



Интервью с Петром Карловичем ЗАЛЕСКИМ

«АВГУСТ 91-ГО ПОМОГ МНЕ СМЕНИТЬ КАРЬЕРУ ВОЕННОГО НА ПРОФЕССИЮ СОЦИОЛОГА»

Залесский П. К. — окончил Новосибирское высшее военно-политическое общевойсковое училище (1981 г.) и Гуманитарную академию ВС РФ по специальности «социология» (1993 г.). Кандидат социологических наук (2002 г.), старший консультант по исследованиям компании «GfK-Русь». Основные области исследования: B2B-исследования, поведение потребителей, социальная стратификация и стиль жизни. Интервью состоялось: июль – август 2014 г. .

Биография Петра Карловича Залесского, социолога пятого поколения (1959-1970 гг. рождения), уникальна по крайней мере в силу двух обстоятельств. Он — единственный среди моих более семидесяти собеседников принадлежит к военной династии, причем корни ее расположены на рубеже XVI — XVII вв.. Он и сам продолжил эту семейную традицию. Закончил Казанское Суворовское училище и Новосибирское военно-политическое училище, проходил офицерскую службу в армии и в сентябре 1990 года стал слушателем Военно-политической академии имени В.И.Ленина. Однако в августе 1991 года, после подавления ГКЧП это учебное заведение было преобразовано в Гуманитарную академию, и Залесский, закончив ее, получил диплом с отличием по специальности — социолог. Таким образом, он — один из совсем небольшого числа представителей пятого поколения, имеющих социологическое образование.

Начало профессиональной траектории Залесского достаточно характерно для его старших коллег: ответственная работа в комсомоле, приобретение богатого опыта наблюдений и анализа реальных общественных отношений и переход в социологию. Но в дальнейшем его биография наполняется принципиально новыми элементами. Освоение в «старом» ВЦИОМе всех операций по сбору и предварительному анализу первичной информации, организация сложнейшего московского «поля». Затем — снова учеба, освоение, в том числе и в Дании, методов исследования рынка. В настоящее время Петр Залесский — один из ведущих российских аналитиков, работающих в этой области прикладной социологии.

Залесский П. К.: «Август 91-го помог мне сменить карьеру военного на профессию социолога.»

Петр, спасибо за согласие рассказать о себе. В своем ответе Вы написали «Я скорее «прораб» от социологии. А биография бывшего политработника (я уволился из армии в 93-м) разительно отличается от жизненного пути мэтров социологии». Во-первых, жизненные пути «метров» были разными, во-вторых, уже эти два предложения очерчивают широкое поле возможных вопросов. Получается, что увольнение из армии разделило Вашу жизнь на «армейский» период и после. Но было «до». Оно включает то, что я называю «предбиографией», и собственно начало биографии. Обратимся к предбиографии.

Как глубоко Вы знаете прошлое Вашей семьи? Были ли в ней военные? Ведь военные — это одна из социальных групп, где нередко сыновья продолжают дело отцов, дедов.

Действительно, в моей семье были военные, но были также и врачи, юристы, филологи. Конечно, меня всегда интересовало прошлое нашей семьи. Этот интерес передался мне от отца — тоже военного, который в один из своих приездов в родительский дом в Москве, записал краткую историю наших предков со слов Петра Андреевича Залесского — моего деда. Я много раз перечитывал эти записки, отпечатанные отцом на старой печатной машинке.

По воспоминаниям выходило, что наш род по мужской линии ведёт своё начало с Ивана Семёновича Залесского — разорившегося крестьянина села Крапивны Тульской губернии. Он жил во второй половине XIX века и умер в 1909 году в деревне Борисово под Тулой. Иван Семёнович был мой пра-прадед, т. е. предок в 4-м колене. Лишь недавно, после многомесячных «раскопок» в тульском архиве, моей старшей сестре Наталье удалось в одной из Ревизских сказок найти запись за 1706 год и выяснить имя нашего самого дальнего предка — «Сергея Илларионова Залеского — рейтарского сына». Как известно, рейтары — это тяжёлая кавалерия, вооружённая мушкетами и палашами. В XVI — XVII веках рейтарские полки, так называемого «иноземного строя» появились в России. Вполне возможно, что Илларион Залеской служил рейтаром в одном из «шквadroнов» Тульского украинного разряда, расквартированного в Крапивне во времена регентства царевны Софьи и в начале царствования Петра Первого. Потомков служивых людей называли однодворцами, так как за службу правительство выделяло земельные участки в несколько десятков гектаров и одну семью (двор) крепостных крестьян для его обработки. Мои крапивненские предки по фамилии Залесковы и были записаны однодворцами. Так что можно считать, что военная служба — это наша семейная традиция.

По записям в Ревизских сказках и в церковно-приходских книгах можно проследить всю цепочку мужских родовых имён. Где-то со второй половины XIX века Залесковы стали именоваться в приходских книгах Залесскими.

В ходе «археологических раскопок» в нашей родословной, подтвердилось давнишнее подозрение, что Пётр Андреевич «слегка» слукавил насчёт крестьянского происхождения своего отца Андрея Ивановича — моего прадеда. На самом деле он был из купеческого сословия, занимался лесозаготовками и имел в соб-

ственности немалые земельные и лесные угодья под Тулой. Деда можно понять: после революции и в годы гражданской войны упоминать о своём непролетарском, «мироедском» происхождении было небезопасно.

Пётр Андреевич с началом Первой мировой войны в 16 лет переехал из деревни Борисово в Тулу к дяде и устроился на Тульский оружейный завод. Вскоро за грамотное письмо и хороший почерк его перевели из разнорабочих в конторщики, а затем в учётчики. После Гражданской войны Пётр Андреевич вступил в партию и пошёл по профсоюзной линии. Работал в Нижнем Новгороде, потом на Украине — в Бахмуте (ныне — Артёмовск) и в Николаеве. Когда в 1937 году он учился в Плехановской академии на экономиста, его неожиданно вызвали в ЦК и сделали предложение, от которого было невозможно отказаться: направили на работу в Смоленский облплан. Выпускные экзамены он так и не сдал и диплом экономиста так и не получил. Вообще, история жизни Петра Андреевича Залесского, особенно военный период, когда он был в партизанском отряде на оккупированной Смоленщине, заслуживает отдельного описания. В семье хранятся боевые награды деда — медаль «За отвагу», орден Красной Звезды и медаль «Партизану Великой Отечественной войны». После войны Пётр Андреевич до пенсии по инвалидности работал в ЦСУ Госплана СССР.

Но сам я Петра Андреевича помню плохо. Видел его только несколько раз, в раннем детстве, когда мне было лет пять-шесть. Мне он запомнился сидящим в пижаме за покрытым скатертью круглым столом, с газетой в руках, и почему-то недовольно глядящим на меня сквозь линзы очков в роговой оправе. Дед долго и тяжело болел после перенесённых инфарктов и умер в 1968 году. Каждый год весной мы бываем на Донском кладбище, где покоится прах Петра Андреевича, его жены — Татьяны Николаевны — моей бабушки, дяди — Сергея Петровича и других моих родственников. Если деда Петра Андреевича я почти не помню, то с бабушкой Таней я был близок, почти каждый год мы приезжали к ней в гости на каникулы. Бабушка до революции училась в гимназии в Екатеринославе, знала немецкий и французский языки, закончила медицинский институт. За долгие годы в семье была собрана обширная домашняя библиотека. В маленькой хрущёвке на Багратионовской все стены комнаты были заняты книжными полками. В шкафах и на полках — тома русской и зарубежной классики, фантастика, приключения, энциклопедии и словари. Каждый наш приезд превращался в запойное чтение книг. Вечерами с бабушкой Таней вместе читали «Жизнь животных» Брема. Особенно увлекательно было рассматривать гравюры разных животных с пометками: $1/8$ или $1/12$ от натуральной величины. Мы пальцами замеряли картинку и на полу откладывали соответствующие пропорции. В полутёмной комнате моё детское воображение придавало нарисованным животным реальные очертания, и они словно оживали, прячась по углам. Тогда я точно хотел стать не военным, а биологом, или на крайний случай, путешественником...

Еще один военный в нашем роду — мой прадед со стороны бабушки — Николай Трофимович Лазарев. Он был старшим полковым врачом 134-го пехотного Феодосийского полка, расквартированного в начале XX века в Екатеринославе (ныне — Днепропетровск). По рассказу моей бабушки — Татьяны Николаевны, дочери Николая Трофимовича Лазарева, в 1938 году семью

чуть не репрессировали по доносу, что якобы в квартире совработника Залесского П.А. на стене «висит портрет царского генерала». Это была фотография моего прадеда – полкового врача.

От беды семью спасли сохраненные вырезки из газеты «Приднепровский Край» от апреля 1912 года с некрологом и письмами в редакцию от бывших пациентов Николая Трофимовича. Прочитую несколько строк из некролога:

«Это былъ одинъ изъ тѣхъ рѣдкихъ врачей, друзей страждущаго челоѣчества, которые всю свою жизнь посвятили на пользу больныхъ бѣдняковъ и дѣтей. Кто изъ бѣдняковъ и дѣтей не зналъ Николая Трофимовича, кто изъ знакомыхъ не видѣлъ его съ утра и в теченіе цѣлаго дня въ форменномъ пальто, мундирѣ и фуражкѣ, сидящимъ въ экипажѣ и объѣзжающимъ на своей вороной лошади паціентовъ, живущихъ по глухимъ улицамъ г.Екатеринослава?..»

