



ФОНД СОДЕЙСТВИЯ ИЗУЧЕНИЮ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ “VOX POPULI”

Б.З. Докторов

**ОТ СОЛОМЕННЫХ ОПРОСОВ
К ПОСТГЭЛЛАПОВСКИМ ОПРОСНЫМ МЕТОДАМ**

Москва 2013

УДК 303.425.6(73)

ББК 60.5

Д61

Докторов Б. З.

От соломенных опросов к постгэллаповским опросным методам.
Д61 М.: Радуга, 2013. — 72 с.

ISBN 978-5-906345-01-1

На основании многолетних исследований автор даёт краткий историко-научно-ведческий анализ почти двухсотлетнего периода развития опросов общественного мнения в США. Делается вывод о том, что в настоящее время наблюдается переход от сложившейся гэллаповской технологии опросов к постгэллаповской.

Книга предназначена для аналитиков массовых установок, социологов, исследователей рынка, историков социологии, американистов и студентов, предполагающих специализироваться в изучении общественного мнения и рынка.

УДК 303.425.6(73)
ББК 60.5

ISBN 978-5-906345-01-1



9 785906 345011

© Б. З. Докторов, 2013

© Фонд содействия изучению общественного
мнения "Vox populi", 2013

*Посвящается памяти
Бориса Андреевича Грушина*

СОДЕРЖАНИЕ

Несколько слов о настоящей работе	5
1. По следам президентских выборов в США 2012 года	6
2. Городское собрание Новой Англии и гэллаповское городское собрание	11
Городское собрание — часть истории клана Гэллапов	12
Джеймс Брайс	13
3. Рождение науки о рекламе	18
Харлоу Гейл	19
Уолтер Скотт	19
Альберт Ласкер	20
Брюс Бартон	22
4. Сто лет соломенных опросов	22
1789–1824 годы: предыстория соломенных опросов	24
1825–1915 годы: соломенные опросы становятся обыденностью	26
1916–1932 годы: триумф “Literary Digest”	29
5. Могли ли электоральные опросы родиться до 1936 года?	32
Чарльз Парлин	32
Дэниел Старч	34
Эдвард Стронг	36
Генри Линк	37
Эмиль Хурья	38
Самьюэл Хейз-младший	41
6. Гэллаповский период: про тех, кто всегда будет первыми	42
Джордж Гэллап	44
Элмо Роупер	46
Арчибальд Кроссли	47
7. Гэллаповский период: общая характеристика, главное наследие Гэллапа	48
Общий взгляд	49
Джордж Гэллап: «апостол демократии»	50
8. Вступая в постгэллаповский период	53
9. Первые составляющие постгэллаповского арсенала методов	57
Техника случайных ответов	57
Опросы обогащенного общественного мнения	59
Онлайновые опросы	60
Киберопросы	61
Вероятностные опросы	62
От американской тематики к российской	64

НЕСКОЛЬКО СЛОВ О НАСТОЯЩЕЙ РАБОТЕ

Жанр этой небольшой книжки — *историко-футурологические заметки*, или беседы, о том, как в американском обществе родилась и развивается технология изучения общественного мнения. *Формально*, здесь больше о прошлом-настоящем и меньше о будущем. *Реально*, разделительной линии между тем, что было-есть и что будет, не существует. К тому же, в моем понимании, историко-научно-исследовательские исследования проводятся именно для того, чтобы объединить состоявшееся, сегодняшнее и ожидаемое.

История изучения американского электората охватывает почти 200 лет, но подобной продолжительности будущее анализировать просто невозможно и бессмысленно. Хорошо, если удастся уловить тенденции, которые лишь недавно стали формироваться и которые будут сохраняться и развиваться по крайней мере в ближайшие годы.

Содержание работы — *конспективное изложение* процесса зарождения простейших способов выявления установок, предпочтений избирателей и постепенного формирования современных научных подходов к изучению общественного мнения. Подобный формат — тезисность — оборачивается недосказанностью многого из того, о чем уже сейчас можно было бы поведать. Но одновременно эта недосказанность порождена трудностями в описании того сложного социального и собственно научного феномена, который обозначается мною как *постгэллаповский этап* в изучении мнений населения и его различных групп.

Во многих случаях недостаток информации легко устраним. В последние годы мною опубликовано несколько книг [см.: 1–3] и множество статей по истории опросов общественного мнения в США и социологическому мониторингу президентских выборов 2008 и 2012 годов [см.: 4–5]. Значительная часть этих работ размещена в Интернете, некоторые из них указаны в списке цитированной литературы.

Принципиально сложнее с преодолением названных трудностей в раскрытии содержания перехода от *гэллаповского этапа* к *постгэллаповскому*. В работе обсуждаются только новые приемы опросов, свободные от недостатков методов, которые используются полстерами в течение многих десятилетий. Однако *постгэллаповский этап* не сводим лишь к технологии опросов. Его суть заключается в становлении новой политической культуры, в которой общественное мнение приобретет более заметное, важное положение.

1. ПО СЛЕДАМ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРОВ В США 2012 ГОДА

Эта небольшая книжка — путешествие в прошлое-настоящее и немного — в будущее американской технологии изучения общественного мнения населения, но прежде всего — электората. Важнейшей особенностью истории США и, соответственно, истории изучения установок американских избирателей является непрерывность этих процессов. Страна постоянно критикует свое настоящее, но никогда не отказывалась от своего прошлого. Она никогда не начинала жить заново. Всегда следовала одной Конституции, государство никогда не посягало на собственность людей, не требовало от них отказываться от своей религии, не призывало всех исповедывать одну идеологию. Никто из президентов ни при жизни, ни после смерти не объявлялся Учителем, Отцом нации, Вечно живым. Именно в силу непрерывности процесса изучения общественного мнения, нам, чтобы увидеть, как зародилась технология опросов, как сформировался современный арсенал опросных методов, придется углубиться в очень далекое прошлое. Фактически, заглянуть в годы становления американского государства.

Практика проведения регулярных опросов в США установилась в середине 1930-х годов, поэтому может показаться странным, что наше путешествие во времени стартует из «точки», когда Америка робко, но не без жестокости к местному населению, лишь начинала заселяться белыми колонистами. Однако, как будет показано ниже, такова логика научного познания и таково требование современной, точнее — *сегодняшней* — практики электоральных опросов.

Содержание этой работы определяется двумя обстоятельствами. Во-первых, тем, что я уже многие годы исследую разные историко-методологические проблемы изучения общественного мнения в США и считаю необходимым сделать все найденное достоянием российских полстеров и социологов. Во-вторых, обратиться к прошлому призывают итоги проведенных мною социологических мониторингов американских президентских выборов 2008 и 2012 годов¹.

Завершившаяся в ноябре 2012 года президентская гонка выявила одну из новых методологических тенденций американских исследований в области опросных технологий; назову ее *актуализацией прошлого*. Обнаружилось, что обращение к проводившимся ранее электоральным опросам позволяет глубже понять сознание и поведение избирателей, дает новую информацию о становлении измерительных методов в социологии и помогает повысить валидность моделей, конструируемых для прогнозирования результатов

¹ Этот проект проводится при финансовой, организационной и информационной поддержке Фонда «Общественное мнение» (<http://fom.ru/special/kto-stanet-prezidentom-ssha.html>).

голосования. Речь идет о явном или скрытом допущении, что существуют некие *инварианты* в схемах поведения общенационального электората. В совокупности конфигурация этих устойчивых ядер позволяет сформулировать систему правил для вынесения суждений, в которых будущее, связанное с процессом выборов, оказывается своего рода аналогом прошлого, условным его повторением.

Формирование названной тенденции — актуализации прошлого — наблюдается уже несколько лет, но президентские выборы 2012 года ярко продемонстрировали теоретико-эмпирическое значение этой тенденции и, допуская, дали мощный импульс ее дальнейшему развитию.

В целом, последний избирательный цикл оказался крайне продуктивным в плане появления новых методов сбора и интерпретации информации об электоральных установках населения страны и укрепления позиций новой генерации аналитиков и прогнозистов. Но есть и особое обстоятельство, подталкивающее меня к тому, чтобы попытаться с достаточно общих историко-научоведческих позиций начать постепенно осмысливать итоги деятельности корпуса специалистов, измерявших электоральные установки, следивших за их динамикой, объяснявших избирателям, политикам, нации перипетии президентского марафона и ориентировавших американцев относительно вероятных итогов выборов. Напомню, голосование состоялось 6 ноября 2012 года, а уже 7 ноября в ряде широко читаемых бумажных и электронных изданий утверждалось, что впервые в истории американских президентских избирательных кампаний оказалось два победителя. Переизбранный на второй срок президент Барак Обама и полстеры.

Результаты работы в 2012 году двух групп специалистов — полстеров и прогнозистов — по-разному оцениваются экспертами. Тем не менее их деятельность взаимосвязана, и потому рядовые избиратели, а также многие журналисты и политики обоснованно говорят о полстерах в широком смысле слова, подразумевая всех тех, кто добывает и изучает информацию об электорате.

Миллионы американцев и многие зарубежные политологи при обсуждении хода избирательной кампании чаще всего ссылались на результаты статистических исследований и прогностические выводы Нэйта Сильвера (Nate Silver, 1978 г. р.). Благодаря своим теоретическим разработкам и неисчислимому множеству публикаций аналитического характера он признается бесспорным лидером в области электоральных прогностических технологий и ключевой фигурой в новом поколении прогнозистов. Поэтому неудивительно, что в контексте суждений о двух победителях президентской избирательной кампании часто упоминается именно его имя. Приведу несколько примеров.

7 ноября известное сетевое издание “The Daily Dot” писало: «Конец долгого и изнурительного вечера выявил двух победителей выборов, по итогам

которых Барак Обама был вознагражден вторым президентским сроком: это Нэйт Сильвер и данные опросов» [6]. А вот фрагмент поста на портале «The Slates»: «Как, вероятно, вы уже знаете, прошлым вечером было два победителя: президент Обама и Нэйт Сильвер. Справедливо или нет (скорее всего, нет), но вчерашний подсчет голосов стал своего рода референдумом относительно полномочий блогера «New York Times» и предсказательной силы его прогноза». Характерен сам заголовок этой заметки: «Продажа книги Нэйта Сильвера взлетела на 800 процентов благодаря выборам» [7]. В то же утро (7 ноября) журнал «New York» начал статью о выборах словами: «Не в обиду Нэйту Сильверу (или Барак Обама) будь сказано, но самыми большими победителями прошедшей ночи стали полстеры» [8].

Несколько шире трактует эту тему профессор Ричард Фалер (Richard Thaler, 1945 г. р.), неофициальный советник избирательного штаба Обамы. По его мнению, главными победителями состоявшихся выборов оказались не политики; а люди из «мира чисел» (numbers folks). Он призывает аплодировать «числовой машине»: компьютерщикам, исследователям поведения, статистикам и всем, кто работает с данными. Они говорили о том, кто победит, но они также помогли достичь этой победы. Три группы молодых интеллектуалов заслужили любовь, которая им редко перепадает: те, кто проводит опросы, аналитики электоральной информации и организаторы выборов [см.: 9].

Через пару дней после состоявшегося голосования Джим Мессина (Jim Messina, 1969 г. р.), руководитель избирательной кампании Обамы, сказал, что он любит числа, поскольку с их помощью можно узнать, срабатывает ли то, что делается. Он указал на три составляющие победы: беспрецедентное инвестирование в технологии — 100 миллионов долларов; измерение всего, что возможно; и еженощное просчитывание 66 тысяч вариантов на базе симуляционных (имитирующих электоральную ситуацию в стране, штатах) моделей. Такое огромное значение моделированию придавалось и потому, что команда Обамы отказалась от опоры на данные ведущих опросных компаний, таких как Организация Гэллапа, которая, отметил Мессина, на протяжении всего хода избирательной кампании давала ошибочные оценки. Было затрачено много времени и на изучение недостатков в проведении опросов. Мессина сказал: «Мы никогда не организовывали национальные опросы. Мы проводили только местные и на уровне штатов» [10].

Ниже будут обсуждаться разные темы, связанные с именами создателя современной технологии и культуры изучения общественного мнения Джорджа Гэллапа (George Gallup, 1901–1984) и упоминавшегося выше Нэйта Сильвера. К тому есть глубокие историко-научоведческие предпосылки. Но начну с цитирования короткой заметки молодого политического журналиста Эрика Вестервельта (Erik Westervelt), в которой анализируется

тот факт, что прогноз итогов избирательной кампании, данный Сильвером, был много точнее предсказаний, следовавших из опросов Организации Гэллапа. Анализ Вестервельта завершается словами: «По своему масштабу победа Сильвера над Организацией Гэллапа сравнима с тем, что произошло в 1936 году, когда Джордж Гэллап предсказал победу Франклина Рузвельта над Альфом Лэндоном. То была избирательная кампания, в которой Джордж Гэллап впервые заявил о себе и создал себе имя. Можно надеяться, что успех Сильвера в 2008 году и еще более впечатляющий — в 2012 году сделают столь же известным и его имя» [11].

В начале октября 2012 года, незадолго до голосования, сетевое издание “Allvoices” — опять-таки в связи с расхождением прогнозов Сильвера и данных Организации Гэллапа — напомнило о так называемом «фиаско-1948». Замечу, это произошло свыше шестидесяти лет назад, но о нем прекрасно знают полстеры, подавляющая часть которых родилась позже этого события. В том году Гэллап, Роупер и Кроссли, верно называвшие имя победителя на выборах 1936, 1940 и 1944 годов, прогнозировали победу республиканца Дьюи, тогда как в действительности ее одержал демократ Трумэн. Тогда, не дождавшись сообщений об итогах голосования, газета “The Chicago Tribune” сообщила, что президентом избран Дьюи. И в материале “Allvoices” ставился вопрос о возможности повторения истории более чем полувековой давности. Не случится ли так, что какое-либо издание, поверив Организации Гэллапа, объявит победителем Ромни, но первым станет Обама? Или, наоборот, не назовут ли заранее, следуя выводам Сильвера, переизбранным Обаму, тогда как по итогам голосования президентом станет Ромни? Эти рассуждения завершаются словами: «Когда все будет сказано и сделано и определится победитель, Организация Гэллапа и Сильвер увидят, как изменились их репутации. В ту или иную сторону» [12].

Хотя описанные ситуации в буквальном смысле воспроизведены не были, предполагавшиеся репутационные изменения явно обнаруживаются. Успехи Сильвера и нескольких других аналитиков, работающих в одной с ним парадигме и продемонстрировавших верность своих прогностических моделей, признаны научным сообществом и политическими журналистами. Деятельность, опросные схемы Организации Гэллапа стали предметом критического анализа, причем был высказан ряд пессимистических суждений о месте этой старейшей полстерской структуры в ряду других, более современных компаний по изучению общественного мнения. Да и руководитель исследований Организации Гэллапа Фрэнк Ньюпорт (Frank Newport) в одном из недавних интервью заметил: «Вполне возможно, что методы, которые мы используем, были слишком ориентированы на то, что мы делали ранее. Старые схемы должны меняться... Мы рассматриваем все очень внимательно» [13].

Ведущий полстер Обамы Джоэль Бененсон (Joel Benenson, 1952 г. р.), участвовавший в обеих его избирательных кампаниях, считает, что в гэллаповской модели электората были недопредставлены группы избирателей, которые склонны голосовать за демократов. По его мнению, эта модель «слишком старая», «слишком белая» и в ней меньше доля людей, окончивших колледжи и университеты, чем в действительности [см.: 13]. По вопросу о том, начнут ли они использовать Интернет, Ньюпорт сказал: «В 1980-х люди говорили: вы не сможете успешно проводить опросы по телефону, вы должны стучать в двери. Всегда существует сопротивление новым методам. Но я могу сказать вам, что в будущем все возможно» [13].

Некоторые аналитики, обзревая итоги закончившихся выборов, напоминают, что одним из последствий достижения Джорджа Гэллапа, использовавшего в 1936 году новую, по тому времени революционную процедуру опроса (личное интервью по месту жительства), было прекращение прессовых опросов, которые проводил журнала “The Literary Digest”. Этот журнал до того времени в течение двух десятилетий успешно предсказывал итоги президентских выборов. Приведенные выше слова Ньюпорта позволяют предположить, что Организация Гэллапа, созданная в 1935 году, найдет возможности для перестройки методологии и технологии своих опросов и останется в числе лучших американских полстеров. Как сказал по этому поводу Сэм Ванг (Sam Wang, 1967 г. р.), принстонский профессор нейробиологии мозга и один из ярких представителей нового поколения электоральных прогнозистов, «Гэллап имеет огромный человеческий потенциал. Я надеюсь, что они воспримут 2012 год как урок для восстановления своего лидерства в этой области» [13].

Вывод о том, что у аналитиков общественного мнения новой волны растет интерес к истории изучения электората, сделанный мной два года назад, базировался на общих историко-научоведческих рассуждениях, а также на изучении длительного периода становления современной опросной технологии и последней на тот момент президентской избирательной кампании в США. Двухлетний мониторинг электоральной ситуации, связанной с выборами 2012 года, когда приходилось ежедневно следить за сражением республиканцев и демократов и динамикой электората, не оставлял времени, чтобы обстоятельно проверить валидность гипотезы об усилении внимания аналитиков к прошлому. Но уже первые поиски в этом направлении оказались успешными.

Так, в преддверии завершившейся избирательной кампании в поле зрения историков и методологов оказались публикации Джорджа Гэллапа, относящиеся к 1936 году, когда он вступил в спор с упомянутым выше журналом “The Literary Digest”. Причем это были не только анализ высказываний Гэллапа, но и обстоятельная дискуссия двух исследователей, Яна

Вернера (Jan Werner) и Доминика Лусинчи (Dominic Lusinchi), по методологии оценки ситуации почти 80-летней давности, ставшей актуальной сегодня [см.: 14].

Мне представляется в связи с этим крайне важным указать на новый источник информации о прошлом американских опросов общественного мнения, о становлении гэллаповских электоральных зондажей, об их проникновении в политическое пространство страны. Речь идет об архиве прессы, создаваемом Google и уже сейчас включающем сотни наименований американских газет и журналов, начиная по крайней мере с первых лет XIX века. Теперь стало возможным знакомиться с событиями, которые были связаны с первыми выборочными опросами электората Америки, не только по работкам историков, но и напрямую, читая прессу тех лет. Так, небольшие статьи, заметки в “The Age”, “The Pittsburgh Press”, “The Milwaukee Journal” и других локальных изданиях показывают малоизвестные стороны избирательной кампании 1936 года и позволяют почувствовать атмосферу, сложившуюся вокруг соперничества Американского института общественного мнения (American Institute of Public Opinion), как называлась компания Гэллапа, и “The Literary Digest”.

2. ГОРОДСКОЕ СОБРАНИЕ НОВОЙ АНГЛИИ И ГЭЛЛАПОВСКОЕ ГОРОДСКОЕ СОБРАНИЕ

В ряде исторических документов корабль “The Mary and John”, прибывший из Англии к берегам Америки в 1630 году, называют именем одного из пассажиров этого рейса — кораблем Роджера Ладлоу (Roger Ludlow, 1590–1666). Ладлоу имел юридическое образование, был успешным политиком и убежденным пуританином. Среди первых поселенцев Америки он был очень известен, в 1634 году его избрали заместителем губернатора Массачусетской колонии. Ладлоу оставил яркий след в истории освоения Нового Света как один из создателей штата Коннектикут и как человек, заложивший основы политической и правовой системы США.

В октябре 1633 года Ладлоу основал в Дорчестере ту форму самоуправления, которая стала называться городским собранием (town meeting) Новой Англии, или Массачусетским городским собранием. Этот форум классифицируется как «самая чистая форма демократии», а современный американский политолог Джеймс Фишкин (James Fishkin, 1948 г. р.) называет его «идеалом демократии лицом-к-лицу» [15, с. 4]. Собранию принадлежало право решения всех вопросов жизни общины, за исключением тех, что входили в компетенцию руководства Содружества штатов и администрации, представлявшей интересы Англии. Другие города вскоре переняли эту форму управления,

и в 1638 году она была официально признана как элемент организации власти в колониях.

В XVII и XVIII веках городское собрание Новой Англии одновременно являлось властным институтом, каналом формирования общественного мнения и исследовательской лабораторией, в которой сами участники дискуссий выявляли всю гамму мнений по обсуждавшимся вопросам, анализировали их и обобщали в виде рекомендаций для принятия решений.

