

Научная статья

УДК 316.356.4

<https://doi.org/10.24158/tipor.2021.8.2>

Анализ профессионального имиджа социолога: региональная специфика (на основе опроса работодателей)

**Алена Владимировна Блохинская¹, Аркадий Константинович Леонов²,
Анна Николаевна Дудко³**

^{1,2,3}Амурский государственный университет, Благовещенск, Россия

¹avblokhinskaya@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3170-2833>

²Leon.ak@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5647-0309>

³anna.98.2011@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4403-3034>

Аннотация. В любой профессии есть определенный стандарт, предъявляемый специалисту, соответствие которому является гарантией успешной трудовой деятельности человека. Соответствие этому стандарту предполагает не только владение компетенциями, но и обладание имиджем профессионала. Цель данной статьи определить требования к профессиональному имиджу студентов-социологов, исходя из представлений и впечатлений, сложившихся у работодателей относительно специалистов этой сферы деятельности. В ходе анализа результатов опроса работодателей было выявлено, что профессиональный имидж социолога складывается из базовых характеристик специалиста (общие представления о социологическом исследовании, умение применять методы социологии, анализировать полученные данные), в том числе «мягких» навыков (коммуникабельность, стрессоустойчивость), которые дополняются прикладными характеристиками (навыки владения статистическими программами). Профессиональный имидж социолога включает также личные черты (ответственность, желание учиться и т. п.) и отчасти соответствует тем ожиданиям, которые сложились у более широкой общественности: заказчиков, профильных организаций, вузовского сообщества. В Амурской области представления работодателей о социологе в целом сходны с представлениями в других регионах России, но отмечаются и региональные особенности: меньшее внимание к умениям анализировать и интерпретировать данные, работать в специализированных статистических программах, коммуникабельности и, напротив, большее внимание к дисциплинированности и исполнительности.

Ключевые слова: профессиональный имидж, имидж социолога, региональные особенности, представления, профессиональные качества, личностные качества, профессиональный стандарт, трудовые функции

Для цитирования: Блохинская А.В., Леонов А.К., Дудко А.Н. Анализ профессионального имиджа социолога: региональная специфика (на основе опроса работодателей) // Теория и практика общественного развития. 2021. № 8. С. 21–26. <https://doi.org/10.24158/tipor.2021.8.2>.

Original article

Analysis of the professional image of a sociologist: regional specifics (based on a survey of employers)

Alena V. Blokhinskaya¹, Arkady K. Leonov², Anna N. Dudko³

^{1,2,3}Amur State University, Blagoveschensk, Russia

¹avblokhinskaya@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3170-2833>

²Leon.ak@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5647-0309>

³anna.98.2011@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-4403-3034>

Abstract. There is a certain standard for a specialist in any profession, compliance with which is a guarantee of a person's successful labor activity. Compliance with this standard implies not only mastery of competencies, but also the development of a professional image. The purpose of this article is to determine the requirements for the professional image of sociology students, based on the perceptions and impressions of employers regarding specialists in this field. The analysis of the results of the employers' survey revealed that the professional image of a sociologist consists of the basic characteristics of a specialist (broad comprehension of sociological research, ability to apply sociological methods, to analyze the data obtained), including "soft" skills (communication skills, stress resistance), which are supplemented by applied characteristics (skills in statistical software). The professional image of a sociologist also includes personality traits (responsibility, desire to learn, etc.) and partly conforms to expectations that have formed among the general public: clients, specialized organizations, and the university community. In the Amur Region, employers' perceptions of a sociologist are generally similar to those in other regions of Russia, but there are some regional differences: less emphasis on the ability to analyze and interpret data, work in specialized statistical programs, communication skills and, on the contrary, more emphasis on discipline and diligence.

Keywords: professional image, image of a sociologist, regional characteristics, perceptions, professional qualities, personal qualities, professional standard, labor functions

For citation: Blokhinskaya A.V., Leonov A.K., Dudko A.N. Analysis of the professional image of a sociologist: regional specifics (based on a survey of employers) // Theory and Practice of Social Development. 2021. No. 8. P. 21–26. (In Russ.). <https://doi.org/10.24158/tipor.2021.8.2>.

