

Борис Докторов

**ДЖОРДЖ ГЭЛЛАП
БИОГРАФИЯ И СУДЬБА**

Издательство
Полиграф-Информ
2011

Докторов Б.З.
Д63 **Джордж Гэллп. Биография и судьба.** Издательство ООО «Полиграф-Информ», 2011. — 260 с., ил.

В настоящее время Джордж Гэллп (1901—1984) — это скорее бренд, символ, чем реальный человек, изменивший мироощущение и самосознание миллионов своих современников и начавший создавать новую информационно-коммуникационную среду для будущих поколений. Наследие Гэллпа — неотъемлемая часть мировой политической культуры XX века. Гэллп — ученый и гражданин, в главных составляющих определивший особенности современного института демократии не только в США, но и во многих других странах. Будучи американцем в десятом поколении, он одновременно стал и человеком мира.

Книга социолога, полстера и историка изучения общественного мнения, доктора философских наук Б.З. Докторов — первая монографическая работа, в которой излагается биография Гэллпа и дается оценка его творческого наследия. Одновременно рассматривается генезис опросной технологии, оценивается ее современное состояние и обсуждаются пути ее развития в ближайшие десятилетия.

Описание и анализ жизни и творчества Гэллпа основаны на изучении его книг и статей, интервью с ним его современников, материалов архивов, на переписке автора с людьми, знавшими Гэллпа, обобщении работ по истории опросов общественного мнения и исследований рынка.

Книга адресована исследователям, преподавателям, аспирантам и студентам, специализирующимся в проведении опросов общественного мнения, изучении электоральных установок, рынка и в анализе рекламы. Вместе с тем она обращена и к более широкому кругу читателей: социологам, историкам, политехнологам, специалистам по связям с общественностью, журналистам и всем тем, кто интересуется вопросами изучения общественного мнения.

© Б.З. Докторов, 2011
© Ромир, 2011
© BBSS, 2011

ISBN 978-5-93999-400-2

<i>Андрей Милехин.</i> Предисловие к русскому изданию.....	5
Благодарности.....	10
<i>Введение.</i> Как рождалась эта книга	12
<i>Глава 1. Предбиография и предыстория</i>	30
Американец в десятом поколении	31
Городское собрание Новой Англии и лорд Брайс	37
Долгая история ненаучных опросов	44
<i>Глава 2. Становление личности и профессионала</i>	57
Парень из Джефферсона развивает идеи Джефферсона.....	58
Приобретение профессии	64
Общие сведения	64
Звездная команда преподавателей психологии	70
Редактор студенческой газеты	78
Д-р Гэллп. Начало научной деятельности	81
Журналист становится психологом.....	81
Завершение образования	84
<i>Глава 3. Малоизвестный Гэллп</i>	93
Учитель: должность и социальная роль	94
Ассоциация “Quill and scrol”	95
Профессор нескольких университетов	97
«...Исследования могут помочь образованию»	99
«Мне всегда нравилось изучать рекламу»	105
Предшественники	105
Как все начиналось	110
Уникальное содружество	114
Работа в “Young & Rubicam”	119
<i>Глава 4. От идеи к триумфу</i>	127
Почему в 1936 году, а не раньше?	128
Рожденные в XIX столетии	128
«Дети XX века»	134
Инкубационный период	141
Звездный час Гэллпа	145
«Пульс демократии»	152
Gallup International: точка роста всемирной ассоциации полсте- ров	158

<i>Глава 5. Решающие сороковые</i>	175
Испытание победами и поражением	176
Еще два успешных прогноза президентских выборов	176
«Фиаско-1948»	182
Оцифрованные голоса поколений	190
Наиболее часто задаваемый вопрос	191
Впечатляющая летопись	198
<i>Глава 6. Постбиография</i>	210
Наследие Гэллапа	210
Шесть десятилетий творчества	211
Статистика побед	217
Постгэллаповская культура	225
От соломенных опросов к постгэллаповским	225
Постгэллаповские опросные технологии	229
<i>Джордж Гэллап. Природа творчества и характер научного наследия</i>	245

ПРЕДИСЛОВИЕ К РУССКОМУ ИЗДАНИЮ

Это во всем очень необычная книга.

Она должна была появиться давно и явно не здесь. Не тем автором должна быть написана, и уж точно не я должен бы ее представлять.

Но эта нелогичность, раз Вы взяли Книгу в руки и уже читаете, произошла. И это справедливо.

Но теперь все по порядку.

Жанр

Нет ничего честнее биографии. Особенно биографии недавно ушедшего человека. Точно известны даты, понятны вехи, еще сохранились следы. Это большая человеческая история. Для мудрых людей поучительная, а остальные пока молоды. Я заметил, что в определенном возрасте мои учителя начинали читать мемуары и биографии. Возьму еще раньше, в моей семье всегда был культ книги, а тома ЖЗЛ, извините за кощунство, считались почти иконами.

Начинайте читать биографии. Можно в глянцевах журналах, лучше — в книгах, если повезет с автором, его непредвзятостью и профессионализмом, точно станете богаче (уж в каком смысле, зависит от Вас). Про автора позже, теперь про героя.

Мало кто из великих оставил столь известное имя среди специалистов, журналистов, а также власть имевших, имеющих и желающих иметь. Имя, которое где-то превратилось в легенду, где-то в жупел, а где-то вошло в язык именем нарицательным.

Гэллап

Было бы странно мне забежать вперед автора и писать «пару строк» про Гэллапа. Да я и не решусь. Уж столь глубоко и профессионально написано, что трудно сказать о нем что-то более веское. Не решусь про Джорджа Гэллапа-старшего. Того самого, чье фото Вы видите на обложке. Так как знаю его только по трудам, через старших коллег и вот теперь по биографии. Но хочу написать про своего Гэллапа — Алека, старшего сына нашего главного героя. Немного с ним общался, недолго был с ним знаком. Но след остался. И осталось ощущение простого человека из великой семьи.

Мне посчастливилось принимать его в Москве. Везил, показывал,



Алек Гэллалп с коллегой, Андрей Милехин и Александр Шумский
(2004 год)

знакомил, угощал. Все как всегда. Мы гостей принимать умеем. Алек был с супругой и коллегами. Вежлив, всегда подтянут, немного прихрамывал. Видно было, что ему тяжело, — перелет, разница во времени, очень приличный возраст. Но он делал свое представительское дело.

Необычно другое — его благодарность. Мы летели в Нью-Йорк и попросили разрешения заехать в их офис в Принстоне. Очень люблю посещать офисы исследовательских компаний, сразу лучше чувствуешь пульс коллег-конкурентов.

Алек приехал с водителем в аэропорт, всю дорогу сокрушался, что их «институтский» лимузин в ремонте, водил по офису, показал знаменитую студию, откуда идет прямое вещание восемь раз в день в период выборов, подарил книги. Перед ужином долго выяснял, хотим ли мы поесть или выпить. Осознав намек, но не оценив до конца риски, мы с радостью спустились в соседний мексиканский ресторан. Сели на высокие табуреты, Алек заказал всем по рюмке текилы, бокалу пива, какие-то острые чипсы и себе (мы отказались) «Пина Коладу» с трубочками и пальмочками. Все это так и выглядело: текила — большой глоток пива — чипса, а Алек потягивал «Малибу» через большую трубочку. И шел разговор, яркий, светлый, душевный. Было ощущение, что мы знакомы много лет и никуда не надо спешить. Если бы не возрастающая высота табуретки после 15-й серии.

Тем, кто посчитает, что это не про исследования, могу описать его

рабочий кабинет. Там все кипело работой, он жил отчетами, таблицами, бумагами. Просто он был яркий и большой человек во всем, достойный продолжатель известной фамилии. Светлая ему память.

Автор

Мы с Борисом Докторовым знакомы давно. Хотя он об этом не знает. Я думаю, он считает, что в переписке и мимолетных встречах мы с ним лет десять.

1987 год. Под Звенигородом проводится какая-то школа молодых социологов. Организатор — Высшая комсомольская школа при ЦК ВЛКСМ. Я как-то случайно там оказался: не был комсомольским активистом, да и к социологам после питерского психфака себя не относил (у нас вообще от психологии личности через социальную психологию сразу в философию уходили). Но оказался. Это был первый мой глоток перестройки — вздох. Помимо ярких, активных коллег с Урала и Новосиба, Украины и Туркмении, других полей и весей, в этом празднике живой науки и явной антисоветчины участвовал практически весь цвет советской прикладной социологии — Грушин, Шереги, Бородин, Фирсов, Коробейников и Докторов (извините, кого не вспомнил). Из лекторского зала через буфет в холлы общежития и обратно трое суток бродила без сна возбужденная профессиональными разговорами толпа, изредка беря передышку на песни «Наутилуса» (первый раз тогда услышал «Скованные одной цепью»). Говорила, говорила, говорила. Мэтры исчезали в Москву, иногда уединялись на коньячок (мы были демократичнее), а вот питерским светилам ехать было некуда, и как-то ночью мы окружили Докторову. Я хорошо помню тот разговор. Мы говорили о применении техник психодиагностики в массовых опросах. Для меня это был переломный момент. Оказывается, мои университетские знания и практика работы совместимы. Именно после этого я определился с предметной областью, мы с партнерами создали первый социологический кооператив (от чего сейчас отсчитываем историю холдинга Ромир), и я защитил свою первую диссертацию примерно на эту тему.

Так что автор мне дорог, и я ему должен. Давно ношу это в душе. Думаю, не я один. У Бориса удивительная судьба, он вполне достоин собственной биографической книги. Сколько людей он продолжает вдохновлять, будировать и стыдить своей зрелой и искренней активностью! Даже находясь далеко за большими океанами. Уверен, кто впервые прочитает его труд, будет читать его предыдущие работы и ждать следующие.

Советская социология

А я не знаю, как еще назвать этот раздел. Но нельзя не отметить абсурдность ситуации еще раз. В стране, где Гэллappa при жизни можно было упомянуть только в критике буржуазной псевдонауки (кстати, так меж строк и Фрейда изучали), родилась целая плеяда великих (не побоюсь этого слова) советских социологов. Наверное, секрет в преодолении. Именно фрустрация рождает достижение. И один из них подготовил Первую биографию самого известного в мире социолога.

Кто бы сказал мне, имеющему для кого-то ныне модную биографию дзюдо/ЛГУ/КГБ, что я буду помогать в издании этой книги. Да, у меня все, повторяю, все предки по мужской линии были выкошены революциями, репрессиями, войнами. И, к сожалению, это же можно сказать и о многих других. Именно нам надо лучше понять себя, свою историю, свое общество. Мы, «переходники», обязаны это сделать. И как это ни странно, книга Докторова заставляет задуматься и об этом.

Если Вы это читаете и не являетесь мэтром или «переходником», скорее всего, Вы студент или начинающий исследователь. Так знаете, мы имеем корни, которыми можем гордиться. В том числе и в социологии, психологии, философии. Нельзя прочитав Малхотру, «лабать» опросы. У нас слишком ответственное Дело. Как сказал мой грузинский друг и коллега Мераб Пачулия, «мы очень влиятельные люди». Мы имеем честь докладывать обществу о его мнении. Но это требует профессионализма, честности и смелости.

В книге Докторова про это. Не случайно она впервые издается — и сразу на русском языке. Она на нем писалась. Спасибо русскоязычному автору, российскому американцу.

«Гэллaп Интернэшнл»

В России с именем «Гэллaп» была большая путаница. Был момент, когда порядка восьми компаний все это имя использовали. Вот такая популярность. Распутываем. У меня в голове все просто.

Есть фамилия и потомки. То есть Гэллaп — это имя семейное.

Есть Институт Гэллappa в США. После кончины героя повествования институт перешел под управление консультантов из Небраски. Для тех, кто знает американскую географию и этнографию, даже скорее анекдоты, можно и не комментировать. Сейчас это небольшая консалтингово-исследовательская компания, тем не менее, сохранившая преемственность работ великого Гэллappa.

А есть «Гэллaп Интернэшнл» — ассоциация практически всех

крупнейших частных исследовательских компаний 70 стран мира. Она была образована Джорджем Гэллappa в 1947 году. Ассоциация работает по простому принципу — одна страна — один представитель, по определению самый авторитетный. Я рад, что уже много лет Россию представляет в «Гэллaп Интернэшнл» Ромир. Это замечательный профессиональный клуб, объединяющий как старейшие компании из Италии, Австрии, Швейцарии, Канады, Бразилии, Кореи, так и совсем молодые — из Литвы и Армении. В этой организации есть еще люди, которые вместе с Гэллappa ее учредили, например Фриц Кармазин, а есть уже внуки первых ее членов.

