

Содержание

Предисловие.....	6
Часть IV. ТРЕТЬЯ ЖИЗНЬ ВЦИОМ	10
Проблема-2003	11
Руины на улице Казакова.....	21
ВЦИОМ: перезагрузка	32
На дне.....	41
Голосуем за страну!	50
Монетизация льгот	61
Бизнес «социализируется».....	74
Передача власти	81
Тандемократия	95
Великая рецессия.....	106
Белая лента на Болотной площади.....	115
Национализация элит	129
Битва за Москву	145
Крымская весна.....	151

В кольце санкционных фронтов	161
Время цыган.....	173
«Сирийский экспресс» против «афганского синдрома».....	178
«Денег нет, но вы держитесь!»	187
Прогнозный рынок	196
Два юбилея.....	210
Выборы на фоне Крыма.....	222
Дети мундиала.....	237
Год черных очков	244
Открытый вопрос	257
Часть V. СОЗВЕЗДИЕ ВЦИОМ.....	273
В тихом центре российской столицы.....	275
«Зеленый» ВЦИОМ	278
Опорные пункты за МКАДом	281
Революция в «цепочке создания ценности».....	283
Корпорация знаний.....	290
С фокусом на качество.....	295
Цифровой ВЦИОМ	299
«Спутник» выходит на «Орбиту»	306
Социология online.....	310

Человек медиальный	312
Не кормите «черных лебедей»!.....	318
Doing Business по-русски.....	322
Сценарии «политического кино»	326
Деглобализация исследований	334
«Серебряный Спутник»	345
Как открываются данные	348
От Штирлица — к Социодиггеру.....	354
Продолжая Грушина.....	360
Умники и умницы	369
Игры для детей социологического возраста.....	371
Однажды зимой в Поварово	376
Трудные пути профстандарта.....	380
ВЦИОМ на книжной полке.....	386
Клятва исследователя.....	393
Мир мнений.....	398
Звезды, которые зажигают	404
Авраам родил Исаака	411
Послесловие. ТРИ ИСТОРИИ В ОДНОЙ САГЕ	418
Список источников и литературы для 1 и 2 томов	427

ПРЕДИСЛОВИЕ

«**Л**ихие девяностые» в России завершились дефолтом, Второй чеченской войной и сменой власти. Начался новый этап: под руководством молодого и энергичного лидера государство постепенно восстанавливалось, экономика пошла в рост, социальное самочувствие начало улучшаться. Власть собиралась в кулак, расставляла на ключевых постах новых людей, искала пути повышения управляемости всех ключевых процессов в стране. Многочисленные государственные организации и активы, ранее брошенные на произвол судьбы, вновь понадобились укрепляющемуся аппарату управления.

К 2003 г. дошла очередь и до ВЦИОМ. В девяностые годы он утратил статус единственного профессионального центра изучения общественного мнения в России, но выжил и выстоял (что было совсем не просто). Ниша, которую нашел Юрий Левада для Центра, совмещала прикладные социально-политические и маркетинговые исследования с глубоким концептуальным анализом происходящего с позиций «большой» социологии. Левада не захотел терять или как-то ограничивать свою независимость и отправился в свободное плавание. У ВЦИОМ же началась новая, третья по счету жизнь: жизнь исследовательской службы, обеспечивающей государство данными и аналитикой о мнениях, предпочтениях и ожиданиях граждан.

Точность и выверенность политических решений в современном мире все больше зависят от учета позиций, страхов и ожиданий граждан. Со временем российские власти осознали, что общественное мнение может влиять далеко не только на результаты избирательных кампаний. Высокая цена ошибок, чреватых снижением доверия общества, изменила культуру принятия решений на высшем уровне, постепенно распространившись и на средние этажи государственной власти. Объем и ассортимент государственного заказа

на исследования стали быстро расти, а с ними — значимость и престижность работы социологов, собирающих и анализирующих данные, которые принимаются во внимание Кремлем, Белым домом, министерствами и губернаторами.

«Третий» ВЦИОМ сильно отличается от той службы, которую создали Заславская и Левада, и существенно ближе к модели «фабрики опросов», какой ее задумывал и пытался строить Грушин. Технологичный исследовательский конвейер, большой объем государственных заказов, прямая связь с политическим руководством (Грушин в свое время безуспешно настаивал на том, чтобы ВЦИОМ курировал один из секретарей ЦК КПСС, а не маловлиятельные советские профсоюзы). В приоритете — не публичные опросы «на злобу дня» (хотя их немало — по рейтингу цитирования в СМИ ВЦИОМ многократно опережает всех коллег-конкурентов), а исследования, результаты которых ложатся в основу принимаемых государством решений. То, что не удалось создать самому Грушину в перестроечные времена и позднее, в девяностые годы, когда «наука нужна была нашим властям, как ученый совет при Чингисхане»¹, — стало реальностью в эпоху социальных сетей и всеобщей цифровизации.