В любой профессии есть определенный стандарт, предъявляемый специалисту (внешний вид, качества личности), соответствие которому является гарантией успешной трудовой деятельности человека. Формирование этого набора требований происходит в процессе всей профессиональной деятельности, а начинается в период обучения, когда идет процесс личностно-профессионального становления, поэтому выпускник любого образовательного учреждения должен наряду с профессиональными компетенциями обладать еще и правильно сформированным профессиональным имиджем.

Содержательные и структурные аспекты профессионального имиджа студента изучали Е.А. Гасаненко, Л.Н. Мотунова [1], педагогические аспекты формирования данного феномена изложены в работах Л.М. Семеновой, Л.И. Саввы, К.И. Атаманской [2], психологические основы личностно-профессионального имиджа рассмотрены Л.Г. Пак и О.Н. Валеевой [3] и др. Анализ работ перечисленных авторов показывает многогранность рассматриваемого понятия и актуальность формирования профессионального имиджа для будущих специалистов различных профилей. В то же время отсутствует эмпирическая база для формирования профессионального имиджа социологов. Кроме того, отмечается, что стихийно сложившиеся организационная структура и корпоративная культура слабо отрефлексированы на уровне профессионального сообщества [4, с. 96].

В данной статье под профессиональным имиджем понимается образ, соответствующий специфике той или иной профессии, представление о специалисте, которое складывается о нем у его руководителей, подчиненных, коллег, клиентов компании т. д. [5, т. 14, с. 444]. Это своеобразный ответ на социальный заказ общества, требующий квалифицированного, конкурентоспособного, мобильного специалиста, адаптированного к современным рыночным отношениям [6, с. 197]. Данное понимание, с одной стороны, отражает социально-психологический аспект (представления о профессионале), с другой – социологический и педагогический (общественная потребность в подготовке специалиста), а также коммуникативный (целенаправленное формирование представлений о профессионале конкретной отрасли).

В современной системе образования требования работодателя к выпускнику ставятся во главу угла, поэтому цель данной статьи – определить требования к профессиональному имиджу студентов-социологов, исходя из представлений и впечатлений, сложившихся у работодателей относительно специалистов этой сферы деятельности. Выбор данной профессии для проведения исследования обусловлен потребностью кафедры философии и социологии Амурского государственного университета (АмГУ) в формировании профессионального имиджа выпускника-социолога как части подготовки в вузе.

Для реализации этой цели был проведен опрос работодателей, предоставивших рабочие места для выпускников направления подготовки 39.03.01 «Социология», в форме онлайн-анкетирования. В опросе приняли участие руководители или представители организаций, занимающихся социологическими и (или) маркетинговыми исследованиями, либо руководители отделов, которые специализируются на проведении исследований в крупных организациях как на территории Амурской области, так и за ее пределами. Было опрошено 47 работодателей (9 – амурских, 38 – из других регионов). В Амурской области реализована выборка основного массива (70 %), в других регионах осуществлялась стихийная выборка через чат профессионального сообщества «Поллстеры.РФ: федеральная сеть исследовательских компаний» (<https://vk.com/club171013674>). Работодателям предлагалось ответить на два открытых вопроса:

1. Какие профессиональные и личные качества (компетенции, знания, умения и навыки) Вы обязательно укажете в объявлении о поиске сотрудника-социолога в Вашу компанию?

2. Какими положительными и отрицательными профессиональными качествами обладали социологи, которые у Вас работали/работают?