Говоря об ассоциации, не могу не сказать об Андрее Райчеве и Канчо Стойчеве. Именно они были первыми представителями «Варшавского договора» в «Гэллaп Интернэшнл», именно благодаря им сегодня представительство Восточной Европы и Центральной Евразии там столь велико. Они — удивительный сплав евроцентристов и русофилов. Хотя мы с ними пока спорим о месте России в мире, это не мешает нам дружить. И все это вместе послужило их готовности стать вместе со мной соиздателями данной работы.

Кстати, ее презентация будет на ежегодном съезде «Гэллaп Интернэшнл», который впервые пройдет в Москве в мае 2011 года.

О предисловиях

Перечитал предисловие В.Э. Шляпентоха к одной из книг Докторов и, фигурально выражаясь, снял шляпу. Это практически монография. Хорошая иллюстрация того, какая высокая научная школа у нас была. А почему была? Корифеи пишут, мы работаем, Вы, как минимум, читаете. Значит, жизнь продолжается, и все у нас будет хорошо.

Мое предисловие никак не претендует на обогащение данной книги, она в этом и не нуждается. Мне просто хотелось обратить Ваше внимание на необычности, с этой книгой связанные. Да и мне, регулярному писателю предисловий (есть у меня такая честь и участь), впервые захотелось написать только для соотечественников, это предисловие только для русского издания.

Интимность другая, да и боюсь, уважаемые иностранцы многого из моего текста не поймут.

Удачного Вам чтения.

Андрей Милехин,

*доктор социологических наук, президент Ромира,
региональный директор «Гэллaп Интернэшнл»
по Восточной Европе и СНГ*

Эта книга — продолжение, не хочется сказать — завершение, цикла работ о жизни и творчестве Джорджа Гэллапа и большой группы выдающихся американских копирайтеров, исследователей рынка и полстеров. Работа ведется уже десять лет, и все эти годы я ощущал и ощущаю внимание к ней многих и многих друзей, коллег и малознакомых людей. И всех их — россиян и американцев — я искренне благодарю за информационную поддержку, за организационно-материальную помощь, за добрые и за критические слова. Я живу в небольшом американском городке Фостер Сити, где нет ни научной библиотеки, ни форума для обсуждения историко-методологических исследований и методов анализа биографического материала. Бывали моменты неуверенности в себе, отчаяния, познавательные тупики, сложные в этическом плане обстоятельства, но я никогда не чувствовал себя отшельником, мне было к кому обратиться. И я обращался. В ранее опубликованных книгах и статьях я многократно и искренне благодарил всех, бросавших мне «спасательные круги». Сейчас же хочу назвать лишь тех, без кого этот проект никогда бы не осуществился.

Когда границы темы лишь обозначались и до книг было далеко, мне помог Михаил Илле — издатель и редактор питерского социологического и маркетингового журнала «Телескоп». Ощущал я в то время и поддержку Елены Башкировой, представлявшей Россию в «Гэллап Интернэшнл» (Gallup International Association). Пространство московского «Социологического журнала» открыла мне Лариса Козлова. Руководители Фонда «Общественное мнение» Александр Ослон и Елена Петренко активно публиковали мои статьи в журнале «Социальная реальность» и издали мою первую книгу по «гэллапиаде»¹. Рождение двух следующих книг² стало возможным благодаря дружеской инициативе и большой издательской помощи Франца и Галины Шереги.

Я отчетливо понимаю, что и в профессиональном, и в психологическом отношении моя работа была бы много сложнее, если бы не уверенность в том, что я всегда могу обратиться за советом или

просто обсудить возникшую проблему с моими российскими друзьями Андреем Алексеевым, Юлией Беспаловой, Игорем Коном, Борисом Фирсовым и Владимиром Ядовым. Есть еще два дружеских и авторитетных эксперта: американские социологи российского происхождения Дмитрий Шалин и Владимир Шляпентох.

На первом этапе этого проекта я получил различного вида поддержку от многих американских ученых и сотрудников архивов. Всем им огромная благодарность. Назову имена лишь трех человек, внимание которых к моей работе мне крайне дорого. Прежде всего, я глубоко признателен известным американским исследователям общественного мнения Элинор Сингер (Eleanor Singer) и Говарду Шуману (Howard Schuman), без их помощи я не мог бы открыть многие «двери». Также я говорю искреннее спасибо Валери Огрен (Valerie Ogren), краеведу из городка Джефферсон, штат Айова, в котором родился и прожил первые два десятилетия Гэллап. Документы, предоставленные мне Валери, и переписка с нею соединили меня с малой родиной моего героя, а ведь это очень важно для понимания личности человека.

Невозможно переоценить значение многолетнего участия в моей работе Наталии Мазлумяновой. Эта книга — четвертая, которая отредактирована ею; в сумме — около двух тысяч страниц. Такое содружество автора и редактора, на мой взгляд, уникально. Замечу, наше общение осуществлялось по электронной почте, что, несомненно, усложняет взаимопонимание.

Книга написана по-русски, и благодаря болгарскому переводчику Симеону Енчеву (Simeon Enchev) она стала доступной англоязычной аудитории.

Подготовка книги велась под эгидой «Гэллап Интернэшнл», и путь к ее изданию был открыт Канчо Стойчевым (Kanchu Stoychev), вице-президентом этой организации, объединяющей полстеров около 100 стран всего мира. Работа над книгой велась одновременно в США, России и Болгарии, и многих проблем удалось избежать, благодаря четкой деятельности его личного ассистента Гали Ивановой (Galia Ivanova). Я также благодарен Евгении Константиновой, курировавшей всю организационную работу с российской стороны.

Наконец, я в высшей степени признателен Андрею Милехину, региональному директору «Гэллап Интернэшнл» по Восточной Европе и СНГ, за поддержку идеи написания книги о Джордже Гэллапе и организацию ее издания на русском и английском языках.

Борис Докторов
Фостер-Сити, Калифорния, США

¹ Докторов Б.З. Первопроходцы мира мнений: от Гэллапа до Грушина. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2005.

² Докторов Б.З. Отцы-основатели. История изучения общественного мнения. М.: ЦСП, 2006; Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов. М.: ЦСП, 2008.

КАК РОЖДАЛАСЬ ЭТА КНИГА

Джордж Гэллуп родился 18 ноября 1901 года, так что в 2011 году исполняется 110 лет со дня его рождения. Это не «круглая» дата, но вполне значимая, чтобы кратко рассказать о жизни Гэллапа и постараться осмыслить его творческое наследие. Пожалуй, точнее всего образ Гэллапа представлен словами его сына — Джорджа Гэллапа-мл. (George Gallup, Jr., p. 1930): «...определенно, он был человеком идей, но также и идеалов» [1]. Эти слова — лейтмотив всей книги.

В настоящее время Гэллуп — это скорее бренд, имя, символ, название технологии, чем реальный человек, который изменил мироощущение и самосознание миллионов своих современников и начал создавать новую информационно-коммуникационную среду для будущих поколений. Наследие Гэллапа — неотъемлемая часть мировой политической культуры XX века. Гэллуп — ученый и гражданин, во многих составляющих определивший особенности современного института демократии не только в США, но и в других странах. Будучи американцем в десятом поколении, он одновременно стал и человеком мира.

Приведу краткий перечень высоких званий, полученных Гэллапом в признание его деятельности ученого и гражданина: в 1938 году он стал «Одним из 10 выдающихся молодых американцев»; в 1947 году — «Одним из 64 человек, оказывающих влияние на жизнь Америки»; в 1971 и 1972 годах — «Одним из 1000 человек, определивших XX век»; в 1990-м — «Одним из 100 наиболее влиятельных американцев XX века» [2].

В 1963 году, после трех десятилетий изучения Гэллапом общественного мнения, он получил высшую награду Американской ассоциации исследователей общественного мнения (American Association for Public Opinion Research) — AA POR Award. В наградном документе сказано: «Пионер в области исследования общественного мнения. Его методологические и практические достижения, в особенности — собранные им за длительное время многочисленные и широкодоступные данные, показывающие, как человечество реагирует на различные стимулирующие воздействия, уступают лишь его вкладу в повышение роли исследований общественного мнения в США и во всем мире, являющемуся результатом его упорной и честной работы» [3, p. 618-619].

Гэллуп умер в 1984 году, по историческим меркам — недавно. В США и в ряде европейских государств еще живы и работают люди, звавшие его по-дружески Тедом, есть — слушавшие его выступления, есть — осваивавшие опросные технологии по его книгам и статьям. Многие в организации опросов общественного мнения, в формировании выборок, в конструировании вопросов, в подходе к решению этических аспектов, пронизывающих процессы сбора информации и публикации получаемой картины установок, в системе внутренней коммуникации, присущей современному многокультурному сообществу полстеров, несет на себе след собственно научной и организационной деятельности Гэллапа, его гражданской позиции. Летом 1935 года Гэллуп создал Американский институт общественного мнения (American Institute of Public Opinion), в настоящее время называемый Организацией Гэллапа (Gallup Organization). Гэллуп — один из основателей главного журнала аналитиков общественного мнения, "Public Opinion Quarterly", — 1937 г., один из инициаторов создания Американской ассоциации исследователей общественного мнения (American Association for Public Opinion Research) — 1947 г., Всемирного конгресса исследователей общественного мнения (World Association for Public Opinion Research) — 1947 г. и «Гэллуп Интернэшнл» (Gallup International Association) — 1947 г. Гэллуп был первым президентом этой организации, возглавляя ее в 1947—1984 годах.

Старшие в нашем профессиональном цехе знают все это, младшие — не догадываются, но следуют существующим традициям. Считается, что Федор Достоевский, характеризуя влияние Николая Гоголя на русскую литературу и имея в виду его повесть «Шинель», заметил: «Все мы вышли из гоголевской шинели». Признавая значение наследия Гэллапа для становления современной глобальной технологии и культуры изучения общественного мнения, можно перефразировать известную фразу: «Все мы вышли из «гэллаповской шинели»».

В течение многих десятилетий материалы опросов, проводившихся под руководством Гэллапа, находились в центре внимания журналистов и политической элиты многих стран. Ведущие политики и политические обозреватели стремились обсудить с ним отношение людей к волновавшим их проблемам. Он не был бесстрастным аналитиком, выявлявшим и фиксирующим структуру мнений своих современников.

В книге приводится информация, позволяющая понять, каким человеком был Гэллуп и как он относился к своему делу. Но начну с

двух иллюстраций, которые, как мне представляется, многое говорят и его внутреннем мире.

Исследователь рынка и историк маркетинга профессор Пол Сипионе (Paul Scipione), знавший Гэллапа и считающий себя его учеником третьего поколения, приводит выдержку из своего разговора с ним, состоявшегося за три года до смерти Гэллапа. Сипионе сказал: «На самом деле вы не только исследователь, но и историк». Гэллап улыбнулся, покачал головой и ответил: «Прежде всего, я — репортер. Я описываю, что американские граждане думают и чувствуют» [4].

Рассказывая об отце, оба его сына сочли необходимым подчеркнуть, что, призывая американцев участвовать в выборах, сам он не голосовал за президентов. По воспоминаниям Джорджа Гэллапа-мл., их отец последний раз принимал участие в выборах в 1928 году, когда он отдал свой голос за демократа Алфреда Смита (Alfred E. Smith, 1873—1944). Замечу, в тот год с большим преимуществом на выборах победил республиканец Герберт Гувер (Herbert Hoover, 1874—1964) [5, р. 920]. Гэллап объяснял, что если бы он голосовал, но отказывался сказать за кого, то не мог бы задавать этот вопрос другим [5, р. 920]. Алек Гэллап следующим образом прокомментировал поведение отца: «Он никогда не голосовал. Этого люди не могли понять. Дело в том, что он не хотел, чтобы его спрашивали, как он голосовал. Он говорил: «Я не голосую. Лучше не голосовать. Все должны голосовать, но не я». Он говорил: «Я не хочу этого делать, потому что люди задают мне этот вопрос и затем говорят: «Вы — республиканец» или «Вы — демократ»» [6].

Теперь — еще несколько воспоминаний о Гэллапе.

В некрологе, написанном Альбертом Кэнтрилом (Albert Cantril), известным аналитиком политических установок, говорилось, что «Гэллап был истинным демократом», постоянным представителем мнений большинства [7, р. 807]. Кэнтрил отмечал, что потребуются значительное время для освоения многостороннего гэллаповского наследия.

Ирвинг Креспи (Irving Crespi, 1926—2004), один из крупнейших экспертов в области исследования общественного мнения, многие годы работавший в Институте Гэллапа, в интервью, данном "The New York Times" на следующий день после смерти Гэллапа, сказал: «Доктор Гэллап был самой значительной личностью в истории опросов общественного мнения. Ему мы обязаны созданием современных опросных методов, он во многом способствовал тому, что опросам стали доверять и исследования общественного мнения получили широкое распространение во всем мире» [5, р. 917].