Городское собрание — часть истории клана Гэллапов

Таким образом, анализ изучения общественного мнения в США следует начинать с Массачусетского городского собрания. Тем более это естественно и необходимо делать при исследовании научного наследия Гэллапа. Здесь мы встречаемся с уникальной для науковедения ситуацией, когда деятельность ученого оказывается теснейшим образом связанной с прошлым его семьи. Дело в том, что на корабле Роджера Ладлоу в Америку прибыл Джон Галлоп (John Gallor, 1590–1650), положивший начало американской ветви Гэллапов, одной из старейших семей в стране. Судя по сохранившимся документам, Галлоп (позже написание фамилии изменилось) пользовался большим авторитетом среди первых поселенцев Новой Англии. Он получил военную подготовку в Голландии, был одним из организаторов прибрежной торговли между Массачусетсом, Род-Айлендом и Коннектикутом, владельцем и капитаном первого корабля, построенного в Америке. На картах Бостона и прилегающей территории в середине XVIII века присутствовали названные его именем верфь Галлопа, аллея Галлопа. Остров Галлопа в гавани Бостона в годы Гражданской войны имел важное стратегическое значение, сейчас он является исторической частью города.

В ряде моих работ детально описана история семьи Гэллапов, к десятому поколению которой принадлежит Джордж Гэллап. Это интересно потому, что столь длинная семейная линия — само по себе явление крайне редкое для людей, не принадлежащих к высшим сословиям. Вторая причина, связанная с первой, значительно более важна: члены этой семьи всегда помнили своих предков. Как и его отец, Джордж Гэллап интересовался генеалогией, а чтение исторической литературы было одним из его любимых занятий на протяжении всей жизни. Гэллапу было дано ощущение неразрывности социального времени. Фундаментальные ценности, идеалы поселенцев Массачусетского Залива, привезенные ими из Англии в первой половине XVII века, были и его ценностями и идеалами. Они определяли его деятельность, стимулировали творчество. Несомненно, главная цель Гэллапа — укрепление демократиче-

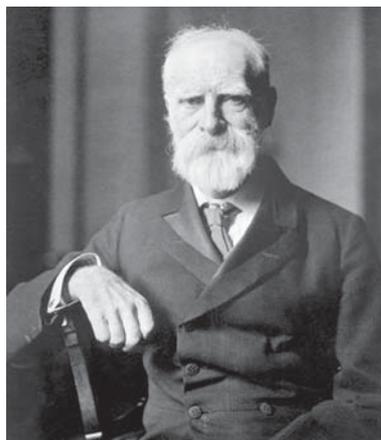
ских начал в американском обществе — и стержневая задача, которую он решал на протяжении полувека — создание инструментария для изучения общественного мнения — были обусловлены его пониманием прошлого Америки и той ролью, которую сыграли девять американских поколений его семьи в развитии страны. Своей жизнью Гэллап отвечал на вызовы прошлого.

Однако скорее всего до конца 1920-х — начала 1930-х годов эта информация существовала для Гэллапа как нечто самостоятельное, она не была частью его профессионального сознания и не была связана с его научной деятельностью.

Джеймс Брайс

Человеком, давшим Гэллапу возможность по-новому оценить роль городского собрания Новой Англии, был выдающийся английский историк и юрист, социолог и этнограф, государственный и политический деятель, литератор и путешественник, лорд Джеймс Брайс (James Bryce, 1838–1922). На протяжении нескольких десятилетий Гэллап отмечал, что его взгляды на роль общественного мнения как инструмента демократии и общие направления его методолого-методических решений в наиболее существенных аспектах непосредственно связаны с политико-историческими идеями Брайса. Выводы Брайса были для Гэллапа не только рациональной основой исследований. Размышления и суждения Брайса стали частью гэллаповской философии творчества и жизненной философии. Гэллап вел многолетний, нескончаемый и очень для него продуктивный внутренний диалог с Брайсом. Складывается ощущение, что брайсовские историко-социальные концепции не только давали Гэллапу импульсы для деятельности; они были для него источником долгосрочных планов в области изучения общественного мнения.

Интересный историко-биографический факт: подводя итоги сделанного — то ли в рамках определенного направления, то ли в течение определенного периода времени, Гэллап часто цитировал Брайса. Возможно, для Гэллапа это было в равной мере необходимо и в собственно научном, и в нравствен-



Джеймс Брайс {1}

ном отношении. В конце 1937 года, выступая перед участниками высшего форума Американской статистической ассоциации, Гэллп говорил о Брайсе как о «великом англичанине», обнаружившем в общественном мнении огромные возможности для развития демократии в Америке, но остановившемся перед инструментальными проблемами выявления мнений. Многие страницы наиболее известной гэллаповской книги «Пульс демократии» [см.: 16] посвящены анализу концепций и выводов Брайса. В 1942 году в статье, суммирующей опыт первых семи лет изучения общественного мнения [см.: 17], Гэллп явно указал на связь своей методологии и технологии с идеями Брайса. В 1984 году, за несколько месяцев до смерти, Гэллп, получая дорогую для него награду от штата Айова, подчеркнул связь своих многолетних исследований общественного мнения с идеями Брайса о демократии. В некрологе Гэллапу, написанном Альбертом Кэнтрилом, сказано: «Интеллектуальные корни того огромного дела, которому он (Гэллп. — Б.Д.) посвятил свою энергию, обнаруживаются в наблюдениях Джеймса Брайса, которого он очень часто цитировал» [18, с. 807].

В 1870 году Джеймс Брайс, будучи уже известным ученым и литератором, впервые посетил США, где пробыл почти год. В 1881 и 1883 годах он продолжил путешествие по Америке и посетил многие районы страны. Он жил в семьях политиков, бизнесменов, образованных и влиятельных людей, но одновременно использовал все возможности для интервьюирования простых американцев, встречавшихся на его пути. Свои наблюдения и обобщения Брайс изложил в книге «The American Commonwealth» («Американское содружество»), вышедшей в Англии в декабре 1888 года в трех томах. Книга сразу была признана классикой. С 1907-го по 1914 год Брайс был послом Англии в США.

Книга «Американское содружество» ценна во многих отношениях, но сейчас выделим лишь одно обстоятельство: в ней сформулированы идеи Брайса о роли общественного мнения в структуре американской системы власти и акцентирована важность его постоянного изучения. Тщательно анализируя социоструктурные, социально-психологические и образовательные характеристики населения США, Брайс доказывал готовность, способность американцев как нации к выработке общественного мнения по многим значимым вопросам развития общества.

В многовековом процессе развития западной демократии Брайс выделял четыре формы (стадии) [см. 19].

Первая стадия — это «первичные ассоциации», различные формы прямой демократии, существовавшие в Древней Греции и в ранних тевтонских племенах. Нечто подобное Брайс видел в ряде кантонов Швейцарии и в городских собраниях Новой Англии; швейцарскую и американскую формы прямой демократии он называл «самой совершенной школой самоуправления

из существующих в современных странах» [19, с. 276]. Вторая форма демократии обнаруживалась Брайсом в различных моделях представительной власти, в частности в системе государственного устройства Англии. Парламентарии могли спокойно, без давления сверху и снизу, обсуждать важнейшие проблемы страны и погружаться в суть происходившего значительно более глубоко, чем большинство населения.

В американской организации власти — это третья форма — Брайс увидел «нечто промежуточное между первыми двумя». Она могла рассматриваться «как попытка распространить принципы первичных форм прямой демократии на большие страны или как развитие представительной системы власти в сторону прямого участия населения в управлении». Согласно Брайсу, система власти в США в наибольшей мере отвечала тому, что он называл «управлением, осуществляемым общественным мнением». Общественное мнение, писал Брайс, это ключ, открывающий любые двери, оно — мощный источник власти, оно — «хозяин слуг, трепещущих перед ним» [19, с. 256–257].

В 80-х годах XIX века Брайс обнаружил ростки четвертой стадии развития демократии: «Четвертая стадия будет достигнута, если воля большинства граждан будет известна в любой момент времени, причем без прохождения через представительную власть и даже без необходимости голосования» [19, с. 250]. При этом влияние общественного мнения было бы более последовательным, регулярным, а значит и более полным.

В американской политической реальности Брайс выделил два принципиальных обстоятельства. Первое: наличие в стране общественного мнения, в частности развитость прессы, стремление людей обсуждать общественно важные проблемы и их многолетний опыт участия в избирательных кампаниях. Второе: усиление тенденции к прямым формам сотрудничества власти с общественным мнением, что проявлялось уже в городском собрании Новой Англии.

Брайс восхищался швейцарской моделью демократии, но одновременно понимал, что в огромной Америке с быстро растущей численностью населения референдумы практически неосуществимы. Не зная о возможностях выборочных методов, Брайс не смог предложить решение проблемы непрерывного анализа общественного мнения. Поэтому он говорил о «механических трудностях», стоявших на пути развития демократии типа «управление от лица общественного мнения» и препятствовавших движению к демократии типа «правление общественного мнения» [19, с. 250–251].

Почти через сто лет после выхода в свет книги Брайса Гэллап соглашался с его высокой оценкой швейцарской модели демократии, но не связывал ее с размерами страны. Он писал, что объяснение эффективности государственного управления в Швейцарии «не может быть найдено в малой численности ее населения. Теоретически рассуждая, Швейцария должна быть признана

одной из самых сложных для управления стран: с тремя государственными языками и еще двумя, не являющимися государственными. Кантоны придерживаются своих законодательных систем и традиций в течение веков, поскольку отделены друг от друга горами» [20, с. 171].

Почему Брайс оказался Гэллапу ближе других мыслителей, социальных философов, размышлявших об общественном мнении? Почему именно работы Брайса он постоянно цитировал в своих текстах и выступлениях? Возможно, это связано с тем, что Гэллапу прежде всего необходима была методологическая база — не просто для теоретического осмысления сущности, природы массовых установок, а для исследовательской практики.

Мировоззрению, социальным представлениям Гэллапа отвечало утверждение Брайса о невозможности существования демократии без решения проблемы измерения общественного мнения. Согласен Гэллап был и с брайсовской оценкой Массачусетского городского собрания, ему импонировало то, что «люди собирались в одной комнате, чтобы обсудить вопросы жизни общины и проголосовать по ним». Он писал: «Это был свободный обмен мнениями в присутствии всех членов общины. Городское собрание было простой и эффективной формой выражения общественного мнения, и решения, принятые собранием, отражали общественную волю» [15, с. 79].

Кроме того, для Гэллапа, как и для Брайса, важно было не просто признать существование общественного мнения, принципиальным было видение в природе последнего двух фундаментальных атрибутов: действительности и измеряемости. Гэллап вспоминал, как в конце 1930-х годов при появлении первых результатов измерения общественного мнения исследователи политики и социологи «игнорировали их. Вашингтонские журналисты и обозреватели критиковали их. Лишь весьма ограниченное число издателей и редакторов обладали смелостью публиковать итоги опросов» [21, с. 23].

Наконец, Гэллапа роднила с Брайсом высокая оценка личного интервью как метода выявления мнений. Интервью, проводившиеся Брайсом, не были для него лишь удачно найденным источником научных сведений, они давали ему возможность ощущать свою связь с людьми, были способом удовлетворения глубинных потребностей в социальной информации в самом широком смысле. Нечто подобное по отношению к мнениям других людей было характерно и для Гэллапа. Сара ван Аллен (Sara van Allen), многие годы работавшая с Гэллапом, в своем очень личном эссе о нем отмечает: «Он проявлял интерес и уважение к мнению каждого и был одним из тех немногих, кто в XX веке внимательно слушал людей» [22].

Гэллап неоднократно отмечал, что Брайс не знал «возможностей выборочных опросов. Он не понимал того, что, опрашивая несколько тысяч человек из отобранных с помощью научных методов страт, можно узнать с высокой точностью позиции пятидесятимиллионного электората» [23, с. 430]. Не видя

иного способа измерения общественного мнения, Брайс говорил о проведении референдумов, понимая при этом, что в такой огромной стране, как США, это практически неосуществимо: дорого, долго и трудоемко. Опросы Гэллапа фактически были выборочными референдумами населения, решением задачи, сформулированной Брайсом, ответом на его вызов.

Решить задачу непрерывного зондирования общественного мнения Гэллапу помог его опыт использования выборочных методов в измерении установок. Гэллап утверждал, что «городское собрание Новой Англии, в известном смысле, должно быть восстановлено», причем благодаря прессе и радио оно может охватить всю нацию. Инструмент измерения мнений Гэллап увидел в выборочном референдуме, который становится средством быстрого определения реакций населения на обсуждаемые проблемы дня. В статье в “Washington Post” 20 октября 1935 года Гэллап объявил о своем методе изучения общественного мнения и привел результаты первого общенационального опроса. Здесь же он процитировал слова Брайса об измерении общественного мнения как предпосылке демократической политики и заметил: «Через сто пятьдесят лет мы возвращаемся к городскому собранию. Теперь вся нация — внутри помещения для обсуждений» [24]. Сказанное объясняет, почему автор новой технологии изучения общественного мнения Джеймс Фишкин называет гэллаповские опросы «гэллаповским городским собранием» [25, с. 10].

Выборочные опросы и оглашение их результатов через средства массовой информации, по замыслу Гэллапа, образовывали общеамериканский аналог Массачусетского городского собрания. Круг замкнулся. Потомок тех, кто в первой половине XVII века участвовал в становлении городского собрания Новой Англии, предложил новую схему организации общенационального демократического форума.

В заключение приведу сюжет наших дней, он отражает лишь начавшийся процесс осмысления работы полстеров, участвовавших в обосновании избирательной стратегии Барака Обамы в 2012 году. Утром 7 ноября, т. е. сразу после Дня голосования Джозель Бененсон, напомним, главный полстер Обамы, отметил, что победа стала результатом фокусировки кампании на ценностях, глубинных установках американцев, а не на завоевании голосов молодежи, женщин и этнических меньшинств. Смысл этого утверждения несколько прояснился лишь в середине декабря, в серии статей политобозревателя Саши Иссенберга (Sasha Issenberg), на протяжении ряда лет изучающего новые научные подходы к анализу политических кампаний [см.: 26]. Иссенберг указывает на то, что команде Обамы, опираясь на электронную почту, удалось провести общенациональную кампанию как локальную, они знали интересы огромного числа избирателей и использовали ее адресно. Другими словами, похоже, они организовали общеамериканское городское собрание.

3. РОЖДЕНИЕ НАУКИ О РЕКЛАМЕ

Обращение к истории рекламы вызвано тремя обстоятельствами. Первое, внутри индустрии по производству и распространению рекламы зародились сначала лабораторные, а потом полевые методы изучения мнений.

Второе, именно рекламисты, в опоре на свой опыт продажи товаров и услуг, нащупывали эффективные приемы ведения президентских электоральных кампаний. Политическая элита, тесно связанная с капитанами бизнеса и флагманами прессы, а затем и радио, стала привлекать лидеров мира рекламы к участию в электоральных кампаниях много раньше, чем представителей науки, так что политический маркетинг возник раньше опросов общественного мнения.

Третье, отцы-основатели технологии выборочных опросов до того, как начать изучение мнений избирателей, населения, зарекомендовали себя как сильные специалисты в рекламной индустрии, маркетинговых исследованиях (см. раздел 7).

Приступая к изучению зарождения опросов общественного мнения, я не предполагал, что мое исследование распространится на прошлое американской рекламы, однако одно из первых прочитанных мною интервью с Гэллапом показало, что рекламную тематику никак нельзя игнорировать. Довольно быстро в процессе работы мне показалось важным отыскать в ранних публикациях по общественному мнению ссылки на результаты научного анализа рекламной проблематики; они были бы прямым указанием на связь двух этих исследовательских направлений. И для меня было удивительным, что подобные ссылки обнаружались в классической книге Уолтера Липпмана (Walter Lippmann, 1889–1974) «Общественное мнение» (1922 год) [см.: 27], признанной пионерной в области теории массовых установок. Стремление понять природу общественного мнения вывело Липпмана на обсуждение включенности населения в текущую политику и оценку того, «насколько внимательно люди следят за ежедневными событиями в обществе» [27, с. 75]. Необходимую информацию он мог найти лишь в исследованиях аудитории газет, проводившихся в первые десятилетия XX века по заказам рекламных компаний. Таким образом, достижения первых аналитиков рекламы оказались представленными в первой серьезной работе по теории общественного мнения.

В своих простейших формах реклама прибыла в Новый Свет вместе с первыми европейцами, ибо товарообмен, торговля были важной частью экономических отношений между жителями возникавших в буквальном смысле на пустом месте поселений. Однако только со второй половины XIX века, в частности, в связи с развитием газет и журналов, реклама начинает обособляться от производства и торговли и становится особым видом

профессиональной деятельности. Соответственно, лишь тогда начинается осмысление природы рекламного воздействия, разрабатываются приемы ведения рекламных кампаний, закладывается этика рекламы и формируется классическое представление о ее месте в бизнесе и культуре общества.

Харлоу Гейл

Харлоу Гейл (Harlow Gale, 1862–1945) — первый психолог, изучавший восприятие рекламы. В 1881 году он поступил в Йельский университет, где под руководством выдающихся ученых успешно изучал социальные и психологические науки. В 1890 году Гейл уехал в Германию, он практиковался у Вильгельма Вундта (Wilhelm Wundt, 1832–1920) в Институте экспериментальной психологии и слушал лекции Густава Фехнера (Gustav Fechner, 1801–1887). Таким образом, Гейл имел первоклассное американское и европейское образование, широкие познания в области философии, психологии и экономики, а также значительный опыт проведения психофизиологических и психометрических исследований.

Во второй половине 1890-х Гейл получил место преподавателя в Университете Миннесоты, и для будущих психологов ввел новый предмет — исследование рекламы. Гейлу первому удалось увидеть в рекламе объект и предмет познания. Его взгляды на механизмы воздействия рекламы, общие принципы его экспериментов, методы сбора и анализа информации оказали серьезное влияние на исследователей в этой области в первые десятилетия XX века. Однако в силу узости тематики его экспериментов, малочисленности и нерепрезентативности выборок, несовершенства приемов обработки наблюдений выводы Гейла не оказали прямого влияния на практику конструирования рекламы.

Гейл изучал психологические аспекты восприятия рекламы менее десяти лет и сознательно не хотел искать пути использования полученных результатов. Родоначальник исследований рекламы по своим политическим убеждениям был социалистом, активным критиком буржуазного общества.

Уолтер Скотт

Ключевая роль в становлении науки о рекламе принадлежит Уолтеру Скотту (Walter Scott, 1869–1955), создателю индустриальной психологии, прекрасно понимавшему потребности американского бизнеса и хорошо знакомому с европейскими традициями психологии. Скотт переформулировал



Уолтер Скотт {2}

ряд общих положений психологии применительно к производству рекламы и привнес идею о необходимости изучения рекламы в сознание ее разработчиков, а также производителей товаров и услуг.

Существует несколько версий того, как Скотт включился в анализ эффективности рекламы, но все они указывают на то, что его исследования были прямым откликом на запросы бизнеса. Приведу версию, принадлежащую Джорджу Коу (George Coe, 1862–1951), одному из крупнейших специалистов в области психологии религии; на рубеже XIX и XX веков он возглавлял

отделение философии и психологии Северо-Западного университета (Northwestern University), в котором работал Скотт. По воспоминаниям Коу, руководитель одной крупной рекламной компании после долгих обсуждений с разными учеными обратился к нему с вопросом: «Реклама ищет, каким образом воздействовать на сознание человека. Должны существовать законы мышления, которые определяют, будет ли реклама эффективной. Можно ли исследовать рекламу с позиции психологии? Другими словами, можем ли мы узнать, почему одна реклама вызывает отклик, а другая нет?». Коу ответил, что это возможно, но сказал, что весьма загружен другими проектами и предложил обратиться к доктору Скотту. Тот согласился и стал мировым авторитетом номер один в области психологии рекламы.

Гейл, Скотт и ряд других американских психологов заложили основы теории и лабораторного изучения воздействия рекламы на потребителей. Их последователи стали анализировать отношение населения к рекламе в ходе опросов, это были ученые, в основном психологи, следующего поколения. Они (см. раздел 5) могли стать первыми в изучении общественного мнения.

Сейчас кратко представлю деятельность двух выдающихся рекламистов, которые признаются первопроходцами в области электорального консультирования.