Основные результаты, полученные в ходе опроса, состоят в следующем. Для работодателей, проживающих за пределами Амурской области, наиболее важными профессиональными качествами, которыми должен обладать претендент на должность социолога, являются:

– наличие общего представления о социологических исследованиях (знание стандартов проведения социологических исследований, основных методов и инструментов; способность применять эти знания в работе; понимание важности выверенной и точной информации; умение провести исследование полного цикла) – 32 %;

– умение анализировать информацию (группировать, систематизировать; хорошо владеть техникой и методикой сбора и анализа данных; писать аналитические работы на понятном заказчику языке) – 32 %. Вполне логично, что эти профессиональные качества имеют первостепенное значение, поскольку профессиональная деятельность социолога основывается именно на проведении исследований, включая анализ и интерпретацию данных;

– навык владения статистическими программами, умение работать с данными – 23 %;

– знание основных программ MS Office (Excel, Word, PowerPoint) – 14 %. Однако эти программы в ответах указывают реже, видимо, в связи с тем, что в работе социолога они являются второстепенными.

Что касается личностных качеств, то наиболее важными, по мнению работодателей, являются коммуникабельность и умение общаться (21 %), поскольку деятельность социолога предполагает постоянное взаимодействие с людьми (интервьюерами, респондентами, заказчиками), ответственность (18 %) и умение работать в сложных условиях (16 %), что, в свою очередь, предполагает оперативность, умение быстро принимать решения и планировать нагрузку, т. к. часто приходится работать в условиях жестких дедлайнов. Реже отмечались такие качества, как дружелюбие (8 %), точность (8 %), порядочность (5 %) и др.

Что касается ответов на второй вопрос, в котором предлагалось охарактеризовать сотрудников, то в них указывалось, что социологи в основном обладали такими качествами, как ответственность (12 %) (т. е. не боялись брать на себя определенные обязательства и отвечать за результат своей работы), коммуникабельность (12 %) (обладали хорошими коммуникативными навыками, чувством юмора, с ними было легко общаться). Также работодатели считали своих сотрудников порядочными и честными (10 %), добросовестно выполняющими работу, не занимающимися фальсификацией, инициативными (10 %) (отличались энтузиазмом, были увлечены и вовлечены в процесс работы, предлагали свои идеи и способы решения проблем организаций). К одному из основных навыков работодателя отнесли умение работать в специализированных программах (10 %).

Таким образом, можно заметить, что требования работодателей, предъявляемые к социологам, учитываются на практике, и в большинстве своем сотрудники соответствуют этим требованиям и дополняют их набором других положительных качеств, которые способствуют эффективной профессиональной деятельности.

Говоря об отрицательных качествах своих штатных социологов, большинство российских работодателей отмечали лень (поиск легких путей, нежелание разбираться в работе, неготовность работать на опросах с более сложной методикой отбора респондентов и т. д.). Также достаточно часто социологам не хватало теоретических и практических знаний (не умели анализировать информацию, не владели определенными методиками и техниками исследований, не могли понять и выполнить все поставленные задачи). Немного реже работодатели отмечали безответственность социологов (не всегда внимательное исполнение поручений, отсутствие понимания серьезности и важности выполняемой работы).

Что касается требований амурских работодателей к своим сотрудникам, в большинстве своем они совпадают с теми, которые предъявляют представители других регионов, но есть и ряд отличий.

Для амурских работодателей наиболее важными профессиональными качествами при приеме на работу социологов являются:

– наличие профильного образования, что предполагает владение соответствующими теоретическими и практическими знаниями (знание теоретических постулатов количественного и качественного подходов, методов и техник социологических исследований, умение рассчитывать и обосновывать выборку, выдвигать гипотезы, задачи, определять объект и предмет исследования) – 15 %;

– навык разработки инструментария (анкета, гайд фокус-группы, карточка наблюдения, опросный лист) – 15 %. Этот навык местные работодатели выделили отдельно, т. к. очень важно, чтобы инструментарий позволял решить все задачи исследования;

– владение основным пакетом MS Office – 15 % (прежде всего, умение работать с формулами, таблицами, строить диаграммы в Excel – для визуализации данных, уверенная работа в Word – для написания отчетов, аналитических записок – и PowerPoint – для наглядной презентации результатов исследования), а также специализированными программами статистической обработки и анализа данных (таких как SPSS) – 15 %;

– опыт проведения всего комплекса исследований (количественных, качественных, кабинетных и т. д., модерирование фокус-групп, проведение экспертных интервью, онлайн-опросов, размещение анкет в Google Forms, опыт работы интервьюером) – 13 %. Поскольку исследовательские ситуации могут быть различными, соответственно необходимо проводить разные виды исследований, использовать разнообразные методы, поэтому социолог должен знать их все и иметь опыт их практического применения.