Военным стал и мой отец – Карл Петрович Залесский. В 1941 году, когда ему было 16 лет, он остался за старшего мужчину в семье, которая была эвакуирована из разбомбленного Смоленска сначала в посёлок Инжавино в Тамбовской области, а затем в Пензу. Сохранилось письмо моей прабабки Софьи Иосифовны Лазаревой к Петру Андреевичу, датированное январём 1942 года. Вот отрывок из него, от чтения которого комок встаёт в горле: «Здравствуй, милый Петя! Пишу тебе кошмарные вести. Бедные наши ребятки Вовочка и Коля погибли. Коля еще не схоронен, а Вовочка умер 19, а 20 января его схоронил Карлуша. Таня заболела и лежит в больнице, боюсь за неё страшно. Не буду описывать всех ужасов нашего путешествия, но дети погибли исключительно из-за этого. Могло случиться и другое: на сортировочной Ртищево наш вагон-теплушку отцепили и он стоял более суток в открытом месте при 35 градусах мороза и если бы не Карл и еще какой-то случайный рабочий, то мы замёрзли бы, так что бы ты и не узнал, где и что с нами. А когда пришли к диспетчеру, то он сказал, что об этом вагоне он не знал ничего. Теперь мы в Пензе – это город слёз, несчастий и бесконечных смертей. Что нам делать, не представляю себе, но вижу, что надвигается большая катастрофа...». Вот такую зарубку оставила война в судьбе нашей семьи.

В Пензе отец окончил школу и в 1943 году был призван в армию. Сначала его зачислили в миномётное училище, а затем перевели в Бакинское артиллерийское училище. Весной 1945 года отец закончил училище и в звании младшего лейтенанта был направлен на Дальний Восток в действующую армию командиром зенитной батареи. Так началась его военная служба, которой он отдал 35 лет своей жизни. Несмотря на то, что отец был награжден медалями «За победу над Японией» и «За боевые заслуги», настоящим фронтовиком он себя не считал и стеснялся носить «юбилейный» орден «Отечественной войны 2-й степени». После войны несколько лет он служил на командных должностях в артиллерии, а в середине 50-х годов поступил в Военно-педагогический институт им. М.Калинина и стал офицером – политработником. Служил замполитом полка, а потом перешёл на преподавательскую работу. Большая часть службы прошла у отца в Сибирском военном округе: в Тюмени и в Омске, где я родился в июле 1960 года. С детства помню полигон в посёлке Светлом, куда летом его воинская часть уезжала на боевые стрельбы. Конечно, на меня производили огромное впечатление пылящие по дорогам танки и тягачи с артиллерийскими орудиями, и я представлял себя отважным солдатом. Жили мы в военном городке, и мальчишечьи игры «в войнушку» были нескончаемыми. А еще мы играли в «ушки».

Знаете, что такое? Это пуговицы с солдатских или офицерских шинелей. Их надо было аккуратно расплющить и ставить на кон, чтобы по очереди выбивать свинцовой битой. Однажды я проиграл все свои «ушки» и чтобы отыграться срезал несколько штук с отцовской парадной шинели. Конечно, я отыгрался, но совершенно забыл пришить на место новые. Когда через какое-то время у отца случился строевой смотр, было очень весело...

Часто отец меня брал с собой на кафедру в Омское военное училище, где преподавал философию будущим командирам взводов. Помню чугунные литые ступеньки в главном корпусе, небольшой кабинет с картой мира на стене и несколькими канцелярскими столами, обтянутыми зелёным сукном. Отец давал мне несколько листов бумаги, пачку цветных командирских карандашей и офицерскую линейку, а сам в аудиторию — читать лекцию курсантам про базис и надстройку. Когда мне исполнилось 10 лет, отца перевели из Омска сначала в Саратов, а потом в Куйбышев. В доме всегда было полно газет, журналов вроде «Нового времени» и «Аргументов и фактов». В будние дни отец возвращался со службы поздно, а по выходным постоянно печатал на пишущей машинке какие-то доклады об отношениях с Китаем, статьи про «новую историческую общность» и парадные выступления для высокого начальства. Наверное, сегодня эту должность назвали бы спичрайтером. Мне тогда казалось, что все политработники, как Валентин Зорин из «Международной панорамы», исключительно заняты анализом внешней политики и международного положения. В 1978 году отец уволился в запас в звании полковника. К тому времени я уже закончил Казанское Суворовское училище и поступил в Новосибирское военно-политическое училище. Естественно, мой выбор профессии военного был сделан под влиянием примера отца. Мама была против того, чтобы я стал военным. Но когда в 75-м году отца должны были направить в длительную командировку в какую-то страну «с жарким и сухим климатом», встал вопрос, куда пристроить меня. Мои старшие сёстры к тому времени были вполне самостоятельными девицами, учились в институтах. А передо мной возникли два варианта: или ехать в Москву к бабушке, или попытаться поступить в Суворовское училище. Конечно, я выбрал второе. В школе я учился хорошо, с похвальными грамотами, поэтому моя попытка оказалась успешной. А вот с заграничной командировкой отца что-то не срослось. После увольнения в запас отец несколько лет преподавал философию в Куйбышевском институте культуры. Помню, что среди его студентов были солисты популярной в те времена группы «Синяя птица».

О маминых родителях я знаю не так много. Мама — Галина Александровна, родилась в Харькове. С папой познакомилась в Пензе в эвакуации. Они учились в одном классе. Мама получила юридическое образование, как говорится, пошла по стопам своего отца, который был известным на Украине криминалистом-почерковедом. По специальности маме работать не пришлось, о чем она очень жалела. Но судьба офицерской жены такова, что приходилось часто переезжать и устраиваться на ту работу, которая была доступна в гарнизоне. Мой прадед по материнской линии — Аким Иванович — тоже военный. В молодые годы он служил в пограничной страже на польской границе. Сохранилась фотография начала прошлого века, где на коне восседает казацкого вида военный, с шаш-

кой, окладистой бородой и залихватски заломленной фуражкой. К сожалению, Александра Акимовича Елисеева – моего деда по материнской линии я тоже видел только на фотографиях.

Конечно, на мой выбор профессии повлиял пример отца. С военной службой понятно. Но может быть и моя деятельность в социологии тоже как-то связана с тем, что дед работал с цифрами, таблицами и расчетами в Центральном статуправлении Госплана. Что-то и в этом факте наших биографий есть общее!

Да, дух захватывает, такая долгая военная служба семьи. Недавно Александр Филиппов в интервью рассказал, что его отец был назван Фридрихом в честь Энгельса, не иначе, что Ваш отец – в честь Маркса. Знак времени. Похоже, что вся Ваша деятельность расположена в пространстве, которое начало осваивать Ваша семья: армия, философия, статистика... Ведь не случайно после Суворовского училища Вы решили поступать в военно-политическое (не общевойсковое, летное...) училище? Где и долго ли продолжалась Ваша военная служба?

В целом, если считать вместе с суворовским училищем, то в армии я прослужил 18 лет, до 1993 года.

После суворовского училища у меня было право выбора для поступления в высшее военное училище без экзаменов. В суворовском училище был культ спорта и учёбы. Естественно, были занятия по военным дисциплинам, изучали воинские уставы, основные характеристики вооружения и техники, несли службу дневальными. Старшина роты был у нас, как принято, строгий. Кстати, именно от него я впервые услышал крылатую фразу: «Хотели как лучше, а получилось как всегда!» Ну, а солдатские шуточки типа «сапоги надо начистить с вечера, чтобы утром их надеть на свежую голову» так и сыпались из него. Только записывай!

Ближе к выпуску стали задумываться, куда поступать дальше, какую офицерскую дорогу выбрать. Для многих ориентиром служило поступление в какое-либо из инженерных училищ. Не могу сказать, что алгебра и физика давались мне труднее, чем гуманитарные дисциплины. Просто интерес к истории, литературе, психологии, этике, логике, педагогике был выражен сильнее. Да и преподаватели гуманитарных предметов в Казанском училище были яркие, увлеченные предметом личности, обладающие энциклопедическими знаниями. Кроме того, мне нравилась общественная работа: организация конкурсов, вечеров, КВНы, стенгазеты и т.п. В общем, выбор был predetermined. Но среди множества военно-политических училищ (например, Киевское военно-морское, или Курганское летное, или Донецкое связи) я предпочел продолжить учёбу в Новосибирском высшем военно-политическом общевойсковом училище.

Училище было расположено в новосибирском Академгородке. Нет нужды рассказывать, что «Академ» – это известнейший центр науки в Сибири. По легенде, сам академик М. А. Лаврентьев настоял, чтобы в 1967 году в Академгородке открыли политучилище как кузницу военной интеллигенции. В Академгородке, действительно был особый дух, дух фундаментальной науки. Одни названия НИИ чего стоят: Институт ядерной физики, Институт гидродинамики, Институт археологии и этнографии, Институт цитологии и генетики. Новосибирский Госуниверситет, в конце концов! В НГУ мы ходили и на открытые лекции, и знакомиться со студентками, и «сражались» в КВНах. Само Новосибирское политучилище было уникальным военным вузом. С одной сто-

роны, из курсантов там готовили боевых заместителей командиров мотострелковых рот (многие выпускники впоследствии прошли через Афган), с другой стороны — в учебных программах была очень мощная гуманитарная составляющая: педагогика, психология, право, история, обществоведение, политэкономия, литература и изобразительное искусство. Увлекательными и полезными были практические занятия по фотографированию, выпуску многотиражной газеты, по работе киномехаником. Ну и конечно, спорт: кроссы по 2–3 раза в неделю на 3–5 километром, летом — в сапогах, зимой — на лыжах, полоса препятствий и гимнастика. Курсанты между собой в шутку говорили, что учатся в «спортивном училище с политическим уклоном». Многие из того, что я получил в годы учёбы в Новосибирске, мне потом пригодилось не только в военной службе, но и в гражданской жизни. Академгородок до сих пор считаю одной из своих «малых родин». С теплотой вспоминаю Морской проспект, платформу Сеятель, ДК «Академия», Обское море и речку Ельцовка...