Альберт Ласкер

Характеризуя вклад Альберта Ласкера (Albert Lasker, 1880–1952) в создание рекламной индустрии в США, С. Фокс, автор одного из наиболее глубоких

культурологических исследований американской рекламы, пишет: «Если бы потребовалось описать историю рекламы начала двадцатого века одной фразой, то это было бы: “век Ласкера”» [28, с. 40]. Высочайшая эффективность деятельности Ласкера была прежде всего следствием его отношения к обществу, его понимания сознания и поведения потребителей, более широко — населения страны. Он никогда не испытывал необходимости продавать товар, в который сам не верил, или использовать рекламные приемы, не отвечавшие его этическим нормам и профессиональным воззрениям.



Альберт Ласкер {3}

Ряд рекламных кампаний Ласкера во многом изменили образ жизни населения Америки. Он нашел, как использовать огромные урожаи апельсинов в Калифорнии; реклама обучила американцев пить по утрам свежий апельсиновый сок. Ласкер провел эффективные кампании и сформировал рынки женских гигиенических прокладок “Kotex” и женских сигарет “Lucky Strike”. Совместно с Клодом Хопкинсом (Claude Hopkins, 1866–1932), создателем научной рекламы, Ласкер продумал и организовал признанные классическими рекламные кампании консервированной свинины с бобами и женского мыла “Palmolive”.

Реклама в американских президентских кампаниях существует столько же, сколько и сам институт президентства. Применялись рукописные рекламные листки, плакаты, афиши, брошюры, специально написанные песни, все, что содержало информацию о кандидатах в президенты и их программах. XX век привнес в жизнь страны новые социально-политические реалии и потребовал новых приемов борьбы за Белый дом, в том числе — на базе передового опыта рекламных кампаний.

Одним из тех, кто прокладывал путь в эту неизведанную область, был Ласкер. В 1920 году, благодаря проведенной им рекламной кампании, на президентских выборах победил тандем мало известных тогда республиканских политиков Джона Хардинга и Калвина Кулиджа. Продвигая на рынке новые товары и услуги, Ласкер действовал как человек, тонко понимающий зависимость потребительских установок и поведения от места человека в социальной структуре общества. «Продавая» будущего президента, он сумел найти практические решения ряда проблем, которые двумя годами позже были сформулированы и рассмотрены Липпманом.

Брюс Бартон



Брюс Бартон {4}

Второй гуру рекламного мира, о котором здесь следует сказать, это — Брюс Бартон (Bruce Barton, 1886–1967); он создал одно из крупнейших в стране, мире рекламных агентств, был сенатором и даже рассматривался в качестве возможного кандидата в президенты.

Бартон начинал свою карьеру как религиозный журналист и эссеист. Неожиданный успех его первой рекламы привел его в рекламный бизнес, которым он не собирался заниматься всю жизнь, просто надеялся, что эта работа позволит ему писать статьи в качестве свободного журналиста и поможет лет за пятнадцать заработать достаточ-

но денег, чтобы заняться политикой, преподаванием или еще чем-нибудь. В 1925 году вышла его книга “The Man Nobody Knows: A Discovery of the Real Jesus” («Человек, которого никто не знает: открытие подлинного Иисуса»), которая сразу стала бестселлером, в том же году ее допечатывали девять раз. Менее чем за два года было продано 750 тысяч экземпляров. В этой книге Иисус представлен величайшим пропагандистом и рекламистом всех времен и основателем современного бизнеса; он «рекламировал» свои идеи.

В избирательной кампании 1920 года участвовал не только Ласкер, но и Бартон, он помогал Кулиджу. Так что в той победе республиканских кандидатов был и его вклад. Через четыре года, когда Кулидж, ставший после смерти Хардинга в августе 1923 года президентом страны, боролся за переизбрание, Бартон разработал для него стратегию общения с электоратом на базе новой по тому времени коммуникационной технологии — радио. В итоге за Кулиджа проголосовало 54 % избирателей, а за демократического оппонента — 29 % (тогда был и третий кандидат в президенты, которого поддерживали 17 % избирателей). В 1927 году Бартон консультировал Герберта Гувера и помог ему победить на президентских выборах 1928 года.

4. СТО ЛЕТ СОЛОМЕННЫХ ОПРОСОВ

1936 год, когда Гэллуп, Кроссли и Роупер предсказали победу Рузвельта на президентских выборах, закономерно считается временем рожде-

ния научного анализа общественного мнения. Однако история изучения и публичного обсуждения мнений всего населения Америки и избирателей имеет значительно более глубокие корни. Речь идет о столетней практике проведения соломенных опросов (straw polls).

Согласно компетентному изданию “New Political Dictionary” («Новый политический словарь»), автором термина «соломенные опросы» является известный английский юрист, политик и ученый, один из наиболее эрудированных людей своего времени Джон Селден (John Selden, 1584–1654). Он писал: «Возьмите солому и подбросьте ее в воздух — вы сможете увидеть, куда дует ветер». Трудно сказать, когда этот термин стал распространяться на электронные опросы, то есть на определение направления политических ветров, но уже в 1866 году газета “Cleveland Leader” писала: «...соломенный опрос, проведенный вчера в поезде, показал...» [29].

Сейчас, говоря о соломенных опросах, обычно имеют в виду опросы, проводимые по упрощенным схемам, нерепрезентативным выборкам, при которых не учитывается воздействие многих факторов, что снижает качество получаемой информации. Но было бы ошибкой относиться к тем давним опросам лишь критически. Во-первых, они выполняли важные социальные и культурные функции, во-вторых — стали отправными для развития «научных» приемов изучения общественного мнения. Поясню сказанное.

Проведение соломенных опросов, публикация результатов, их обсуждение прессой и избирателями вырабатывали в обществе потребность в такой социальной информации. Складывалась традиция — в преддверии выборов, общенациональных и локальных, газеты публиковали результаты опросов.

Пресса быстро обнаружила не только информационный и пропагандистский, «пиаровский» аспект соломенных опросов, но и их практико-организационную функцию, то есть предоставляемую ими возможность учитывать результаты анализа мнений при принятии решений. Кателин Франкович (Kathleen Frankovic, 1947 г. р.) приводит выдержку из заметки, опубликованной в мае 1824 года в газете “American Watchman and Delaware Advertiser”: «Мы призываем наших уважаемых граждан принять участие в этом начинании — выявлении мнений населения. Пусть политики в Вашингтоне и в других местах знают волю людей и, если это не решает проблему, дают людям знать об этом...» [30]. Франкович указывает еще на одну роль опросов в начале XIX века. Тогда далеко не все имели право голосования, и опросы показывали, за кого люди голосовали бы, если бы обладали таким правом.

Наконец, соломенные опросы были лабораторией и полигоном для конструирования и испытания опросных методов. Как ни тривиальны были приемы комплектования выборки, проведения опроса и анализа данных,

коллективный методический опыт накапливался, и процедурная часть совершенствовалась.

Теперь рассмотрим некоторые страницы истории электоральных соломенных опросов в США.

1789–1824 годы: предыстория соломенных опросов

Выделенные 35 лет стали временем зарождения и оформления американской президентской системы, формирования философии демократии и рынка и оформления взглядов общества, в первую очередь элиты, на роль различных институтов власти.

В эти годы происходили также становление американской прессы, выработка механизмов ее деятельности, философское и эмпирическое определение ее возможностей и роли в социально-политической жизни государства и общества. Сильнейшим фактором, детерминировавшим многие особенности функционирования прессы, был рынок, с его потребностями и интересами. Конституция страны предоставила прессе широчайшие возможности, но рынок на практике регулировал деятельность этого развивающегося социального института.

Следует помнить, что американская пресса старше президентской системы власти: она возникла еще до того, как страна стала независимой: 25 сентября 1690 года в Массачусетсе родилась первая американская газета — “Public Occurrences”, которая уже на следующий день, в силу сложных политико-религиозных коллизий в Массачусетской колонии, прекратила свое существование, тираж был уничтожен, а редактор оказался в тюрьме [см.: 31].

Я уже неоднократно отмечал, насколько неразрывно прошлое и настоящее во всей системе изучения общественного мнения в Америке. Судьба первой американской газеты — еще один пример подобного рода. Почти двести лет о существовавшей лишь один день “Public Occurrences” не было известно, но в 1845 году в Британской библиотеке был обнаружен единственный сохранившийся экземпляр. В 1990 году, в связи с 300-й годовщиной выхода первой американской газеты, Ассоциация прессы Новой Англии установила приз — Publick Occurrences Award, которым ежегодно по 16 номинациям награждаются авторы лучших публикаций.

В конце XVII и XVIII веке в США существовали книги голосований (poll books, poll lists, или просто polls) — особый вид регистрационных документов, куда записывали участников выборов (белых, материально независимых мужчин, постоянных жителей избирательного округа) и то, как они

голосовали. Никаких избирательных бюллетеней и тайного голосования тогда не было. Каждый кандидат имел друзей, доверенных лиц, наблюдавших за тем, чтобы книга голосований заполнялась правильно.

Исследователи отмечают, что с самых первых дней существования американской республики политики искали пути предсказания результатов выборов. Уже джефферсоновская администрация на рубеже XVIII–XIX веков регулярно опрашивала избирателей. Фиксировались электоральные намерения, но не отмечались демографические характеристики голосовавших и не отслеживались не связанные с выборами установки.

Социально-экономический и интеллектуально-нравственный климат США предопределил практику изучения мнений электората. Том Смит (Tom Smith), эксперт по истории электоральных зондажей, называет три главные причины возникновения опросов: демократизация общества, стремление к усилению центральной власти и интерес к количественным оценкам итогов голосований. Он отмечает также, что различные заинтересованные политические группы стали оценивать перспективы выборов 1824 года еще в самом начале второго президентского срока Джеймса Монро, то есть весной 1821 года [см.: 32]. Тем не менее в 1824 году, когда полномочия Монро истекали, оставалось множество вопросов в связи с выбором нового президента. Претендентов было много, прогнозы были разными, и это стало импульсом к проведению опроса избирателей.

Возможно, первым в современной истории об опросах 1824 года рассказал Эмиль Хурья (см. раздел 5), он писал: «Если обратиться к прошлому, к самым старым публикациям об опросах, которые я когда-либо видел, то можно прийти к выводу, что американцы во все времена интересовались политическими процессами не меньше, чем всем остальным» [16, с. 35]. Затем Гэллап, отталкиваясь от сообщения Хурьи, приводит первые печатные свидетельства электоральных опросов. 24 июля 1824 года газета “Harrisburg Pennsylvanian” опубликовала результаты опроса жителей городка Вилмингтона (Wilmington), штат Делавер, где зафиксировала лидерство Эндрю Джексона (335 голосов потенциальных избирателей), значительно опережавшего Джона Адамса (169 голосов) и других кандидатов. В августе того же года газета “Raleigh Star” сообщала об итогах опроса в Северной Каролине: из 4256 респондентов большинство готово было проголосовать за Джексона (3428), вторым вновь был Адамс (470). Действительно, в этом штате на выборах победа была за Джексоном. Более того, он набрал в целом по стране большее число голосов (почти 153 тысячи), чем Адамс (115,7), но в силу особенностей американской избирательной системы по решению палаты представителей президентом стал Адамс.

В 1824 году использовались четыре метода сбора информации: опрос участников различных собраний, не связанных с выборами президента;

опрос участников дискуссионных групп, специально создававшихся для изучения электоральных установок (видимо, что-то типа современных фокус-групп); анализ ответов на вопросы, отпечатанные на бланках и распространявшиеся в людных местах; опрос избирателей, участвовавших в выборах в местные органы власти. Опросы 1824 года проводились сторонниками партий и простыми гражданами и вызывали огромный интерес со стороны журналистов и населения. В то время никто не думал о проблемах выборки, формулировках вопросов, об обстановке, в которой проходило выявление мнений, об объективности публикаций и т. д. Чаще всего опросы были спонтанным проявлением интереса к политике, особенно к президентским выборам.

Для характеристики опросов 1824 года и нескольких следующих десятилетий Смит предложил термин «протосоломенные опросы» (*proto-straw polls*). Автор не определяет точно этот тип зондирования электоральных установок, ограничиваясь замечанием: «Хотя эти протосоломенные опросы существенно отличались от более поздних соломенных опросов, проводимых в девятнадцатом и начале двадцатого века газетами и журналами, и еще сильнее — от современных опросов, выросших из работ Гэллапа, Роупера и Кроссли 1936 года, они могут рассматриваться как прародители газетных соломенных опросов» [32, с. 30]. Ранние формы соломенных опросов пришли «от народа» и были спонтанным проявлением желания людей узнать, что о кандидатах в президенты думают окружающие, и выразить свое мнение. Смит полагает, что определенные формы выявления мнений использовались и ранее. В пользу этого допущения он приводит несколько аргументов. Первый: опросы 1824 года проводились по инициативе и силами милиции, а эти политически активные группы существовали еще в колониальное время. Второй: в 1824 году стремление выявить мнение избирателей возникло в преддверии конвента, на котором определялся кандидат в президенты. Но к тому времени конвенты существовали уже почти два десятилетия. В 1824 году опросы носили форму массовых политических собраний и уже имели к тому времени продолжительную историю.

1825–1915 годы: соломенные опросы становятся обыденностью

В основном соломенные опросы проводились редакциями газет. Разработкой опросников и организацией сбора данных занимались журналисты, не знакомые с техникой выборки. Акцент делался на получении большого количества заполненных документов, вопросы репрезентации

электората даже не ставились. Нередко опросные карточки печатались непосредственно на страницах газет или раскладывались в часто посещаемых магазинах. Никто не стремился контролировать сбор информации. Обычно возврат заполненных опросных карточек растягивался на несколько недель, и потому не было возможности зафиксировать динамику электоральных установок.

Опросы 1824 года часто упоминаются, они известны специалистам. Но публикация Самуэля Кернелла (Samuel Kernell, 1942 г. р.) о прогнозировании исхода президентских выборов в штате Огайо в 1828 году, когда основными конкурентами были те же политики, что и четыремя годами раньше, — это, на мой взгляд, открытие в области политических наук, социологии и истории анализа общественного мнения [см.: 33].

Многие очевидцы событий 1824 года считали, и с ними согласны некоторые современные историки, что тогда победа была «украдена» у Джексона: как уже говорилось, он получил значительно большее число голосов избирателей, чем Адамс, ставший президентом. В 1828 году США предстояло не только выбрать нового главу государства, но и определить характер своего социального устройства. Недаром эти выборы вошли в историю страны как Революция 1828 года.

Выборы в Огайо в 1828 году в силу ряда обстоятельств являлись одним из ключевых моментов всей избирательной кампании. Для того чтобы уменьшить сомнения в исходе выборов, избирательный штаб Джексона провел специальное исследование прогнозного характера. Согласно отчету об этом исследовании, опубликованному в июле 1828 года вашингтонской газетой “U. S. Telegraph”, Джексон имел все шансы на победу в штате: предсказывалось его преимущество в 7150 голосов. В действительности он опередил Адамса на 4143 голоса при общем числе голосовавших, составившем 131 049 человек. Прогноз предсказывал получение Джексоном 52,7 % голосов избирателей, а по итогам голосования было — 51,5 %. Даже по современным меркам это превосходный результат. Сверх того подтвердились прогнозы относительно победителя в девяти избирательных округах штата из десяти.

Много нового в изучении соломенных опросов второй половины XIX века открывают работы Сьюзен Хербст (Susan Herbst, 1963 г. р.), выполненные в 1990-х годах. В частности, интересен ее историко-политологический вывод о том, что такие опросы начали проводиться еще в 1820-х годах, но популярными стали в середине века [см.: 34, с. 76]. Именно этот период она называет эпохой «народных» опросов (people’s, или citizen’s, polls) и приводит много примеров зондирования электоральных намерений журналистами и простыми гражданами, активно вовлеченными в избирательные кампании.

Во второй половине XIX века электоральные соломенные опросы уже имели довольно сложный, многоступенчатый характер. Например, в 1883 году ветеран Гражданской войны, политик и генерал Чарльз Тейлор (Charles H. Taylor, 1846–1921), редактор известной газеты “Boston Globe”, предложил новый по тому времени прием сбора информации для уточнения финального электорального прогноза. За день до выборов он направлял в отобранные по определенным критериям избирательные округа своих наблюдателей и на основе их сообщений делал вывод об ожидаемых итогах выборов в штате [см.: 16, с. 35]. В 1896 году несколько чикагских газет провели совместный соломенный опрос, чтобы определить шансы кандидатов в президентской избирательной кампании Уильяма Маккинли (William McKinley) и Уильяма Брайана (William J. Bryan). Газета “Chicago Record” затратила свыше 60 тыс. долларов на рассылку опросных карточек избирателям по случайной выборке — одному избирателю из каждых восьми в 12 штатах Среднего Запада. Вернулось четверть миллиона карточек. Прогноз для Чикаго оказался верным, для других мест — ошибочным.

Одной из первых начала публиковать политические прогнозы по результатам соломенных опросов газета “New York Herald”. До 1900 года она собирала информацию о соломенных опросах, проводившихся в штатах и более мелких территориальных образованиях, обобщала их и делала прогноз президентских выборов. Постепенно электоральные зондажи и прогнозы этой газеты переросли в регулярные соломенные опросы общественного мнения.

В 1904 году “New York Herald Tribune” опросила 30 тысяч зарегистрированных избирателей с целью прогнозирования итогов выборов в Нью-Йорке. В 1908 году “New York Herald”, “Cincinnati Enquirer”, “Chicago Record-Herald” и “St. Louis Republic” использовали для электорального прогноза результаты уличных опросов. Еще через четыре года “New York Herald” в сотрудничестве с “Boston Globe” и “Los Angeles Times” провели опрос (в основном, личные интервью) в 37 штатах, в 1916 году — в 36 штатах.

Сеть газет Херста спонсировала проведение трех электоральных опросов на общенациональном уровне. В 1916 году в кооперации с рядом независимых изданий были получены статистические оценки для результатов голосований в отдельных штатах, расположенных в разных частях страны, и затем эти оценки были обобщены. В 1924 году соломенные опросы проводились в 43 штатах, в 1928-м — в 46-ти, и это позволило точно предсказать итоги выборов.

По оценкам одного из первых полстеров и историков опросов Клода Робинсона (Claude Robinson, 1900–1961), в период избирательной кампании 1928 года было проведено около 85 соломенных опросов. 75 из них были локальными: города, округа и другие относительно небольшие поселен-

ческие структуры. Четыре опроса: “Columbus Dispatch”, “Cincinnati Enquirer”, “Chicago Tribune” и “New York Daily News” — охватывали избирателей штатов, а иногда и население соседних территорий. Наконец шесть опросов, финансировавшихся “The Literary Digest”, “Hearst Newspapers”, “Farm Journal”, “Pathfinder”, “Nation” и “College Humor” имели общенациональный характер, при этом “Farm Journal” и “Pathfinder” концентрировались на опросе сельского населения [см.: 35, с. 50–51].

1916–1932 годы: триумф “Literary Digest”

К началу XX века в США сложилась широкая система проведения соломенных опросов, в спонсировании и организации которых участвовали многие газеты и журналы. Но лидером в этой области политической журналистики был “The Literary Digest”, название которого стало синонимом соломенных опросов.

Даже в американской литературе приходится встречаться с упрощенным взглядом на опросы “The Digest”, что в значительной степени вызвано недооценкой роли журнала в развитии американской культуры начала прошлого века. Упускается из виду и недооценивается не только факт осуществления “The Digest” серии верных прогнозов, но и то принципиальное социокультурное обстоятельство, что благодаря опросам и публикациям этого журнала миллионы американцев ознакомились, пусть и с простейшим, методом зондирования мнений избирателей и смогли впервые узнать, что думает нация о кандидатах в президенты. По мнению Робинсона, в течение двух десятилетий “The 99 Literary Digest” более, чем какое-либо иное агентство или издание в Соединенных Штатах, вызывало у читателей интерес к опросам.

Создателем “The Digest” был Исаак Фанк (Isaac Funk, 1839–1912). Фанк родился в Америке, получил там теологическое образование и долгие годы проработал в лютеранских церквях страны. В начале 1870-х годов он занялся изданием и распространением религиозной литературы, а затем и светской. В 1891 году он и его друг по колледжу, юрист и бывший лютеранский священник Адам Уогналлз (Adam Wagnalls, 1843–1924), создали фирму “Funk & Wagnalls”. Фирма успешно издавала учебники английского языка, дешевые варианты энциклопедии “Britannica” («Британика»), “The Encyclopedia of Social Reform” («Энциклопедия социальных реформ»), инвестировала значительный капитал в издание “The Standard Dictionary of the English Language” («Нормативный словарь английского языка»). Тысячи иммигрантов начинали освоение языка и новой для них культуры с этих книг.