Если сравнивать ответы амурских работодателей с ответами представителей других регионов, то можно отметить, что требования амурчан равномерно распределились между статистическими программами (15 %) и программами MS Office (15 %): отсутствие навыка работы в специализированных статистических программах можно компенсировать знанием основного пакета MS Office, в первую очередь программы Excel. Работодатели других регионов более категорично требуют владения специализированными программами статистической обработки данных (23 %).

Отличаются требования относительно анализа информации. Для амурских работодателей аналитика имеет значение в меньшей степени (10 %), в то время как для российских она играет первостепенную роль (32 %). Это можно объяснить тем, что в Амурской области компании реже, чем в других регионах, занимаются проведением полного цикла исследований и нуждаются в основном в интервьюерах/анкетерах. В то же время стоит отметить, что амурские работодатели предъявляют требование к наличию опыта проведения всего комплекса исследований (13 %), написания отчетов и представления результатов (10 %).

Стоит заметить, что требуемые профессиональные качества социологов в полной мере соответствуют проекту профессионального стандарта «Социолог: специалист по фундаментальным и прикладным исследованиям» [7]. Указанные качества отражают обобщенные трудовые функции (ОТФ), соответствующие шестому уровню квалификации: проектирование социологического исследования, проведение маркетингового исследования по элементам комплекса маркетинга, организация работы по сбору данных социологического исследования, анализ и интерпретация данных социологических исследований. Вместе с тем такие ОТФ, как совершенствование методов проведения прикладных исследований, социологическая экспертиза и консалтинг на основе результатов социологических исследований, не присутствуют в ряду требований к соискателю. Это вполне объяснимо более высокими требованиями к квалификации (данные ОТФ соответствуют седьмому квалификационному уровню), а также тем, что такой функционал чаще всего выполняют сами опрошенные, занимающие должности руководителя организации или исследовательского отдела.

Если рассматривать личные качества, то амурские работодатели требуют от социологов ответственности (16 %) (социолог должен брать на себя определенные обязательства, выполнять всё, что от него требуется, и делать это качественно, ответственно относиться к своей работе и отвечать за ее результат). Немного реже работодатели отмечали желание учиться, получать новые знания, повышать свою квалификацию (13 %). Мы живем в современном обществе, которое постоянно развивается, совершенствуется, появляются новые методы и средства изучения общественного мнения, общественных процессов, поэтому социологи должны быть в курсе нововведений, чтобы использовать разнообразные, наиболее эффективные, актуальные методы в своих исследованиях.

Также претендент на должность социолога должен обладать такими чертами, как выносливость (10 %) (социологу очень часто приходится работать быстро, оперативно, в максимально сжатые сроки, в условиях жестких дедлайнов, проводить несколько исследований одновременно); исполнительность (10 %); мобильность (10 %) (возможны командировки, поэтому необходимо быть готовым ехать в любой населенный пункт в любое время); коммуникабельность (10 %) (социологу нужно устанавливать контакт с респондентами, интервьюерами, взаимодействовать с заказчиками) и стрессоустойчивость (10 %) (любая работа, связанная с людьми, подразумевающая оперативность и жесткие сроки, очень тяжелая эмоционально, поэтому всегда важно сохранять спокойствие).

Ответы амурских работодателей и представителей других регионов относительно личностных качеств, необходимых социологу, идентичны, однако немного отличается распределение этих качеств по степени важности. Так, для работодателей из других регионов коммуникабельность имеет первостепенное значение (21 %), в то время как для амурских она менее важна (10 %). Противоположная ситуация складывается относительно желания учиться: это одно из основных требований амурских работодателей (13 %), работодатели из других регионов указывали это качество достаточно редко (5 %). В то же время амурские работодатели не выделяли таких нравственных качеств, как порядочность, чувство собственного достоинства и честь.