Третья команда ВЦИОМ в отличие от предшественников происходила не из академических институтов и советских НИИ — в нее вошли молодые люди из поколения «восемидесятников», чья социализация пришлась на времена перестройки и распада СССР. Свободные от многих страхов и стереотипов своих предшественников, они сформировались в переломную эпоху, не имея непростого опыта двоемыслия и приспособленчества к реалиям разлагающегося позднесоветского строя. Рынок для них — уже не всевластный бог, а естественная, хотя и суровая среда обитания. Государство — не всесильный Левиафан, от которого лучше держаться подальше, а важный аппарат социального управления, с определенными возможностями и ограничениями.

Эти люди пришли в компанию в непростое время, когда от нее, по сути, остался только бренд, а все остальное нужно было создавать заново. «Именно в тот период „бури и натиска“ сложился уни-

¹ Цит. по: Ученый совет при Чингисхане? // Открывая Грушина. М.: МГУ, 2010. С. 295—302.

кальный характер компании, который позволил ей сначала выстоять в крайне неблагоприятной среде, а затем совершить головокружительный прорыв. Для этого потребовались колоссальные усилия. И именно успешный ответ на вызовы стал тем „кодом“ компании, который сложился и существует до сих пор, невзирая на все перемены и кризисы»².

Сегодня ВЦИОМ — самый узнаваемый бренд опросной индустрии в России и за рубежом. Его исследования ложатся на стол высшим руководителям государства, политикам, экономистам, бизнесменам. Самый важный заказчик Центра — снова, как и тридцать лет назад, — государство. Это главное, что отличает ВЦИОМ от коллег по исследовательскому рынку, специализирующихся преимущественно на «социологии пломбира» — изучении различных видов потребительского поведения россиян. Масштабность и ответственность задач накладывают свои ограничения — прежде всего, на публичное выражение социологами собственного мнения по многим деликатным вопросам, оказывающимся в фокусе их изучения.

ВЦИОМ — это интеллектуальная часть государственной машины, обеспечивающая властям надежную обратную связь и повышение качества принимаемых решений. Центр работает в эпоху резко выросших объемов и скоростей обмена информацией, когда на общественную сцену вышла «умная толпа», оснащенная всеми видами гаджетов, подключенная к множеству социальных сетей и каналов доставки информации. Она не менее влиятельна, чем толпа времен стачек и баррикад, но еще менее управляема и предсказуема. Настоящий успех в бизнесе, политике, государственном управлении сегодня невозможен без понимания законов и особенностей функционирования и «умной толпы», и больших групп людей в целом. Производством именно такого знания в индустриальном режиме и занимается ВЦИОМ. Поэтому его новый девиз звучит так: «Знать, чтобы побеждать!».

*Валерий Федоров,
генеральный директор ВЦИОМ*

² Авдиенко Д. А. Интервью для книги «Открытый (в)опрос» А. Кулешовой. М., 2020.

Часть IV
ТРЕТЬЯ ЖИЗНЬ ВЦИОМ

Проблема-2003

2003 года в России многие ждали со страхом: на него приходился максимум выплат по внешним долгам, накопленным Горбачевым и Ельциным, а экономисты и политики предсказывали массовый выход из строя советской инфраструктуры... «Проблему-2003», однако, удалось решить: умелая правительственная финансовая политика, опиравшаяся на рост цен на нефть и газ, позволила расплатиться с долгами и пройти год относительно спокойно.

Для ВЦИОМ 2003-й был важен прежде всего очередной, четвертой волной исследований по программе «Советский человек». Нужно было понять, как на глубинном уровне отреагировало российское общество на меры по нормализации и стабилизации, принятые властью после дефолта-1998 и перегруппировки сил в верхах. Удалось зафиксировать восстановление утраченных позиций в адаптации людей к рыночным переменам, а по некоторым аспектам были отмечены явные позитивные сдвиги. Так, доля респондентов, заявивших, что они никогда не смогут приспособиться к нынешним переменам, в 1994 г. составила 23 %, в 1999 г. выросла до 33 %, а к 2003 г. уменьшилась почти вдвое, до 17 %. И напротив, увеличилось число тех, кому «удается использовать новые возможности, начать серьезное дело, добиться большего в жизни» (с 5 % до 10 %) и тех, кто «живет как раньше» (с 16 % до 34 % за 1999—2003 гг.). Анализируя собранный массив данных, Юрий Левада обратил внимание на «практически всеобщую готовность удовлетвориться „тем, что есть“... Здесь перед нами вариант известной социологической закономерности: чаще всего довольными бывают те, кому мало нужно, недовольными — те, кто многого достиг, но хотел бы добиться большего („правило Матфея“). Иными словами, «фактор возраста запросов в наиболее чистом виде действует в среде самых обеспеченных, а на низших уровнях обеспеченности главным слугит ощущение собственной бедности»¹.