“The Literary Digest” был основан в 1890 году; он относился к классу массовых журналов и стоил 10 центов за номер. Исходно еженедельник ориен-

тировался на педагогов и священников. В нем перепечатывались сообщения о новейших идеях и исследованиях, публиковавшихся почти в 200 журналов и газет США, Канады и Западной Европы.

Журнал возник в 1890 году; через десять лет его тираж составлял 60 тысяч. В силу многих обстоятельств, в том числе благодаря первым успешным опросам общественного мнения, в начале 1920-х годов тираж “The Digest” значительно превышал миллион, и по этому показателю он был одним из лидеров американского журнального рынка. В 1926–1934 годах лишь 25 американских журналов имели тираж 1 миллион и более [см.: 16, с. 63]. К 1930 году средний тираж журнала достиг 2 миллионов в неделю.

Уилфред Фанк (Wilfred Funk, 1883–1965), сын главы фирмы, выпускник Принстона, тоже работал в “Funk & Wagnalls”, сначала — директором отдела образования, после смерти отца — секретарем компании, затем — вице-президентом и с 1925-го до 1940 года — президентом компании.

Соломенные опросы, включавшие рассылку миллионов почтовых карточек, “The Digest” начал в 1916 году. Кто мог быть инициатором и мотором этого грандиозного проекта? Несомненно, в силу высокой стоимости и трудоемкости общенациональных опросов, решение об их проведении могло быть принято только «первым» лицом компании. После смерти И. Фанка это был А. Уогналлз, а после 1925 года — У. Фанк. Так что в любом случае эти два человека занимают достойное место в истории становления исследований общественного мнения в США. Однако предпосылки для проведения опросов были заложены значительно раньше. В 1895 году в исследовательских и коммуникационных целях “The Digest” приступил к созданию картотеки перспективных подписчиков. В этом начинании, можно предположить, проявились деловая хватка Фанка-отца, которого за его энергию называли «паровой машиной».

Картотека включала преимущественно имена людей со средним и выше среднего доходом, составлявших потенциальный рынок самого журнала и рекламировавшихся им товаров. Это были юристы, врачи, архитекторы, инженеры, представители различных клубов, бизнесмены, торговцы, брокеры и т. п. В 1895 году картотека насчитывала 350 тысяч человек, в 1900-м — уже 685 тысяч, а к 1932 году она разрослась до 20 миллионов. По подсчетам самого журнала, в 1922 году 73% его подписчиков имели свой бизнес, были руководителями фирм или квалифицированными профессионалами.

В 1916 году журнал попросил своих подписчиков из пяти штатов — Иллинойса, Индианы, Нью-Джерси, Нью-Йорка и Огайо — ответить, кто имеет больше шансов победить в начинавшейся президентской кампании: действовавший президент-демократ В. Вильсон или его соперник — республиканец Ч. Хьюз. В 1912 году Вильсон с большим перевесом опередил быв-

шего президента Т. Рузвельта (81,9% против 16,6%), но назвать имя того, кто будет первым на выборах 1916 года, было сложной задачей. Прогноз “The Digest” был верным, хотя в том году Вильсон (49,2% голосов избирателей) ненамного «переиграл» республиканца (46,1%).

В 1920 году, перед тем, как партийные конгрессы начали называть своих кандидатов, журнал разослал 11 миллионов бюллетеней. В последующие годы электоральные опросы проводились в тех же штатах, что и в 1920 году, и дополнительно — в Калифорнии. Прогноз оказался верным, но, видимо, его построение не было сложной задачей: республиканец Уоррен Гардинг (*Warren Harding*, 1865–1923) — 60,3% избирателей и 404 выборщика — значительно опережал демократа Джеймса Коха (*James Cox*, 1870–1957) — 34,1% и 127 выборщиков.

В 1924 году журнал отправил 16,5 миллиона карточек: прогноз был благоприятным для республиканца К. Кулиджа (*Calvin Coolidge* 1872–1933) — 54% и 382 выборщика, который и победил демократа Джона Дэвиса (*John Davis*, 1873–1955) на выборах (28,8% и 136). Прогноз «обещал» победителю всего на 5% больше.

В 1928 году опросные карточки “The Digest” получили 18 миллионов владельцев телефонов и автомобилей: ответы респондентов вывели в лидеры республиканца Г. Гувера (63,2%). Он победил с меньшим числом голосов (58,2%), тем не менее журнал вновь доказал состоятельность своих прогнозов.

Более того, в 1924 году были верно предсказаны итоги голосования во всех штатах, за исключением Кентукки и Оклахомы. Через четыре года прогнозы оказались неверными лишь для четырех штатов.

3 сентября 1932 года журнал сообщил: «На двадцати миллионах конвертов вручную написаны адреса. Двадцать миллионов опросных бюллетеней отпечатаны. Двадцать миллионов писем подготовлены, сложены и вложены в конверты». Статья завершалась словами: «Вновь “The Digest” запускает огромную опросную машину, которая достигла результатов “мистической точности” в 1924 и 1928 годах» [36].

Классическое исследование методики и результатов опросов “The Literary Digest”, проведенное в 1930 году Уолтер Уиллкоксом (*Walter Willcox*, 1861–1964), показало, что возврат почтовых карточек был невысоким (от 9,1% в 1922 году до 23,8% — в 1930-м) и финальная выборка явно не репрезентировала население страны. Тем не менее журнал не менял своей технологии зондажей.

Прогноз 1932 года вошел в историю как фантастический по точности. 5 ноября 1932 года журнал сообщал, что губернатор Рузвельт набрал 55,99% голосов и заручился поддержкой 474 выборщиков. Официальная статистика показывает: 57,4% голосов и 472 выборщика.

5. МОГЛИ ЛИ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЕ ОПРОСЫ РОДИТЬСЯ ДО 1936 ГОДА?

Историческая наука как таковая и история науки в частности анализируют и описывают то, как нечто возникало и развивалось. Но иногда приходится искать причины того, почему нечто вообще не родилось или появилось позже, чем могло бы быть. Пусть кратко, но в этой книжке мне хотелось бы рассмотреть оба указанных вида историко-научоведческих задач. Сейчас, обращаясь к биографиям ряда исследователей, мною делается попытка показать, почему регулярные научные опросы общественного мнения как элемент американской политической системы не возникли до 1936 года.

Электоральные соломенные опросы справедливо трактовать в качестве первого источника формирования арсенала опросных методов. Вторым — являются маркетинговые опросы, направленные на изучение интересов читателей прессы, а несколько позднее — радиослушателей. Предвыборные опросы отражали интересы политиков, маркетинговые — озабоченность бизнесменов и, в первую очередь, рекламодателей и издателей, которые хотели знать, в каких изданиях (радиопередачах) следует размещать рекламу и какая реклама «продает».

Сказанное в общих чертах окаймляет пространство, точнее сказать — профессиональные группы, в которые могли входить специалисты, чье образование и деятельность позволили бы им в первую треть XX века начать систематическое проведение выборочных опросов общественного мнения. Логика исторического исследования проста: в случае обнаружения специалистов с подобной подготовкой и опытом работы нужно попытаться найти причины того, почему ими не были начаты такие работы. Эти причины могут быть субъективными, то есть быть проявлением их личностно-индивидуальных особенностей, их ценностных миров, социокультурных ориентиров, а могут иметь объективную социально-политическую природу.

Чарльз Парлин

Если говорить об аналитиках, которые могли быть первыми в проведении выборочных опросов общественного мнения, то начать следует с Чарльза Парлина (Charles Parlin, 1872–1942).

В 1911 году два популярнейших американских журнала — “Ladies’ Home Journal” и “Saturday Evening Post” — отводили почти 60% своей площади под рекламу. Издателю и рекламодателям нужно было знать состав аудитории этих журналов, ее читательские интересы и внимание к рекламе. Для этого в редакции этих изданий был создан отдел коммерческих исследований —

первый в Америке; возглавил его Чарльз Парлин.

Идея организовать исследовательский отдел принадлежала одному из менеджеров рекламной службы бостонского отделения издательства. Когда начались поиски человека, способного организовать исследования рынка, ему порекомендовал Парлина один из его бывших учеников. Вообще говоря, трудно было найти менее подходящую кандидатуру: Парлину было 38 лет, он никогда не работал ни в бизнесе, ни в рекламной или издательской индустрии. И не имел подобных намерений. Он преподавал математику в школе, и ему нравилась его работа.



Чарльз Парлин {5}

Обязанности Парлина внутри компании и за ее пределами были неопределенными. Ситуацию смягчали два обстоятельства. Первое — никто в компании тоже ничего не знал о способах изучения рынка, и второе — исходно было ясно, что отдел не скоро станет прибыльным.

В 1912 году Парлин провел первый общенациональный опрос потребителей. Изучались расходы на некоторые виды продуктов питания и готовую женскую одежду, анализировалось отношение к рекламе. Одновременно определялись объективные параметры рынка: номенклатура и объем предложений. Выборка включала все города страны с численностью населения свыше 50 тысяч. Это исследование сделало Парлина крупнейшим знатоком поведения потребителей.

Им использовались различные методы сбора информации (интервью, наблюдения), выборочные процедуры и статистические приемы анализа данных. Знание математики позволяло Парлину освоить методы построения выборок и обработки данных. За 26 лет работы Парлин организовал свыше 40 национальных и региональных проектов. В 1978 году был опубликован небольшой сборник избранных работ Парлина: это отчеты по проведенным им в 1914–1918 годах маркетинговым исследованиям. Удивительно, но по характеру рассмотренных задач, методологии изучения предмета, форме изложения результатов и ряду других критериев эти материалы почти вековой давности не выглядят архаично. Они — современные.

В 1945 году The American Marketing Association установила премию имени Чарльза Парлина; сейчас это старейшая и наиболее почетная премия в области маркетинга. Она ежегодно присуждается ученым и бизнесменам, внесшим выдающийся вклад в анализ проблем рынка. В 1965 году ею был награжден Джордж Гэллап.

Теперь зададимся вопросом: мог ли Парлин стать основоположником изучения общественного мнения в США, а по сути — в мире? Если бы все сводилось к *инструменту*, собственно выборочному опросу, то мог бы. С другой стороны, рассмотрение творчества Парлина и всех других аналитиков, чья жизнь и деятельность освещаются в этом параграфе, приводит к однозначному выводу, что собственно существование инструментария для измерения установок населения не могло быть *достаточно сильным мотивом* к изучению электоральных мнений или отношения людей к проблемам развития страны. Трудно допустить, чтобы в первые годы изучения рынка у Парлина возникло стремление к расширению поля деятельности; однако в преддверии избирательной кампании 1916 года, тем более — позже, оно могло бы появиться. Позитивный опыт “Digest”, стремительно увеличивавшего свою аудиторию за счет публикации итогов опроса электората, мог быть стимулом аналогичной деятельности, но базировавшейся на выборочном зондировании.

Говоря о главной причине того, почему Парлин не начал изучать общественное мнение, следует сказать — он рано родился. Когда Парлин формировался как личность, американское общество не было еще настолько сложившимся и монолитным, чтобы у него или у *политической элиты* возникла потребность в знании общественного мнения нации. В те годы лишь зарождалась современная система средств массовой информации (была лишь пресса), и ее роль в распространении социально-политической информации общенационального звучания была незначительной. Общественного мнения в его современном понимании просто *не существовало*. Роль цементирующего состава в социуме исполняли такие социальные механизмы, как межличностная коммуникация, традиции, церковь, рынок. Когда Парлин формировался как профессионал и даже когда он начинал исследования рынка, американские социальные мыслители были далеки от обсуждения вопросов феноменологии общественного мнения и его роли в системе демократии.

Сказанное в той или иной степени распространяется и на других ученых, деятельность которых кратко характеризуется ниже.

Дэниел Старч

Семья Старча приехала в Америку в 1855 году из Богемии; сначала они жили в штате Висконсин затем переехали в Айову. Свое образование Дэниел Старч (Daniel Starch, 1883–1979) начал в крохотной сельской школе с одной классной комнатой. Рано проявились его способности к математике и ораторскому искусству. В 1899 году он становится сту-

дентом колледжа в небольшом айовском городке Су-Сити (Sioux City) и в 19 лет получает две степени бакалавра: по математике и психологии. Увлеченный экспериментальной психологией, Старч в 1903 году поступает в Университет Айовы и через год он уже дважды магистр: по психологии и по педагогике. Доктором психологии он стал в 1906 году.

В 1925 году Старч основал фирму “Starch and Staff”, успешно проводившую исследование восприятия рекламы, размещенной в прессе и на радио. Старч писал: «К 1925 году радио стало важным элементом коммуникационной среды. Однако ни один человек не знал, сколько семей имело радио, сколько времени его слушали, что слушатели любили и что не любили. Национальная радиовещательная компания “National Broadcasting Company” хотела найти ответы на эти вопросы. Менеджеры компании, отвечавшие за продажу радиоприемников, просили меня провести подобное исследование; насколько я помню, это было в 1926 или 1927 году. Мы разработали нечто вроде вероятностной выборки домовладений, куда входило приблизительно 19 тысяч домов. В 1928 и 1929 годах нас просили провести дополнительные интервью и дать прогноз на 1930 год. Американская перепись населения 1930 года включала вопрос о наличии радиоприемника. Она показала, что наш прогноз оказался внутри пятипроцентного интервала результатов всеобщей переписи» [37, с. 191–192]

Старч имел все предпосылки к тому, чтобы стать одним из пионеров проведения выборочных опросов общественного мнения в США. Будучи эрудированным психологом и опытным преподавателем, он не мог не знать работ Липпмана, который одним из первых в США исследовал природу общественного мнения. В равной мере мимо внимания Старча не могли пройти электоральные опросы “The Literary Digest”. В период президентской избирательной кампании 1924 года Старчу было только 40 лет, у него был солидный опыт проведения выборочных опросов, он был признанным экспертом в вопросах измерения установок и обладал высоким авторитетом в научном мире, рекламном бизнесе и журналистике. Могло ли тогда или, скажем, несколько позже это все «сомкнуться» и подвести Старча к мысли об изучении политических установок населения с помощью известных ему методов? Допустить подобное можно. Если бы это случилось, мог бы он найти поддержку в политических и бизнес кругах?

Думается, что с трудом, но это не было делом безнадежным, ведь в 1920 и 1924 годах Ласкер и Бартон привлекались республиканцами к проведению избирательных кампаний Хардинга и Кулиджа. Партийный истеблишмент и представители крупного бизнеса понимали, что люди из мира рекламы способны помочь им в достижении победы на выборах; правда, их необходимо было убедить в перспективности выборочной про-

цедуры измерения электоральных установок, для чего нужна была такая же степень уверенности в необходимости опросов, какой обладал Гэллап в 1935 году.

Мемуары Старча не позволяют говорить о высоком уровне его гражданской, политической активности. Работая в рекламной индустрии, он оставался университетским профессором, отстраненным от политических реалий. Может быть, среди прочего, такое его миропонимание объясняется тем, что хотя, подобно Гэллапу, он провел детство в Айове, он не «пропитался» там духом переселенцев из Новой Англии, живших в родном Гэллапу Джефферсоне. Сын недавних эмигрантов из Европы он не мог проникнуться тем же чувством идентификации себя с Америкой, как Гэллап, представитель десятого поколения американцев.

Эдвард Стронг

Подобно Старчу, Эдвард Стронг (Edward Strong, Jr., 1884–1963) принадлежал к тому поколению ученых, для которого классики американской психологии и пионеры изучения рекламы были не просто старшими современниками, но прямыми учителями и коллегами. Это отразилось на его многоплановой научной деятельности. Ведь Стронг был не только пионером изучения рекламы, одним из создателей прикладной психологии, автором известного теста для измерения отношения к профессиям, но его с полным правом можно отнести к ранним исследователям общественного мнения.

Подобно Гэллапу, Стронг принадлежал к роду, основатель которого осваивал Америку; его дальний предок прибыл в Новый Свет из Англии в 1630 году. Как ученый Стронг формировался в кругу выдающихся специалистов. Так, во введении к публикации результатов своего докторского исследования Стронг благодарил тех, кто оказывал ему помощь; среди названных были классики американской социологии: Джеймс Кэттелл (James Cattell, 1860–1944), Эдвард Торндайк (Edward Thorndike, 1874–1949) и Роберт Вудворт (Robert Woodworth, 1869–1962). Научные интересы Стронга распространялись и на изучение пропаганды. Он дал одно из первых определений пропаганды как феномена, подлежащего психологическому исследованию. В начале 1922 года, много раньше Харольда Лассуэлла (Harold Lasswell, 1902–1978), Стронг опубликовал статью “Control of Propaganda as a Psychological Problem” («Управление пропагандой как психологическая проблема»), в которой слово «пропаганда» интерпретировалось как «распространение специфической доктрины или системы принципов».

С высокой степенью уверенности можно утверждать, что книга Стронга “The Psychology of Selling and Advertising” («Психология продажи и рекламы») — это одна из первых обстоятельных работ, возможно — первая, в которой явно обозначена близость тематики маркетинговых исследований и проблемного поля только зарождавшихся поисков природы общественного мнения. В середине 1920-х годов лишь немногие могли позволить себе иллюстрировать выводы о психологии потребителя примерами, относящимися к анализу политического сознания.

В начале 1930-х годов Стронг провел масштабное социально-экономическое исследование второго поколения американцев японского происхождения, живших в Калифорнии. Опрос охватывал одну десятую всей указанной социокультурной группы и касался широкого спектра проблем. Этот проект поставил Стронга в ряд тех психологов, которые изучали сознание населения не в лаборатории, а используя выборочные методы и приемы интервьюирования.

Генри Линк

Генри Линк (Henry Link, 1889–1952) родился в семье немецких эмигрантов, приехавших в Америку незадолго до его рождения. Линк активно и плодотворно работал в нескольких направлениях психологии и социологии и опубликовал более двух десятков книг. Он является одним из пионеров изучения рекламы и использования опросной технологии. Линк приступил к систематическим опросам населения несколькими годами ранее Гэллапа, Кроссли и Роупера и использовал ту же технологию, однако его имя редко упоминается в работах по истории изучения общественного мнения.

В 1932 году Линком была опубликована обстоятельная монография “The New Psychology of Selling and Advertising” («Новая психология продажи и рекламы»), в которой обобщались многие исследования, проведенные им и его коллегами, и обосновывалась использованная технология выборочных опросов. Принимая во внимание год публикации книги, можно утверждать, что в начале 1930-х годов Линк был одним из лидеров в области опросной технологии, и его опыт мог быть использован в середине 1930-х при подготовке и проведении первых зондажей общественного мнения.

Наиболее значительным достижением Линка в изучении установок стало создание им в марте 1932 года общенациональной системы проведения опросов, названной «Психологическим барометром» (Psychological Barometer). Уже в первом исследовании выборка охватывала 15 крупных

и малых городов, личные интервью были проведены в 1578 домохозяйствах, а к 1934 году «Барометр» стал самоокупаемым проектом. К лету 1947 года было осуществлено 80 «барометрических» замеров, а общее количество опрошенных достигло 570 тысяч. В то время ежегодно проводилось четыре опроса с десяти тысячной выборкой и два — с пяти тысячной. Выборка включала 125 городов с различной численностью населения и репрезентировала городское население США.

В 1930-е и 1940-е годы Линк активно занимался методическими проблемами, возникающими при проведении опросов: соотношением валидности и надежности измерения, конструированием вопросов интервью. Некоторые из его результатов были опубликованы в новом для того времени журнале исследователей общественного мнения «Public Opinion Quarterly».

В 1938 году журнал «Time» назвал Линка одним из первых политических исследователей, который на три года опередил Гэллапа и Роупера. Проводя регулярные маркетинговые опросы и зондажи общественного мнения, Линк в 1930-х — начале 1950-х годов опубликовал четыре книги по этике религии. Они переиздаются и, таким образом, продолжают оставаться заметным элементом американской религиозно-этической культуры.