После окончания военно-политического училища в 1981 году в лейтенантском звании я был направлен в Приволжский военный округ. Началась офицерская служба в мотострелковом учебном полку под Самарой. Каждые полгода прибывали новобранцы, из которых за 5 месяцев требовалось подготовить сержантов — командиров отделений. Две недели в месяц — стрельбы и вождение БМП (боевая машина пехоты) на полигоне в Черноречье, две недели — занятия в казармах на «зимних квартирах». Могу сказать, что первые мои опыты «социологических опросов» пришлись именно на это время. Представьте себе, пришло новое пополнение — больше сотни молодых ребят из разных регионов страны, городские и сельские, пэтэушники и студенты, слабо владеющие русским языком и уверенно употребляющие всё разнообразие «великого и могучего»... Всех их надо распределить по взводам и отделениям, про всех нужно узнать: кто откуда, как звать, и что знает и умеет. Тут на помощь приходит самодельная анкета, где кроме стандартного «соц-дем блока» есть и вопросы про увлечения, хобби, занятия спортом, и вопросы, как сейчас бы сказали, «о медиапредпочтениях». Всё это позволяло мне быстро сориентироваться, какой контингент наполнил роту, и даже, в определенном смысле, предсказать, кто из молодых солдат станет через пару месяцев «отличником боевой и политической», а кто будет куролесить и потребует больше внимания со стороны отцов-командиров. Я не могу подтвердить миф о тотальном запрете опросов в армии в те «застойные времена». По моим впечатлениям, начальство смотрело на эти эксперименты сквозь пальцы, скорее подходило к вопросу прагматично: если помогает дисциплине и порядку, то и ладно... Четыре года я прослужил замполитом роты. Учил солдат, но и сам многому научился в «учебке»: как организовывать большую массу людей; как работать в условиях многозадачности и цейтнота; как разумно планировать и организовывать процессы... Безусловно, эти навыки впоследствии мне очень помогли в проектной исследовательской работе.

Как-то летом 85-го года меня вызвали в кадры и предложили отправиться в Казань в инженерное ракетно-артиллерийское училище на комсомольскую работу. В определенном смысле, это было повышение по службе. Но комсомол меня совсем не привлекал. Я попытался что-то возразить: мол, вижу себя только в войсках, с людьми. Что без БМП (боевой машины пехоты) спать не могу и т. п., но полковник зашипел на меня: «Товарищ старший лейтенант, вас заметили

и выдвигают на капитанскую должность, а вы тут гимназистку из себя корчите!» Вспомнив крылатые слова из «Капитанской дочки»: на службу не навязывайся, от службы не отказывайся, — я пошёл собирать чемодан в Казань. В это время моя рота была на очередных стрельбах на чернореченском полигоне. Поехал туда сдавать дела и прощаться с сослуживцами. Когда я сказал, что меня переводят «на комсомол», капитан — командир роты из соседнего полка, с которым мы многожды были руководителями стрельб на смежных директрисах стрельбища, с удивлением воскликнул: «Так ты что, замполит, оказывается? А я всегда думал, что ты — ротный!». В тот момент эти слова были для меня самой главной наградой, неформальным признанием моей офицерской квалификации.

В Казани, в политотделе училища, я прослужил два года. Это было увлекательное время начала Перестройки. Появилась возможность проявлять больше инициативы, развернулась кампания за гласность, и многие организационные вопросы стали гораздо быстрее и легче решаться. Вместе с секретарями комитетов комсомола курсантских факультетов училища мы организовывали вечера, дискотеки и концерты в училищном клубе, создали для подростков «Школу юного ракетчика» при училище, экспериментировали с курсантской кабельной радиостанцией, провели первые альтернативные выборы комсомольского актива. Много интересных задумок удалось тогда реализовать. Тем более, что курсанты всегда были полны идей. Конечно, для меня служба в политотделе училища была серьёзным опытом. Прежде всего это опыт взаимодействия с умными, инициативными, и даже в чём-то более опытными, людьми — и с курсантами, и с офицерами. Пожалуй, именно там я по-взрослому столкнулся с необходимостью делегировать полномочия, увязывать интересы и амбиции самых разных специалистов, увидел, как работает штаб, как организуется учебный процесс, как множество мелких событий и фактов складываются в общую многоцветную картину жизни большого и сложного организма — военного вуза. В училище была группа профессионально-психологического отбора, которую возглавлял Александр Иванович Салий (впоследствии он стал депутатом Государственной думы в 1993 — 2003. К сожалению, он ушел из жизни осенью 2013 г). В группе профотбора, куда я попал по должности, я впервые познакомился с научными методами психологического тестирования и получил практику применения, обработки и анализа психодиагностических тестов (Кеттел, Айзенк, ММРІ, отечественные разработки). Конечно, все эти работы были еще в «докомпьютерную эру» и носили сугубо прикладной характер в рамках профотбора курсантов военного училища. Но «зерно» было посеяно и уже позже проросло в виде профессии социолога.

Осенью 1987 года меня направили на очередное повышение в одну из воинских частей в Оренбургской области (это те «милые» места, где были в 1954 году проведены первые учения с использованием ядерного оружия). Там я прослужил 3 года, получил очередное звание майора, и оттуда поступил в Военно-политическую академию в Москве. Естественно, во время службы на Тоцком полигоне я активно пользовался наработками профессионально-психологического тестирования. Конечно, жизнь после «столичной» Казани в селе Тоцкое не была такой яркой и насыщенной светскими событиями. Выручала подписка на популярные газеты и журналы: «Новый мир», «Дружба народов», «Знамя», «Иностранная литература». Ведь в то время начали печататься ранее запрещен-

ные произведения Платонова, Рыбакова, Солженицына, Шаламова, Замятина и многих других, которые были на слуху и в центре общественных дискуссий. Телевизора тогда у нас в семье не было, его можно было купить только по записи. Слушали радио. Газеты приходили с опозданием на два дня. Поскольку популярный еженедельник «Московские новости», который я привык читать в Казани, не распространялся по подписке на русском языке, то мне пришлось оформить подписку на издание на английском языке. Английский я не знал, т.к. школьным был немецкий. Но постепенно, со словарём, переводя построчно газетные статьи, начал читать публицистику и материалы на английском. В дальнейшем, по работе, английский стал основным. Даже кандидатский минимум мне было легче сдавать по английскому языку.

В военной академии мне крупно повезло дважды. Первый раз – при поступлении. Когда неожиданно выяснилось, что в списках абитуриентов на педагогический факультет меня не оказалось. Меня вызвали в штаб. Совершенно незнакомый мне подполковник-кадровик молча показал мне фолиант с фамилиями кандидатов на педфак, где конкурс был более 20 человек на место, и тоненькую папочку со списком абитуриентов отделения подготовки пропагандистов. На 15 мест было всего 20 кандидатов. Естественно, я уверенно заявил, что всю жизнь мечтаю стать пропагандистом. Экзамены были успешно сданы, и в сентябре 1990 года я стал слушателем Военно-политической академии имени В. И. Ленина. Второй раз мне повезло уже на следующий год, в августе 1991 года, когда случился ГКЧП. Август – месяц отпусков, поэтому за драматическими событиями на баррикадах вокруг Белого дома я наблюдал по телевизору в Самаре. А когда вместе с остальными слушателями вернулся в сентябре к началу учебного года в Москву, то выяснилось, что отделение подготовки пропагандистов упразднено и вместо него будут готовить военных социологов. Это был просто подарок судьбы! Так моё хобби становилось профессией! Два оставшихся года учёбы в Академии, а она стала называться Гуманитарной академией, были посвящены освоению основ социологии, методов проведения социологических исследований. В итоге получилось так, что именно август 91-го помог мне сменить карьеру военного на профессию социолога.

Таким образом, у вас в дипломе указано «социолог»? После окончания Гуманитарной академией Вас демобилизовали или Вы еще какое-то время продолжали служить? Короче, как начиналась Ваша профессиональная жизнь «на гражданке»?

Да, действительно, так и есть. Летом 1993 года я закончил Гуманитарную Академию ВС РФ и получил диплом с отличием, в котором записано: специальность – социолог. Практически одновременно с выпускным приказом я был уволен из Вооруженных Сил. Такой ход событий мог произойти только в так называемые «лихие девяностые», когда всё вокруг стремительно менялось, распался Советский Союз, началось сокращение армии, были упразднены должности политработников, отменялись все прежние правила и нормативные документы. Но к тому времени я уже почти два года работал во Всероссийском Центре изучения общественного мнения. Юрий Александрович Левада даже хлопотал перед Министерством труда, которое было учредителем ВЦИОМ, и направлял докладную записку в Министерство обороны с просьбой откомандировать меня

в Московское отделение ВЦИОМ. Естественно, эти просьбы были оставлены без ответа. И мне самому пришлось принимать жесткое решение об увольнении из армии.