Шведский социолог, полстер и маркетолог Ханс Зеттерберг (Hans Lennart Zetterberg, р. 1927), многие годы друживший с Гэллапом, пишет: «Его инновации и идеи никогда не упаковывались в оболочку «исследовательского продукта» и не были закрыты для других. Он с готовностью предоставлял их своим друзьям во всем мире. Если и существует такое явление, как американская интеллектуальная экспансия... то у нее очень доброе лицо. Для меня — это ...гэллаповская щедрость» [8].

В 1950 году Зеттерберг был в Америке, познакомился с Гэллапом и Хэдли Кэнтрилом (см. гл. 4), узнал о работах первого поколения исследователей общественного мнения. Через полвека, вспоминая свои первые впечатления и обобщая раздумья последующих десятилетий, он емко охарактеризовал мотивы деятельности отцов-основателей и Гэллапа в частности: «В начале своей деятельности полстеры стремились ознакомить каждого человека, и особенно политиков, с мнениями населения. Конечно, Гэллап знал, что по конституции от политиков не требуется учитывать результаты опросов общественного мнения. Но он полагал, что они должны это делать, исходя из этических соображений». И далее следует очень точное историкополитологическое наблюдение: «Первое поколение полстеров использовало риторику французской и американской революций. При демократии народ — правящий класс, политики — слуги народа, а не их господа. Считалось, что политика, разработка политических программ должны проводиться, прежде всего, в интересах населения или инициироваться им. Гэллап и его поколение полстеров полагали, что население обладает политической мудростью, и опрос — ключ, позволяющий ее обнаружить. Задавая вопросы, полстеры стремились выявить то, что волнует население, а не их самих. Гэллап пришел к этой идее в конце 1930-х годов, постоянно спрашивая: «Какая важнейшая проблема стоит сегодня перед страной?» Не он определял эту проблему, но его респонденты» [8].

Цитировавшийся выше Пол Сипионе отмечает: «Всегда скромный, Джордж Гэллап был поистине человеком Ренессанса: как журналист и как исследователь, а также как муж и отец, вдохновленный ученый, талантливый бизнесмен и инноватор в технологии опросов» [4].

В начале 1970-х годов меня, получившего математическое образование, включили в группу, которой предстояло наладить в Ленинграде сбор данных об общественном мнении рабочих и служащих города. Скорее всего, тогда же я узнал об опросах общественного мнения в США и впервые услышал имя Джорджа Гэллапа. Почему-то журнал "Public Opinion Quarterly", в котором публиковались его

статьи, хранился в библиотеке ленинградского отделения Математического института Российской академии наук, и первое время я воспринимал Гэллапа именно как статистика. В начале второй половины 1970-х Борис Фирсов (р. 1928), руководитель сектора Института социологии РАН, возглавлявший работу по изучению общественного мнения ленинградцев, прошел стажировку в Институте Гэллапа в Принстоне и многое рассказал мне о мэтре. Через три десятилетия Фирсов так вспоминал ту давнюю поездку в Америку:

Сначала Гэллап отнесся ко мне сдержанно, наверное, это было реакцией на мой максимализм и настойчивость. Я изначально просил разрешения провести одну рабочую неделю в стенах напряженно работающей организации и устроить мне встречи со всеми ключевыми фигурами, включая Гэллапа и его сыновей, активных помощников и продолжателей дела своего отца. Условились, что я приеду для предварительной беседы, а там — будет видно. 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 произнес: «Идите к доске, посмотрим, что и насколько глубоко вы знаете». Секретарше он сказал, что с мистером Фирсовым намерен говорить долго, поскольку тот претендует на семь дней стажировки вместо разового ознакомительного визита. Мэтр спрашивал меня обо всем — понимании социальной роли феномена общественного мнения, методах его изучения, способах представления результатов исследований, этике взаимоотношений с респондентами и многом другом, включая мое собственное мнение о состоянии исследований в нашей стране.

В конце встречи он отвел 15 минут на мои вопросы и на объяснение в подробностях целей моего визита в Принстон. Я спросил его, в частности, об отношении сената и конгресса США к конкретным результатам опросов общественного мнения. Он сказал, что практически после каждого очередных выборов ему приходится заниматься социологическим ликбезом новых конгрессменов. Отправляясь на очередные слушания после состоявшейся избирательной кампании, он знает, что один вопрос ему будет задан в обязательном порядке: «Где гарантия, доктор Гэллап, что мнение двух тысяч американцев, на которое вы ссылаетесь, представляет мнение основных слоев населения страны, а также населения в целом? Можно ли доверять вашим результатам?» Ответ на этот «коварный» вопрос он сформулировал около 40 лет назад и с той поры воспроизводил его

без изменений: «Для того чтобы оценить вкус приготовленного супа, вовсе не обязательно вычерпывать всю кастрюлю до дна. Достаточно хорошо перемешать суп и отведать одну ложку. Гарантии представительности сведений об общественном мнении — в высоком качестве выборки!» Политики всего мира похожи друг на друга. О том же позже меня часто спрашивали ленинградские партийные работники.

Затем вошла секретарша, и был оглашен вердикт: «Этому джентльмену из России следует показать все, что он хочет видеть, устроить деловые встречи со всеми сотрудниками, которые его интересуют. Под его честное слово (обещание не публиковать научные материалы, ввиду того что они являются собственностью коммерческой организации) — снабдить образцами отчетов, методик, материалами, регламентирующими сбор информации об общественном мнении. Дать ему для чтения отчеты о наиболее типических исследованиях, включая маркетинговые». Перед прощанием Джордж Гэллап сказал, что Россия как партнер его очень интересует. Он хотел бы создать филиал в Москве или Ленинграде. Сразу этого не сделать, но начинать надо, не откладывая дела в долгий ящик. Например, он готов провести на представительных выборках советско-американское исследование по любой теме, которую назовет советская сторона или я сам, как представитель академического учреждения. Правда, он догадывается, что у меня не может быть полномочий на переговоры по такому поводу. Я не должен стесняться сказать ему об этом. Вот, что значит деликатность и предупредительность в отношениях с человеком, который сейчас не является партнером, но может им стать! Расстались мы дружески, а я целую неделю ездил из Нью-Йорка в Принстон, изучая деятельность всех звеньев Американского института общественного мнения [9, с. 8].

Позже я прочел основные книги Гэллапа, понял круг его научных интересов и глубину его погружения в изучение общественного мнения. Но никакого интереса к его биографии у меня тогда не возникло.

Жизнь так распорядилась, что в 1994 году я уехал на постоянное жительство в США. Первые годы эмиграции, как правило, — очень сложные, таковыми они были и у меня. К тому моменту я давно был доктором наук и профессором, автором многих работ по методологии и методам выборочных опросов, но мои знания и умения оказались невостребованными, и мне приходилось осваивать различные виды работ, не требующие высокой квалификации.

В конце 1990-х жизнь стала более понятной, и я начал предпринимать шаги к тому, чтобы, живя в Америке, заниматься научной деятельностью по заказам российских институций и чтением лекций в российских университетах. Что-то начало получаться. После возвращения из моей второй поездки в Россию в январе 2000 года, когда в стране началась подготовка к президентским выборам, меня стали спрашивать о прогнозах. Я рассказывал о результатах опросов Всероссийского центра изучения общественного мнения, Фонда «Общественное мнение» и других организаций, но мои собеседники, бывшие советские граждане, сомневались в возможности предсказания итогов избирательной кампании по относительно небольшим выборкам. Чтобы усилить свою аргументацию, я пошел в библиотеку и выписал таблицу с прогнозами Гэллапа начиная с 1936 года. Затем написал небольшую заметку о его опыте и опубликовал ее в русских газетах Сан-Франциско и Филадельфии. В тот момент я имел представление о методах, использовавшихся Гэллапом, но ничего не знал о нем как об ученом и человеке. Начав знакомиться с литературой, я обнаружил, что в ноябре 2001 года исполнялось 100 лет со дня рождения Гэллапа, и написал свою первую биографическую статью о нем [10]. Постепенно задумывавшаяся историко-методическая работа — анализ становления современной технологии опросов общественного мнения — переросла в историко-научную биографическую и биографическую. Меня заинтересовало не только сделанное Гэллапом, но и сам процесс его творчества.

Первые сведения биографического характера о Гэллапе были почерпнуты мною из кратких энциклопедических справок и нескольких небольших эссе, написанных людьми, знавшими его. Но этот интересный сам по себе материал не содержал ключа к продолжению поисков, более того, он создавал иллюзию полной изученности жизни и деятельности Гэллапа. Преодолеть это ощущение и понять существование пространства для новых биографических поисков помогли «подсказки» самого Гэллапа. Приведу небольшой фрагмент одного из последних интервью Гэллапа, в котором он подводил итоги сделанного за более чем полвека работы:

Вопрос: Как сложилась Ваша карьера после ухода из *"Young and Rubicam"*?

Ответ: Раймонд Рубикам, один из великих людей в мире рекламной индустрии, не только позволил мне начать нечто названное *the Gallup Poll*, но и другую организацию, названную «Изучение аудитории» (*"Audience Research"*), где мы изучали киноиндустрию... Моей «правой рукой» был Дэвид Огилви» [11, р. 23].

Формально здесь нет ничего, указывающего на становление системы измерения общественного мнения или на существенные элементы стиля деятельности Гэллапа. В действительности же в этом ответе упомянут ключевой момент его жизни и названы имена людей, во многом определивших его личную и творческую судьбу. Таким образом, Гэллап сам «указал» мне на необходимость изучения развития в Америке рекламы и исследований рынка. Ибо именно решение задач рекламной индустрии в конце XIX века привело к появлению первых выборочных процедур опроса, а в 20-х годах XX столетия — «метода Гэллапа».

Моя установка на изучение творчества Гэллапа в широком предметном поле заметно усилилась после прочтения небольшого очерка о нем в книге Джин Конверс (Jean Converse, p. 1927) по истории зарождения и развития опросов как метода исследований рынка и общественного мнения. Путеводным для меня стало утверждение Конверс о том, что Гэллап видел в опросах дух джефферсоновской демократии и городских собраний Новой Англии, возникших в первой половине XXVII века. Для Гэллапа опросы были демократией в действии (*democracy in action*), в его представлении люди обладали политической суверенностью и коллективным разумом, достаточными для нахождения решений их общих проблем [12, р. 122].

Монография Дэвида Мура (David Moore, p. 1940) не богата биографической информацией о Гэллапе, но эта работа в целом доказывает, что адекватное понимание сделанного им предполагает непременно изучение наследия и других полстеров, изучавших политические и потребительские установки американцев в 1930-1950-х годах. Значимым для развития методологии моего исследования оказалось замечание Мура о созданном Гэллапом летом 1935 года Американском институте общественного мнения: «Эта новая сила в американской политике начиналась с одной комнаты, одного стола, телефона и пишущей машинки» [13, р. 47]. Сразу открылся еще один пласт изучаемой реальности — силы, которые поддерживали Гэллапа и других первопроходцев в изучении общественного мнения в самом начале их деятельности.

Когда я еще совсем не «держался на воде», спасательный круг мне был брошен автором интересных работ по истории соломённых опросов Сьюзен Хербст (Susan Herbst), знатоком истории города Джефферсон — малой родины Гэллапа, Валери Дж. Огрен и Джоном Х. Гэллапом (John H. Gallup) — бывшим вице-президентом Ассоциации семьи Гэллапов (The Gallup Family Association, Inc.). Профессор Хербст подарила мне свою книгу и ряд статей о первых

американских зондажах электората [14]. Валери Огрен помогла в поисках фотографии дома, в котором родился и вырос Гэллп, и прислала копии публикаций в местных газетах о первых успехах «парня из Джефферсона». Ценный подарок я получил от Джона Гэллпа — генеалогии семьи Гэллпов [15], начинающуюся с биографии Джона Галлопа (John Gallop), прибывшего в Новый Свет в марте 1630 года.

Не менее важной для продолжения начатой работы была и моральная поддержка от Джорджа Гэллпа-мл. В начале 2003 года я сообщил ему о том, что мною написан ряд статей о Гэллпе (одна из них была переведена на английский, ее я ему и отправил) и отметил, что предполагаю продолжить поиски. Он ответил: «Уважаемый профессор Докторов. Благодарю Вас за прочувственный и продуманный портрет моего отца доктора Джорджа Гэллпа, написанный Вами в марте. Вся семья Гэллпов прочла эту статью с большим интересом и признательностью. С наилучшими пожеланиями. Искренне Ваш, Джордж Гэллп-мл.» [16].

Несколько позже он писал: «Конечно, у нас в организации есть несколько человек, говорящих по-русски, и, таким образом, мы прочтем и другие ваши статьи о моем отце, если вы любезно пришлете их нам. Я не сомневаюсь в том, что они будут так же хороши, как и та, о которой я раньше писал вам по электронной почте». Весьма стимулировала меня его фраза: «Вы работаете быстрее меня. Впервые я начал писать свою биографию в 1940 году, когда мне было 10 лет, и с тех пор работаю над ней» [17].