Острой оставалась проблема самоидентификации россиян. Спустя почти два десятилетия после начала перемен, утверждал дирек-

¹ Левада Ю. А. Ищем человека. Социологические очерки. 2000—2005. М.: Новое издательство, 2006. С. 327—328.

тор ВЦИОМ, «не сформировалась „новая“ (современная, европейская, демократическая, гражданственная) основа для <...> самообозначения, тем более — для самоутверждения»². Именно поэтому российский человек остался в своей основе «человеком советским», и потому власть искала «легитимации через обращение к символике, стилю, приемам управления» советского типа. Параллельно сохранился советский же механизм «негативного» самоутверждения, достигаемого с помощью принижения образов «врага» или «обобщенного чужого»³.

Основной общественный тип нового, путинского, времени Левада описывал как «человека обыкновенного», которого прежде долго «поносили как обывателя, живущего своими собственными интересами». Это «не герой, не боец, не фанатик. Он первым страдает от всех перемен, но совсем не хочет быть страдальцем, несчастным, он готов вертеться, искать свою нишу в новом порядке, умерять свои запросы и надеяться на удачный случай. Человек сегодня не жаждет подвигов, не ценит их и потому в кумирах своих не хочет видеть сверхчеловеков, потрясателей основ, небожителей... Скорее он готов видеть кумира в неприметном чиновнике на ответственном посту»⁴.

Август в современной России считается непростым месяцем. В августе 1991 г. произошел путч, в августе 1998 г. — дефолт, в августе 2000 г. — трагедия с подлодкой «Курск». Перелом в судьбе ВЦИОМ тоже случился в августе, хотя сама история началась раньше, еще весной 2003 г., когда Центр был включен правительством в план приватизации. Государство не собиралось передавать в частные руки главный социологический центр страны — планировалось оставить его в федеральной собственности, но сменить юридическую форму: перевести из федерального государственного унитарного предприятия (ФГУП) в акционерное общество.

Идея такой трансформации давно владела умами правительственных финансистов, озабоченных рисками утечки «на сторону» госу-

² Левада Ю. А. Ищем человека. Социологические очерки. 2000—2005. М.: Новое издательство, 2006. С. 334.

³ Там же. С. 282

⁴ Там же.

дарственных активов — как имущества, так и денег. В случае ФГУП государство если и может оказывать какое-то влияние на принадлежащие ему предприятия, то только через назначение их руководителя. В остальном ФГУП были (и остаются) и для властей, и для стороннего взгляда «черными ящиками», в которых может происходить (и происходит) что угодно. Напротив, акционерное общество как классическая юридическая форма регулируется весьма развитым корпоративным правом, а контроль за управлением в нем осуществляет назначаемый государством совет директоров. Акционерное общество также обязательно распределяет прибыль, направляя на дивиденды значительную ее часть, что немаловажно для собственника. Минфин традиционно настаивает на максимально возможных дивидендах — госсобственность должна работать на государство. Совет директоров, состоящий из государственных представителей, способен противостоять генеральному директору, обычно не желающему делиться прибылью с акционерами. Во ФГУП же противостоять самоуправству гендиректора просто некому.

Программа акционирования ФГУП была задумана финансово-экономическим блоком правительства, чтобы навести минимальный порядок в запутанном лабиринте тысяч госпредприятий — формально государственных, но реально контролируемых только своими директорами, зачастую назначенными много лет назад и давно потерявшими всякую связь с назначившими их органами. Иными словами, теневую «директорскую приватизацию» следовало прекратить, а принадлежащая государству обширная собственность должна была наконец начать приносить доход своему владельцу. Такой подход был положен в основу очередной госпрограммы приватизации: планировалось преобразовать ФГУП в АО, а затем те, которые не имеют особого значения для государства, продать на торгах частным собственникам.

Включенный в программу приватизации ВЦИОМ стоял особняком: если о существенных доходах от его деятельности говорить не приходилось, то политическое значение главного социологического центра было огромным. Правительству была необходима такая служба изучения общественного мнения, чьим данным оно могло бы доверять и использовать их в своей управленческой практике.