Накануне выпускных госэкзаменов в Академии началась кампания по переводу офицеров на службу по контракту. Нам раздали ксерокопии стандартного одностороннего текста, который никак не гарантировал выпускникам ни получение должности по специальности, ни очередного воинского звания. Подписывать этот «контракт» я не стал. Было несколько неприятных бесед с руководством факультета, но к счастью, мне дали возможность сдать госэкзамены и без лишнего шума, чтобы не портить отчётность по выпускникам, уволили с нетипичной для того времени формулировкой: «по собственному желанию». Оформлявший бумаги капитан-кадровик намекнул, что можно через пару-тройку месяцев уволиться «по сокращению штатов», что впоследствии дало бы мне право на военную пенсию, но для оформления документов ему очень нужен видеомаягнитофон Sony. Штука эта стоила тогда 700–800 долларов, что было почти в десяток раз больше моего офицерского оклада. К таким рыночным отношениям я не был готов ни морально, ни материально. Естественно, я отказался. Тогда капитан подвёл меня к географической карте и ехидно спросил, куда бы я предпочёл направить моё личное дело. Москва и Московская область для меня, как иногороднего, были закрыты (несмотря на то, что у меня в столице была родня, поступил-то я в Академию из Оренбургской области). И на выбор оказались прекрасные города Золотого кольца России! По работе во ВЦИОМ я хорошо знал Владимира Ивановича Щипкова (он работал во Владимирском отделении), мы были с ним в приятельских отношениях, и я бывал пару раз в командировках во Владимире. Поэтому я ткнул на карте во Владимир. — А какой адрес? — спросил капитан. — Ну, улица Ленина, есть в любом городе, пусть будет дом 25, — ответил я. Так мои документы уехали во Владимир, а я остался в Москве. Уже потом, через несколько месяцев, когда у меня появилась маленькая квартира в Мытищах, мне удалось забрать свои документы из владимирского военкомата, прописаться и получить гражданский паспорт.

Вы спросите, а как же так получилось, что одновременно с учёбой в Академии я работал во ВЦИОМ? Опять скажу, что мне очень повезло, и цепочка случайных событий привела к такому повороту судьбы. Дело в том, что на втором курсе академии, когда в одночасье из политработников стали готовить военных социологов, перед нами — слушателями встал вопрос о получении практических профессиональных навыков. Мы чувствовали, что лекционных занятий по истории и теории отечественной и зарубежной социологии нам явно не хватает. Даже занятий по методике опросов, анализу данных с использованием SPSS (еще под MS DOS), которые проводил с нами Александр Степанович Скок (впоследствии — доктор наук), было недостаточно. Поэтому мы всячески искали способы получения дополнительных знаний и практики проведения социологических исследований. По расписанию занятий в Академии среда была библиотечным днём. Интернета в те времена еще не было. Поэтому приходилось часами проводить время в библиотеках, в академической, в МГУ, в ИНИОНе, в Ленинке (РГБ). Ксерокопирование было нам тоже недоступно, а значит нужно было от руки переписывать обширные материалы в свои тетрадки.

В один из таких сентябрьских дней я с двумя однокашниками отправился на какой-то открытый семинар в Институте социологии РАН на Кржижановского. Там случайно мы встретились с Сергеем Колобановым (впоследствии он стал основателем и главой MASMI Research Group), молодым научным сотрудником, который предложил нам поучаствовать в качестве интервьюеров в очередном телефонном опросе. Естественно, мы с радостью согласились, и нам раздали инструкции, квотные задания, анкету и опросные формы. В течение недели мы с домашних и общежитских телефонов обзванивали москвичей. Я уже не помню, чему был посвящен этот опрос. Время было послепутчевое, скорее всего, спрашивали что-то по поводу текущей политической и экономической ситуации, об отношении к Ельцину и Горбачёву. Конечно, были отказы от интервью, недозвоны, прерванные интервью, труднодостижимые половозрастные квоты, непонимание формулировок вопросов или завуалированный уход от прямого ответа. В любом случае, всё это было безумно интересно. И методологически, и содержательно. Так я получил свой первый опыт участия в социологическом массовом опросе. Несколько недель мы ездили в Институт социологии к Сергею Колобанову, где получали очередное задание и сдавали выполненную работу. К нашему удивлению, нам еще и деньги какие-то заплатили!

Где-то в середине октября 91-го года я узнал адрес Московского отделения ВЦИОМ, которое в то время располагалось в двухэтажном особняке на улице Чехова (сейчас – Малая Дмитровка). Но попал туда не сразу, а тоже совершенно случайно, специально поездку туда я не планировал. В один из хмурых осенних дней я отправился из академии на вещевой склад получать новые сапоги к ноябрьскому параду. Склад оказался буквально в двух шагах от ВЦИОМа, в глубине квартала. К сожалению, на склад я опоздал и, расстроенный, пошел в сторону Садового кольца. Неожиданно на первом этаже небольшого особняка XIX века сквозь занавески я увидел людей, сидящих за мониторами компьютеров. В мозгу что-то щелкнуло, и я вспомнил, что по этому адресу должен был находиться ВЦИОМ. Действительно, когда я зашел во двор этого строения, и открыл массивную дверь на входе, меня встретила вахтёрша, которая на мой вопрос махнула рукой: туда!

Надо сказать, что для визита в сугубо гражданскую социологическую организацию вид у меня был довольно экзотический: серая парадная шинель с майорскими погонами, портупья, на ногах сапоги, а на голове – фуражка с красным «пехотным» околышем. В таком виде я появился сначала перед Нодаром Мелкоевым (в то время – руководитель Подмосковского отделения ВЦИОМ), а потом беседовал с Инной Самуиловной Шпилёвой (она руководила московскими интервьюерами). К моей радости, меня внимательно выслушали и дали первое задание на уличный опрос. Так я стал внештатным интервьюером ВЦИОМ. С октября по февраль мой распорядок стал таким: к 8 часам утра – в Академию на занятия, а после обеда – во ВЦИОМ, где либо получал новые задания на опросы, либо до позднего вечера помогал с бланками, карточками, анкетами полевикам Московского отделения. Где-то уже после Нового года, когда в очередной раз вечером я пришел за анкетами, в зале на первом этаже в полумраке при свечах, сидели за большим дубовым столом все мои новые коллеги и даже незнакомые интервьюеры. Пили чай с печеньем и внимательно слушали молодую девушку, которая рассказывала о своей поездке в Германию,

о встречах с немецким социологом доктором Вернером Зёргелем, о планах предстоящих совместных исследований общественного мнения. Так я познакомился с Леной Коневой – руководителем Московского отделения ВЦИОМ и генеральным директором КОМКОН-2.

Учеба в Академии продолжалась. Продолжалась вечерами и моя работа в Московском отделении ВЦИОМ: сначала интервьюером, потом бригадиром интервьюеров, через полгода – руководителем полевых работ КОМКОН-2, а сразу после увольнения из армии – заместителем руководителя Московского отделения ВЦИОМ.

Таким образом, моё вращение в гражданскую жизнь оказалось постепенным и происходило фактически одновременно с получением будущей профессии социолога-исследователя.

Что, Елена Конева была тогда руководителем Московского отделения ВЦИОМ и гендиректором КОМКОН-2? Во Владимире Вы все же успели поработать или не до того было? Ведь решали множество бытовых вопросов. В Москве Вы сразу начали работать в КОМКОНе?

Елена Львовна зарегистрировала свою фирму – КОМКОН-2 – в конце сентября 91-го года. Так что интервьюером я начал работать одновременно и во ВЦИОМе, и в новой коммерческой структуре. Нас было всего несколько человек. Интервьюеры были общие, технические ресурсы и помещения, по-началу, тоже использовались совместно. С руководством ВЦИОМа тогда была договорённость о разделении сфер деятельности. Новая структура занималась маркетинговыми исследованиями и медиаизмерениями, т.е. тем, что тогда было совершенно не интересно ВЦИОМу, занятому опросами на социально-политическую и электоральную проблематику. Ну, а мне, как полевику, работающему непосредственно с интервьюерами, необходимо было организовывать и вциомовские поля, и фомовскую «Пенту» в Москве, и комконовские проекты по исследованиям формирующегося тогда рынка товаров и услуг. Во Владимир я, конечно, не поехал. В Москве у меня уже к окончанию учёбы в академии была интересная и перспективная работа. А жил я тогда с семьёй по временной прописке в общежитии на Пироговке, недалеко от Новодевичьего монастыря. Что касается бытовых проблем, то все мы тогда не шиковали, зарабатывая на хлеб в разных местах.

Конечно, Вы были идеальным специалистом для организации поля. Редкое в те годы социологическое образование, значит, понимание того, насколько важна чистота первичной информации, и большой опыт организационной, даже командной работы. Пожалуста, подетальнее опишите общий процесс сбора данных в Москве: комплектование команды интервьюеров, способ выборки, реализуемость выборочного плана, контроль деятельности интервьюеров. Для истории изучения общественного мнения это крайне важно...

Для разных проектов, конечно же, планировались различные виды выборок. В отличие от книжных академических описаний, абсолютно случайную простую выборку в наших условиях реализовать маловероятно. Даже сейчас, как и в те годы, отсутствует надёжный источник основы выборки – полный список жителей города, полная база номеров телефонов и т.п. Поэтому для массовых опросов всегда использовались либо многоступенчатые стратифицированные

районированные выборки, как правило, маршрутные, с квотным отбором. Либо случайная генерация номеров телефонов с учетом номеров АТС, привязанных к районам города.