В начале 2000-х годов никаких других монографических работ, относящихся, пусть косвенно, к жизни Гэллпа или освещавших историю общественного мнения, не было, но поиски в веб-сети обогатили меня контактами с авторами ряда обстоятельных статей, фокусированных на тех или иных этапах жизни Гэллпа и направлениях его деятельности.

Прежде всего, отмечу исследование Бекки Хобейкер (Becky Hawbaker), выполненное в начале 1990-х в Айовском университете (University of Iowa), до сих пор оно является наиболее полным источником информации об айовском периоде жизни Гэллпа [18]. Начало карьеры Гэллпа как преподавателя курса рекламы и аналитика, использовавшего выборочный метод изучения эффективности рекламного воздействия [19], было рассмотрено известным историком журналистики Стивеном Чаффи (Steven H. Chaffee, 1936—2001), с которым мне удалось обменяться несколькими письмами за два месяца до его смерти.

В декабре 1989 года, во время их приезда в Ленинград, я позна-

комился с известными методологами измерения установок и проведения опросов доктором Элиной Сингер и доктором Говардом Шуманом. В 2000 году, когда я начал погружаться в историю опросов общественного мнения и собирать информацию о полстерах первых поколений, они помогали мне своими воспоминаниями и снабжали адресами аналитиков, работавших с Гэллпом или встречавшихся с ним. В том же году я начал переписываться с Хелен Кроссли (Helen Crossley), дочерью одного из пионеров изучения общественного мнения Арчибальда Кроссли (см. о нем гл. 4), а несколько позже — с доктором Альбертом Кэнтрилом (Albert Cantril), сыном одного из первых исследователей методологии опросов Хэдли Кэнтрила.

Во второй половине 1990-х тема изучения киноаудитории продукции Голливуда начала разрабатываться Сьюзен Омер (Susan Ohmer), в 1997 году ею была защищена докторская диссертация, с некоторыми фрагментами которой можно было ознакомиться в сети, а в 2006 году вышла ее книга "George Gallup in Hol-lywood" («Джордж Гэллп в Голливуде») [20].

Неожиданный ракурс для анализа творчества Гэллпа предложен историком и культурологом Сарой Айго (Sarah Igo). Согласно развиваемой ею концепции, опросы Гэллпа и Элмо Роупера (см. гл. 4) следует рассматривать в одном ряду с классическим социологическим проектом «Средний город» (Middletown) Роберта Линда (Robert Lynd, 1892—1970) и его супруги Хелен (Helen Merrell Lynd 1896—1982), а также с исследованием сексуальности человека Альфреда Кинси (Alfred Charles Kinsey, 1894—1956). По мнению Айго [21], рождение опросов общественного мнения, «Отчетов Кинси» (The Kinsey Reports) и исследования жизни «средних американцев», принципиально изменили представление населения о социальной науке и ее методах, а также — о себе. До этих исследований в обществе доминировало представление о том, что обществоведы изучали лишь социальные проблемы, а здесь — люди впервые увидели в них себя. В письме Айго отмечено: «Что касается моей работы, то она лишь частично об опросе. В целом моя книга о новых методах социального познания в XX веке и о том, как они изменили отношение американцев к нации и к себе» [22].

В моем представлении результаты исследований Омер и Айго крайне ценны в историко-научном плане, они не только принципиально расширяют область обсуждения роли научного наследия Гэллпа, но указывают новые подходы к анализу генезиса опросных технологий и значения данных об установках населения во всей совокупности социальных наук.

Если о Гэллапе-человеке и ученом написано немного и без установок на понимание истоков его научной и общественной деятельности, то творчество Кроссли, Кэнтрила и Роупера исследовано еще меньше. На это есть много причин; назову одну, возможно, самую главную.

Прошло лишь несколько десятилетий после смерти отцов-основателей современной методологии изучения общественного мнения, это слишком короткий временной интервал для исторических исследований любого типа. Многое из того, что было в том близком прошлом, в силу ряда обстоятельств продолжает оставаться настоящим; еще не улеглись многие события. Отдельные процессы, начавшиеся несколько десятилетий назад и, казалось бы, дающие почву для исторического анализа, в действительности далеки от завершения, и в силу объективных причин информация о них конфиденциальна или/и личностно-интимна, и потому фактически оказывается закрытой. Наследие отцов-основателей еще не воспринимается как предмет и объект историко-научного исследования. История науки обладает дальноркостью, удаленные предметы видятся ею значительно лучше, чем близкие.

Однако факт и то, что если сейчас важные события 1930—1950-х еще могут быть зафиксированы со слов очевидцев и остаться в истории, то уже вскоре это будет сделать крайне сложно или невозможно. Так, изучая творчество Роупера, я обнаружил некоторые различия в описании зарождения его исследования "Fortune Survey", проводимого по заказу журнала "Fortune". Я написал об этом Джин Конверс, которая является не просто автором указанной выше книги по истории опросов, но также известным специалистом по технологии интервью. К тому же она — жена Филиппа Конверса (Philip E. Converse, р. 1928), чьи исследования в области психологии, политики и методологии охватывают многие фундаментальные аспекты природы и изучения общественного мнения. Оба они принадлежат к элите профессионального сообщества американских полстеров и аналитиков общественного мнения.

Когда Джин Конверс работала над своей книгой, еще был жив сын Элмо Роупера Бернс Роупер (Burns Worthington "Bud" Roper, 1926—2003) многие годы активно занимавшийся изучением общественного мнения и рынка. Я предположил, что при изложении ее версии рождения "Fortune Survey", Конверс могла проконсультироваться с Элмо или Бернсом Роуперами и спросил ее об этом в моем письме. В апреле 2004 года она написала мне о том, что никогда не разговаривала с Элмо Роупером, ибо он умер задолго до того, как

она стала разрабатывать свой исторический проект. Ей приходилось встречаться с Бернсом Роупером на конференциях Американской ассоциации исследователей общественного мнения, но она не спрашивала его о карьере его отца [23].

Приведу еще один эпизод из прошлого, содержание которого переносит нас в начало 1940-х и вводит в круг методико-математических проблем, обсуждавшихся в те годы учеными, стоявшими у истоков изучения общественного мнения.

С классической работой Хэдли Кэнтрила "Gauging Public Opinion" («Измерение общественного мнения») [24], опубликованной в 1944 году, я ознакомился во второй половине 1970-х, возможно, на несколько лет позже, чем с публикациями Гэллапа, но много раньше, чем с материалами опросов Роупера и Кроссли. За десять лет до этого я целенаправленно занимался методологическими и математическими проблемами факторного анализа, и поэтому в работе Кэнтрила мое внимание привлекла глава Джона Хардинга (John Harding), в которой излагались итоги факторного анализа показателей массового сознания. Мне захотелось узнать больше о нем и о том, как он пришел к использованию этой новой и сложной по тем временам математической техники. Но тогда мне это не удалось. Теперь, при изучении сделанного Кэнтрилом, возникло желание реализовать мой давний замысел, и, хотя к тому времени прошло 60 лет после публикации названной книги, я решился найти Хардинга и задать ему накопившиеся вопросы. Опуская долгую историю поисков, скажу лишь, что я был счастлив, получив первое короткое электронное письмо Хардинга. Оно начиналось словами: «Да, я был членом «команды» Кэнтрила в Принстоне ...с февраля 1942 по май 1943 года. Мною сделаны два или три раздела книги "Gauging Public Opinion". В частности, это глава XVII «Исследование гражданской морали», основанная на данных интервью Организации Гэллапа. Меня туда направил Гордон Олпорт, мой научный руководитель из Гарвардского университета, для сбора материалов для моей докторской диссертации» [25].

Хардинг родился в 1919 году, на момент начала нашей переписки ему было 84 года, и он один из немногих, у кого в памяти сохранился и факт причастности Гордона Олпорта (Gordon Willard Allport, 1897—1967) — классика психологии XX века и учителя Кэнтрила — к разработке теоретических основ исследований общественного мнения, и первые шаги в освоении аналитиками массового сознания принципов и технологии многомерного факторного анализа.

Многое в понимании путей развития исследований общественного мнения дали мне несколько писем Джерома Брунера (Jerome Seymour Bruner, p. 1915) — психолога, специалиста в области теории преподавания, крупнейшего исследователя когнитивных процессов, завершившего свою докторскую работу в 1941 году под руководством Гордона Олпорта. Во время войны Брунер работал с Кэнтрилом и Гэллапом, а в 1943–1944 годы, несмотря на молодость, возглавлял "Public Opinion Quarterly". Так, в опоре на воспоминания Брунера в моих исторических штудиях появились Джерард Ламберт (Gerard Barnes Lambert, 1886–1967), выдающийся рекламист, финансировавший в военное время исследования Кэнтрила для президента Франклина Рузвельта, и ряд высокопоставленных чиновников из администрации президента, много делавших для его регулярного ознакомления с результатами опросов. Охарактеризовал Брунер и отношение Рузвельта и Кэнтрила к феномену общественного мнения. Он отметил: «Кэнтрил глубоко верил в важность общественного мнения при принятии демократических решений, хотя его высказывания на эту тему были весьма расплывчатыми. Он восхищался тем, что Рузвельт «вел за собою» общественное мнение, а не просто следовал ему. И он видел свой высокий демократический долг в том, чтобы информировать высокопоставленных политических деятелей, вплоть до президента, о состоянии общественного мнения, помогать «руководить» им. Но он никогда не считал, что президент должен просто следовать общественному мнению. Скорее, задачей президента было направлять его. Не забывайте, что это было наивное и весьма оптимистичное время!» [26]. Замечу, что Гэллап и Кэнтрил были соседями по Принстону, дружили и в целом одинаково понимали природу общественного мнения и его роль в институте демократии.

Накопленная информация и помощь друзей позволили мне издать в 2005, 2006 и 2008 годах в России три книги историко-научно-ведческой направленности о зарождении исследований американской рекламы, становлении технологии и культуры опросов общественного мнения и жизненных путях многих ученых, работавших в этих областях на протяжении всего XX столетия [27–29]. В них Гэллап был во многом центральной фигурой, связывающей героев исторических поисков, но значительное место отводилось также биографиям Кроссли, Кэнтрила, Роупера и тех, кто изучал общественное мнение до них и кто следовал непосредственно за ними.

В этой работе Гэллап — главный персонаж. Понимание этого потребовало уточнения образа Гэллапа. Был осуществлен тщатель-

ный анализ ранее написанного и все материалы объединены в новой композиции. В книгу введены некоторые новые архивные данные и приводится ряд не публиковавшихся писем людей, знавших Гэллапа. Однако замечу, небольшой объем этой книги не позволил включить в нее все ранее написанное мною о Гэллапе.

В общем случае биография человека — это повествование о его жизненном пути от его начала до конца, исследование его жизни во всех ее проявлениях. Биография — больше, чем хроника жизни и творчества, в ней должно присутствовать понимание целостности прожитого индивидом. Воссоздание целостной биографии человека предполагает знание его жизненной траектории, а также условий его жизни. Внесоциального, внеисторического человека не бывает, поэтому изучение индивидуального жизненного пути включает и изучение эпохи и среды. Эпоха — не «исторический фон», а «партнер человека» на протяжении всей его жизни. Поскольку жизнь — это не только события, но и их переживание, большое значение имеет также область чувств человека.

Традиционно ученых, изучающих жизнь и творчество выдающихся личностей, называют биографами, словом, производным от биография (описание жизни). Это представляется очевидным. Мне не кажется необходимым нарушать сложившийся порядок, но представляется важным указать на существование несколько необычной, но весьма эвристичной трактовки деятельности по восстановлению образа биографируемых людей. Она принадлежит известному специалисту в области истории и философии физики Б.Г. Кузнецову, автору научных биографий А. Эйнштейна, Г. Галилея, И. Ньютона и других выдающихся ученых и мыслителей [30]. Во введении к своей небольшой автобиографической книге-коллекции эссе о встречах с людьми, оставившими неизгладимый след в его памяти (к примеру, В.И. Вернадский, И.Е. Тамм, Ф. Жолио-Кюри, Л. де Бройль), он отмечал, что исследователя прошлого науки и творчества ученых, возможно, более уместно называть «биологом», нежели «биографом». «Графия» указывает на описание жизни, тогда как не используемый в наше время в его исходном смысле линнеевский термин «биолог» соединяет «Биос» и «Логос» и указывает на постижение, познание жизни в ее единстве с окружающим миром.

