Романов, Павел. 2000. *Социологические интерпретации менеджмента: исследования управления, контроля и организаций в современном обществе*. Саратов: Саратов. гос. техн. ун-т [Romanov, Pavel. 2000. *Sotsiologicheskie interpretatsii menedzhmenta: issledovaniia upravleniia, kontrol'ia i organizatsii v sovremennom obshchestve*. Saratov: Sarat. gos. tehn. un-t].
- Скотт, Ричард. 2007. Конкурирующие логики в здравоохранении: профессиональная, государственная и менеджериальная // *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ. С. 126–152 [Skott, Richard. 2007. Konkuriuiushchie logiki v zdravookhraneni: professional'naia, gosudarstvennaia i menedzherial'naia // *Analiz rynkov v sovremennoi ekonomicheskoi sotsiologii*. M.: Izd.dom GU VShE:126–152].

- Согомонов, Александр. 2005. *Генеалогия успеха и неудач*. М.: Солтэкс, Невский проспект [Sogomov, Aleksandr. 2005. *Genealogiia uspekha i neudach*. M.: Solteks, Nevskii prospekt].
- Теория и методология в практиках российских социологов: постсоветские трансформации*. 2010 / Отв. ред. Л.А. Козлова; ред.-сост. Н.Я. Мазлумянова, И.А. Шмерлина // Учреждение Рос. акад. наук Институт социологии РАН. М.: Научный мир [Teoriia i metodologiya v praktikakh rossiiskikh sotsiologov: postsovetskie transformatsii. 2010 / Отв. red. L.A. Kozlova; red.-sost. N.Ia. Mazlumianova, I.A. Shmerlina // Uchrezhdenie Ros. akad. nauk Institut sotsiologii RAN. M.: Nauchnyi mir].
- Фуко, Мишель. 1999. *Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы*. М.: Ad Marginem [Фуко, Mixel'. 1999. *Nadzirat' i nakazyvat'. Rozhdenie tiur'my*. M.: Ad Marginem].
- Хархордин, Олег. 2007. Прагматический поворот: социология Л. Болтански и Л. Тевено // *Социологические исследования*. №1. С. 32–42 [Kharhordin Oleg. 2007. Pragmaticeskii povорот: sotsiologiya L. Boltanski i L. Teveno // *Sotsiologicheskie issledovaniia* 1:32–42].
- Чепуренко, Александр. 2000. Институт демоскопии Алленсбах // *Социологические исследования*. №10. С.136–139 [Chepurenko, Aleksandr. 2000. Institut demoskopii Allensbakh // *Sotsiologicheskie issledovaniia* 10:136–139].
- Шампань, Патрик. 1997. *Делать мнение: новая политическая игра* / Пер. с фр. под ред. Н.Г. Осиповой. М.: Socio-Logos [Shampan', Patrik. 1997. *Delat' mnenie: novaiia politicheskaia igra*. Per. s fr. pod red. N.G. Osipovoi M.: Socio-Logos].
- Abbott, Andrew. 1988. *The System of Professions. An Essay on the Division of Expert Labor*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Albig, William. 1939. *Public Opinion*. New York: McGraw.
- Alvesson, Mats and Willmott Hugh. 1996. *Making Sense of Management: A Critical Introduction*. London: Sage.
- Burawoy, Michael. 1989. "Reflections on the Class Consciousness of Hungarian Steelworkers." *Politics and Society* 17(1):2–34.
- Burawoy, Michael and Pavel Krotov. 1992. "The Soviet Transition from Socialism to Capitalism: Worker Control and Economic Bargaining in the Wood Industry." *American Sociological Review* 57(2):16–38.
- Blumer, Herbert. 1948. "Public Opinion and Public Opinion Polling." *American Sociological Review* 13(5):542–554.
- Boje, David. 1991. "The Storytelling Organization: A Study of Story Performance in an Office-supply Firm." *Administrative Science Quarterly* 36(1):106–126.
- Boje, David. 1995. "Stories of the Storytelling Organization: A Postmodern Analysis of Disney as Tamara-land." *Academy of Management Journal* 38(4):997–1035.
- Boreham, Paul. 1983. "Indetermination: Professional Knowledge, Organization and Control." *The Sociological Review* 31(4):693–718.
- Bourdieu, Pierre. 1990. "Public Opinion Polls: A Science without a Scientist." Pp. 168–174 in Pierre Bourdieu *In Other Words: Essays towards a Reflexive Sociology*. Cambridge: Polity.
- Braverman, Harry. 1974. *The Degradation of Work in the Twentieth Century*. New York: Monthly Review Press.
- Brint, Steven. 1994. *In the Age of Experts. The Changing Role of Professionals in Politics and Public Life*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Casey, Catherine. 1995. *Work, Self and Society after Industrialism*. London: Routledge.
- Chandler, Alfred. 1977. *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chandler, Alfred. 1998. *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Clarke, Thomas and Stewart Clegg. 1998. *Changing Paradigms. The Transformation of Management Knowledge for the 21st Century*. London: Harper Collins.
- Collins, Randall. 1979. *The Credential Society*. New York: Academic Press.