Характеризуя выпускников АмГУ по направлению подготовки «Социология», которые работали в их организациях, амурские работодатели отмечали исполнительность (18 %), умение работать с данными (14 %), что является необходимым профессиональным качеством социолога. Социологи ответственно (11 %) и внимательно (11 %) подходили к своей работе, проявляли инициативу: давали рекомендации, предлагали свои идеи (11 %). Они могли быстро справляться со сложными, непредвиденными ситуациями (11 %). Также у социологов – выпускников кафедры философии и социологии АмГУ выделяют понимание всего цикла исследования (11 %), т. е. они владели теорией и практикой проведения исследования: могли выдвинуть гипотезы, рассчитать выборку, составить и обработать опросные листы и т. д.

Несмотря на то, что большинство характеристик, которые дали молодым социологам работодатели других регионов, соответствуют характеристикам амурских руководителей, по результатам опроса они распределились немного по-разному и занимают различное положение в списке качеств, соответствующих их профессиональной деятельности. В то время как социологи, работающие в других регионах, отличаются коммуникабельностью, порядочностью и инициативностью, характеризуются как общительные, нравственные и активные сотрудники, в Амурской области социологов описывают как исполнительных, безоговорочно выполняющих все требования руководства, внимательных и ответственных, понимающих, как проводить исследования полного цикла, и находящих выход из форс-мажорных ситуаций. Можно сказать, что амурские социологи являются более выносливыми, дисциплинированными и обязательными. Такой подход объясняется различиями в требованиях работодателей: для представителей других регионов первостепенное значение при приеме на работу имеет коммуникабельность, для амурских – исполнительность и выносливость.

Также можно обратить внимание на количество выделенных работодателями положительных качеств: российские работодатели отмечают больше положительных качеств, присущих их работникам, чем амурские (15 против 9).

Большинство амурских работодателей отрицательных качеств не заметили, либо они были незначительными, либо относились скорее к личностным качествам, которые, по словам опрошенных, менее важны, чем профессиональные. Некоторые работодатели сталкивались с фальсификацией со стороны социологов (иногда они подтасовывали результаты, опрашивали частично, а дополняли ответы сами, вносили корректировку в выборку и т. д.). Немного реже встречались проблемы с самоконтролем и рабочей дисциплиной. Однако можно сделать вывод, что в основном социологи – выпускники АмГУ соответствуют требованиям региональных работодателей, профессионально выполняют свои обязанности, и руководители в целом удовлетворены их работой.

Сопоставляя эти данные с ответами работодателей других регионов, можно сделать вывод, что отрицательных качеств у выпускников АмГУ выявлено меньше, т. е. в основном они оправдывают ожидания, соответствуют требованиям работодателей. Однако есть ряд моментов, которые необходимо проработать и устранить, например при помощи методов имиджмейкинга, описанных исследователем профессионального имиджа доктором педагогических наук Л.М. Семеновой [8, с. 31].

Таким образом, профессиональный имидж социолога складывается из базовых характеристик специалиста: теоретических знаний и представлений о методах социологического исследования, организации всего исследовательского цикла, а также «мягких» навыков: коммуникации, обучаемости, работы в команде, самоорганизации. Базовые характеристики дополняются прикладными: умение разрабатывать инструментарий исследования, навыки полевой работы интервьюера и супервайзера, владение программным обеспечением по статистической обработке данных, умение анализировать и интерпретировать данные, опыт написания и представления отчета по результатам исследования. Профессиональный имидж социолога включает также личностные черты: ответственность, исполнительность, стрессоустойчивость, грамотность и др. Представленный имидж отчасти соответствует тем ожиданиям, которые сложились у более широкой общественности: заказчиков, профильных организаций, вузовского сообщества. Они включают в себя базовые навыки, формируемые в вузе, и прикладные навыки, приобретаемые при выходе на рынок труда [9, с. 34–35].