Итак, знания, опыт, известность в кругу лидеров психологии и бизнеса в принципе делали для Старча, Стронга и Линка возможным проведение регулярных общенациональных опросов населения по всему спектру проблем, интересовавших общество на рубеже 1920–1930-х годов. Почему же этого не произошло? Почему в ходе президентской избирательной кампании 1932 года, когда Франклин Рузвельт первый раз боролся за пост президента страны, зондирование электоральных установок проводилось «соломенными» методами, а не с помощью репрезентативных выборочных опросных технологий? Существовали ли, помимо личных для каждого аналитика причин, обстоятельства общего характера?

Наиболее короткий ответ: не пришло время.

Эмиль Хурья

«Белые пятна» в истории обнаруживаются при анализе не только событий, отделенных от нас веками, но и таких, которые происходили относительно недавно — всего несколько десятилетий назад. Это верно и в отношении жизни и творчества Эмиля Хурья (Emil Hurja, 1892–1953) — одного из первых исследователей американского электората и профессиональных аналитиков трендов массового сознания, первооткрывателя забытых страниц американской истории изучения общественного мнения, а также

дипломата, успешного журналиста и первого официального консультанта президента США по ведению избирательных кампаний [см.: 38]. Основные научные достижения Хурья связаны с прогнозированием итогов общенациональных выборов. Он начал свои разработки в конце 1920-х, и его высшие достижения пришлось на первую половину 1930-х годов. Когда имена Гэллага и других основоположников современной технологии измерения общественного мнения еще никому ничего не говорили, журналисты ведущих американских газет, оценивая шансы претендентов на победу в президентских выборах, начинали свои сообщения словами: «как сказал Эмиль Хурья».



Эмиль Хурья {7}

Последний родился в городке Кристал-Фоллз (Crystal Falls), штат Мичиган, населенном в основном финнами. В 1909 году он окончил школу и начал самостоятельную жизнь, отправившись на Запад. На Аляске Хурья не мог продолжить образование; он вернулся в Сиэтл и в 1913 году поступил в Университет штата Вашингтон (University of Washington), где специализировался в журналистике.

Помимо обязательных для журналиста курсов, Хурья посещал лекции по анализу состава минералов и по предметам, читавшимся для будущих инженеров. В частности, он ознакомился с выборочными методами оценки качества руд. Став известным политическим аналитиком, Хурья говорил, что при изучении общественного мнения он применяет методы, которые используются при анализе качества руды. В горном деле выбирают случайным образом несколько кусков руды, измельчают их и определяют ее качество и стоимость. В политическом исследовании берут несколько групп избирателей, выявляют их нынешние электоральные намерения и то, как они голосовали раньше, устанавливают процентное изменение веса каждой из этих страт по отношению к другим стратам избирателей... и можно довольно точно предсказать результат голосования [см.: 38, с. 41].

Во второй половине 1920-х Хурья стал задумываться о том, как использовать приемы исследования рынка акций для прогнозирования итогов электоральных кампаний. В 1928 и 1929 годах он пытался убедить руководителей Национального комитета Демократической партии, близких к Франклину Рузвельту, воспользоваться возможностями новых аналитических методов изучения электоральных намерений, однако успеха не достиг. Но в 1932 году Хурья получил право представлять Аляску на конвенте Демократической

партии и там предложил увязать стратегию выборов с результатами опросов электората. Благодаря стечению обстоятельств Хурья был утвержден консультантом Джеймса Фарли (James Farley, 1888–1976), руководителя избирательной кампании Рузвельта.

В те годы ни Рузвельт, ни многоопытный организатор избирательных кампаний Фарли не понимали тонкостей технологии изучения электората, но избирательный штаб уже в сентябре внимательно читал прогнозы Хурьи, обещавшие победу, и его предложения по корректировке избирательных кампаний в различных штатах.

То, что Хурья делал в 1932 году, в методологическом отношении базировалось на его знании выборочных методов и приемов анализа трендов курсов акций, а в информационном — на опубликованных результатах опросов, проводившихся в 1928 году “The Literary Digest” и рядом изданий Херста (“New York Herald”, “Cincinnati Enquirer”, “Chicago Tribune” и др.), а также на статистике президентских выборов 1928 года и выборов в конгресс 1930 года. Хурья отчетливо понимал невозможность прямого использования материалов, публиковавшихся прессой, так как их финальные выборки не репрезентировали американский электорат. Поскольку в США для победы кандидат в президенты должен не просто набрать большинство голосов избирателей, но заручиться большинством голосов выборщиков от штатов, Хурья анализировал электоральные намерения не только в стране в целом, но и в большинстве ключевых штатов. За несколько дней до выборов он писал Фарли, что предстоящие выборы будут «революцией в урне для голосований» [38, с. 53]. Так оно и произошло. Согласно прогнозу, Рузвельт должен был получить 7,5 миллионов голосов, в действительности он получил 7,2 миллиона. В своих расчетах Хурья ошибся в предсказании итогов лишь по трем штатам.

На протяжении ряда лет никто не мог понять, каким образом Демократическая партия так точно прогнозировала итоги голосований. Но в 1935 году Фарли открыл общественности это «секретное оружие», журналисты узнали о методике Хурьи, и он сразу же стал ключевой фигурой национальной политики.

Начало 1936 года приносило Рузвельту далеко не лучшие новости. Результаты опросов, проводившихся “The Literary Digest” и только что родившимся Институтом Гэллага, были тревожными. Хурью называли в прессе «чародеем из Вашингтона», «волшебником-предсказателем» и ждали его прогнозов. Он опять начал свою «алхимическую деятельность».

В микромодели населения страны, сконструированной Хурьей, учитывались географическое положение и тип поселения, пол респондентов, характер их занятости, принадлежность к определенной конфессии и т. д. Данные всех опросов перевзвешивались на основе квотного принципа. Но главным

оружием Хурьи стал анализ направлений и скорости развития мнений; он считал, что изучение трендов — эффективный инструмент аналитика. Отдельной задачей было штудирование прессы; по оценкам Хурьи, в то время в стране существовало почти 13 тысяч ежедневных и еженедельных изданий. Для анализа он отобрал 174 газеты, имевшие общенациональную циркуляцию. Еще в мартовском конфиденциальном отчете Хурья отмечал, что ни один из возможных республиканских кандидатов даже в своем родном штате не победит Рузвельта. Действительно, за Рузвельта проголосовало большинство (почти 61 %) избирателей, и лишь в двух небольших штатах он проиграл республиканцу Альфреду Лэндону.

Достижения Хурьи слабо отражены в летописи изучения общественного мнения, так как в 1936 году наметился, а к концу 1940-х в целом завершился процесс смены исследовательской парадигмы и сформировалось новое отношение к технологии измерения общественного мнения. Вместе с тем опыт Хурьи чрезвычайно ценен для истории науки, по крайней мере, в силу двух обстоятельств. Во-первых, его технология прогнозирования итогов выборов, если элиминировать из нее собственно процедуру сбора данных, в ряде ее ключевых элементов оказалась плодотворной и используется в настоящее время. Во-вторых, Хурья показал, что уже к началу 1930-х американский политический истеблишмент понимал, что необходимы специалисты не только по повышению эффективности коммуникации политика и масс, но и по изучению общественного мнения.

Самьюэл Хейз-младший

Все началось со случайно обнаруженного мною интервью Самьюэла Хейза-мл. (Samuel Hayes, Jr., 1910–2002), размещенного на сайте Музея и библиотеки президента Гарри Трумэна. Это обстоятельный рассказ высокопоставленного чиновника президентской администрации и дипломата о своей деятельности в годы Второй мировой войны и в начале 1950-х. Мое внимание привлекла та часть рассказа, в которой Хейз вспоминал о своей работе до перехода на государственную службу. Он писал: «В то время я преподавал и параллельно работал в рекламе. Моя докторская диссертация базировалась на общенациональном опросе политических



Самьюэл Хейз-мл. {8}

установок и электорального поведения. Это было очень близко к тому, что делал Джордж Гэллап. Но мой опрос был раньше, он был связан с президентскими выборами 1932 года» [39].

Как психолог Хейз формировался в той же среде и в той же духовной атмосфере, что и Гэллап, хотя был на десять лет его моложе. Это стало возможным в силу того, что его первым наставником был его отец Самьюэл Хейз-ст. (Samuel Hayes, 1874–1958), известный американский психолог. По семейной традиции Хейз-мл. после завершения школы в 1926 году поступил в Колледж Амхёрста. Там он встретился с человеком, во многом определившим его жизненный путь. Это был Уиллард Торп (Willard Thorp, 1899–1992), который позже входил в группу экономистов, активно поддержавших политику Нового курса президента Рузвельта, а президент Трумэн назначил его помощником госсекретаря по экономическим вопросам. Потом Хейз-мл. обучался в Йельском университете, где он специализировался по социальной психологии. Среди его преподавателей были выдающиеся специалисты, в том числе — профессор Росуэлл Анджир (Roswell Angier, 1874–1946), преподаватель Линка.

Судьба Хейза-мл. сложилась так, что он вынужден был надолго отойти от научных изысканий, однако, вернувшись в начале 1950-х к научной и консультативной деятельности, он продолжил свои пионерные исследования на стыке психологии и экономики. В 1957 году под редакцией Хейза и Ренсиса Лайкерта (Rensis Likert, 1903–1981) была опубликована обстоятельная книга по методам исследований поведения. На следующий год Хейз руководил секцией по изучению потребительских установок, проводившейся по программе 13-й ежегодной конференции исследователей общественного мнения.

Итак, нет сомнений, что в 1920-е — начале 1930-х годов в Америке работала плеяда великолепно образованных, энергичных и успешных исследователей, владевших разнообразными методами изучения политических установок. Однако они не почувствовали в политической атмосфере тех лет социального заказа на проведение электоральных опросов общественного мнения. Возможно, такой заказ существовал, но он был вялым, слабо артикулированным.

6. ГЭЛЛАПОВСКИЙ ПЕРИОД: ПРО ТЕХ, КТО ВСЕГДА БУДЕТ ПЕРВЫМИ

Случившийся в октябре 1929 года обвал финансового рынка породил в стране общий экономический кризис, который привел к трагическим

последствиям во всех сферах жизни американского общества. Начался период Великой депрессии. Нация была экономически слабой, раздробленной, подавленной, она потеряла социальные ориентиры. Социально-политическая и экономическая ситуация в стране, нравственная атмосфера не содержали импульса к возникновению новой социальной практики — изучению общественного мнения.

Бизнес четко осознал свою зависимость от потребителя во второй половине XIX века и достаточно быстро призвал на помощь ученых, владевших методами изучения установок. Но политическая элита не столь глубоко понимала свою зависимость от общественного мнения; ее долго удовлетворяли результаты соломенных опросов в периоды электоральных кампаний.

Выше отмечалось, как неохотно на рубеже XIX–XX веков университетские психологи реагировали на просьбы бизнеса заняться изучением рекламы. Эта тематика казалась им «слишком близко» расположенной к интересам бизнеса. В первые десятилетия XX века наблюдалось нечто аналогичное: проблематика изучения общественного мнения считалась в университетской среде слишком тесно переплетенной с интересами политики и политиков. В начале 1935 года известный поэт Арчибальд Мак-Лиш (Archibald MacLeish, 1892–1982), сыгравший одну из ключевых ролей в организации системы опросов для журнала "Fortune" (см. ниже), обратился за научной поддержкой к Джеймсу Конанту (James Conant, 1893–1978), президенту Гарвардского университета. Его первая реакция на рассказ Мак-Лиша была: «Чрезвычайно важная идея! Это революционизирует функции демократии. И вы пришли туда, где научные идеи найдут понимание у по-деловому настроенных людей». Но, разобравшись в сути проблемы, он сказал: «Нет. Мы ничего с этим сделать не можем... пожалуйста, уходите и никогда не говорите, что вы были здесь...». И пояснил: университет должен оставаться вне политики [см.: 2, с. 222].

К середине 1930-х многое в стране изменилось, во всяком случае в трех «точках» американского социума была осознана необходимость изучения электоральных установок на базе опыта исследователей рынка. Нашлись люди, профессионально способные и граждански готовые к подобной деятельности; появился бизнес, понявший смысл спонсирования опросов; и выросло новое поколение журналистов, осознавших огромное значение нового вида социальной информации.

Три исследователя рынка, три ровесника, три сильные личности, ставшие друзьями, независимо друг от друга изобрели выборочный опрос и, тем самым, дали импульс новому институту демократии — опросу общественного мнения.

Джордж Гэллп



Джордж Гэллп {9}

Вообще говоря, рассказ о жизни и творчестве Гэллпа уже начался: приводились некоторые факты из истории его семьи и указывалась роль идей Брайса в становлении гэллаповской философии изучения общественного мнения. Теперь рассмотрим цепочку жизненных событий, предшествовавших его исследованиям общественного мнения.

Джордж Гэллп (George Gallup, 1901–1984) родился в городе Джефферсон, штат Айова, в городе жило около 3000 человек. В основном это были потомки первых переселенцев из Англии.

В Гуманитарный колледж Университета Айовы Гэллп поступил 26 сентября 1919 года и окончил его 1 февраля 1923 года, получив степень бакалавра. В начале 1923 года в университете была открыта Школа журналистики, где ему предложили должность преподавателя. Он принял ее и одновременно продолжал учебу, начав специализироваться в психологии. В те годы в американских университетах совмещение таких разных функций, как преподаватель и студент, не было редкостью, но и широко не практиковалось. 23 сентября 1928 года Гэллпу была присвоена степень доктора наук по прикладной психологии за работу «Объективный метод определения читательского интереса к материалам газеты». В этом исследовании он доказал, что для выяснения читательских интересов лучше всего предъявить респонденту последний номер газеты и, переходя от колонки к колонке, от страницы к странице, вместе с ним посмотреть, что он прочел в этом конкретном номере [см.: 40, с. 47]. Обычно в те годы респондентов просто спрашивали, какого рода новости в газетах они читают, какие темы, разделы и т. д. их интересуют.

Замечу, история распорядилась так, что Гэллп обучался в том же университете, что и Старч; основы психологии им преподавали одни и те же профессора.

В начале 1931 года обозначилась новая проблема: можно ли с помощью «метода Гэллпа», его так называли, изучать отношение к журнальной рекламе? Исследование Гэллпом восприятия рекламы читателями четырех журналов — "Collier's", "Saturday Evening Post", "Liberty" и "The Literary Digest", — игравших заметную роль в общенациональной культурной жизни, доказало, что его технология успешно работала и здесь.

Результаты этого исследования, опубликованные в марте 1932 года привлекли внимание специалистов. Гэллап тогда был профессором Северо-Западного университета, но по результатам исследования читаемости журналов он возглавил списки «наиболее желанных персон» для ряда рекламных агентств [41, с. 44].

В 1932 году Раймонд Рубикам (Raymond Rubicam, 1892–1978), выдающийся практик и философ рекламы, владелец рекламной фирмы “Young & Rubicam”, пригласил Гэллапа возглавить отдел по исследованию рекламы. Перед Гэллапом была поставлена задача — выявить все, что объясняет работу рекламы, и найти пути повышения ее эффективности. Гэллап проработал в “Young & Rubicam”, пятнадцать лет, из них десять — вице-президентом фирмы, и никогда не сожалел о том, что оставил академическую сферу. По его словам, у него всегда было достаточно денег для проведения экспериментов и его никогда не заставляли делать то, что он считал недостаточно этичным.

Кроссли и Роупер (см. ниже) пришли к изучению общественного мнения благодаря стечению обстоятельств, они не готовили себя к этой деятельности, понимание того, что опросы — важнейший инструмент демократии, пришло к ним уже в процессе работы. Путь Гэллапа был принципиально иным. Вооруженный идеями Брайса, имеющий докторскую степень по психологии, обладающий десятилетним опытом преподавания многих журналистских дисциплин и исследований читателей прессы, Гэллап в начале 1930-х годов начал обдумывать то, что через несколько лет привело его к созданию организации, занимающейся изучением общественного мнения.

В 1932 году Гэллап впервые эмпирически проанализировал электоральные установки, импульсом к проведению этого опроса было его стремление помочь своей теще Оле Миллер (Viola (Ola) Miller, 1871–1937) занять выборную должность Секретаря штата Айова. Через много лет Джордж Гэллап-младший сказал, что успех отца «в этом электоральном прогнозе, в этом неофициальном действии, выполненном для поддержки моей бабушки, безусловно, вдохновил его и придал ему силы на пути к проведению опросов» [42].

Гэллап, Кроссли и Роупер задолго до начала президентских выборов 1936 года начали изучение электората, но именно деятельность Гэллапа сразу привлекла к себе повышенное внимание прессы и избирателей. Дело в том, что 12 июня, через месяц после выдвижения Альфреда Лэндона (Alfred Landon, 1887–1987) на пост президента от Республиканской партии и более чем за шесть недель до того, как “The Literary Digest” начал свой опрос, Гэллап опубликовал сообщение о том, что журнал предскажет победу Лэндона и, соответственно, — поражение Ф. Рузвельта. И заявил, что этот прогноз будет ошибочным в силу того, что используемая журналом процедура отбора респондентов неверна.

Элмо Роупер



Элмо Роупер {10}

Статьи в энциклопедиях, опубликованные в 1940-х — 1960-х годах, представляют Элмо Роупера (Elmo Roper, 1900–1971) прежде всего как исследователя рынка и уже затем как аналитика общественного мнения. В этом, несомненно, есть значительная доля правды. Вместе с тем, Роупер — аналитик общественного мнения, отличающийся высоким профессионализмом и гражданской активностью. В период Второй мировой войны, во многом благодаря ему, Франклин Рузвельт, политическая элита США осознали прагматическую ценность опросов обще-

ственного мнения. В послевоенные годы Роупер оказал заметное влияние на развитие американской демократии.

Выше отмечалось, что далекий американский предок Джорджа Гэллапа прибыл в Америку из Англии в 1630 году и поселился в районе Массачусетского залива. Семью годами позже туда же прибыл англичанин Джон Роупер (John Roper, 1587 — около 1664), основатель «массачусетской» линии разветвленного клана американских Роуперов.

Элмо Роупер родился в небольшом городе Хеброн (Hebron), штат Небраска, в семье банкира, учился в Университете штата Миннесота, затем — в Эдинбурге (Англия). Но свое образование он не завершил.

В 1921–1928 годах Роупер владел небольшим ювелирным магазином в городке Крестон (Creston), штат Айова, вблизи Айова-Сити, где в те годы учился Гэллап. Экономическое положение в стране было сложным, и бизнес молодого предпринимателя не был успешным. В течение следующих четырех лет Роупер работал коммивояжером по продаже часов, именно тогда он начал беседовать с покупателями и изучать их предпочтения.

В 1933 году он стал аналитиком ювелирной фирмы «Traub Manufacturing Co.». Вскоре он обнаружил, что выпускаемая компанией продукция старомодна с точки зрения крупных магазинов ювелирных изделий и дорога — для небольших торговых фирм. Полученный результат стал поворотным в судьбе Роупера, у него возникло желание специализироваться в изучении рынка.

В 1934 году Роупер, Пол Черингтон (Paul Cherington, 1876–1943) и Ричардсон Вуд (Richardson Wood, 1903–1976) создали в Нью-Йорке компанию по изучению рынка "Cherington, Roper and Wood". Черингтон к тому времени был одним из крупнейших в стране специалистов по выборочным

исследованиям, Вуд — писателем и аналитиком рекламы, прошедшим школу рекламного бюро Альберта Ласкера.

По воспоминаниям одного из сотрудников известного бизнес журнала “Fortune”, в начале 1935 года Вуд, писавший для этого издания, предложил журналу использовать выборочные методы для изучения рынка сигарет и автомобилей. Изначально никто не видел за идеей Вуда богатых перспектив. Трудно было понять, что эта новая математическая технология открывала возможность узнать мнения людей по различным поводам. Все это было инновацией в журналистике, но редактор “Fortune”, гениальный журналист Генри Люс (Henry Luce, 1898–1967), поддержал эту инициативу. Так в июле 1935 года возник роуперовский Fortune Survey — первая в США, и в мире, общенациональная система изучения общественного мнения.

Публикации результатов первого опроса в июле 1935 года была предпослана обстоятельная редакционная статья, озаглавленная — обращаю внимание — «Новая техника журналистики». Fortune Survey трактовался как реализация идей, высказанных в начале 1920-х годов Липпманом; опросы — барометр общественного мнения.