В начале 90-х были очень распространены уличные опросы. На то время, в отсутствие Интернета и мобильных телефонов, уличники были самым оперативным способом замеров общественного мнения. Как правило, для уличных опросов населения применялась выборка в 1500–2500 человек. Общее количество анкет распределялось по районам города, а внутри каждого района — по нескольким точкам опроса. Таких точек в совокупности набиралось не менее 25 — 30 с заданием на 50 — 70 интервью. Процедура отбора респондентов, как мне помнится, была разработана и предложена Леонидом Кесельманом, социологом из Санкт-Петербурга, который приезжал к нам в офис ВЦИОМ на Никольской улице и подробно рассказывал о своем опыте экспресс-опросов. Точки опроса не должны были размещаться в непосредственной близости от станций метро, остановок наземного транспорта, рынков и крупных магазинов. Как правило, точки выбирались на пересечении маршрутов движения жителей микрорайона от этих объектов к жилым кварталам. Обязательным условием был первый вопрос — фильтр: — Вы житель этого района? — чтобы отсеять иногородних и приезжих из других районов города. В этом случае мы получали возможность взвешивать выборку по полу и возрасту и корректно проецировать результаты на население Москвы. Чтобы устранить смещения, связанные с большей контактностью интервьюеров с респондентами, близкими к ним по социальному статусу и психологическому складу, рекомендовалось отбирать для интервью из нескольких двигающихся навстречу прохожих тех, кто менее симпатичен интервьюеру или близок по возрасту и манере держаться. Не уверен, что последнее правило неукоснительно соблюдалось на местах, но определённый выравнивающий эффект от такой процедуры можно ожидать даже на уровне здравого смысла.

До середины 90-х годов, до массового использования полстерами возможностей Интернета и САТІ (компьютерных систем телефонных интервью) уличные опросы проходили практически в еженедельном режиме. Как говорится: «Утром в газете — вечером в куплете». Цикл работы был такой: к 11–12 часам утра к нам в Московское отделение приходил Алексей Иванович Гражданкин (ныне — заместитель директора Левада-Центра) с анкетой в исписанной номерами телефонов руке. Вот бы тогда ему айфон для записок вместо ладони! Мы распечатывали анкету на зубодробительном матричном принтере и делали необходимый тираж. К часу-полвторого дня собирали интервьюеров, проводили инструктаж, раздавали задания и запускали поле. К семи вечера возвращались с точек опроса интервьюеры и привозили заполненные анкеты. Мобильных телефонов тогда ещё не было и, в случае опоздания, интервьюеры отзванивались по телефону-автомату. Собранные анкеты проверялись супервайзером и отдавались на ввод. Руководителем отдела ввода и обработки тогда был Владимир Гродский (ныне он президент исследовательской компании TNS Russia). Данные быстро вводились операторами, и после компьютерной обработки в виде табличек отправлялись заказчику. Как правило, это были средства массовой информации. А вечером мы с воодушевлением смотрели в «Вестях» или в «Сегодня», как ведущие Светлана

Сорокина или Татьяна Миткова зачитывают «с пылу-с жару» свежие результаты опроса москвичей. Естественно, каждый из нас чувствовал тогда свою сопричастность к большому, важному и востребованному обществом делу.

В отличие от массовых экспресс-опросов на политические темы первые маркетинговые исследования проводились на более сложных и строгих способах отбора респондентов. Первое время мы использовали адресную выборку. В то время в обычной Мосгорсправке можно было запросто узнать адрес любого жителя Москвы. Мы заказывали в центральном адресном бюро случайную выборку домашних адресов с указанием пола и возраста респондента. Для этой базы была написана специальная компьютерная программа, с помощью которой мы извлекали для каждого квартирного опроса необходимое количество адресов, распределенных по разным районам города и с привязкой к интервьюерам, которые могли работать в этих районах.

Один из первых наших масштабных проектов в области медиаизмерений требовал ежедневно проводить по репрезентативной квотной выборке 150 интервью в Москве. Таким образом, за 7 дней недели накапливалось 1050 анкет, посвящённых просмотру телеканалов с 15-минутными интервалами в течение дня, прослушиванию радиостанций, чтению газет и журналов, проведению досуга и стилю жизни. Это «мультимедиа» исследование для французского института «Mediametrie» мы провели весной 1992 года. Важный получился опыт, на основе которого осенью того же года мы самостоятельно провели подобное исследование в трёх городах: Москве, Санкт-Петербурге и Нижнем Новгороде. Первыми заказчиками этого проекта стало крупное рекламное агентство «Видеоинтернешнл» и информационное агентство «Постфактум». Помню, как к нам в офис на Никольской приезжал на Жигулях тогдашний руководитель «ВИ» Михаил Лесин. Сейчас забавно вспоминать, как первые наши многостраничные отчёты были похожи на научные диссертации: много текста, научной терминологии и совсем не много графиков. Пообщавшись впоследствии с потенциальными заказчиками – представителями компаний – рекламодателей и с владельцами газет и радиостанций, мы поняли, что от нас ожидают несколько иной продукт, менее наукообразный, прагматичный и понятный бизнесу, отвечающий на конкретные вопросы: где, кто, сколько, почему? Отчет по результатам следующего исследования, проведенного в декабре 1992 года – телефонный CATI – опрос более 3500 москвичей по поводу просмотра программ телекомпании CBS на российском телевидении, был в несколько раз тоньше и содержал необходимые для принятия решений графики, таблицы и ёмкие комментарии. Правда, кто-то из боссов Видеоинтернешнл, получив очередной отчет по мультимедиа исследованию в новом компактном формате, взвесил его на ладони и пошутил: в прошлый раз был тяжелее в три раза, значит, этот стоит должен в три раза дешевле! Но говорят, что наши тогдашние опросы телезрителей «спасли» от закрытия показ сериала «Санта-Барбара».

Опросы шли своим чередом. Адресная база, к сожалению, быстро исчерпалась, стала неактуальной, а обновление её со временем стало невозможным ввиду реорганизации Мосгорсправки. Поэтому мы были вынуждены перейти к маршрутным выборкам с набором поло-возрастных квот. Если я не ошибаюсь, то первые подробные инструкции по выборкам разрабатывали Елена Петренко (сейчас она работает в ФОМе) и Катя Козеренко (ныне – ведущий специалист

в Левада-центре). Катя потом даже защитила кандидатскую диссертацию по проектированию территориальной выборки в субъекте Российской Федерации. Все эти практические наработки моих коллег актуальны и востребованы поныне.

На инструктажах интервьюеров мы пользовались самодельными схемами на ватманских листах: как двигаться от стартового адреса, с каким шагом домов и квартир, вдоль жилой застройки на большой улице, а на перекрёстке обязательно сворачивать на малую улицу, а затем — в примыкающий переулок или небольшую улочку внутри квартала. Отбор квартир необходимо было делать с учётом этажности жилого дома и количества подъездов, чтобы не опрашивать респондентов на одной лестничной клетке или в одном и том же подъезде.

Когда в конце 93-го года во ВЦИОМ приезжал датский специалист Лео Андерсен, он был очень удивлён тем, что у нас в одном доме могут проживать и юристы, и рабочие. По его словам, в Копенгагене такое было невозможно, так как город вполне определенно районирован на кварталы с людьми высокого достатка и на преимущественно рабочие районы.

В этом отличии датской столицы от российских реалий мы вскоре убедились сами. В феврале 1994 года большая группа сотрудников ВЦИОМа, в том числе из региональных отделений, была направлена на месячную стажировку по программе TACIS в датский Gallup. В эту группу стажёров попал и я. Это была моя первая поездка за границу.

В Копенгагене нас разместили в отдельном небольшом особняке в северной части города, недалеко от пивоваренного завода Tuborg. Каждый день, с утра до обеда, у нас были лекционные и практические занятия по основам планирования выборок, организации полевых работ, методике количественных и качественных исследований, по работе с интервьюерами. Не могу сказать, что я тогда узнал что-то принципиально новое. Но курс обучения был интенсивным, систематизированным, практическим. На занятиях и после них мы бурно обсуждали всё услышанное и увиденное (фокус-рум со односторонним зеркалом, САТІ — студию, и оборудование для записи рекламных блоков с телевизионного эфира), сравнивали с нашими возможностями и локальными особенностями. Очень полезными были распечатки тезисов наших занятий и копии статей из «Public Opinion Quarterly» и других профессиональных изданий.

Что меня тогда удивило и вдохновило как социолога-исследователя на многие годы вперед, так это крайне щепетильное, даже трепетное, отношение наших зарубежных коллег к методическим вопросам, к процедурам выборки, проведения интервью, контроля ввода и обработки данных. По сути, это был самый главный урок, который все мы вынесли из той поездки. Впоследствии многие участники обучения в Дании стали успешными руководителями региональных исследовательских центров. Я уверен, что как для меня самого, так и для остальных моих коллег по тогдашнему ВЦИОМу, стажировка придала мощный импульс для продвижения современных научных методов в практику массовых опросов в нашей стране.

Пара уточняющих вопросов. Где вы искали интервьюеров на разные типы опросов? Преимущественно кто были эти люди? Назовите несколько человек, которые прошли обучение вместе с Вами в Дании. Складывается впечатление, что зарубежное обучение в те годы было исключительно эффективным.

Новые люди на опросы в то время приходили, как правило, и по объявлениям, и по рекомендации уже работавших интервьюеров. Масштабы исследовательской индустрии по сравнению с сегодняшним днём несопоставимы. На проекты с большой выборкой, где требовалось большее количество интервьюеров, мы засылали рекрутеров в вузы, размещали там объявления о наборе интервьюеров. Но студенты — народ необязательный, часто пропадали с комплектом анкет, либо пытались «рисовать», столкнувшись с отказами респондентов и другими сложностями интервьюерской работы. Основная нагрузка во все времена ложилась на плечи женщин за сорок. Именно они проявляли лучшие свои качества в поиске респондентов по самым сложным квотам, умели находить контакт с опрашиваемыми людьми, им открывали двери квартир и в большей степени доверяли респонденты. Кстати, это характерно не только для России, но и для большинства других европейских стран. Ну, а недостатка в искавших подработку инженеров, библиотекарей, учителей и других специалистов-бюджетников с высшим образованием у нас тогда не было. Это сейчас, когда уровень зарплат бюджетников заметно вырос, стало гораздо труднее подбирать интервьюеров, а самое главное — удерживать их достаточное время на сложной и ответственной работе.