Левада с его ориентацией на публичную социологию, на работу с обществом и бизнесом, но не с государством, на роль руководителя такой службы не подходил и играть ее не стремился. Смена формы собственности предполагала переназначение руководителя ВЦИОМ.

Были ли у Левады шансы пройти переназначение? Отношения ВЦИОМ с учредителем-государством к этому времени были омрачены сразу несколькими обстоятельствами. В публикуемых Центром рейтингах президента и правящей партии «Единая Россия» несколько раз были замечены странные скачки, которые не получалось объяснить ни изменением информационного фона, ни политической конъюнктурой. Более того, таких скачков не отмечалось в синхронно проводимых опросах ФОМ, что вызвало подозрения в политической подоплеке столь странных падений рейтинга. «...Выдаваемые ВЦИОМ результаты, да еще и накануне думских выборов, вызывали серьезные нарекания у администрации президента», — писала газета «Коммерсантъ» в мае 2003 г.⁵ Тогда рейтинг неодобрения президента от ВЦИОМ составил 27 %, что оказалось наихудшим результатом с 2000 г. Ранее, в январе 2003 г., ВЦИОМ сообщил о необычно низком (14 %) рейтинге правящей партии «Единая Россия» — однако никто из коллег-конкурентов такого падения не зафиксировал⁶.

Скачки рейтингов — дело обычное, хотя для фигурантов весьма неприятное. Но одно дело, когда скачок — падение или взлет — фиксируют более или менее синхронно несколько социологических служб, а другое — когда по данным большинства все относительно спокойно, и только одна организация сообщает о резких изменениях. Закономерно, что рейтинги меняются в процессе важных подвижек, решений, скандалов с большим общественным резонансом, но изменения в ситуации, когда на больших публичных аренах царят тишина и спокойствие, ставят в тупик.

Оба рейтинговых скачка, зафиксированных ВЦИОМ в 2003 г., вызвали недоумение наблюдателей и возмущение команды президента своей необъяснимостью и резким расхождением с данными дру-

⁵ Как появился «Левада-центр» // Коммерсантъ Власть. 05.08.2013. № 30. С. 28. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2247769>.

⁶ Политические просчеты ВЦИОМ // Коммерсантъ. 10.09.2003. № 163. С. 3. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/410141>.

гих социологов. «На пустом месте рейтинги изменялись на 10—15%. Если посмотреть на данные ФОМа и РОМИРа, то там никаких скачков не было. Почему же государственный исследовательский центр, и к тому же обладающий огромным авторитетом в обществе, дает такие странные данные?» — задавался вопросом Валерий Федоров⁷. Но на этот вопрос удовлетворительного ответа получено не было. Левада занял позицию «отстаньте от нас, у нас все хорошо, если хотите что-то поменять, то это покушение на нашу независимость, разгром демократии и введение цензуры».

Разъяснения, публично и конфиденциально представленные социологами ВЦИОМ («обычные флуктуации», «технические ошибки», «совпадение» и т. п.), были встречены с недоверием. У некоторых людей возникла версия о целенаправленных манипуляциях с рейтингом. Сам Левада, нещадно критикуя Путина и его режим, в качестве уязвимого места называл именно повышенное внимание к уровню общественной поддержки. Неужели, найдя «брешь в политической броне», он сам же ей и воспользовался? Такие подозрения множились и множились.

Для самих членов команды Левады все выглядело иначе. Их лидер в интервью «Русскому журналу» в 2003 г. объяснял, что ВЦИОМ мешал не завышать, а занижать показатели президента! По словам Юрия Александровича, он не менее трех раз вмешивался в ставшие ему известными попытки напугать президента рассказами о том, что, по данным «закрытых» опросов, проводимых спецслужбами, его поддержка низка...⁸

Именно непонятные скачки рейтингов, которые ВЦИОМ выдавал в 2002—2003 гг., Валерий Федоров считает главной причиной охлаждения отношений между Левадой и государством. Как писал позже Алексей Левинсон, «путинский режим от левадовского ВЦИОМа вроде бы никакого вреда не имел. Это ВЦИОМ из месяца в месяц публиковал дивившие весь мир рейтинги Путина. В некотором смысле он их и создал как общественный факт. Это-то и пугало новую администрацию. Он создал, он может и „обрушить“, мнилось им. Они не пони-

⁷ Как появился «Левада-центр» // Коммерсантъ Власть. 05.08.2013. № 30. С. 28. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2247769>.

⁸ Цит. по: Там же.