Арчибальд Кроссли

Родители Арчибальда Кроссли (Archibald Crossley, 1896–1985) приехали из Англии, сам он родился в небольшом городке Филдсборо (Fieldsboro), штат Нью-Джерси. После окончания школы поступил в Принстон, но, не доучившись, в 1916 или 1917 году ушел из университета. Много позже он сдал все необходимые экзамены, и в 1950 году ему была присвоена степень бакалавра психологии «с отличием».

В течение года после прекращения учебы в Принстоне Кроссли продавал пылесосы и сотрудничал с одним из рекламных бюро в Филадельфии. Вскоре он понял, что его привлекает исследовательская работа, и в декабре 1918 года организовал исследовательский отдел в рекламном агентстве “J. H. Cross” в Филадельфии. При приеме на работу нанимавший его человек поинтересовался, не хотел бы он создать в их агентстве исследовательский отдел. Кроссли сказал: «Я готов. Но что это такое?». Ответ был: «Я тоже не знаю» Чтобы понять, что же такое исследование рынка, Кроссли посетил некоторые рекламные



Арчибальд Кроссли {11}

агентства, в том числе познакомился с опытом работы Чарльза Парлина. В 1922–1926 годах Кроссли был руководителем исследовательского отдела журнала “The Literary Digest”, однако в его компетенцию не входило проведение общенациональных соломенных опросов, он изучал читательские интересы.

В 1926 году Кроссли основал собственную маркетинговую фирму “Crossley, Inc.”, а через четыре года создал аналитическую структуру “The Cooperative Analysis of Broadcasting” (CAB), занимавшуюся исключительно изучением радиоаудитории. Уже первые результаты сделали имя Кроссли известным, и количество заказов на изучение радиоаудитории росло, его телефонные опросы становились регулярными.

Существовало множество причин заинтересованности Кроссли в изучении электоральных намерений и его стремлении испытать себя в прогнозировании итогов выборов. Одна из главных причин заключалась в его желании увеличить прибыльность своего бизнеса. В 1935–1936 годах Гэллуп создал свой институт и бросил вызов опросу “The Literary Digest”, тогда же и Кроссли разглядел в опросах шанс для расширения своего бизнеса.

Проработав несколько лет в “The Literary Digest” и зная «кухню» зондажей мнений, проводившихся изданием, Кроссли не мог не понимать слабых сторон технологии соломенных опросов. Ему было интересно сопоставить прогнозы журнала, имевшего непререкаемую репутацию по части политических предсказаний, и прогнозы, которые базировались бы на новой опросной технологии. Он не ждал, когда к нему обратятся с предложением провести электоральные опросы, и в середине 1930-х годов разослал в ряд газет и других организаций письма, пытаясь получить поддержку в проведении репрезентативных выборочных опросов по относительно небольшим выборкам. В конце концов ему удалось убедить руководство мощного издательского синдиката Уильяма Херста (William Hearst, 1863–1951) “King Features” в целесообразности финансирования электоральных опросов в 1936 году.

Гэллуп, Кроссли и Роупер внешне по-разному подошли к изучению общественного мнения. Но в траекториях их движения обнаруживаются мощные инвариантные образования. Они одного поколения. Они рано стали самостоятельными, крепкими аналитиками рынка. Они сами осознали, что единственная сила, которая способна поддержать изучение общественного мнения в стране, — это прогрессивная журналистика.

7. ГЭЛЛАПОВСКИЙ ПЕРИОД: ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА, ГЛАВНОЕ НАСЛЕДИЕ ГЭЛЛАПА

Гэллаповский период в изучении общественного мнения продолжается уже свыше трех четвертей века. За этот период многое произошло: менялось

место опросов в системе политических институтов, развивался арсенал методов, изменялась организация сбора данных и т. д. Приходит время для исторического анализа гэллаповского периода и наследия отцов-основателей теоретико-эмпирического исследования отношения населения к окружающему их миру.

Общий взгляд

Начало гэллаповского периода — 1936 год, когда Гэллап, Кроссли и Роупер впервые стали применять выборочные схемы опроса при изучении электоральных установок и верно предсказали победу Франклина Рузвельта. Вопрос о завершении этого периода — он же не вечен — имеет множество аспектов, но ясно одно, завершение — не одномоментный акт, а продолжительный процесс, особенно если принять во внимание тот факт, что гэллаповская технология опросов — это глобальный феномен. На смену гэллаповскому периоду придет — постгэллаповский (см. ниже), но в разных странах переход будет совершаться по-разному и иметь различную продолжительность. При этом замечу, речь не идет о *полном отказе* в обозримом будущем от использования, к примеру, личного или телефонного интервью в их многочисленных вариантах, но о том, что типичные, характерные для современной практики опросные технологии не будут *доминирующими*.

Выше было показано, что возникновение, принципиальное обновление инструмента измерения политических установок американцев происходило в годы президентских выборов. Эта историческая, вполне объяснимая закономерность, проявила себя и в 2012 году. По моему представлению, в ходе изучения состоявшейся кампании по выборам президента США, в траектории перехода от гэллаповского к постгэллаповскому периоду некая критическая, особая точка была преодолена. И можно ожидать, что мониторинг электоральных предпочтений в 2016 году в инструментальном, технологическом — и не только — отношении будет качественно отличаться от практики, наблюдавшейся несколько последних десятилетий.

Родившаяся в 1936 году методология выборочных опросов успешно прошла испытание в 1940 и 1944 годах; то было «романтическое» время; казалось, проблема научного отслеживания электоральных установок и прогнозирования итогов президентских выборов решена. Но наступил 1948 год, когда Гэллап, Кроссли и Роупер ошиблись в предсказании победителя президентской избирательной кампании. Романтизм складывавшегося профессионального сообщества исследователей общественного мнения не сменился пессимизмом, но пришло время трезвой оценки эффективности как возможностей личного интервью, так и организации опросов в целом.

Избирательная кампания 1952 года и все, состоявшиеся в *последующие 60 лет*, доказали работоспособность методов изучения общественного мнения и способность полстеров к совершенствованию методологии их исследований.

В 2011 году один из ведущих американских специалистов по методам опроса Роберт Гровс (Robert Groves, 1948 г. р.), тогда он был директором американского Бюро переписи населения (U. S. Census Bureau), выделил три этапа (эры) в развитии обсуждаемых нами методов. Первый этап (1930–1960): разработка базовых приемов сбора данных; формирование коллективов, способных проводить исследования в интересах частного бизнеса, университетских (академических) проектов и правительственных организаций. Второй этап (1960–1990): расширение практики использования этих приемов, усиление внимания к количественным методам в изучении установок и поведения различных групп населения. Третий этап (1990 год и далее): ослабление внимания к традиционным методам и рост интереса к альтернативным приемам сбора данных, особенно тем, которые учитывают возможности Интернета [см.: 43].

Сказанное Гровсом об опросных методах в целом, относится и к схемам, применяемым при изучении общественного мнения. Но в том, что он обозначил как сокращение использования традиционных методов сбора данных, я вижу начало перехода к постгэллаповским опросам.

Джордж Гэллап: «апостол демократии»

Выше было показано, что ряд видных американских исследователей рынка в принципе могли приступить к зондированию общественного мнения населения и установок электората до 1936 года. Конечно, их сдерживала неготовность журналистского сообщества финансировать опросы, однако, мы знаем, что в 1932 году и Гэллапу, и Хейзу-мл. удалось изучить предпочтения избирателей. Хотя оба они в то время были значительно менее известными, чем Парлин, Старч, Скотт, Линч или Хурья. Значит, имелись иные причины, и в том числе –отсутствие отчетливого видения ими смысла в подобной деятельности.

В 1936 году электоральные исследования начали Гэллап, Кроссли и Роупер. Уже через несколько лет работу в этой области проводили также профессор психологии Хэдли Кэнтрил (Hadley Cantril, 1906–1969) и Харри Филд (Harry Field, 1897–1947) — журналист и уникальной силы организатор. В 1957 году в документе, обосновывавшем присуждение ему высшей награды Американской ассоциации исследователей общественного мнения, отмечалось: «Он первый понял, что изучение общественного мнения

заслуживает статуса академической дисциплины. Он образовывал фонды и развивал необходимые связи для создания первой некоммерческой опросной структуры для исследования интересов населения и преподавания методов анализа общественного мнения» [44, с. 442–443]. К концу 1940-х общественное мнение изучалось большим числом специалистов. В чем же дело, почему изучение общественного мнения в США и в мире прежде всего ассоциируется с именем Гэллапа?

Наследие Гэллапа — огромно и многопланово [см.: 3]. Оно включает не только написанное им — книги, сотни статей и тысячи комментариев к проведенным им опросам. Сюда относятся также: методология изучения общественного мнения, технология измерения установок, практика ознакомления общества с тем, как оно оценивает все происходящее в стране, и многое другое. Это — несколько поколений полстеров в десятках стран, богатая профессиональная инфраструктура, система научных стандартов и исследовательская этика. Никто из ученых-обществоведов не оставил после себя столь огромного по объему и высококачественного материала о современном ему обществе, как Гэллап. По оценкам Гэллапа, с середины 1930-х до начала 1970-х в его опросах участвовало свыше двух миллионов человек, было задано примерно 20 000 вопросов.

Гэллап много раньше других аналитиков, не имевших возможности для мониторинга социальных процессов, ввел в обществоведение время как реально наблюдаемую, фиксируемую переменную. Его длинные ряды, берущие начало на рубеже 1930–1940-х и продолжаемые его последователями в наше время, это еще малооцененный научным сообществом шаг в развитии методологии и технологии социального познания.

Как отмечалось выше, в 1945 году Гэллап после многих лет тестирования ввел в практику вопрос об одобрении деятельности президента. В неизменной форме этот вопрос задается и в наше время, он стал самым часто используемым вопросом в мире. Некоторые политологи называют его «конституционным» индикатором отношения к политике главы государства.

Тонко чувствуя природу слова и возможные эффекты его влияния на мнение респондентов и их ответы, Гэллап одним из первых полстеров связал проблему формулировки вопросов и отбора слов с характером состояния общественного мнения. Он показал, что влияние слов вопросов будет невелико, только если мнение сформировано.

К апрелю 1948 года под руководством Гэллапа было сделано 392 электро-ральных прогноза, средняя погрешность которых составляла 3,9%. Средняя погрешность более ранних прогнозов, выполненных с ноября 1944 года, была еще меньше — 2,9%. Осенняя неудача 1948 года показала, что процедура измерения мнений требует тщательного изучения и корректировки. И скорее всего именно тогда Гэллап осознал, что измерение общественного

мнения — это дело его жизни. В 1972 году он писал: «Многие социальные исследователи в США предупреждали о сложности предсказания человеческого поведения. После ошибочного прогноза полстерами исхода президентских выборов 1948 года многие исследователи рынка присоединились к хору тех, кто настаивал на невозможности предсказать поведение людей в конкретных ситуациях. Я всегда придерживался противоположного мнения и считаю, что человеческое поведение предсказуемо и мы реально можем содействовать прогрессу, делая прогнозы и обучаясь на совершенных ошибках. Я уверен, что страх ошибиться и быть наказанным тормозит развитие социальной науки в целом. Было бы нелепо утверждать, что чье-то поведение может быть предсказано совершенно точно. Это невозможно сейчас и не будет возможным никогда. Но в ряде наук уже накоплено достаточно свидетельств того, что это поведение может быть предсказано достаточно надежно. Наша цель заключается в том, чтобы увеличить эту надежность» [45, с. VIII].

В 1960 году Гэллап пунктирно обозначил сделанное за первые четверть века проведения опросов. Он отмечал: «Уже в течение двадцати пяти лет проводится систематическая работа, направленная на то, чтобы оценить американское общественное мнение по важнейшим проблемам, стоящим перед нацией. Этот период — 1935–1960-е годы — охватывает завершение Депрессии, беспокойные годы перед Второй мировой войной, войну, неопределенность послевоенных лет, начало “холодной войны” и совсем недавний период улучшения жизни внутри страны и развития индустрии. Таким образом, представляется уникальная возможность изучить взгляды американцев в различных условиях и понять, как простые люди реагируют на происходящее в стране в тяжелые и в спокойные времена» [46, с. VII].

Но главный элемент наследия Гэллапа — это постоянно развивавшаяся им идея о том, что изучение общественного мнения — важнейшая часть всех институтов демократии.

Одним из крупнейших теоретиков и защитников прямой демократии признается третий президент Америки Томас Джефферсон. Он — автор первого проекта Декларации о независимости США, в 1774 году им написаны известные слова о том, что бог дал человеку жизнь, и одновременно он дал ему свободу. В его первой инаугурационной речи, произнесенной в марте 1801 года, есть такие слова: «Иногда говорят, что человеку нельзя доверить организацию его собственной жизни. Можно ли тогда доверить ему управление другими? А разве в существующих монархиях людьми управляют ангелы? Пусть история ответит на этот вопрос» [47, с. 139].

Ровно через сто лет после произнесения Джефферсоном его известной инаугурационной речи родился Гэллап. США — огромная стра-

на, но он появился на свет в небольшом городке, названном в честь Томаса Джефферсона. Случайность? Говорят, что в большой истории нет случайностей.

Основатели города, переселенцы из Новой Англии, чтити идеи Джефферсона и настойчиво добивались того, чтобы город носил это имя. Так что джефферсоновские взгляды на устройство американской демократии были знакомы и близки Гэллапу с юности. Он говорил, что рано осознал себя «апостолом демократии». В апреле 1984 года, за полгода до смерти, Гэллап был в родных местах в связи с присуждением ему высшей награды Айовы. Тогда одна из газет писала: «Джордж Гэллап — приверженец демократии. Его деятельность способствует усилению демократии. Выходец из Джефферсона развивает идеалы Джефферсона, и это прославляет его и Айову» [48].

8. ВСТУПАЯ В ПОСТГЭЛЛАПОВСКИЙ ПЕРИОД

Желание понять, как в середине 1930-х годов в США сложилась научная технология изучения общественного мнения, которая повлекла за собою значительные изменения во многих пластах социального пространства американского общества, потребовало погружения в глубокую историю, во времена освоения английскими протестантами Нового Света. Движение «вверх по времени», кратко описанное выше, привело нас во вторую половину XX столетия. Но, очевидно, историко-наукоеведческое исследование на этом не может закончиться, оно порождает закономерный вопрос: «А что дальше?», ведь практика опросов продолжается. Так историческое трансформируется в футурологическое.

Трудно представить, чтобы измерительные инструменты или методы, к какой бы области науки они не относились, рожденные в 1930-х и позже модифицировавшиеся, столь же эффективно работали бы и в ближайшие десятилетия. Ничто не вечно. Соответственно, хотелось бы понять, в какой мере созданные в процессе длительного эволюционирования методы изучения общественного мнения способны к изменениям, к реагированию на вызовы нового времени; какие составляющие современной технологии измерения массовых установок претерпят изменения и что прежде всего детерминирует подобные «подвижки».

Предлагаемое видение будущего базируется на презумпции исторического оптимизма. Я верю в то, что демократия в мире будет расширяться и углубляться, голос общественности — усиливаться, а социальная значимость надежной информации о состоянии общественного мнения — возрастать. Как следствие историко-методологических поисков возникло мое допущение о том, что в развитии методов изучения общественного мнения существуют

определенные тенденции, ведущие к появлению *принципиально* новых опросных технологий, которые отвечают новой политической, технологической, коммуникационной среде наступившего столетия. Основной тезис прост: если приемы изучения общественного мнения менялись на протяжении почти двух веков, то весьма вероятно, что они будут меняться и дальше. Сначала существовали простейшие — «протосоломенные» и «соломенные» — способы выявления электоральных установок населения; их сменили научные, или гэллаповские, методы. Логично предполагать, что и они должны смениться более совершенными технологиями, отвечающими новым социальным и собственно научным императивам. Эти инновационные технологии мне кажется естественным называть *постгэллаповскими*.

Впервые идея о существовании постгэллаповских методов была изложена мною в начале 2003 года, когда я пытался выделить этапы становления выборочной технологии изучения общественного мнения [см.: 49]. Тогда казалось, что концепция постгэллаповских опросов имеет лишь «служебное» значение: она позволит объяснить, почему исследовательское сообщество испытывало трудности в принятии приемов изучения общественного мнения, возникших в последнее десятилетие XX века. Позже проблема возникновения и перспектив развития постгэллаповских методов раскрылась с новых сторон. Однако все эти измерительные технологии лишь складываются, и анализ этой темы включает множество методологических и информационных проблем, но начать надо с уточнения терминологии и введения критериев, на основании которых можно различать «догэллаповские», «гэллаповские» и «постгэллаповские» опросные методы.

Первым критерием является *время зарождения* процедуры, метода, технологии; но этот критерий должен всегда рассматриваться в паре с другим критерием — *уровнем* научности приемов выявления и фиксации мнений. Безусловно, мера, глубина, степень научности не есть нечто постоянное; научность — тоже функция времени. Так, в один период истории определенная схема выборки может выглядеть научно обоснованной и полезной, считаться качественной, отвечающей общественным потребностям. Однако при математическом исследовании свойств и применении этой выборки могут обнаружиться какие-то ее негативные черты. Тогда этот прием будет заменен новым, обладающим лучшими рабочими характеристиками.

Популярные до середины 1930-х годов методы изучения общественного мнения относятся к группе догэллаповских не только потому, что они возникли и использовались до того, как Гэллап приступил к опросам населения, но и потому, что они не были научными, разрабатывались без учета положений статистики и психологии. Во второй половине XX столетия доминировали гэллаповские приемы изучения общественного мнения, но доста-

точно широко применялись и догэллаповские. Это проявлялось, например, в использовании нерепрезентативных выборок, в тенденциозности или многозначности формулировок вопросов, в неверной организации процесса коммуникации респондента и интервьюера и т. д. К догэллаповским относятся и простейшие приемы онлайн-опросов общественного мнения, хотя они возникли в конце 1990-х годов. Причина очевидна — их ненаучность: финальные выборки этих опросов не репрезентировали никакие генеральные общности.

Научность — базовая характеристика гэллаповского подхода к изучению общественного мнения. Для Гэллапа слово «научный» применительно к его опросам было существенным. Он писал: «Если слово «научный» не применимо к нам, то оно не применимо ни к кому из тех, кто занимается социальными науками, — и совсем немногие представители естественных наук имеют право использовать это слово». Те, кто придерживался иной точки зрения, согласно Гэллапу «не понимали природы нового научного измерения общественного мнения» [21, с. 26–27]. На рубеже 1940–1950-х годов научность стала общим атрибутом современных опросных технологий. Научная обоснованность, следование стандартам, предъявляемым к измерительному инструментарию, становились нормой деятельности профессиональных сообществ полстеров и социологов, применявших опросные технологии, какими бы конкретными приемами, методами они не пользовались. В частности, научность подразумевает репрезентативность финальной выборки, валидность используемых шкал, продуманность процесса сбора первичной информации, адекватность приемов обработки собранных данных.

Еще одна коренная особенность гэллаповской технологии связана с *особой ролью интервьюера* при сборе первичной информации. В теоретическом плане фигура интервьюера не является главной, он лишь «соединяет» исследователя и респондента. Но в практическом отношении на фазе сбора информации роль и функции интервьюера становятся центральными, определяющими факторами процесса измерения. В организации сбора данных Гэллап исходил из принципа, что опрос не может быть лучше, чем участвующие в нем интервьюеры.

Таким образом, сам по себе факт рождения опросных методов в конце XX — начале XXI века не может быть причиной их автоматического занесения в разряд постгэллаповских. Чтобы стать таковыми, их обязательным атрибутом должна быть научность. Но и этого мало: в нововведении должно присутствовать нечто, принципиально отличающее новый прием изучения установок от гэллаповской технологии. Это новое, думается, должно касаться *организации коммуникационного процесса между респондентом и исследователем*, изучающим общественное мнение.

В силу сказанного к постгэллаповским следует относить опросные технологии, характеризующиеся следующими критериальными свойствами:

- во-первых, они моложе гэллаповских, являются их развитием и направлены на решение тех задач, которые не в полной мере решаемы в рамках опросных технологий гэллаповского этапа;
- во-вторых, они научные, то есть в них учитываются принципы и достижения метрологии — науки о конструировании инструментов измерения, а также рекомендации и обобщения, накопленные полстерами за десятилетия использования технологий гэллаповского этапа;
- в третьих, постгэллаповские опросные технологии как измерительные цепи описываются иными функциями, нежели технологии гэллаповского этапа; причем речь идет и о новых функциональных зависимостях, и о новых переменных, или параметрах, участвующих в представлении этих функциональных зависимостей, и о новых областях задания этих функций.