Особую когорту составляли интервьюеры для опросов среди руководителей предприятий и бизнесменов, для проведения экспертных интервью. И прежде, и теперь, эта категория — штучный товар. Все с высшим образованием, с многолетним опытом интервьюерской работы, просто тёртые жизнью люди.

На телефонные опросы, тем более на CATI, подбирались кандидаты попроще, но тем не менее, ответственные, с хорошей дикцией и приличным русским языком. Сейчас, как жалуются полевики, всё чаще попадаются молодые девушки и юноши, с затруднениями читающие тексты вопросов вслух. Что поделаешь, таким образом проявляются нынешняя смс-культура и распространившийся в молодёжной среде «олбанский» интернет-язык. Причем, уже и поколение тридцатилетних испытывает те же проблемы.

Что касается стажировки сотрудников ВЦИОМа в 93—94 годах, то действительно, этот цикл поездок в исследовательские компании в Нидерландах, Великобритании и в Дании сыграл важную роль в становлении и развитии индустрии изучения общественного мнения в нашей стране. Было несколько групп. Одна группа стажировалась в голландском Intomart, другая проходила тренинг по общему менеджменту в британской PA Consulting Group, качественники прошли обучение в британской MBL, а полевики — в датском Gallup. В Амстердаме стажировался Алексей Гражданкин и Владимир Гродский, в Лондоне — Елена Конева, Руслан Тагиев, Александр Новиков, Алексей Левинсон. Со мной в группе были Сергей Кетов из Перми, Сергей Красноцветов из Питера, Екатерина Козеренко, Елизавета Дюк, Эмма Риферт и Нодар Мелкоев — из московского ВЦИОМа, Галина Пачулия из Ставрополя и Геннадий Наруков из Новосибирска. Кого-то, возможно, я не упомянул, всё-таки 20 лет прошло... Как бы ни сложилась профессиональная карьера, уверен, все мои коллеги подтвердят, что стажировка не прошла для них даром и повлияла положительно на их дальнейшую судьбу. Для меня было важно убедиться, что мои академические знания в области социологии универсальны, с коллегами из Дании мы говорили на одном понятийном языке. Норман Уэбб, который вел у нас занятия по статистике и выборке, отлично

понимал нас, а мы — его. Конечно, с точки зрения практики, лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. И в Копенгагене мы вживую увидели как работает датская «фабрика опросов», из чего складывается на каждом этапе качественный исследовательский продукт.

Многих помню, знаю... год назад встречался здесь с Лизой Дюк, ее дочь живет в 3–5 минутах езды от меня, а город-то 30000 человек... наш мир очень невелик. Когда я познакомился с Вами в сети, Вы уже работали в Комкон-2. Пошел в мой архив, нашел, похоже, Вы в разместили в веб-сети мой текст «Российский Интернет: новое русское чудо» в июле 1999 год; удивительно, но он и сейчас расположен в портале Комкон-2, изменился лишь его URL. Тогда, Петр, Вы меня мощно поддержали. Это была не просто моя первая публикация в Интернете, но первая — после отъезда в США в начале 1994 года. Такое не забывается.

Когда Вы начали работать в Комкон-2? Это уже был анализ рынка?

В КОМКОНе я проработал более 10-ти лет, фактически с его основания осенью 91-го до августа 2003 года. Можно сказать, что все исследовательские компании тогда росли вместе с российским рынком, а я — вместе с ними — профессионально.

Первые 2–3 года своего существования, до лета 1994 года, КОМКОН был как бы коммерческой структурой ВЦИОМа, созданной на базе Московского отделения. Мы работали единой командой, только по разным направлениям. ВЦИОМ занимался социально-политическими и электоральными исследованиями, а новая структура — исследованиями рынка и медиаизмерениями. Мы располагались в одном здании на Никольской, участвовали во всех левадовских семинарах. Раз в неделю, сейчас уже точно не помню, то ли в среду, то ли в четверг, все собирались в большой комнате с доской для мела. Юрий Александрович Левада занимал место рядом в уголке за столом и начиналось обсуждение какой-нибудь животрепещущей темы. Разбирали методики, обсуждали формулировки вопросов и шкалы, спорили по поводу интерпретации тех или иных результатов опросов. С сообщениями выступали коллеги: Алексей Левинсон, Борис Дубов, Наташа Зоркая, Лев Гудков, Алексей Гражданкин. Помню оживлённую дискуссию вокруг выступления В.Э. Шляпентоха, приехавшего как-то раз в Москву из Штатов. В таком научно-методическом, творческом бульоне все мы варились, и это было очень ценно, и создавало особую атмосферу сопричастности к большому и важному делу.

Московские анкеты в то время выходили под двумя «логотипами»: МО ВЦИОМ и КОМКОН-2. У меня сохранились несколько экземпляров анкет того периода. Сейчас формулировки вопросов, да и сами темы опросов, воспринимаются странными. А тогда это были самые болевые точки общественной жизни, экономики и политики. Вот, например, вопрос из анкеты осени 1993 года: «Должно ли правительство Москвы непосредственно заниматься снабжением города продовольствием и другими товарами, или ему следует немедленно провести приватизацию торговли и предоставить торговым организациям свободу в принятии решений?». А вот другой: «Как вам кажется, новые коммерческие структуры сегодня приносят Москве в целом больше вреда или пользы?» Удивительно, какая гигантская дистанция пройдена страной и нами —

исследователями за 20 лет! Хотя, в свете некоторых тенденций в нашей политике и экономике, было бы любопытно провести мониторинг ответов москвичей на эти вопросы...

Кто-то называет 90-е годы лихими, но мы в то противоречивое и динамичное время учились на ходу, в процессе работы над каждым новым проектом. Учились не только по книжкам и по ксерокопиям страниц из зарубежных монографий и статей. Мы все учились у наших клиентов, присылавших нам подробные брифы на проведение исследований, учились на переговорах с заказчиками, обсуждавшими с нами процедуры выборки, обработки данных и форматы отчётов.

Совместное сосуществование двух исследовательских структур продолжалось до весны 94-го года. К этому времени накопились закономерные противоречия между двумя организациями, возник конфликт бизнес-интересов. КОМКОНу были выдвинуты достаточно жёсткие условия продолжения дальнейшего сотрудничества. Два сценария, которые предлагались, нас не могли удовлетворить, и состоялся цивилизованный «развод». К концу лета мы переехали по другому адресу и началась самостоятельная жизнь исследовательской компании. Как заместитель руководителя Московского отделения я выезжал из офиса последним, сдавал по описи дела и имущество. А с августа 94-го приступил к обязанностям директора по исследованиям уже на новом месте.

Первыми исследовательскими проектами в то время были достаточно простые, по сегодняшним меркам, вещи. Мы спрашивали неизбалованных товарным изобилием российских потребителей про чай и кофе, про газировку, жвачку и сухие растворимые напитки, про бульонные кубики, видеокассеты и колготки. Рынок только формировался, респонденты были непуганые, а клиенты — дотошные, как и теперь. Как я уже говорил, мы учились исследовательскому ремеслу вместе с развитием рынка. И так же делали ошибки, исправлялись, шли дальше. Некоторые из марок продуктов были тогда малознакомы и потребителям, и нам самим. Например, популярный чай Lipton не был представлен в продаже, и мы в отчете написали название марки с ошибкой. Интернета тогда не было, проверить было негде. Тем не менее, ошибка не смутила заказчика, ему важнее были полученные результаты и выводы. И мы долго сотрудничали в дальнейшем.

Вспоминаю случай, который в очередной раз укрепил мое доверие к исследованиям. Он произошёл на другом «чайном» проекте. Одна из крупных компаний-производителей фруктовых чаёв в пакетиках заказала нам масштабное исследование привычек покупок и потребления чая в крупных российских городах. Получив результаты опроса, клиент возмутился тем, что в одном из уральских городов подозрительно много людей покупают его марку чая. Но, по словам клиента, в этот город чай не отгружался, а дистрибьюторы отсутствовали в этом регионе. При этом по центральному телевидению шла массивная рекламная кампания. Мы несколько раз тщательно перепроверили базу данных опроса. Всё верно, ошибок нет! Тогда решили закупить несколько пачек чая в проштрафившемся городе. Каково было удивление, когда представитель заказчика, осмотрев присланные пачки, воскликнул: — это же не наш чай! Оказалось, что ушлые ребята с Урала отпечатали в типографии партию упаковок для популярного импортного чая, а развешивали туда какой-то дешёвый отечествен-

ный. На фоне рекламной кампании продажи подделки шли у местных дельцов успешно. Подделку под известный бренд жители города активно раскупали, что и зафиксировало наше исследование.

Основными заказчиками на маркетинговые исследования в середине 90-х были, как правило, зарубежные компании, выходявшие со своей продукцией на российский рынок. У наших местных предприятий такой потребности в изучении меняющегося рынка и покупателей их товаров еще не было сформировано. Иногда даже было обидно за «красных директоров», к которым мы приезжали с предложениями о проведении исследований, но получали отказ: «что вы мне можете рассказать нового, молодые люди? Я всё знаю, я всех знаю. У меня всё схвачено!» А «буржуи», в противоположность нашим, шагу не делали, не выяснив детально запросы, предпочтения и привычки рядовых россиян в изменившихся условиях. И на этом знании получали конкурентное преимущество перед «старой гварией».