Считается, что биография — это рассказ о прошедшем». На мой взгляд, это верно, но лишь в том отношении, что биография — это преимущественно уже о состоявшемся или не состоявшемся, но бывшем возможным или вероятным, иногда — лишь желанном. Однако серьезно написанная автобиография и биография, созданная про-

фессиональным историком, не может быть лишь о прошедшем, само по себе отдаленное время интересно только узкому кругу специалистов. Биография как биологический портрет личности, оставившей яркий след в той или иной области человеческой деятельности, значима только в том случае, если прошлое, присутствующее в ней, воспринимается современностью как значимое, и в этом смысле биография, даже человека, жившего много веков назад, — это и рассказ о настоящем.

Так, в заголовке моей первой статьи о Гэллапе [10] стояли два слова, во многом определившие направленность моих дальнейших постоянных размышлений и детерминировавшие предмет исследований в его биографическом и внебиографическом аспектах. Эти слова — «наш современник». Тогда был приведен ряд аргументов в подтверждение того, что Гэллап — «наш современник», но они не касались интерпретации понятия настоящего как социально-исторической категории. Вскоре мне стало ясно, что временные границы пространства историко-биографических поисков не были очерченными. Оставалось множество вопросов, например, следовало ли, рассматривая становление выборочной технологии опросов общественного мнения, обращаться к генеалогии Гэллапа? к столетней истории соломенных (донаучных) опросов? к ранним исследованиям рынка Чарльза Парлина? Ведь формально все это «удалено» от прямых истоков гэллаповской процедуры опроса. Сегодняшний мой ответ однозначен: да, следует. В противном случае прошлое не открывается, и человек, наследие которого изучается, не раскрывается.

Понятие судьбы и все, что его окружает, восходит к глубокой древности и является предметом анализа, интерпретации, рассуждений религиозных и светских мыслителей, литераторов, исследователей культуры. Судьбу трактуют как рок, как книгу, в которой записана жизнь человека, как «зовущие» или «предупреждающие» знаки, которым человек должен следовать, как нечто родственное предназначению каждого человека, цели и смыслу его жизни. Судьбу рассматривают как некую высшую силу, или меру, устанавливающую баланс между самостоятельностью человека и его зависимостью от высших сил, между выбором и заданностью, или предопределенностью.

Мой опыт изучения жизненного пути людей, оставивших заметный след в ряде областей науки и культуры, показывает познавательную и методологическую плодотворность разделения биографии и судьбы, понятий близких, но имеющих разную субстанциональ-

ность. Для меня биография — это совокупность всех действий и мыслей человека, приходящихся на годы его жизни. Все, что происходит после этого, — дальнейшее движение истории, развитие сферы деятельности, в которой человек работал, и прочее — не в силах изменить траекторию его жизни и окружавшее его некогда социокультурное пространство, ибо все это уже произошло, состоялось, ушло. Но время придает прожитой человеком жизни новый смысл, детерминирует, проявляет его судьбу. Судьба — это комплекс всего, что предопределяет биографию человека (предбиография), наполняет его жизнь (собственно биография) и связано с ним после ее завершения (постбиография). У биографии есть начало и конец, судьба же теоретически бесконечна, точнее сказать — судьба обычно дольше, продолжительнее жизни. Судьба — многомернее биографии.

Лишь в исключительных случаях историки, биографы имеют дело с биографиями, как правило же — с судьбами. И чем более продолжительный интервал времени разделяет биографа и биографируемого, тем тоньше оказывается биографический пласт и тем сложнее выделить его из судьбы. Обычно к тому моменту, когда ученые, писатели берутся за изучение биографий своих героев, они уже давно пребывают во власти судеб этих людей, «околдованы» ими. В противном случае нет повода для всматривания в жизнь этих авторов. Ведь нередко проходят десятилетия от момента знакомства исследователя с именем, фрагментами жизни заинтересовавшей его исторической личности до принятия им решения о направленном изучении ее жизни.

В процессе работы над биографиями многих выдающихся людей, в том числе — Джорджа Гэллапа, я понял, что характер моего поиска во многом определяется знанием их постбиографий.

Биографии исторических личностей, написанные в разное время, даже если они базируются на одном и том же фактическом материале, различны в силу двух обстоятельств. Во-первых, автор, стремящийся написать новую биографию героя, находится в ином поле судьбы последнего, чем те, кто воспринимал его жизнь и дела десятилетиями, часто — столетиями раньше. Во-вторых, данный автор и герой будут находиться совсем в ином коммуникационном пространстве, у них будет иное общение, чем у тех, кто писал на эту же тему раньше.

В общем случае познание судьбы предполагает изучение предбиографии человека, его биографии и постбиографии.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Gallup G., Jr.* Interview. URL: <<http://www.pbs.org/fmc/interviews/ggallup.htm>>. Дата обращения к документу: 14 декабря 2010.
2. *George H. Gallup.* URL: <<http://www.thegalluphouse.com/recognition.html>>. Дата обращения к документу: 14 декабря 2010.
3. AAPOR Award to George Gallup // *Public Opinion Quarterly*. 1963. Vol. 27. No. 4.
4. *Scipione P.A.* A Nation of Numbers. Dr. George H. Gallup, Sr. (Manuscript).
5. *George H. Gallup* Is Dead at 82; Pioneer in Public Opinion Polling // *The New York Times Biographical Service*. 1984. July 28.
6. *Gallup A.* Interview. URL: <<http://www.pbs.org/fmc/interviews/agallup.htm>>. Дата обращения к документу: 14 декабря 2010.
7. *Cantril A.H.* In Memorial: George Horace Gallup, Sr., 1901—1984 // *Public Opinion Quarterly*. 1984. Vol. 48. No. 4.
8. *Zetterberg H.L.* Response. URL: <<http://zetterberg.org/WebOnly/wo2000a.htm>>. Дата обращения к документу: 14 декабря 2010.
9. *Фурсов Б.М.* «...О себе и своем разномыслии...» // *Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев*. 2005. № 1.
10. *Докторов Б.З.* Дж. Гэллуп — наш современник: к 100-летию со дня рождения // *Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев*. 2000. № 2.
11. *George Gallup: Mr. Polling.* An Interview with Dr. Gallup Conducted by R. Bartos // *Journal of Advertising Research*. 1986. Vol. 26. No. 1.
12. *Converse J.M.* Survey Research in the United States: Roots and Emergence, 1890-1960. Berkeley, 1987.
13. *Moore D.W.* The Superpollsters. New York: Four Walls Eight Windows, 1992.
14. *Herbst S.* Numbered Voices: How Opinion Polling Has Shaped American Politics. Chicago: University of Chicago Press, 1993.
15. *Gallup Genealogy.* Provo, Utah: Brigham Young University, 1987.
16. Электронное письмо Дж. Гэллапа-мл. Б. Докторову от 9 июля 2003 г.
17. Электронное письмо Дж. Гэллапа-мл. Б. Докторову от 11 августа 2003 г.
18. *Hawbaker B.W.* Taking "the Pulse of Democracy": George Gallup, Iowa, and the Origin of the Gallup Poll // *The Palimpsest*. 1993. Vol. 74.
19. *Chaffee S.H.* George Gallup and Ralph Nafziger, Pioneers of Audience Research // *Scholarly Milestones Essay for Mass Communication and Society*. 2000. No. 3.
20. *Ohmer S.* George Gallup in Hollywood. New York: Columbia University Press, 2006.
21. *Igo S.E.* The Averaged American: Surveys, Citizens, and the Making of a Mass Public. Cambridge: Harvard University Press, 2007.
22. Электронное письмо С. Айго Б. Докторову от 9 января 2005 г.
23. Электронное письмо Дж. Конверс Б. Докторову от 26 апреля 2004 г.

24. *Cantril H.* Gauging Public Opinion. Princeton: Princeton University Press, 1944.
25. Электронное письмо Дж. Хардинга Б. Докторову от 7 сентября 2003 г.
26. Электронное письмо Дж. Брунера Б. Докторову от 27 сентября 2003 г.
27. *Докторов Б.З.* Первопроходцы мира мнений: от Гэллапа до Грушина. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2005.
28. *Докторов Б.З.* Отцы-основатели. История изучения общественного мнения. М.: ЦСП, 2006.
29. *Докторов Б.З.* Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов. М.: ЦСП, 2008.
30. *Кузнецов Б.Г.* Встречи. М.: Наука, 1984.

ПРЕДБИОГРАФИЯ И ПРЕДЫСТОРИЯ

Понимание личности творческого человека, природы и особенностей его деятельности и его жизни в целом, прежде всего, предполагает изучение его предбиографии и предистории той области науки, искусства, культуры, в которой он достиг наивысших успехов. В общеметодологическом и общеисторическом плане предбиография и предистория едины в том отношении, что биография человека является производной от того, что в его жизни было задано, предопределено его генеалогией и средой, в которой формировалась и протекала его профессиональная деятельность. Известно множество случаев, когда предбиография человека предопределяет сферу его будущей деятельности, к примеру, мальчики в семьях фермеров, военных, ремесленников, музыкантов, ученых на протяжении ряда поколений выбирали «семейную» профессию и добивались в ней выдающихся результатов. Другими словами, в подобных случаях семья становилась не только частью предбиографии человека, но и соучастником формирования профессионального мира, в который она отправляла своего нового представителя.

Вместе с тем обычно предбиография человека и предистория его профессиональной среды развиваются независимо друг от друга и в своем собственном времени. Формально каждый человек имеет предбиографию бесконечной продолжительности. Однако в действительности преобладающее количество семей — за исключением старинных аристократических кланов — отслеживают свое прошлое на три-четыре поколения, а часто, особенно в странах, переживших революции и войны, и того меньше.

Различны и предистории развития сфер деятельности современного человека, во многих случаях невозможно очертить их однозначно во времени и в предметном отношении. Известны виды деятельности, формы культуры, зародившиеся в глубокой древности, но мало изменившиеся с тех пор; есть и молодые и стремительно меняющиеся области.

Жизнь и творчество Джорджа Гэллапа — чрезвычайно интересный, своего рода «модельный» случай для историко-научоведческих исследований биографической направленности. Во-первых, Гэллп принадлежит к многопоколенной и многочисленной семье, представители которой активно участвовали в освоении Нового Света, достижения многих из них отражены в истории страны, а некоторых —

и в ее географии. Во-вторых, хотя современный этап изучения общественного мнения начинается с пионерных работ Гэллапа 1935–1936 годов, изучение электоральных установок в США имеет весьма долгую историю. Но еще продолжительнее история развития американской демократии, составным элементом которой стало проведение научных опросов общественного мнения.

Сказанное объясняет структуру этой главы. Первый параграф приоткрывает предбиографию Джорджа Гэллапа, два других — вводят в предисторию изучения общественного мнения.

Американец в десятом поколении

В течение долгих лет в Лотарингии, на которую когда-то претендовали Франция и Германия, жила большая семья Kollor. В средние века выделилась ее английская ветвь, до настоящего времени сохранившая фамилию Gollop. Считается, что в основании этой фамилии лежат немецкие слова Gott и Lobe, означающие «бог» и «хвала». Фамилия имеет различные написания: Gallop, Galloup, Galloupe, Gallupe, Gollop; в Америке наиболее часто встречается Gallup. Существует множество генеалогических источников, в разной мере затрагивающих историю семьи Джорджа Гэллапа. Основой приводимых ниже фактов является обстоятельная книга "Gallup Genealogy" («Генеалогия семьи Гэллапов»), выпущенная Ассоциацией членов семьи Гэллапов [1].

В истории сохранилось упоминание о Джоне Голлопе (John Gollop, р. ок. 1440), пришедшем «с Севера в пятый год правления английского короля Эдуарда IV (1465)» [1, р. 4]. Джон Голлоп женился на Алисе Темпл (Alice Temple), проживавшей в графстве Дорсет (Dorset). Они стали основателями клана Голлопов, а этот регион — родиной многих представителей этой семьи. Их потомок, внук правнука, Джон Галлоп (John Gallop, 1590—1650), положил начало американской ветви Гэллапов, одной из старейших семей в США.

Пружина сложного социального механизма, вызвавшего переселение Джона Галлопа и большой группы английских пуритан в Новую Англию, была взведена в 1623 году. Именно тогда пуританский проповедник Джон Уайт (Rev. John White, 1575—1648) из Дорчестера (Dorchester, Dorset County), при поддержке группы местных инвесторов основал Дорчестерскую компанию для отправки в Америку прихожан его церкви. Прежде всего, этот проект преследовал эконо-

мические цели: поселенцы Новой Англии получали благоприятные возможности для фермерства и рыболовства, сбора лесных плодов и охоты, налаживания торговых отношений с индейцами. Со временем это должно было решить проблему нехватки продуктов питания, стоявшую перед жителями Дорчестера.