Последний атрибут опросных технологий постгэллаповского этапа требует пояснений, ибо он сформулирован на языке, в настоящее время используемом лишь в узком классе работ по методологии социологического измерения. Здесь исходным является утверждение, что опрос как метод измерения установок описывается, точнее — может быть описан, *метрологическими уравнениями*, то есть серией, или последовательностью функций, в которых выходными переменными (функциями) являются показатели надежности измерения (точность и правильность), а входными переменными (аргументами) — важнейшие черты самой измерительной цепи. Это понятие было введено мною в середине 1980-х [см.: 50], и по прошествии двух десятилетий обнаружилось, что строение метрологических уравнений является *одним из критериев* отнесения опросных технологий к гэллаповскому или постгэллаповскому этапу.

Современная технология, практика, культура изучения мира мнений — это результат длительного процесса, в котором принимали участие несколько поколений талантливых, эрудированных и энергичных ученых, не только американских, но представителей многих стран. Вместе с тем полстерское профессиональное сообщество связывает этот процесс прежде всего с именем Гэллапа. Именно поэтому новый этап в развитии методов опроса оправданно обозначать не тем или иным номером, а назвать постгэллаповским.

Такое решение можно аргументировать еще и тем, что имя Гэллапа давно стало не только собственным, но и нарицательным. В ряде языков существительное «гэллап» означает «опрос общественного мнения», а глагол «гэллап» — «проводить опрос общественного мнения».

Профессор Пол Сипионе (Paul A. Scipione), многие годы проработавший в рекламной индустрии, со ссылкой на известный журнал “Printers’ Ink” отмечает: «Гэллап настолько четко ассоциируется с опросами, что греки,

имеющие для всего свои названия, используют глагол “гэллап” в смысле “проводить опрос” [51]. В начале 1949 года, после возвращения из Европы, Пауль Лазарсфельд (Paul Lazarsfeld, 1901–1976), выступал перед ведущими американскими специалистами по изучению общественного мнения. Он отметил, что в Норвегии и Швеции во время дискуссий ему приходилось слышать: «Вы проводите собственный гэллап?» или «Гэллап Кроссли лучше, чем гэллап Роупера?». «Я понял, — продолжал Лазарсфельд, — что у них слово “гэллап” обозначает то же, что в Америке — “опросы”» [52, с. 194].

Отвечая на вопрос: «Действительно ли “гэллап” стал синонимом “опроса общественного мнения”?», Алек Гэллап (Alec Gallup, 1928–2009), старший сын Джорджа Гэллапа, сказал: «Да, в Скандинавии это имя стало нарицательным, и оно означает “опрос общественного мнения”. Получается: гэллап, проведенный Харрисом, или гэллап, осуществленный Роупером. Да, так и пишется, с маленькой буквы... В этих странах такая ситуация порождает множество проблем, там нельзя сказать: “Ты не имеешь права использовать нашу фамилию”, ведь у них это слово означает “опрос”» [53].

9. ПЕРВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ПОСТГЭЛЛАПОВСКОГО АРСЕНАЛА МЕТОДОВ

Теория и практика проведения опросов общественного мнения лишь вступают в полосу постгэллаповских технологий. Тем не менее, представляется возможным уже сейчас рассмотреть новые схемы опросов общественного мнения, которые удовлетворяют критериям постгэллаповских опросных технологий и иллюстрируют общие рассуждения о будущем опросных методов.

Техника случайных ответов

Принципиальной особенностью всех используемых схем интервью гэллаповского периода являются два взаимосвязанных обстоятельства. Первое: интервьюеры знают, каким образом каждый из респондентов ответил на каждый из заданных им вопросов. Второе: агрегированные данные, с которыми работает аналитик, являются суммой индивидуальных ответов респондентов.

В конце 1960-х годов была разработана группа методов интервью, синтезирующих новую технологию опроса и новую процедуру математической обработки данных. Логика этих методов такова, что интервьюеры, фиксируя ответы каждого из респондентов, не знают, к какому вопросу этот ответ относится, а аналитик вычисляет распределение ответов, не имея индивидуальных ответов опрошенных. Другими словами, исследователь получает

распределение мнений изучаемой группы респондентов, но он в принципе не знает и не может знать мнения каждого из них.

Рассматриваемые методы создавались с целью минимизации влияния интервьюеров при опросе респондентов по чувствительным, интимным для них темам. Базовое допущение всех этих приемов интервью очевидно: если респондент понимает, что интервьюер *не знает* со 100 % уверенностью, к какому из вопросов относится его ответ, то его ответы на эти личностные вопросы будут более правдивыми, искренними и это приведет к увеличению правильности (или к уменьшению смещенности) первичной информации.

Все началось со схемы Стенли Уорнера (Stanley Warner) [см.: 54], которую кратко можно представить следующим образом. Пусть в интервью участвует N респондентов, представляющих изучаемую генеральную совокупность. Каждый из них получает от интервьюера карточку с двумя вопросами. Первый вопрос, обозначенный буквой Ψ , является чувствительным для отвечающего, скажем, «В последние полгода вы использовали наркотики?». Второй — нейтральный: «В последние полгода вы были в отпуске?», он обозначен буквой Ω . Оба вопроса — дихотомические, допускающие лишь ответы «да» или «нет».

Одновременно с карточкой респонденту дают волчок, поверхность которого разбита на два сектора: на одном проставлена буква Ψ , на втором — Ω . Площади секторов назначаются исследователем; фактически тем самым задается вероятность выпадения той или иной буквы. Респондент раскручивает волчок, прикрывая его от интервьюера. Если при остановке волчка сектор Ψ касается поверхности вращения, то опрашиваемый должен ответить на вопрос Ψ (чувствительный), если же выпадает сектор Ω , то должен быть дан ответ на вопрос Ω (нейтральный). Респондент отвечает, а интервьюер записывает его ответ: «да» или «нет». Но, повторю, интервьюер не знает, к какому из вопросов этот ответ относится.

Обозначим буквой n количество ответов «да» (очевидно, часть этих ответов относится к вопросу Ψ , а часть — к вопросу Ω). Теперь можно вычислить искомую вероятность π ответов «да» именно на чувствительный вопрос Ψ :

$$\pi = (P - 1 + n/N) / (2P - 1).$$

Параметр P , присутствующий в формуле, — это вероятность того, что после вращения волчок остановится на букве Ψ , он выбирается автором опроса. По сути, эта формула является метрологическим уравнением рассматриваемого метода.

Уорнер создал простейшую модель опроса, минимизирующего влияние интервьюера на респондента: два дихотомических вопроса, один из которых чувствительный, другой — нейтральный. Но предложенная им идея — внесение в процедуру опроса управляемой «случайности» — получила развитие и привела

к возникновению серии более сложных опросных технологий, в еще большей степени повышающих правильность ответов респондентов. В настоящее время эта техника опроса используется весьма часто в Америке и других странах.

Общая идея этого подхода и ряд моделей, созданных в первое десятилетие существования данного метода, были впервые в отечественной литературе рассмотрены мной в конце 1970-х годов [см.: 55]. Через два десятилетия одну из разновидностей обсуждаемой технологии использовал А. Ю. Мягков [см.: 56]. Другие попытки работы с этой технологией в России мне не известны.

Опросы обогащенного общественного мнения

Критика всех разновидностей опросов, относящихся к догэллаповскому и гэллаповскому этапам изучения общественного мнения, включает утверждение о том, что зачастую от респондентов требуют сформулировать мнение по проблемам, с которыми они плохо знакомы или о которых вообще ничего не знают. Как следствие возникает не только большое число уклонений от участия в опросах, высокая доля ответов типа «не знаю», «не имею мнения» и появляются оправданные сомнения в достоверности получаемых ответов.

В конце прошлого столетия новая интерпретация механизмов формирования общественного мнения была предложена американским ученым Джеймсом Фишкиным [см.: 57–58]. Им обоснована концепция *обогащенного общественного мнения*, то есть совокупности установок относительно того или иного социального феномена, которых придерживались бы люди, если бы они были максимально информированы о соответствующих проблемах и путях их решения. Кроме того, Фишкиным предложена трехэтапная технология изучения обогащенного общественного мнения (*deliberative polling*).

Этап первый — подготовка и проведение базового опроса общественного мнения по традиционной гэллаповской схеме, то есть изучение «сырого» общественного мнения на основе научно обоснованной выборки из соответствующей генеральной совокупности.

Этап второй — мнения, установки участников базового опроса «обогащаются». Это делается с помощью разных приемов: все участники опроса собираются в небольшие группы для обсуждения соответствующих проблем; организуются встречи с экспертами; распространяются специально подготовленные материалы; необходимая информация направляется респондентам по электронной почте или «вывешивается» на специальных веб-сайтах и т. д.

Этап третий — проводится повторный опрос; интервал между базовым и повторным опросами — от нескольких дней до полутора-двух месяцев. Предполагается, что за это время все респонденты смогут получить, изучить и обобщить необходимую информацию и сформулировать свое новое отно-

шение к соответствующей социальной проблеме. Финальный опрос классифицируется как измерение обогащенного общественного мнения.

К эмпирическому изучению обогащенного общественного мнения Фишкин приступил в середине 1990-х годов. Первый опрос был проведен в Манчестере 15–17 апреля 1994 года, он касался проблем преступности. Теоретические итоги и практика использования рассматриваемой опросной технологии обсуждаются Фишкиным в его книге, опубликованной в 2009 году [см.: 59].

В начале 1996 года на высшем форуме американских специалистов по изучению общественного мнения обсуждались методологические аспекты технологии Фишкина. Многие специалисты затруднялись в определении природы этого метода и его будущего. Одни видели в нем новый опросный метод, другие — эксперимент с интенсивным использованием традиционных опросных технологий. Прошло более десяти лет, но многие существенные аспекты этого метода продолжают активно обсуждаться. Социологи высказывают различные точки зрения на методологию и технологию обогащенных опросов общественного мнения, политологи же фокусируют внимание на тонкости границы между обогащением мнения и манипуляцией им.

На мой взгляд, проблемы с идентификацией метода изучения обогащенного общественного мнения возникают тогда, когда этот метод пытаются рассматривать в рамках парадигматики догэллаповских и гэллаповских технологий. В действительности же следует выйти из этой традиционной системы координат и трактовать его как одно из направлений развития постгэллаповских опросных технологий.

Начиная с 2003 года, в отечественной литературе я неоднократно описывал рассматриваемый метод, но мне не приходилось слышать о его использовании российскими полстерами.

Онлайновые опросы

Интернет вошел в мировую культуру в конце XX столетия и мгновенно начал менять образ жизни населения и трансформировать различные направления человеческой деятельности, прежде всего в сфере коммуникации. В разных странах этот процесс протекает по-разному, но в США уже к началу нового столетия Интернет стал фрагментом повседневной, обыденной жизни. По данным “Harris Interactive”, ведущей глобальной службы изучения сетевой аудитории, в 1995 году лишь 9% взрослого населения США имело доступ к Интернету, а в июне 2012 года 78% всех взрослых пользовались Интернетом дома, на работе, в колледже и университете, в библиотеках и т. д.

Идея использования веб-сети в качестве инструмента сбора социологической информации обсуждалась в 1980-е годы, но реализована она была лишь

в начале 1990-х. В январе 1994 года Джеймс Питков (James E. Pitkow) провел первый опрос пользователей электронной паутины; в котором было получено 4500 ответов и определены первые характеристики веб-аудитории.

В статье, опубликованной в 2000 году и озаглавленной «Онлайновые опросы: обыденность наступившего столетия» [см.: 60], я описал процесс становления этой технологии в США, надежды ее сторонников и опасения сомневавшихся в ее работоспособности. Прошедшее десятилетие доказало правоту первых. В последние годы американским полстерам удалось создать такие схемы проведения онлайн-опросов, которые нередко превосходят по своим метрологическим характеристикам наработанным десятилетиями технологию телефонных личных интервью.

В таблице 1 представлены обобщенные данные о качестве опросов 90 полстерских организаций, которые в течение трех последних недель перед президентскими выборами 2012 года в США провели хотя бы один замер установок электората страны или избирателей штатов. Как легко видеть, онлайн-опросы оказались наиболее точными и правильными.

Таблица 1. Точность и правильность результатов использования различных опросных технологий [см.: 61]

Метод опроса	Средняя ошибка, %	Смещение, %
Интервью по стационарному телефону	3,5	1,8
«Роботоопрос» по телефону	5,0	4,3
Онлайн-опрос	2,1	0,5
Комбинированная схема опроса: с респондентами, имеющими стационарный телефон, и с пользующимися только мобильной связью	3,5	1,9
Интервью по стационарному телефону, без учета мнений респондентов, пользующихся только мобильной связью	4,7	3,0

Замечу, что итоги опросов, конечно, определяются не только собственно технологией общения с респондентами, многое зависит и от других обстоятельств, скажем, от структуры выборки.

Киберопросы

Строгое научное название этой разновидности телефонного интервью — Interactive Voice Response (IVR), его можно перевести как интерактивный

речевой (голосовой) опрос. Это технология компьютерного взаимодействия респондентов с системой, которая автоматически задает вопросы и воспринимает ответы; их опрашиваемый вводит с клавиатуры своего телефона. Вопрос респонденту задается не интервьюером, а воспроизводится по телефону в форме звукозаписи. Таким образом, каждый респондент слышит вопрос, произнесенный одним и тем же голосом. В специальной литературе этот метод часто называют автоматическим опросом (automated polling methodology), «кибер-» (cyber-) или «робо-» (robo) опросами. Достоинства метода — простота организации и низкая стоимость.

В ходе избирательной кампании 2012 года многие полстеры использовали эту технологию, наиболее известные среди них — Survey USA и Rasmussen Reports — проводили общенациональные опросы, компания Public Policy Polling специализируется в изучении избирателей штатов.

О том, что эффективность робоопросов — как и других методов изучения мнений электората — зависит от многих обстоятельств, свидетельствует статистика деятельности полстеров в 2012 году (таблица 2). По оценкам Н. Сильвера, среди приверженцев IVR, наиболее точными и правильными были опросы Survey USA, лишь несколько хуже оказались итоги работы Public Policy Polling. Rasmussen Report — среди организаций, наиболее слабо проявивших себя в этом президентском цикле.

Таблица 2. Точность и правильность опросов, проведенных в последние три недели избирательной кампании [см.: 61]

Полстер	Количество опросов	Средняя ошибка, %	Смещение, %	Метод
Survey USA	17	2,2	0,5	«робо-»
Public Policy Polling	71	2,7	1,6	«робо-»
Rasmussen Report	60	4,2	3,7	«робо-» + онлайн

Но дело не в том, что Rasmussen Report использовал автоматический опрос, неверным было моделирование генеральной совокупности избирателей.

Вероятностные опросы

Метод опроса, разработанный одним из известнейших в мире центров политических исследований RAND Corporation, интересен для нашего анализа во многих отношениях. Это ежедневный онлайн-опрос мнений

членов оригинально построенной респондентской панели. И как научно-обоснованный веб-опрос он уже принадлежит к рассматриваемому типу опросных приемов. Но особую инновативность этой технологии придает необычная формулировка вопросов, задаваемых респондентам.

В будущем представляется интересным обратиться к изучению истории этой опросной схемы, но и сейчас ясно, что конструкция вопросов, используемых RAND Corporation, восходит к классическим работам по шкалированию установок и определению связей между намерениями и поведением людей в разных областях жизни — экономике, политике, образовании. Для меня проводником в эту тематику стали работы профессора экономики Северо-Западного университета Чарльза Мэнски (Charles Manski, 1948 г.р.), свыше двадцати лет проводящего теоретические и прикладные исследования по измерению намерений.

По мнению Мейера, центральным в изучении поведения избирателя является вопрос о *рациональности* его выбора. Рациональный выбор возможен, если человек следит за политикой, информирован о проблемах, обсуждаемых кандидатами на ту или иную выборную должность, имеет четкие представления о свойствах, которыми должен обладать соискатель этой позиции, и руководствуется перечисленными критериями в своем выборе. Однако исследования показывают, что во многих случаях все обстоит далеко не так, люди не склонны к подобному принятию решений. Все это затрудняет изучение электоральных установок и прогнозирование поведения избирателей в день голосования.

Кроме того, различие между кандидатами в лидерстве, фиксируемое разными опросами в разное время, Мэнски увязывает с особенностями задаваемых респондентам вопросов. Когда избиратели уверены в своем выборе, они четко интерпретируют то, о чем их спрашивают. Но формулировки вопросов воспринимаются не столь определенно, если человек не уверен в своих электоральных предпочтениях, особенно в таких предвыборных кампаниях, где кандидаты имеют примерно равную поддержку со стороны избирателей. И здесь Мэнски, опираясь на результаты многолетних исследований экономических намерений, утверждает, что большинство людей не будут испытывать больших трудностей, если предложить им дать процентную оценку своего отношения к конкретной проблеме в ситуации выбора.

Так возник новый тип опроса — вероятностный (probabilistic polling), специфику которого иллюстрирует рассматриваемый ниже вопрос. Вначале респондентов знакомили с опросной технологией:

«В этом интервью мы будем спрашивать вас о приближающихся выборах президента США. Голосование состоится во вторник, 4 ноября 2008 года. Многие вопросы предлагают вам в процентах оценить шансы некоторых событий, которые могут произойти в будущем. Вы можете использовать

любое число от 0 до 100. К примеру, 2 или 5 процентов означают «почти нет шансов», примерно 20 — что «шансов немного», 45 или 55 — что «шансов достаточно», примерно 80 — что «шансы очень хорошие», а 95 или 98 процентов означают «почти наверняка»».

Затем следовал собственно исследовательский вопрос:

«Барак Обама — демократический кандидат, Джон Маккейн — республиканский кандидат. Если вы участвуете в президентских выборах, каков процентный шанс, что вы будете голосовать за Барака Обаму (демократа) ___%, Джона Маккейна (республиканца)___%, кого-либо другого ___%?».

Относительно несложная математическая обработка этой информации, базирующаяся на метрологическом уравнении этого опросного метода, дает возможность оценить шансы каждого из кандидатов на избрание.

ОТ АМЕРИКАНСКОЙ ТЕМАТИКИ К РОССИЙСКОЙ

Настоящая брошюра задумана в рамках подготовки к Третьей конференции «Продолжая Грушина», проводимой Всероссийским центром изучения общественного мнения, и посвящена памяти Бориса Андреевича Грушина (1929–2007), который в 1960 году основал «Институт общественного мнения» при газете «Комсомольская правда» и, тем самым, положил начало исследованиям мнений в СССР. Поэтому, завершая текст, будет оправданным сделать несколько замечаний историко-научного характера, вводящих в наше рассмотрение проблематику развития советских/российских опросов общественного мнения.

Вообще говоря, задача сравнительного изучения была мною осознана в начале 2000-х и обозначена в книге с подзаголовком «От Гэллага до Грушина» [см.: 62]. Так получилось, что в последующие годы большее внимание было сосредоточено на анализе американской истории опросов и их современной практики, однако и исследование, касающееся отечественной реальности, не оставалось в стороне. К настоящему времени собраны, проанализированы



Борис Грушин {12}

и в значительной мере опубликованы биографические материалы о большой группе социологов, в разные годы занимавшихся проработкой теоретико-методологических проблем изучения общественного мнения и проведением опросов. Назову всех их, ибо опыт каждого уникален и в высшей степени ценен для понимания прошлого и восприятия настоящего: Е. И. Башкирова,

М. К. Горшков, Б. А. Грушин, Т. И. Заславская, М. Е. Илле, В. И. Ильин, Я. С. Капелюш, Л. Е. Кесельман, Ю. А. Левада, Р. С. Могилевский, А. Ю. Мягков, А. А. Ослон, Е. С. Петренко, Т. З. Протасенко, Г. Г. Сатаров, М. А. Тарусин, Ж. Т. Тощенко, Б. М. Фирсов, Ф. Э. Шереги, В. Э. Шляпентох, Н. В. Ядов.