Бывали, конечно, исключения из этого правила. Например, директор кондитерской фабрики «Красный Октябрь» Анатолий Николаевич Даурский. В конце 1994 года мы планировали проведение исследования потребления различных продуктов, проведения досуга и зрительских предпочтений среди детей в возрасте от 4-х до 15-ти лет. Первоначально главным спонсором проекта должно было выступить крупное международное рекламное агентство. Но к тому времени, когда уже нами была разработана анкета и дизайн выборки, агентство по какой-то причине отказалось от финансирования проекта. Тогда я поехал по потенциальным клиентам с предложением о сотрудничестве. Договорился о встрече с А. Н. Даурским. Он с интересом выслушал меня, полистал анкету и сказал: «Денег не дам, а за конфетами для детишек подъезжай к проходной». После этого повел меня по ароматным цехам, показал производство, дал продегустировать свежий шоколад. На том и расстались. Свои Жигули-четверку я доверху на проходной наполнил коробками с новогодними сладкими подарками, как раз на всю выборку в 500 детишек. Естественно, по завершению работ, я отвез Анатолию Николаевичу отчет по результатам первой волны. Так был дан старт уникальному в своём роде исследованию под названием «Новое поколение». Этот проект существует до сих пор, и насколько я знаю, вполне успешен.

Что мне больше всего нравится в моей работе исследователя, так это постоянная смена тем и предмета исследований. Вроде бы и методики те же применяются, и вопросы похожие задаются, и шкалы одинаковые, и выборки сходные, а тебя не покидает ощущение новизны за счет смены продуктов, марок, услуг, целевых групп. Удовлетворение от проделанной работы связано и с тем, что каждый новый проект, каждый новый клиент обязательно научает тебя каким-то нюансам во вроде бы давно известном деле, заставляет взглянуть под другим углом на организацию процесса исследования, и на сами результаты. Если бы этого не происходило, не уверен, стал бы я заниматься исследовательским ремеслом уже более 20-ти лет.

Очень интересный, живой рассказ о становлении исследований рынка в России. Теперь – о другой стороне вашей деятельности. Какую информацию ваши заказчики разрешали публиковать, т.е. в какой мере сами потребители могли знать ситуацию на рынке товаров и услуг?

Подавляющее большинство маркетинговых исследований, как и прежде, заказывают компании — производители различных товаров и услуг, реже — рекламные агентства, занимающиеся продвижением этих товаров и услуг. Все условия использования полученных данных определяются контрактом. Крайне редко бывает так, чтобы заказчик разрешал публикацию результатов исполнителем и передавал ему права на использование данных. Как говорят финансисты: деньги любят тишину. А правильная и своевременная оценка ситуации на рынке — это конкурентное преимущество. Это способ, как минимум, сохранить свои деньги, не разбазарить инвестиции в разработку и продвижение своего бренда на конкурентном рынке. Если к тому же заказчик грамотно воспользуется полученными результатами, примет адекватные управленческие или производственные решения, то маркетинговые исследования помогут приумножить любящие тишину деньги.

По этой причине заказчики всегда вносят в контракт пункт о конфиденциальности. Если исключить профессиональные издания, то крайне редко увидеть в массовой прессе результаты серьёзных исследований. На мой взгляд, в газетах и в Интернете чаще публикуются либо данные «соломенных» опросов, либо результаты каких-то инициативных опросов, с рассчитанных на PR-эффект, на продвижение исследовательским агентством собственных услуг. Здесь политика агентства может быть разной. Крупные компании имеют в своем штате отделы по связям с общественностью, которые регулируют и организуют информационный поток. Некоторые исследовательские организации могут быть изначально ориентированы на регулярные публикации своих результатов, работая по соответствующим грантам. Как правило, это чаще бывает в сфере изучения общественного мнения. Например, можно только порадоваться за коллег из ФОМа и ВЦИОМ, когда они могут свободно публиковать и комментировать результаты своих мониторингов.

Как же рядовые потребители узнают о ситуации на рынке товаров и услуг? Недавно были опубликованы данные Левада-центра о доверии населения результатам соцопросов. Так вот, оказалось, что более трети респондентов заявили, что не интересуются данными социологических исследований. Мне довелось проводить множество исследовательских проектов, где целые блоки вопросов были посвящены источникам информации о продуктах, марках, услугах. По результатам, первые места в этом списке занимают личный опыт и «сарафанное радио», т.е. мнение о предмете исследования друзей, знакомых, родственников. При этом, несмотря на то, что очень часто первичную информацию о продукте люди получают из рекламы или СМИ, признаться в этом большинство рядовых потребителей не горит желанием. Кому же хочется выглядеть наивным человеком, доверяющим рекламному ролику! Мы же кругом видим двойные смыслы, попытки манипулирования нами, конспирологию! В архаичных обществах свои нерациональные поступки люди часто объясняли происками злых духов и ведьм, а в постиндустриальном — манипуляциями «мировой закулисы» или «стремящимися к наживе дельцами». Такой парадокс общественного сознания и примитивизация сложного и запутанного процесса массовых коммуникаций обывателем существенно затрудняет исследования эффективности рекламы

и рекламных кампаний. Приходится задавать батареи специальных вопросов, чтобы убедиться в том, что респондент видел именно тот, а не иной рекламный ролик, покупал интересующую нас марку продукта.

По поводу публикаций результатов опросов вспоминаю курьёзный эпизод, произошедший в конце 90-х. Одно уважаемое международное издательство обратилось с просьбой обработать большой массив читательских анкет. Они были напечатаны в нескольких модных журналах гигантским суммарным тиражом (более 400 тысяч экземпляров). Анкета была достаточно простая, с вопросами для женщин о пользовании косметикой и средствами по уходу за кожей. Конечно, в анкете были вопросы социально-демографического характера: возраст, социальный статус, уровень доходов, тип населенного пункта и регион проживания. В качестве стимула был пробник тонального крема и участие в лотерее, где призами были какие-то женские шампуни и дезодоранты.

В течение двух-трех месяцев после публикации в редакцию приходили мешки писем с заполненными анкетами. Мы ввели эти полкомнаты анкет, обработали данные и получили неожиданные для заказчика результаты. Предполагалось получить портрет читательниц как молодых, успешных бизнес-леди, ведущих активный образ жизни. Но оказалось, что анкеты, напечатанные в гляцевых журналах, в основном заполняли юные девушки — старшеклассницы, пэтэушницы и студентки провинциальных вузов. В данном случае процедура заполнения и отправки анкеты по почте привлекли только особую часть читательниц (около 5% — очень даже неплохой отклик для почтово-прессовых опросов), причем из регионов, где по-видимому, качественная косметика была менее доступна. Портрет вырисовывался какой-то не гламурный. Естественно, заказчик его публиковать не стал, а сосредоточился на описании отношения читательниц к рекламируемой продукции, на высоких оценках её качества и ситуациях использования.

Для нас и для заказчика это был хороший практический опыт, доказавший необходимость построения репрезентативных выборок. Это гораздо сложнее и дороже, но ради получения достоверной картины того стоит.

Когда Вы защищали кандидатскую диссертацию? Она делалась по результатам исследований рынка?

Своей кандидатской диссертацией, которую защитил в 2002 году, я во многом обязан профессору Игорю Викторовичу Крылову, доктору социологических наук. Именно он буквально силком заставил меня сесть за её написание, привлёк к преподавательской работе и стал моим научным руководителем. К сожалению, Игорь Викторович трагически погиб в ДТП в декабре 2003 года. Он был известным в рекламных кругах начала 2000-х специалистом, автором нескольких книг по теории и практике рекламы, ярким лектором и просветителем. Всегда жизнерадостный, громогласный, с ярко-рыжей бородой профессор Крылов восклицал при встрече: — У вас гениальные исследования! Вы сидите на своих данных, как на горе золота! Если ты не напишешь на этих данных кандидатскую — ты преступник! Я отмахивался: некогда, много работы.

Мне в то время казалось, что защита — дело ненужное и даже вредное для бизнеса. Я нередко встречался с настроенностью и недоверием со стороны многих российских предпринимателей середины 90-х и начала 2000-х по отно-

шению к академической науке, к кафедральным маркетологам. Владельцам бизнеса, недавно сменившим малиновые пиджаки на Brioni, тогда казалось, что реальный бизнес скорее живет по понятиям, а не подчиняется каким-то общим экономическим законам или социологическим закономерностям. Даже после защиты диссертации я долгое время не указывал на своей визитке ученую степень. Это уже потом, в начале 10-х, среди госчиновников и бизнесменов стало модным остепеняться, и «к.с.н.» в подписи электронного письма начали восприниматься уважительно.

Текст диссертации при подготовке к защите я переписывал несколько раз. Сначала мне поменяли тему, а потом после предзащиты пришлось устранять высказанные коллегами замечания. Но практическую часть работы писать было легко на основе результатов всероссийского исследования потребления и стиля жизни — Target Group Index (TGI). Это был наш собственный исследовательский продукт, продвижением которого я вместе с коллегами занимался к тому времени более пяти лет. Конечно, сегодня многие тезисы из диссертации стали уже общим местом, широко вошли в повседневную исследовательскую практику. А в начале 2000-х не утихали споры о критериях выделения «среднего класса», о применимости в российских условиях международной социально-экономической классификации респондентов, о способах изучения практик потребления и стиля жизни. Термин «психографика» только-только входил в научный оборот и в сферу маркетинговых исследований в нашей стране. База данных TGI давала богатый материал для анализа и выводов о «влиянии социального статуса на потребительское поведение городского населения России». Таково название моей диссертации. Отзыв на мою работу давал Юрий Александрович Левада — директор ВЦИОМ. Оппонентом был Андрей Владимирович Милёхин — директор Мониторинг.ру (ныне — Ромир). Для написания первой части диссертации, посвящённой, как принято, теоретико-методологическим основам проведенного исследования, мне удалось собрать за два года неплохую библиотеку и коллекцию вырезок из статей по теме из профессиональных журналов. Ездил к Вадиму Валерьевичу Радаеву — проректору Высшей школы экономики, соавтору монографии «Социальная стратификация», чтобы показать ему свою работу и получить разрешение на использование материалов книги. Ну, а через пару лет после защиты и сам с удовольствием поделился материалом из диссертации с Михаилом Тарусиным при подготовке большой книжки «Реальная Россия», которую он с коллегами из Института общественного проектирования готовил к печати по итогам масштабного стратификационного исследования.