В Амурской области представления работодателей о социологе в целом сходны с представлениями руководителей в других регионах России, но можно отметить меньшее внимание к навыкам анализа и интерпретации данных, работе в специализированных статистических программах, коммуникабельности, напротив, большее внимание уделяется дисциплинированности и исполнительности. Характеризуя своих работников, амурские работодатели менее щедры как на положительные, так и на отрицательные оценки их профессиональных качеств. Полученные результаты позволяют, с одной стороны, выделить направления формирования профессионального имиджа социолога в вузе, с другой – уточнить содержание образовательного и воспитательного процесса при подготовке социологов и тем самым снизить разрыв между моделью выпускника «на выходе» и требуемыми компетенциями со стороны работодателя с учетом региональной специфики.

Список источников:

1. Гасаненко Е.А. Формирование представления о профессиональном имидже специалиста технического направления в рамках высшего профессионального образования // *Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты*. 2014. № 11. С. 49–53; Мотунова Л.Н. Создание положительного имиджа будущего специалиста как стратегия формирования его конкурентоспособности // *Среднее профессиональное образование*. 2013. № 9. С. 26–28.

2. Атаманская К.И. Этапы формирования профессионального имиджа социального педагога в процессе профессиональной подготовки // Историческая и социально-образовательная мысль. 2016. № S1. С. 9–15 ; Компоненты готовности формирования профессионального имиджа студента технического вуза / Л.И. Савва, Е.А. Гасаненко [и др.] // Проблемы современного педагогического образования. 2018. № 59-1. С. 309–313 ; Семенова Л.М. Курс имиджмейкинга в вузе: структурно-содержательный и дидактический аспекты // Общество: социология, психология, педагогика. 2015. № 2. С. 28–32
3. Пак Л.Г., Валеева О.Н. Психолого-педагогические аспекты формирования личностно-профессионального имиджа студента // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 5. С. 475–481.
4. Шкурин Д.В., Рыбакова О.В. Профессия «социолог» в представлении профессионального сообщества // Дискуссия. 2016. № 5 (68). С. 95–100.
5. Храмова Н.А., Торкунова Ю.В. Особенности формирования профессионального имиджа студентов юридического вуза // Ученые записки Казанского филиала Российского государственного университета правосудия. 2018. Т. 14. С. 443–450.
6. Семенова Л.М. Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа // Вестник Томского государственного университета. 2009. № 326. С. 194–199.
7. Социолог: специалист по фундаментальным и прикладным исследованиям [Электронный ресурс] : проект профессионального стандарта // Совет по профессиональным квалификациям финансового рынка: [официальный сайт]. 2019. 25 июля. URL: <https://asprof.ru/site/public/elfinder/img/sociolog.pdf> (дата обращения: 02.07.2021).
8. Семенова Л.М. Курс имиджмейкинга ...
9. Бирюкова С.С. Новые кадры для новой индустрии // Будущее исследовательской индустрии. 2020–2021 : сборник статей. М., 2021. С. 6–36.

Информация об авторах

А.В. Блохинская – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, коммуникации и журналистики Амурского государственного университета, Благовещенск, Россия.

https://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=666065.

А.К. Леонов – кандидат социологических наук, доцент кафедры философии и социологии Амурского государственного университета, Благовещенск, Россия.

https://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=629461.

А.Н. Дудко – магистрант кафедры русского языка, коммуникации и журналистики Амурского государственного университета, Благовещенск, Россия.

Information about the authors

A.V. Blokhinskaya – PhD in Philology, Associate Professor, Russian Language, Communication and Journalism Department, Amur State University, Blagoveschensk, Russia.

https://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=666065.

A.K. Leonov – PhD in Social Science, Associate Professor, Philosophy and Sociology Department, Amur State University, Blagoveschensk, Russia.

https://elibrary.ru/author_items.asp?authorid=629461.

A.N. Dudko – Master's Degree student, Russian Language, Communication and Journalism Department, Amur State University, Blagoveschensk, Russia.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted 06.07.2021;
Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing 16.07.2021;
Принята к публикации / Accepted for publication 05.08.2021.