Была и вторая цель — религиозная: усилить роль пуритан в Новой Англии. С 1620-х годов восточное побережье Америки начали заселять представители одной из ветвей английского протестантизма, отстаивавшие идею создания независимой от метрополии религиозной общины. Напротив, пуритане, в частности, Уайт и то крыло англиканской церкви, к которому он принадлежал, в целом разделяя многие догмы пилигримов, не стремились к разрыву с материнской церковью.

Существуют документы, подтверждающие факт отплытия Джона Галлопа вместе с 140 пассажирами из английского города Плимута (Plymouth) 20 марта 1630 года в Новую Англию на корабле "Mary and John" водоизмещением 400 тонн [2]. Эта группа жителей графства Дорсет и ряда соседних территорий была собрана и отправлена компанией Уайта. Корабль достиг берегов Америки 30 мая 1630 года.

Вскоре после прибытия выходцы из графства Дорсет создали вблизи Бостона новое поселение и назвали его Дорчестером, признавая заслуги Джона Уайта. Этот город стал родиной ранней формы американской демократии — «городского собрания Новой Англии». В нем, также первом в стране, была создана система поддержки общественного образования за счет регулирования налогов.

7 апреля того же 1630 года еще четыре судна отплыли из английского Дорчестера в Америку, на них было около 400 человек. На корабле "Arabella" (или "Arbella") находился Джон Уинтроп (John Winthrop, 1588—1649), один из лидеров пуританского движения в Англии, юрист, выдающийся литератор. Он стал губернатором Массачусетской колонии.

Историки считают, что пуританская община, разделявшая идеи Уайта и организационно объединенная Уинтропом, оказалась самой важной и влиятельной среди всех групп европейцев, прибывших в Северную Америку. Она была наиболее однородной в религиозном и ценностном отношении, многие знали друг друга, так как были родственниками или соседями. Эта община привезла с собою пуританскую, или протестантскую, этику, определившую специфику американского капитализма, именно членами этой общины и выходцами из нее были выработаны фундаментальные принципы организа-

ции и функционирования властных институтов и заложены основы американской демократии [3]. По замечанию Алексиса де Токвиля, пуританизм был не просто религиозной доктриной; он имел много общего с идеями развитой демократии и республиканскими теориями [4, р. 1-3].

Джон Галлоп был среди тех, кто основал Бостон; он одним из первых получил участок земли в северной части города. Его жена Кристобель Брашетт (Christobel Bruschet, 1595—1655) с детьми оставалась в Англии, и поначалу Джон планировал к ним вернуться. Однако Уинтроп нуждался в Галлопе и потому активно содействовал воссоединению семьи. Сохранилось письмо Уинтропа, написанное 4 июля 1632 года Джону Уайту в Дорчестер, с просьбой уговорить Кристобель переехать в Америку. В нем есть такие слова: «Мне крайне сложно удерживать здесь Джона Галлопа из-за того, что его жена не приезжает. Меня удивляет женская слабость. Я молю Вас любыми средствами убедить ее и способствовать ее приезду» [1, р. 7]. Вскоре все было улажено, и 4 сентября 1633 года семья Галлопа прибыла в Бостон.

Судя по сохранившимся документам, Джон пользовался большим авторитетом среди первых поселенцев Новой Англии. Он получил военную подготовку в Голландии, был опытным и смелым мореплавателем, инициативным шкипером, 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 в его честь верфь Галлопа, аллея Галлопа. Остров Галлопа в гавани Бостона в годы Гражданской войны имел важное стратегическое значение, сейчас он является исторической частью города.

У Джона и Кристобель была дочь и четверо сыновей; один сын вернулся в Англию, остальные дети стали американцами. У дочери было восемь детей, у старшего сына — десять, у младших близнецов — пять и шесть. Так зарождалась эта огромная семья.

Результаты первого исследования истории американских Гэллов были опубликованы в 1893 году [5]. В 1902 году была образована Ассоциация семьи Гэллов (The Gallup Family Association), приступившая к целенаправленному изучению прошлого семьи. Первое издание книги "The Gallup Genealogy" датировано 1966 годом, второе вышло в 1987 году и представляет собой большого формата книгу, содержащую данные о представителях 14 поколений Гэллов [1].

Члены семьи Гэллапов участвовали во всех важнейших событиях американской истории, в том числе в Войне за независимость, Гражданской войне и во всех войнах XX века. Среди них были фермеры и мореходы, бизнесмены и врачи, учителя и священники, политики и журналисты, ученые и инженеры. К началу настоящего столетия архив Ассоциации семьи Гэллапов насчитывал свыше 13 000 имен, и можно с уверенностью говорить о том, что среди них были представители всех профессий.

Старший сын Джона Галлопа I, тоже Джон Галлоп (1615—1675) [6], был сильной, незаурядной личностью. Совместно с отцом он занимался морской торговлей, был опытным воином, участвовал во многих исторических сражениях и за свою службу был несколько раз награжден крупными участками земли. В 1640 году Джон Галлоп-мл. стал первым шерифом Плимута, а позже основал округ Новый Лондон в Коннектикуте (New London, Connecticut). Он погиб в одном из боев с индейцами.

В 1643 году Джон Галлоп II женился на Ханне Лейк (Hanna Anna Lake, 1621—1675), прибывшей в Америку в 1635 году. Она принадлежала к большой английской семье, представители которой встречаются в родословных многих французских, саксонских и английских королей; история семьи восходит к временам средневекового рыцарства, правлению короля Вестфалии Фарамонда (Pharamond), жившего на рубеже 300—400-х годов, и еще более глубокому прошлому — первой половине третьего столетия до н. э.

Четверо из их десяти детей, фамилия которых уже писалась как Gallup, стали основателями родов, давших Америке очень известных людей.

Биографии самого Джона Галлопа II и внука его внука Джозефа Гэллапа (Joseph Adams Gallup, 1769—1849) [7], представляющего шестое поколение американской семьи, включены в онлайн-серии жизнеописаний выдающихся американцев. Джозеф Гэллап был практикующим врачом, профессором теоретической и прикладной медицины и автором многих книг по врачеванию.

Про одного из Гэллапов в свое время писали, что его имя звучит на разных языках. Это был Элайша Гэллап (Elisha Gallup, 1820—1903), правнук правнука (восьмое поколение американской ветви семьи) Джона Галлопа II. В 1865 году он поселился в одном из городков Айовы и многое сделал для развития в стране пчеловодства. В айовском атласе 1875 года сказано, что во всех странах, где знают о маленькой пчеле, имя Гэллапа известно и часто повторяемо [8].

В архивах конгресса США хранится биография Альберта Гэллапа (Albert Gallup, 1796—1851) [9], еще одного представителя восьмого поколения семьи. Он получил юридическое образование, был шерифом и в 1837—1839 годах представлял Нью-Йорк в конгрессе страны.

В истории Гражданской войны 1861—1865 гг. остался полковник Джордж Гэллап (George W. Gallup, 1828—1880), один из создателей известной 14-й Кентукской пехоты, участвовавшей в ряде ключевых в этой войне событий [10].

Поэтесса Эмили Дикинсон (Emily Dickinson, 1830—1886) [11] — одна из представителей девятого поколения американских Гэллапов. При жизни ею было опубликовано анонимно лишь несколько стихотворений, но ее наследие включает свыше 2000 поэтических произведений. В ее творчестве специалисты находят развитие библейских сюжетов и известных мифов, ее признают классиком американской литературы. Характеризуя особенности американской теоретической мысли, Бенджамин Барбер, один из ведущих социальных и политических исследователей страны, замечал, что истинные американские философы в целом не были особо начитанными, профессорами и теоретиками. Они были поэтами, подобно Эмили Дикинсон, Уолту Уитмену (Walt Whitman, 1819—1892) и эссеистами, подобно Генри Адамсу (Henry Adams, 1838—1918) и Ральфу Эмерсону (Ralph Emerson, 1803—882) [12, р. 181]. В 1971 году была выпущена марка с портретом Эмили Дикинсон: немногие американские литераторы удостоены такого высокого общественного признания. Трудно допустить, что Джордж Гэллап не знал стихов Эмили Дикинсон; возможно, изучая отношение американцев к успеху, он вспоминал ее строки [13]:

*Успех всегда так сладок
Не ведавшим его.*

Во всяком случае, сыновья Гэллапа именно этими словами начинают свою книгу, посвященную представлениям современных американцев об успехе [14, р. 4].

На карте Америки есть ряд мест, названных в честь членов семьи Гэллапов. Самое известное из них — город Гэллап (Gallup) в штате Новая Мексика. В 1880 году Дэвид Гэллап (David Leeds Gallup, 1842—1924) [15], один из представителей девятого поколения клана, открыл небольшую финансовую компанию на юго-западе страны и выдавал деньги работникам строящейся железной дороги. Люди доверяли ему и, отправляясь за деньгами, говорили: «Пойдем к Гэллапу».

пу». Когда строительство было завершено, городу Карбон-Сити (Carbon City) официально было присвоено имя «Гэллап». Человек, предки которого воевали с коренными американцами, дал имя городу, являющемуся в наше время одним из общенациональных центров традиционной культуры этого народа.

Трудно удержаться от того, чтобы не привести еще один факт из истории огромной семьи Гэллапов. В 1677 году дочь Джона Гэллапа II Элизабет (Elizabeth Gallup) вышла замуж за Хенри Стивенса (Henry Stevens). Внучка их внучки Харриет (Harriet Smith) в 1821 году вышла замуж за Обадия Буша (Obadiah Newcomb Bush), предки которого по материнской линии прибыли в Америку с первой группой переселенцев 11 ноября 1620 года на известном корабле "The Mayflower". В 1988 году их правнук Джордж Буш-ст. (представитель 11-го поколения Гэллапов) стал 41-м президентом Америки, а в 2000 году его сын Джордж Буш-мл. (12-е поколение) — 43-м президентом [16].

Джордж Гэллап, жизнь и творчество которого являются предметом нашего анализа, был американцем в десятом поколении. Он прямой потомок Джона Гэллапа III (John Gallup, 1646—1733 (?), старшего сына Джона Гэллапа II.

Каковы причины, заставившие меня обратиться к истории семьи Джорджа Гэллапа?

Первая из них заключается в том, что такая длинная семейная линия — само по себе явление крайне редкое для людей, не принадлежащих к высшим сословиям, и уже потому интересна. Вторая причина, связанная с первой, значительно более важна: члены этой семьи всегда знали свою историю, помнили 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. Прошлое Америки скорее всего никогда не было для него чем-то давно закончившимся, отстраненным и потому пассивным, наоборот, оно присутствовало в нем и активизировало его деятельность. Фундаментальные ценности, идеалы поселенцев Массачусетского Залива (Massachusetts Bay), привезенные ими из Англии в первой половине XVII века, были и его ценностями и идеалами. Они определяли его деятельность, стимулировали его творчество. Несомненно, главная цель Гэллапа — укрепление демократических 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.

Интересная деталь. В Айовском университете в 1919 году со слов студентов заполнялась краткая биографическая справка: их место и год рождения, адрес, род деятельности отца, место учебы до поступления в университет. Была и графа «национальность»; Гэллап, зная и цenia долгую историю жизни своей семьи в Америке, ответил: «англичанин». Это заслуживающий внимания социокультурный факт, в нем — уважение к далекому прошлому.

Нынешние поколения этой огромной семьи ощущают свое единение с прошлым Америки. Вот отрывок из письма, полученного мною от одного из активных членов Ассоциации семьи Гэллапов [17]:

«...Конечно, Джордж Гэллап был самым настоящим американцем. Длительная история нашей семьи заставляет нас принимать близко к сердцу все, происходящее в стране, усиливает чувство причастности к ней. Мы гордимся тем, что являемся частью истории великой страны. Мы ничуть не больше американцы, чем все остальные, но, живя здесь с 1630 года, знаем, кто мы такие и какова наша роль в этом великом потоке истории».

Наивно было бы сводить все мотивы, побудившие Гэллапа в течение почти полувека проводить исследования общественного мнения, лишь к факту его принадлежности к семье со столь давней и богатой американской историей. Но нельзя и не учитывать этого обстоятельства. Пр процитируем краткий отрывок из письма другого члена клана Гэллапов [18]: «...наша семья всегда серьезно интересовалась генеалогией, и мы всегда поддерживали связь друг с другом. Возможно, это объясняет интерес Гэллапа к опросам».

Городское собрание Новой Англии и лорд Брайс

Выше говорилось, что патриарх огромной американской семьи Гэллапов Джон Галлоп прибыл в Америку в 1630 году на корабле «Mary and John». В некоторых исторических документах «Mary and John» называют по имени одного из пассажиров этого рейса кораблем Роджера Ладлоу (Roger Ludlow, 1590—1666). Ладлоу имел юридическое образование и был успешным политиком и убежденным пуританином. Среди первых поселенцев Америки он был очень из-

вестен; 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 [19].