Сейчас, спустя более десяти лет после защиты диссертации, могу сказать, что был прав Игорь Викторович Крылов, говоривший мне: — Ты поймёшь ценность статуса кандидата наук только с годами, когда вскарабкаешься на верхнюю часть пирамиды Маслоу.

Могу также с полным основанием утверждать, что работа над диссертацией помогла мне подняться над ремесленничеством, увидеть более широкие горизонты в своей профессии, соотнести свои собственные наработки и наблюдения с научным и практическим опытом коллег. Надеюсь, что я пока на пути к вершине, а не спускаюсь с неё. Самое интересное еще впереди.

Гэллап говорил о том, что каждое маркетинговое исследование эффективности рекламы — это вызов, на который надо быстро ответить. Продаёт ли реклама или

что надо сделать, чтобы она продавала? Вам приходилось заниматься измерением рекламного воздействия?

Не только приходилось, но и продолжаю в настоящее время. Исследования рекламы и её воздействия — значительная часть моей специализации, в том числе и в преподавательской работе в РУДН и РАНХиГС.

Никуда от рекламы не денешься: никакой заппинг не поможет, кругом сплошной клаттер!

По роду деятельности я познакомился с множеством методик, которые используют именитые международные компании. Инструменты исследований могут различаться лейблами, но их объединяет общая структура и последовательность вопросов, позволяющих определить уровень осведомлённости потребителя о бренде и его рекламы, выявить понимание основной идеи (сообщения), запоминаемость и распознавание ключевых элементов рекламы, а также измерение интентности рекламного продукта, т.е. способности его стимулировать потребителя к какому-то действию. Это может быть намерение купить рекламируемую марку или воспользоваться продвигаемой услугой.

С течением времени меняются способы контакта исследователя, интервьюера с потребителем: от черно-белых бумажных анкет к цветным, от телефонных опросов к онлайн-овым и мобильным планшетами. Но суть измерений и исследований рекламного воздействия остается неизменной — понять нужды и запросы потребителя и выявить насколько рекламный продукт им соответствует.

Продаёт ли реклама? Конечно, далеко не всегда. И конечно, само по себе исследование рекламы не будет волшебной палочкой, гарантированно увеличивающей объёмы продаж. Далеко не все рекламные материалы тестируются рекламодателями и рекламными агентствами перед производством и размещением. У небольших производителей на серьёзные пре-тесты и мониторинг эффективности рекламных кампаний зачастую просто нет бюджетов. Крупные фирмы могут иной раз передовериться рекламистам, а те ограничатся только парой-тройкой фокус-групп, собственной экспертизой и пост-кампейн отчетами о накопленных GRP. Но, к сожалению, этого бывает чаще всего недостаточно для успеха.

Ключевая проблема заключается в том, что способность рекламы продавать (или запоминаться, если ставится задача первичного информирования потребителя) зависит от того, насколько создатели рекламы знают и понимают целевую аудиторию, её нужды и запросы, образ жизни, привычки и ситуации потребления рекламируемой марки. Тогда потенциальный покупатель сможет узнать себя или своих близких в персонаже рекламного ролика. Обыгранный артистами сюжет вызовет массу положительных эмоций и воспоминаний. А бренд будет ассоциироваться только с приятными образами, вызывать эмпатию и привязанность к нему.

В ГфК мы проводим большое количество тестов, разовых замеров и мониторингов рекламных кампаний. На крупнейших международных и российских рекламодателей работает отдельный департамент, аккумулируя зарубежный и отечественный опыт исследований рекламы.

В 2003 году Вы завершили свою работу в КОМКОНе? Где продолжили исследовательскую деятельность?

К тому времени я проработал директором по исследованиям 10 лет: переговоры с заказчиками, внедрение методик, презентации, подготовка отчетов и брифинги по проведенным исследованиям. За это время компания выросла из небольшой группы энтузиастов в крупную исследовательскую организацию, прочно заняла своё место на рынке. Пришло много новых людей, структура компании усложнилась, большинство бизнес-процессов были налажены. Я чувствовал, что моя управленческая и исследовательская деятельность постепенно рутинизируется, постепенно уходит драйв, чувство новизны. Психологи называют это состояние профессиональным выгоранием. Чтобы не допустить этого, я стал задумываться о переходе с исследовательской на клиентскую сторону, тем более, что недостатка в предложениях не было. С Леной Коневой мы договорились о том, что я доработаю до конца лета и объявлю об «окончании контракта».

В этот момент опять свою положительную роль сыграл И. В. Крылов, который случайно узнал о моём уходе из КОМКОНа и о моих поисках новой работы. Не успел я разослать резюме, как он «сосватал» меня А. В. Милёхину в Ромир – Мониторинг. Андрей Владимирович перехватил меня и увлёк перспективами развития молодой компании, амбициозными планами и задачами формирования новой исследовательской команды. Это был период объединения в единую компанию Ромира, которую возглавляла Елена Ивановна Башкирова и Мониторинг.ру, которой владел Андрей. Мне была предложена позиция руководителя департамента маркетинговых исследований, и я с энтузиазмом взялся за работу. Таким образом, вырваться из «лап ресёча» мне не удалось. Да я, честно говоря, понял, что это ни к чему.

В Ромире я проработал два года. Была создана работоспособная исследовательская структура, организована САТІ-студия, налажены бизнес-процессы количественных и качественных исследований в объединенной компании. К сожалению, взаимоотношения Е. И. Башкировой и А. В. Милёхина, двух ярких личностей и заметных учёных, не сложились. В результате их затяжного конфликта Елена Ивановна покинула компанию. Мне эта история, конечно, добавляла хлопот и переживаний, но выручала сосредоточенность на конкретных исследовательских и управленческих задачах. В общем, скучать не приходилось. В Ромире я познакомился и работал вместе с интереснейшим и самобытным человеком – Михаилом Тарусиным. Он, как Вы знаете, не только опытный профессиональный социолог, но и талантливый рассказчик, виртуозно владеющий русским словом.

В период работы в Ромире мне пришлось пережить в самое тяжелое личное испытание, когда весной 2004 года один за другим слегли с инсультами мои пожилые родители. В конце августа ушла из жизни мама, а буквально через 20 дней – отец. Похоронены мои родители в Самаре. На их могиле мы с сёстрами установили гранитную плиту, где они изображены молодыми, обнимающими друг друга. Прожили они вместе более 50 лет, и так вместе и ушли в мир иной. Постепенно оправившись от стресса, я всё-таки попросил Андрея о возможности покинуть компанию. В конце лета 2005 года я сдал дела и отправился на «вольные хлеба».

Осень прошла в каких-то домашних и бытовых хлопотах, паре фрилансерских проектов и участии в очередных конференциях по маркетингу и исследованиям. На одном из мероприятий я встретил А. М. Демидова – гендиректора

ГфК–Русь. Он как-то приглашал меня к себе на работу, но у меня в то время еще были обязательства в Ромире. Александр Михайлович предложил присоединиться к его команде и с декабря 2005 года я приступил к работе в качестве старшего консультанта по исследованиям. В ГфК я работаю по сей день. Компания динамичная, успешная, занимает одно из лидирующих положений на российском рынке и входит в разветвленную международную сеть. Вовлеченность в крупные международные и локальные исследовательские проекты даёт мне необходимый драйв, позволяет продолжать не только расти профессионально самому, но и обмениваться с коллегами накопленным опытом.

Мне очень приятно узнать, что основные актеры театра, который Вы описали, являются и участниками моего историко-социологического проекта. Я давно провел беседу с Мишей Тарусиным, потом – с Еленой Башкировой. Сейчас провожу интервью с Андреем Милехиным и Александром Демидовым. Таким образом, коллективно мы очертили, думаю, важнейшие элементы процесса становления в России исследований общественного мнения. Вы не знаете, есть ли в Москве люди или институции, с которыми я мог бы договориться о сотрудничестве в наращивании информации и ее анализе. Ведь со временем можно было бы сделать учебник, учебное пособие по истории изучения рынка в постсоветской России?

Конечно, я знаком со многими социологами-практиками. С кем-то вместе работал, с другими встречался на научных конференциях. Я бы посоветовал попробовать провести интервью с Александром Новиковым – руководителем агентства «Радость понимания». В отличие от меня – количественника, Саша – качественный. Причём высшей квалификации. Думаю, что его интервью и воспоминания будут весьма интересными. Ещё могу порекомендовать Игоря Задорина – руководителя исследовательской фирмы «Циркон». Игорь Вениаминович, кстати, в свое время работал в Администрации Президента. Уверен, что если он даст согласие на интервью, то его рассказ будет очень увлекательным.

Что касается институций, способных поддержать проект, то возможно попробовать привлечь нашу профессиональную ассоциацию исследователей – ОИРОМ? Кроме того, сейчас становится популярным и набирает обороты краудфандинг.