Следует также сказать, что в последние годы заметно пополнилась историография советских/российских исследований общественного мнения. Назову мемуары Т. И. Заславской, сборники воспоминаний о Б. А. Грушине и Ю. А. Леваде, переизданные книга Грушина «Мнение о мире и мир мнений» и ряд работ Левады, 2-е издание книги по истории советской социологии Б. М. Фирсова, обзорные статьи о деятельности ВЦИОМ, «Левада-центра», РОМИР, ФОМ и ряда других полстерских компаний.

Все это позволяет переходить к сравнительному историко-научному анализу различных аспектов становления исследований общественного мнения в СССР/России и США. Цель такого поиска ясна: выявление политических, макро-социальных, межкультурных и национальных факторов, определяющих особенности зарождения и развития данного вида социологических исследований в указанных двух странах. В моем понимании мы здесь можем найти, встретить ситуации, которые допустимо трактовать как «модельные» для достройки и испытания методологического аппарата социологии. Поясню сказанное.

Четыре десятилетия назад историк и философ физики Б. Г. Кузнецов заметил: «История науки и философии присваивает себе право, в котором люди отказывают богам: она меняет прошлое» [63, с. 4]. У меня нет намерения менять прошлое, но иногда приходится задумываться о том, что при определенных социополитических обстоятельствах исследование Брайса, стимулировавшее деятельность Гэллапа (см. раздел 2), в силу универсальности ряда его важнейших методологических положений могло (бы) оказать влияние и на становление опросов общественного мнения в России. Ведь первый том книги Брайса был переведен на русский язык в 1889 году, а через год российское издание было завершено. Но, к сожалению, труд Брайса не привлек внимания российских обществоведов конца XIX — начала XX века; не произошло этого даже после того, как в декабре 1910 года он был избран членом-корреспондентом Российской императорской академии наук.

Выше было показано, что в США в середине 1930-х годов идея проведения выборочных опросов общественного мнения «виталя в воздухе». Не случайно три опытейших исследователя рынка Гэллап, Кроссли и Роупер в одно и то же время приступили к зондированию электоральных установок. Было бы неверным утверждать, что их деятельность протекала исключительно в дружественной среде. Им приходилось многие годы доказывать необходимость изучения мнений населения, отстаивать свои позиции в Конгрессе, отвечать на злые и несправедливые выступления в прес-



Фото Джорджа Гэллапа,
подаренное Б. М. Фирсову [13]

се, доказывать свою независимость. Вместе с тем морально-политическая атмосфера в США того времени была в целом благоприятной для изучения общественного мнения, и потому технология измерения мнений быстро совершенствовалась, а результаты опросов уже в начале сороковых годов стали одним из важных источников информации для президента и политиков всех уровней.

Ничего подобного в принципе не было в СССР. Вместо выборов — «голосование», вместо свободного экономического рынка — централизованная система экономики. Правительство страны и КПСС утверждали, что они и без опросов все знают о нуждах населения и все делают для него и ради него.

Однако историка науки не может не привлечь то обстоятельство, что несмотря на кардинальное различие социальных сред, в которых возникли американские и российские опросы общественного мнения, многое в процессах их зарождения оказалось сходным. В обеих странах опросы родились при сотрудничестве прессы и социальных наук и финансировались прессой. Особенно четко эта параллельность обнаруживается при сопоставлении некоторых сторон деятельности редакционных команд, их настроения и даже биографий лидеров газеты «Комсомольская правда» и журнала «Fortune», сыгравших ключевую роль в возникновении опросов общественного мнения в СССР и США.

В принципе, и в СССР исследования общественного мнения могли развиваться не так, как это было. Приведу фрагменты воспоминаний Б. М. Фирсова, встречавшегося с Гэллапом: «Мы встретились с Гэллапом в назначенное время. Лицо — открытое, глаза пронизательные, манера поведения располагающая к откровенности и прямоте диалога. После краткого моего представления Гэллап взял кусок мела, передал его мне и сказал: «Идите к доске, посмотрим, что и насколько глубоко Вы знаете»... Мэтр спрашивал меня обо всем — о понимании социальной роли общественного мнения, методах его изучения, способах представления результатов исследований, этике взаимоотношений с респондентами и о многом другом, включая мое собственное мнение о состоянии исследований в нашей стране...» [64, с. 14]. А на прощание Гэллап сказал Фирсову, что Россия как партнер его очень интересует и он хотел бы создать филиал своего института в Москве или Ленинграде.

Обращение к истории опросов в США — это не только о том, что делается «там», но и подход к пониманию российского прошлого, настоящего и будущего.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Докторов Б. З.* Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов. М.: ЦСП, 2008. URL: <http://www.pseudology.org/Gallup/ReklamaOprosy.pdf> (дата посещения: 17.01.2013).
2. *Докторов Б. З.* Отцы-основатели. История изучения общественного мнения. М.: Центр социального прогнозирования, 2006.
3. *Докторов Б.* Джордж Гэллуп. Биография и судьба. М.: Полиграф-Информ, 2011. URL: http://www.romir.ru/GGallup_ru.pdf (дата посещения: 17.01.2013).
4. *Докторов Б.* Явление Барака Обамы. Социологические наблюдения. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», Издательство «Европа», 2011. URL: <http://fom.ru/uploads/files/B-Obama.pdf> (дата посещения: 17.01.2013).
5. *Докторов Б.* Кто станет президентом США? Спецпроект//Фонд «Общественное мнение». URL: <http://fom.ru/special/kto-stanet-prezidentom-ssha.html> (дата посещения: 17.01.2013).
6. *Jaworski, M.* Nate Silver wins the Internet, might be a witch // The Daily Dot. 7.11.2012. URL: <http://www.dailydot.com/news/nate-silver-witch-facts-meme/> (дата посещения: 17.01.2013).
7. *Voorhees, J.* Nate Silver's Book Sales Soar By 800 Percent Thanks To Election // Slate. 7.11.2012. URL: http://www.slate.com/blogs/the_slatest/2012/11/07/nate_silver_book_signal_and_the_noise_climbs_to_no_2_on_amazon_up_800_percent.html (дата посещения: 17.01.2013).
8. *Zengerle, J.* The Polls Ultimately Ended Up Making Sense — But Next Time, Who Knows?//New York Magazine. 7.11.2012. URL: <http://nymag.com/daily/intel/2012/11/polls-in-the-end-ended-up-making-sense.html> (дата посещения: 17.01.2013).
9. *Thaler, R. H.* Applause for the Numbers Machine//The New York Times. 17.11.2012. URL: <http://www.nytimes.com/2012/11/18/business/how-pollsters-and-analysts-won-big-on-election-day.html> (дата посещения: 17.01.2013).
10. *Cramer, R.* Messina: Obama Won On The Small Stuff // BuzzFeed. 9.11.2012. URL: <http://www.buzzfeed.com/rubycramer/messina-obama-won-on-the-small-stuff-4xvn> (дата посещения: 17.01.2013).
11. *Westervelt, E.* Poll: Gallup still more trusted than Silver despite awful election cycle // Examiner.com. 5.12.2012. URL: <http://www.examiner.com/article/poll-gallup-still-more-trusted-than-silver-despite-awful-election-cycle> (дата посещения: 17.01.2013).
12. 'Dewey defeats Truman' moment awaits either Gallup or Nate Silver // Allvoices. 31.10.2012. URL: <http://www.allvoices.com/contributed-news/13305391-dewey-defeats-truman-moment-awaits-either-gallup-or-nate-silver> (дата посещения: 17.01.2013).
13. *Hansen, M.* Is Gallup's place atop poll world slipping?//Omaha.com. 24.11.2012. URL: <http://www.omaha.com/article/20121124/NEWS/711249922> (дата посещения: 17.01.2013).

14. *Blumenthal, M.* Re: The Literary Digest Poll // The Huffingtonpost. 17.03.2010. URL: http://www.huffingtonpost.com/mark-blumenthal/re_the_literary_digest_poll_b_727128.html (дата посещения: 17.01.2013).
15. *Fishkin, J.S.* The Voice of the People. Public Opinion and Democracy. New Haven: Yale University Press, 1995.
16. *Gallup, G.; Rae, S.F.* The Pulse of Democracy: The Public-Opinion Poll and How It Works. New York: Simon and Schuster, 1940.
17. *Gallup, G.* Reporting Public Opinion in Five Nations // Public Opinion Quarterly. 1942. Vol. 6. No. 3. P. 429–436.
18. In Memoriam. George Horace Gallup, Sr. By Albert H. Cantril // Public Opinion Quarterly. 1984. Vol. 48. Issue 4 (Winter).
19. *Bryce, J.* The American Commonwealth. Vol. II. Ch. LXXVIII. 2nd ed. London: MacMillan and Co., 1891.
20. *Gallup, G.H.* Preserving Majority Rule // Polling on the Issues / Ed. by A. H. Cantril. Washington, DC: Seven Locks Press, 1980.
21. *Gallup, G.* The Changing Climate for Public Opinion Research // Public Opinion Quarterly. 1957. Vol. 21. No. 1.
22. *Van Allen, S.* George Gallup, Twentieth-Century Pioneer // Gallup. 29.12.1999. URL: <http://www.gallup.com/poll/3376/george-gallup-twentiethcentury-pioneer.aspx> (дата посещения: 17.01.2013).
23. *Gallup, G.* Reporting Public Opinion in Five Nations // Public Opinion Quarterly. 1942. Vol. 6. No. 4.
24. *London, S.* Electronic Democracy // A Literature Survey. 1994. March // Scott London. URL: <http://www.scottlondon.com/reports/ed.html> (дата посещения: 17.01.2013).
25. *Fishkin, J.S.* Virtual Democratic Possibilities: Prospects for Internet Democracy. Prepared for the Conference on «Internet, Democracy and Public Goods». Belo Horizonte, Brazil, November 6–10, 2000//Stanford University. URL: http://cdd.stanford.edu/research/papers/2000/brazil_paper.pdf (дата посещения: 17.01.2013).
26. *Issenberg, S.* How President Obama’s campaign used big data to rally individual voters, Part 3//Technology Review. 18.12.2012. URL: <http://www.technologyreview.com/featuredstory/508856/obamas-data-techniques-will-rule-future-elections/>(дата посещения: 17.01.2013).
27. *Lippmann, W.* Public Opinion. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922. (Русский перевод: *Липпман У.* Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004).
28. *Fox, S.* The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators. New York: William Morrow and Co., 1984.
29. At a Glance: The Iowa Straw Poll // Washingtonpost.com. 13.08.1999. URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/politics/campaigns/wh2000/stories/strawpoll081399.htm> (дата посещения: 17.01.2013).
30. *Frankovic, K.A.* Election Polls. The Perils of Interpretation // Media Studies Journal. 2000. Vol. 14. No. 1. P. 104–109.

31. Beginnings in America // A Brief History of Newspapers. URL <http://www.historicpages.com/nprhist.htm> (дата посещения: 17.01.2013).
32. *Smith, T.* The First Straw? A Study of the Origins of Election Polls // *Public Opinion Quarterly*. 1990. Vol. 54. No. 1. P. 21–36.
33. *Kernell, S.* Life before Polls: Ohio Politicians Predict the 1828 Presidential Vote // *Political Science & Politics*. Summer 2000. P. 569–574.
34. *Herbst, S.* Numbered Voices. How Opinion Polling Has Shaped American Politics. Chicago: University of Chicago Press, 1995.
35. *Robinson, C. E.* Straw Votes: A Study of Political Prediction. New York: Columbia University Press, 1932.
36. Turning Up for «The Digest's» Presidential Poll // *The Literary Digest*. 1932. September 3.
37. *Starch, D.* Measuring Advertising Readership and Results. New York: McGraw-Hill, 1966.
38. *Holly, M. G.* The Wizard of Washington; Emil Hurja, Franklin D. Roosevelt and the Birth of Public Opinion Polling. New York: Palgrave, 2002.
39. Oral History Interview with Samuel P. Hayes // Hurry S. Truman Library & Museum. URL: <http://www.trumanlibrary.org/oralhist/hayessp.htm#2> (дата посещения: 17.01.2013).
40. *Gallup, G. H.* George H. Gallup: A Personal History // *Copy Research: A Historical Perspective* / Ed. by B. Lipstein. New York: The Advertising Research Foundation, 1986.
41. *Daniels, D.* Giants, Pigmies, and Other Advertising People. Chicago: Crain Communications, Inc., 1974.
42. *Gallup, G. (Jr.)* Interview // Public Broadcasting Service (PBS). URL: <http://www.pbs.org/fmc/interviews/ggallup.htm> (дата посещения: 17.01.2013).
43. *Groves, R. M.* Three Eras of Survey Research // *Public Opinion Quarterly*. Vol. 75. No. 5, 2011. P. 861–871.
44. American Association for Public Opinion Research: Proceedings of the Twentieth Annual Conference // *Public Opinion Quarterly*. Vol. 29. No. 3.
45. *The Gallup Poll. Public Opinion 1935–1941: Vol. I.* New York: Random House, 1972.
46. *Gallup, G.* Foreword // *Fenton J. M. In Your Opinion...* Boston: Little, Brown and Co., 1960.
47. *Cunningham, N. E., Jr.* Jefferson vs. Hamilton. Confrontation that Shaped a Nation. Boston: Bedford / St. Martin's, 2000.
48. A Well-Deserved Honor // *Des Moines Register*. 1984. April 14.
49. *Докторов Б. З.* Из XVII столетия в наступивший век: к становлению постгэллоповских опросных технологий // *Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев*. 2003. № 2. С. 9–17.
50. *Докторов Б. З.* Метрологическая карта исследования общественного мнения // *Социологические исследования*. 1984. № 1. С. 115–123.
51. *Scipione, P. A.* Excerpts from: A Nation of Numbers: The Development of Marketing Research in America. George H. Gallup (1901–1984)//Geneseo. The State University of New York. URL: <http://geneseo.edu/~scipione/>(дата посещения: 17.01.2013).

52. *The Polls and Opinion* / Ed. by N. C. Meier and H. W. Saunders. New York: Henry Holt & Company, 1949.
53. *Gallup, A.* Interview // Public Broadcasting Service (PBS). URL: <http://www.pbs.org/fmc/interviews/agallup.htm> (дата посещения: 17.01.2013).
54. *Warner, S. L.* Random Response: A Survey Technique for Eliminating Evasive Answer Bias // *Journal of the American Statistical Association*. 1965. Vol. 60. No. 309. P. 63–69.
55. *Докторов Б. З.* О надежности измерения в социологическом исследовании. Л.: Наука, 1979.
56. *Мягков А. Ю.* Техника «рандомизированного ответа»: опыт полевого тестирования // *Социологический журнал*. 2002. № 4. С. 60–77.
57. *Fishkin, J. S.* *Democracy and Deliberation: New Directions for Democratic Reform*. New Haven: Yale University Press, 1991.
58. *Fishkin, J. S.* *The Voice of the People: Public Opinion and Democracy*. New Haven: Yale University Press, 1995.
59. *Fishkin, J. S.* *When the People Speak: Deliberative Democracy and Public Consultation*. NY: Oxford University Press, 2009.
60. *Докторов Б.* Онлайн-опросы: обыденность наступившего столетия // *Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев*. 2000. № 4. С. 16–31.
61. *Silver, N.* Which Polls Fared Best (and Worst) in the 2012 Presidential Race // *The New York Times*. 10.11.2012. URL: <http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2012/11/10/which-polls-fared-best-and-worst-in-the-2012-presidential-race/?src=me&ref=general> (дата посещения: 17.01.2013).
62. *Докторов Б. З.* *Первопроходцы мира мнений: от Гэллага до Грушина*. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2005.
63. *Кузнецов Б. Г.* *Разум и бытие*. М.: Наука, 1972.
64. *Фирсов Б. М.* «...О себе и своем разномыслии...»: интервью с Б. Докторовым // *Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев*. 2005. № 1. С. 2–12.

ИСТОЧНИКИ ФОТОГРАФИЙ

{1} *Джеймс Брайс*. Image Gallery: James Bryce, Viscount Bryce // *Encyclopaedia Britannica*. URL: <http://www.britannica.com/EBchecked/media/96718/James-Bryce-Viscount-Bryce> (дата посещения: 23.01.2013).

{2} *Уолтер Скотт*. Photo collection: Prof. Walter Dill Scott // *Altervista. Org*. URL: <http://irapl.altervista.org/nit/viewpics.php?title=Prof.+Walter+Dill+Scott> (дата посещения: 23.01.2013).

{3} *Альберт Ласкер*. The Mary Lasker Papers // *Profiles in Science*. URL: <http://profiles.nlm.nih.gov/ps/retrieve/ResourceMetadata/TLBBDM> (дата посещения: 23.01.2013).

{4} *Брюс Бартон*. Bruce Barton: The Man Nobody Knows // *Milestone Documents*. URL: <http://www.milestonedocuments.com/documents/view/bruce-barton-the-man-nobody-knows/text> (дата посещения: 23.01.2013).

{5} *Чарльз Парлин*. American Advertising Federation: Members: Charles Coolidge Parlin // Advertising Hall of Fame. URL: http://advertisinghall.org/members/member_bio.php?memid=748 (дата посещения: 23.01.2013).

{6} *Дэниел Старч*. Daniel Starch // Lahistoriadelapublicidad.com. URL: http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonistas_ficha.php?Codnot=63 (дата посещения: 23.01.2013).

{7} *Эмиль Хурья*. Emil Hurja. Time/Life Cover by TIME Magazine // Barewalls.com. URL: http://www.barewalls.com/pv-417430_Emil-Hurja.html (дата посещения: 23.01.2013).

{8} *Самьюэл Хейз-мл.* Oral History Interview with Samuel P. Hayes // Harry S. Truman Library & Museum. URL: <http://www.trumanlibrary.org/oralhist/hayessp.htm#2> (дата посещения: 23.01.2013).

{9} *Джордж Гэллп*. 1944 photo Dr. George Gallup, head and shoulders portrait, facing front graphic // Amazon.com. URL: (<http://www.amazon.com/George-Gallup-shoulders-portrait-graphic/dp/B004J7FBVI>) (дата посещения: 23.01.2013).

{10} *Элмо Роупер*. Robinson, K. Polling: A guide to what you need to know when you pick up the phone // Vtdigger.org. URL: <http://vtdigger.org/2012/04/22/polling-a-guide-to-what-you-need-to-know-when-you-pick-up-the-phone/> (дата посещения: 23.01.2013).

{11} *Арчибальд Кроссли*. 1948 Archibald Crossley Press Photo // eBay. URL: (<http://www.ebay.com/itm/1948-Archibald-Crossley-Press-Photo-/200804578852>) (дата посещения: 23.01.2013).

{12} *Борис Грушин*. Из личного архива Б.З. Докторов.

{13} *Фото Джорджа Гэллпа, подаренное Б. М. Фирсову*. Докторов Б.З. Подарок Джорджа Гэллпа // Pseudology.org. URL: http://www.pseudology.org/Gallup/Gallup_gift.htm (дата посещения: 23.01.2013).

{Фото на обложке, с. 1}

Роджер Ландлоу. Leadership in History. Fundamental Orders — The Other Constitution. URL: <http://leadershipinhistory.blogspot.com/2012/01/fundamental-ordersthe-other.html> (дата посещения: 23.01.2013).

Лорд Джеймс Брайс. Image Gallery: James Bryce, Viscount Bryce // Encyclopaedia Britannica. URL: <http://www.britannica.com/EBchecked/media/96718/James-Bryce-Viscount-Bryce> (дата посещения: 23.01.2013).

Джордж Гэллп. Tal dia como hoy, 26 de julio, murio George Gallup // Noticiario Matematico. URL: <http://noticiariomatematico.blogspot.com/2009/07/tal-dia-como-hoy-26-de-julio-murio.html> (дата посещения: 23.01.2013).

{Фото на обложке, с. 4}

Борис Зусманович Докторов. Из личного архива Б.З. Докторов.

Научное издание

Б. З. Докторов

**ОТ СОЛОМЕННЫХ ОПРОСОВ
К ПОСТГЭЛЛАПОВСКИМ ОПРОСНЫМ МЕТОДАМ**

Редактор *Е.Н. Кофанова*

Компьютерная верстка *Е.А. Труханова*

Подписано в печать 15.02.2013 г. Формат 70x100/16.

Печать офсетная. Усл. печ. л. 4,5.

Тираж 300 экз. Заказ № 52-02/13.

Отпечатано в ООО «Центр полиграфических услуг «Радуга»

Тел.: (495) 739-56-80

<http://www.raduga-print.ru>

<http://www.radugaprint.ru>