8 октября 1633 года Ладлоу основал в Дорчестере ту форму самоуправления, которая стала называться городским собранием Новой Англии (New England town meeting), или Массачусетским городским собранием (Massachusetts Town Meeting). Этот форум классифицируется историками как «самая чистая форма демократии», восходящая к афинской. Современный американский политолог Джеймс Фиш-кин называет его «идеалом непосредственной демократии» (face-to-face democracy) [20, р. 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.

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 Джорджа Гэллапа. Здесь мы встречаемся с уникальной для науковедения ситуацией, когда деятельность ученого оказывается теснейшим образом связанной с прошлым его семьи. 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.

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 общее направление его методолого-мето-

дических 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, непрерывный и очень для него продуктивный внутренний диалог с Брайсом. Складывается ощущение, что брайсовские историко-социальные концепции не только давали Гэллапу импульс 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 нравственном отношении. В конце 1937 года, выступая перед участниками высшего форума Американской статистической ассоциации (American Statistical Association), Гэллап 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 [21, р. 131]. Многие страницы наиболее известной гэллаповской книги "The Pulse of Democracy" («Пульс демократии») [22] посвящены анализу концепций и выводов Брайса. В 1942 году в статье, суммирующей опыт первых семи лет изучения общественного мнения [23], Гэллап явно обозначил связь своей методологии и технологии с идеями Брайса. То же обнаруживается и в ряде более поздних статей. В 1984 году [24], за несколько месяцев до смерти, Гэллап, 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, отмечалось: «Интеллектуальные корни того огромного дела, которому он посвятил свою энергию, обнаруживаются в наблюдениях Джеймса Брайса, которого он так часто цитировал» [25, р. 807].

Джеймс Брайс родился в Белфасте (Ирландия). Сначала он обучался в Глазго (Шотландия), а затем с отличием окончил известный Тринити-колледж (Trinity College) в Оксфорде. После этого Брайс изучал право в Гейдельберге (Германия). У него рано проявился интерес к классической истории, и уже к середине 1860-х годов он стал крупным специалистом в этой области и автором высоко оцененной научным сообществом книги о Римской империи. В 1870

году Брайс получил в Оксфорде должность профессора гражданского права. Одновременно получила признание его политическая деятельность: он возглавил Либеральную партию, занимал высокие посты в правительстве Ирландии и руководил многими социально-экономическими проектами общенационального масштаба.

В 1870 году 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 [26]. С 1907 по 1914 год Брайс был послом Англии в США; его считают лучшим из всех официальных представителей Лондона в Белом доме.

В 1914 году Брайс стал членом Гаагского трибунала, а после 1917 года свою энергию и знания он посвятил созданию Лиги Наций. Таким образом, Брайс не только изучал историю, он активно участвовал в ее создании. В 1914 году ему был пожалован титул виконта, и он занял место в палате лордов английского парламента.

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) [27].

Первая стадия — это «первичные ассоциации», различные формы прямой демократии, существовавшие в Древней Греции и 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» [27, р. 276].

Вторую форму демократии Брайс обнаруживал 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 — 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» [27, р. 256]. Согласно Брайсу система власти в США в наибольшей мере отвечала тому, что он называл «управлением, осуществляемым общественным мнением» [27, р. 257]. Общественное мнение, писал Брайс, это ключ, открывающий любые двери, оно — мощный источник власти, хозяин слуг, трепещущих перед ним.

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 посредства органов представительной власти и даже без необходимости голосования» [27, р. 250]. При этом влияние общественного мнения было бы более последовательным, регулярным и, следовательно, 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 «технических трудностях», стоявших на пути развития демократии типа «управление от лица общественного мнения» и препятствовавших движению к демократии типа «правление общественного мнения».

Сто лет спустя Гэллуп выразил согласие с высокой оценкой

Брайсом швейцарской модели демократии, но он не связывал ее с размерами страны. Гэллалп писал, что эффективность государственного управления в Швейцарии «не может быть объяснена малой численностью ее населения. Теоретически рассуждая, Швейцария должна быть признана одной из самых сложных для управления стран: с тремя государственными и еще двумя негосударственными языками. Кантоны придерживаются своих законодательных систем и традиций в течение веков, поскольку отделены друг от друга горами» [28, р. 171].

Почему же Брайс был Гэллалу 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 Гэллалу прежде всего была необходима методологическая база — не просто для теоретического осмысления феноменологии массовых установок, а для исследовательской практики.

Мировоззрению, социальным представлениям Гэллала отвечало утверждение Брайса о невозможности существования демократии без решения проблемы измерения общественного мнения. Согласен Гэллалп 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» [Цит. по: 29, р. 79].

Кроме того, для Гэллала, как и для Брайса, важно было не просто признать существование общественного мнения; принципиальным было видение в природе последнего двух фундаментальных атрибутов: действенности и измеряемости. Гэллалп вспоминал, как в конце 1930-х годов при появлении первых результатов измерения общественного мнения «политики и социологи игнорировали их. Вашингтонские журналисты и обозреватели критиковали их. Лишь весьма ограниченное число издателей и редакторов имели смелость публиковать итоги опросов» [30, р. 23].

Наконец, Гэллала 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 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 Гэллала. С. ван Аллен в своем очень личном эссе о Гэллале отмечает: «Его интерес и уважение к мнению каждого человека делали его одним из лучших слушателей века. Он никогда не уставал повторять, что существует пять миллиардов способов жить, и нам следует изучить каждый из них» [31].

Гэллалп неоднократно отмечал, что Брайс не знал «возможностей выборочных опросов. Ему не было известно, что, опросив несколько тысяч человек из отобранных с помощью научных методов страт, можно узнать с высокой точностью позиции пятидесятимиллионного электората» [32, р. 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 Гэллала фактически были выборочными референдумами населения, решением задачи, сформулированной Брайсом, ответом на его вызов.

Решить задачу непрерывного зондирования общественного мнения Гэллалу помог его опыт использования выборочных методов в измерении установок. Гэллалп 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 Гэллалп увидел в «выборочном референдуме, который становится средством быстрого определения реакций населения на обсуждаемые проблемы дня» [29, р. 79]. 20 октября 1935 года в статье в "Washington Post" Гэллалп 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» [Цит. по: 33]. Сказанное объясняет, почему автор новой технологии изучения общественного мнения Джеймс Фишкин называет гэллаповские опросы гэллаповским городским собранием [34, р. 10].

Выборочные опросы и оглашение их результатов через средства массовой информации, по замыслу Гэллала, 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.

Долгая история ненаучных опросов

Когда США были еще небольшой и малонаселенной страной, городское собрание фактически являлось местом выработки и выражения общественного мнения по проблемам, волновавшим первых переселенцев. История публичного обсуждения важнейших вопросов жизни страны и изучения мнений электората Америки имеет очень глубокие корни. Выявление и оглашение общественного мнения неразрывно связаны со становлением в стране президентской формы правления, развитием демократии и прессы.

Первый президент США Джордж Вашингтон был избран в 1789 году; Барак Обама, победивший в 2008 году, является 44-м главой государства. За это время в стране состоялось почти 60 президентских выборов. Принимая во внимание глубину и регулярность изучения электоральных установок, качество первичных данных и другие параметры практики зондирования общественного мнения, в истории американских президентских выборов можно выделить три этапа.

Первый этап: 1789—1824 годы. Возникновение политических, социальных и информационных предпосылок для зондирования мнений избирателей. Проведение первых соломенных опросов.

Второй этап: 1825—1936 годы. Проведение соломенных опросов электората. В пределах этого этапа выделяются два периода. Первый, продолжительностью почти в сто лет, — это эпизодические, локальные соломенные опросы, проводившиеся по небольшим выборкам. Начало второго периода датируется 1916 годом, когда журнал "The Literary Digest" приступил к своим грандиозным электоральным опросам.

Третий этап: с осени 1936 года по настоящее время. По ряду параметров третий этап неоднороден, но в целом критериальные переменные, характеризующие его главные тенденции, развивались и продолжают развиваться монотонно, однонаправленно. 1948 год, когда отцы-основатели ошиблись в своих прогнозах исхода президентской кампании, делит этот этап на два периода. Первый, «романтический», окрашен эйфорией грандиозного успеха 1936 года и не свободен от иллюзий относительно всемогущества найденных технологий опроса населения. Второй период начался в 1948 году: пришло время осознания реальных возможностей опросных методов и поиска оптимальных исследовательских стратегий.

Согласно компетентному изданию "New Political Dictionary" («Новый политический словарь»), автором термина «соломенные опросы» (straw polls) является известный английский юрист, политик и уче-

ный, один из наиболее эрудированных людей своего времени Джон Селден (John Selden, 1584—1654). В серии статей, опубликованных в конце прошлого века, Дэвид Йепсен (David Yepsen) приводил слова Селдена о том, что если подбросить солому в воздух, то можно увидеть, куда дует ветер. Трудно сказать, когда этот термин стал распространяться на электоральные опросы, то есть на определение направления политических ветров, но Йепсен отмечал, что уже в 1866 году газета "Cleveland Leader" приводила результаты соломенного опроса, проведенного накануне в поезде.

Сейчас, говоря о соломенных опросах, обычно имеют в виду опросы, проводимые по упрощенным схемам, нерепрезентативным выборкам, при которых не учитывается воздействие многих факторов, снижающих качество получаемой информации. Но было бы ошибкой относиться к тем давним попыткам измерения установок 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. К. Франкович писала о том, что в мае 1824 года газета "American Watchman and Delaware Advertiser" призвала граждан участвовать в выявлении мнений населения, чтобы политики в Вашингтоне и в других местах знали волю людей и, если это не решает проблему, сообщали людям об этом [35]. Франкович указывает еще на одну роль опросов в начале XIX века. Тогда далеко не все имели право прямого 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 выборок, проведения опроса и анализа данных, коллективный методический опыт накапливался, и процедурная часть совершенствовалась.

Теперь рассмотрим некоторые страницы истории электоральных опросов в США.

1789—1824 годы: предыстория соломенных опросов

Выделенные 35 лет стали временем зарождения и становления американской президентской системы, развития философии демократии и рынка и формирования взглядов общества, в первую очередь элиты, на роль различных институтов власти. В указанный исторический период страной последовательно руководили пять президентов: Джордж Вашингтон, Джон Адамс, Томас Джефферсон, Джеймс Мэдисон и Джеймс Монро.

Таблица 1

Президенты США: 1789—1945 гг.

Президент	Годы	Президент	Годы
Джордж Вашингтон	1789–1797	Эндрю Джонсон	1865–1869
Джон Адамс	1797–1801	Улисс С. Грант	1869–1877
Томас Джефферсон	1801–1809	Разерфорд Б. Хейс	1877–1881
Джеймс Мэдисон	1809–1817	Джеймс Э. Гарфилд	1881–1881
Джеймс Монро	1817–1825	Честер А. Артур	1881–1885
Джон Куинси Адамс	1825–1829	Гровер Кливленд	1885–1889
Эндрю Джексон	1829–1837	Бенджамин Гаррисон	1889–1893
Мартин ван Бюрен	1837–1841	Гровер Кливленд	1893–1897
Уильям Г. Гаррисон	1841–1841	Уильям Мак-Кинли	1897–1901
Джон Тайлер	1841–1845	Теодор Рузвельт	1901–1909
Джеймс Н. Полк	1845–1849	Уильям Тафт	1909–1913
Закари Тэйлор	1849–1850	Вудро Вильсон	1913–1921
Миллард Филлмор	1850–1853	Уоррен Г. Гардинг	1921–1923
Франклин Пирс	1853–1857	Калвин Кулидж	1923–1929
Джеймс Бьюкенен	1857–1861	Герберт К. Гувер	1929–1933
Авраам Линкольн	1861–1865	Франклин Рузвельт	1933–1945

В эти годы происходило 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, детер-

минировавшим многие особенности функционирования прессы, был рынок, его потребности и интересы. Конституция страны предоставила прессе широчайшие возможности для существования и развития, но рынок реально регулировал деятельность этого зарождавшегося социального института. При этом следует помнить, что американская пресса старше президентской системы власти, она возникла до того, как страна стала независимой. 25 сентября 1690 года в Массачусетсе родилась первая американская газета — "Publick Occurrences". Правда, уже на следующий день в силу сложных политико-религиозных процессов, развивавшихся в Массачусетской колонии, издание прекратило свое существование.

В конце XVII и в 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 бюллетеней и тайного голосования тогда не было. Каждый кандидат имел друзей, доверенных лиц, наблюдавших за верностью заполнения книги голосований.

Исследователи отмечают, что с самых первых дней Республики политики искали пути для предсказания — и формирования — результатов голосования. Уже джефферсоновская администрация регулярно опрашивала избирателей. При этом фиксировались электоральные намерения, но не отмечались демографические характеристики голосовавших и не изучались не связанные с выборами установки.