- Deem, Rosemary, Sam Hillyard, and Mike Reed. 2007. *Knowledge, Higher Education, and the New Managerialism: The Changing Management of UK Universities*. Oxford: Oxford University Press.
- DiMaggio, Paul and Walter Powel. 1983. "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields." *American Sociological Review* 48(2):148–152.
- Enteman, Willard. 1993. *Managerialism: The Emergence of a New Ideology*. Madison, WI: University of Wisconsin Press.
- Ezzy, Douglas. 2001. "A Simulacrum of Workplace Community: Individualism and Engineered Culture." *Sociology* 35(3):631–650.
- Fear, Jeffrey. 2005. *Organizing Control: August Thyssen and the Construction of German Corporate Management*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Fine, Gary, Calvin Morrill, and Sharmi Surianarain. 2008. "Ethnography in Organizational Settings." Pp. 602–619 in *Handbook of Organizational Research Methods*, edited by David Buchanan and Alan Bryman. London: Sage.
- Freidson, Eliot. 2001. *Professionalism: The Third Logic*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Geiger, R.L. 1987. *Privatization of Higher Education: International Trends and Issues*. Conference Report, International Council for Educational Development, Racine, Wisconsin, June 15–18, 1987. Princeton, NJ: International Council for Educational Development.
- Gispen, C.W.R. 1988. "German Engineers and American Social Theory: Historical Perspectives on Professionalization." *Comparative Studies in Society and History* 30(3):550–574.
- Gross, Edward and Amitai Etzioni. 1985. *Organizations in Society*. Prentice Hall.
- Gumport, Patricia. 2000. "Academic Restructuring: Organizational Change and Institutional Imperatives." *Higher Education: The International Journal of Higher Education and Educational Planning* 39:67–91.
- Habermas, Jürgen. 1970. "The Scientization of Politics and Public Opinion." Pp. 62–80 in Jürgen Habermas *Toward a Rational Society*. Boston, MA: Beacon Press.
- Hodge, Bob and Gabriela Coronado. 2006. "Mexico Inc.? Discourse Analysis and the Triumph of Managerialism." *Organisation* 13(4):529–547.
- Kerr, Clark. 1990. "The American Mixture of Higher Education in Perspective: Four Dimensions." *Higher Education* 19(1):1–19.
- Krause, Elliot. 1996. *Death of the Guilds: Professions, States, and the Advance of Capitalism, 1930 to the Present*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Latour, Bruno and Stève Woolgar. 1979. *Laboratory Life: The Construction of Scientific Facts*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Leiht, Kevin and Mary Fennell. 1997. "The Changing Organizational Context of Professional Work." *Annual Review of Sociology* 23:215–231.
- Moon, Nick. 1999. *Opinion Polls. History, Theory and Practice*. Manchester: Manchester University Press.
- Osborne, Thomas and Rose Nikolas. 1999. "Do the Social Sciences Create Phenomena: The Case of Public Opinion Research." *British Journal of Sociology* 50(3):367–396.
- Reich, Robert. 1991. *The Work of Nations: Preparing Ourselves for 21st Century Capitalism*. New York: Vintage.
- Rogers, Lindsay. 1949. *The Pollsters: Public Opinion, Politics and Democratic Leadership*. New York: Knopf.
- Schwartzman, Helen. 1993. *Ethnography in Organizations*. Newbury Park, CA: Sage.
- Slaughter, Sheila and Larry Leslie. 1997. *Academic Capitalism: Politics, Policies and the Entrepreneurial University*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Soeters, Joseph. 1986. "Excellent Companies as Social Movements." *Journal of Management Studies* 23:299–312.
- Splichal, Slavko. 1999. *Public Opinion. Developments and Controversies in the Twentieth Century*. New York, London: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Steiner, George and Kohn Steiner. 2000. *Business, Society and Policy. A Managerial Perspective*. 9th ed. New York: McGraw Hill.

- Vallas, Steven. 2003. "The Adventures of Managerial Hegemony: Teamwork, Ideology, and Worker Resistance." *Social Problems* 50(2):204–225.
- Virtanen, Tiina. 1999. "Finland: Searching for Performance and Flexibility." Pp. 58–73 in *Managing Academic Staff in Changing University Systems*, edited by David Farnham. Buckingham: Open University Press.
- Walby, Sylvia and June Greenwell. 1994. *Medicine and Nursing: Professions in a Changing Health Service*. London: Sage.
- Wallace, Jean. 1995. "Corporatist Control and Organizational Commitment among Professionals: The Case of Lawyers Working in Law Firms." *Social Forces* 73(3):811–840.