Социально-экономический и интеллектуально-нравственный климат США предопределил практику изучения мнений электората. Том Смит, 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 начали оценивать перспективы выборов 1824 года еще в самом начале второго президентского срока Дж. Монро, то есть весной 1821 года [36]. Тем не менее, в 1824 году, когда полномочия Монро истекали, оставался ряд вопросов в связи с выбором нового президента. Претендентов было много, прогнозы были разными, и это стало импульсом к проведению опроса избирателей.

Отправным для исследования Т. Смита было упоминание в книге Дж. Гэллапа и С.Ф. Рея "The Pulse of Democracy" двух первых

исторически зафиксированных опросов, проведенных в 1824 году. Прежде всего, в книге цитировался документ Эмиля Хурьи (Emil Nijja, 1892–1953), отражавший итоги его специальных изысканий: «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» [22, р. 35]. И далее Гэллап, в опоре на изыскания 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 (Andrew Jackson, 1767–1845) (335 голосов потенциальных избирателей), значительно опережавшего Джона Адамса (John Quincy Adams, 1767—1848) (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 [37].

В 1824 году для сбора информации о возможном исходе президентских выборов опрашивали: членов дискуссионных групп, специально создававшихся для изучения электоральных установок (видимо, что-то типа современных фокус-групп); избирателей, участвовавших в выборах в местные органы власти; участников различных собраний, не связанных с выборами президента; наконец, просто прохожих — с помощью бланков с напечатанными вопросами, которые распространялись в людных местах. Все эти опросы проводились сторонниками партий и простыми гражданами и вызвали огромный интерес со стороны журналистов и населения. В то время никто не думал о проблемах выборки, формулировках вопросов, обстановке, в которой проходило выявление мнений, 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: «...эти протосоломенные опросы отличались от более поздних соломенных опро-

сов, проводимых в XIX — начале XX века газетами и журналами, и еще более фундаментально они отличались от современных опросов, базирующихся на работах Гэллапа, Роупера и Кроссли 1936 года; они могут рассматриваться как близкие предшественники соломенных медиа опросов» [36, р. 30]. Эти ранние формы соломенных опросов пришли «от народа» и были спонтанным проявлением желания людей знать, что думают окружающие о кандидатах в президенты, и выражать свое мнение.

Т. 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.

1824—1916 годы: соломенные опросы становятся обыденностью

Второй этап проведения соломенных опросов охватывает значительный период развития страны. В течение этого времени 26 президентов руководили Америкой; одни из них признаны выдающимися политиками, другие — остались в истории, но не в памяти живущих поколений:

Мне не известны итоги обстоятельных политических или историко-методологических исследований соломенных опросов, представляющих их методику и результаты в соотношении с электоральными кампаниями XIX — первой трети XX века. Но в самые последние годы появилось несколько работ, позволяющих увидеть и размах проводившихся тестирований электоральных установок, и применявшиеся методы.

Опросы 1824 года, проведенные в период первого соперничества Адамса и Джексона за место в Белом доме, часто цитируются; они известны специалистам. Но недавняя публикация Самуэля Кернелла о прогнозировании исхода президентских выборов в штате Огайо в 1828 году, когда основными конкурентами снова были эти же политики, на мой взгляд, — открытие в области политических наук, социологии и истории анализа общественного мнения [38].

Многие очевидцы событий 1824 года считали, и с ними соглас-

ны некоторые современные историки, что тогда победа была «украдена» у Джексона: 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, штаб избирательной кампании Джексона провел специальное исследование прогнозного характера. Согласно отчету, опубликованному 9 июля 1828 года в газете "U.S. Telegraph", их кандидат имел все шансы на победу в штате. Предсказывалось преимущество в 7150 голосов, в действительности Джексон опередил Адамса на 4143 голоса. Если принять во внимание число голосовавших — 131 049 человек, то прогноз предсказывал победу с 52,7% голосов избирателей, а по итогам голосования было — 51,5%. Даже по современным канонам это более чем превосходный результат. Сверх того подтвердились прогнозы относительно победителя в девяти избирательных округах штата из десяти.

Исследование С. Кернелла имеет принципиальное историко-методологическое значение. Оказывается, что уже в первой трети XIX века результаты соломенных опросов рассматривались не только как финальный продукт зондирования мнений электората, но и как основа для проведения сложных статистико-аналитических построений прогнозной направленности.

Массив данных о выборах 1828 года был обнаружен профессором Кернеллом случайно. Эта информация указывает на возможность существования в ранней истории американских электоральных зондажей других случаев, когда результаты соломенных опросов становились частью сложной, многошаговой статистико-аналитической прогнозной процедуры.

Много нового в практике соломенных опросов второй половины XIX века открывают исследования Сьюзен Хербст (S. Herbst), выполненные в 1990-х годах. В частности, интересен ее историко-политологический вывод о том, что соломенные опросы проводились начиная с 1820-х годов, но стали популярными в середине XIX века [39, р. 76]. Она называет этот период эпохой «народных» опросов и приводит множество примеров изучения 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 "Boston Globe", предложил новый по тому времени прием сбора информации для уточнения финального электорального прогноза. За день до выборов он направлял в тщательно отобранные избирательные округа своих наблюдателей и на основе их сообщений делал прогноз об итогах выборов в штате [22, р. 35].

В 1896 году несколько газет Чикаго совместно провели соломенный опрос, чтобы определить шансы кандидатов в выборной кампании Мак-Кинли — Брайана. "Chicago Record" затретила свыше 60 тысяч 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 [40].

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 общностях, 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" 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 (William Hearst, 1863—1951) 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, и это позволило точно предсказать итоги выборов.

По оценкам Клода Робинсона, в период избирательной кампа-

нии 1928 года было проведено около 85 соломенных опросов. 75 из них были локальными: города, округа и другие относительно небольшие поселенческие 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 [41, р. 50-51].

1916—1932 годы: триумф "The 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 познакомились, 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 Literary Digest" более, чем какое-либо иное агентство или издание в Соединенных Штатах, вызывал у читателей интерес к опросам.

Создателем "The Digest" был Исаак Фанк (Rev. Isaac Kauffman 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 начал издавать и распространять религиозную литературу, а затем и светскую. В 1891 году он и его друг по колледжу, юрист и бывший лютеранский священник Адам Уогналлз (Adam Willis 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 ре-

форм»), 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 ориентировался на педагогов и священников. В нем перепечатывались сообщения о новейших идеях и исследованиях, публиковавшихся почти в 200 журналах и газетах США, Канады и Западной Европы.

Журнал возник в 1890 году; через десять лет его тираж составлял 60 тысяч [42, р. 575]. 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 млн. и более [43, р. 63]. Однако "под давлением конкуренции со стороны новых еженедельников "Time" и "News-Week", а также экономических трудностей в годы депрессии тираж "The Literary Digest" и объем публикуемой им рекламы сократились за несколько лет. К 1936 году его тираж стал менее 700 000" [44, р. 576].

Уилфред Фанк (Wilfred John Funk, 1883—1965) [44, р. 576], 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 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 — В. 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 млн. [22, р. 39]. 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 выиграть начавшуюся президентскую кампанию: действовавший президент-демократ В. Вильсон или его соперник — республиканец Ч. Хьюз. В 1912 году Вильсон с большим перевесом победил бывшего президента Т. Рузвельта (81,9% против 16,6%), но определить исход выборов 1916 года было сложно. 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 млн. 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 У. Гардинг (60,3% избирателей и 404 выборщика) значительно опережал демократа Дж. Коха (James Middleton Cox, 1870—1957) — 34,1% и 127 выборщиков.

В 1924 году журнал отправил 16,5 млн. карточек: прогноз был благоприятным для республиканца К. Кулиджа (54% и 382 выборщика), который и победил демократа Дж. Дэвиса (John William 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 млн. 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 сообщал: «На двадцати миллионах конвертов вручную написаны адреса. Двадцать миллионов опросных бюллетеней отпечатаны. Двадцать миллионов писем подготовлены, сложены и вложены в конверты». Статья завершалась заявлением о том, что "The Digest" вновь запускает огромную опросную машину, которая достигла результатов «мистической точности» в 1924 и 1928 годах [45].

Классическое исследование методики и результатов опросов "The Literary Digest", проведенное в 1930 году В. Уиллкоксом [46], 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 [47]. Официальная статистика показывает: 57,4% голосов и 472 выборщика.

* * *

Прошлое семьи Джорджа Гэллапа, история развития политической системы США и обстоятельства рождения и становления той области анализа социальных отношений, в которой ему предстояло работать долгие годы, многое предопределили в его жизни, творчестве, судьбе. Дальше начинается его собственная биография.

ЛИТЕРАТУРА

1. Gallup Genealogy. Gallop, Galloup, Galloupe, Gallupe, Gollop. 2d ed. Provo, Utah: Brigham Young University, 1987.
2. The Founding of the Mary and John Clearing House. URL: <<http://www.maryandjohn1630.com>>. Дата обращения к документу: 31 октября 2010.
3. Bremer F.J. The Puritan Experiment. New England Society Form Bradford to Edwards. New York: St. Martin's Press, 1976.
4. Ladd E.C. The Shape of the American Ideology // Patterson T.E. We the People: A Concise Introduction to American Politics. 3rd ed. Boston: McGraw-Holl, 2000.
5. Gallup J.D. The Genealogical History of the Gallup Family in the United States. Hartford, CT, 1893.
6. John Gallop. URL: <<http://www.famousamericans.net/johngallop>>. Дата обращения к документу: 3 ноября 2010.
7. Joseph Adams Gallup. URL: <<http://famousamericans.net/josephadamsgallup>>. Дата обращения к документу: 3 ноября 2010.
8. A.T. Andreas' Illustrated Historical Atlas of the Iowa. 1875.

9. Gallup, Albert. URL: <<http://bioguide.congress.gov/scripts/biodisplay.pl?index=G000028>>. Дата обращения к документу: 3 ноября 2010.
10. Colonel George W. Gallup. URL: <<http://freepages.military.rootsweb.ancestry.com/~us14thkyinfantry/photo/GWGallup.html>>. Дата обращения к документу: 3 ноября 2010.
11. Wells H.W. Introduction to Emily Dickinson. New York: Hendricks House, Inc., 1959.
12. Barber B.R. An Aristocracy of Everyone. The Politics of Education and the Future of America. New York: Oxford University Press, 1992.
13. The Poems of Emily Dickinson / Ed. by Th.H. Johnson. Vol. 3. No. 67. Cambridge, Mass., 1955. (Перевод А. Гришина в журнале "Вестник" от 20 февраля 1996 г.)
14. Gallup G., Jr., Gallup A.M., Proctor W. The Great American Success Story. Home-wood, Illinois: Dow Jones-Irwin, 1986.
15. Gallup — History & A Harmonious Blend of Culture. URL: <<http://www.ci.gallup.nm.us/shst.htm>>. Дата обращения к документу: 3 ноября 2010.
16. Rechcigl M. The Czech Roots of President George W. Bush. URL: <http://www.svu2000.org/genealogy/George_W.pdf>. Дата обращения к документу: 2.11.2010.
17. Электронное письмо Джона Гэллага-мл. Б. Докторову от 24 июля 2000 г.
18. Электронное письмо Динна (Deann) Б. Докторову. от 30 августа 2000 г.
19. Westport K.W. Connecticut: The Story of a New England Town's Rise to Prominence. Westport, CT: Greenwood Press, 2000.
20. Fishkin J.S. The Voice of the People. Public Opinion and Democracy. New Haven: Yale University Press, 1995.
21. Gallup G. Government and the Sampling Referendum // Journal of the American Statistical Association. 1938. Vol. 33.
22. Gallup G., Rae S.F. The Pulse of Democracy: The Public-Opinion Poll and How It Works. New York: Simon and Schuster, 1940.
23. Gallup G. Reporting Public Opinion in Five Nations // Public Opinion Quarterly. 1942. Vol. 6. No. 3.
24. The Iowa Award. URL: <<http://publications.iowa.gov/135/1/profile/8-16.html>>. Дата обращения: 3 ноября 2010.
25. In Memoriam. George Horace Gallup, Sr. by Albert H. Cantril // Public Opinion Quarterly. 1984. Vol. 48. No. 4.
26. Bryce James and the Academy of Political Science // Political Science Quarterly. 1938. Vol. 53. No. 3.
27. Bryce J. The American Commonwealth. 2nd ed. Vol. II. London: MacMillan and Co., 1891.
28. Gallup G.H. Preserving Majority Rule // Polling on the Issues / Ed. by A.H. Cantril. Washington, DC: Seven Locks Press, 1980.
29. Fishkin J.S. The Voice of the People. Public Opinion and Democracy. New Haven: Yale University Press, 1995.

30. Gallup G. The Changing Climate for Public Opinion Research // Public Opinion Quarterly. 1957. Vol. 21. No. 1.
31. Allen S. van George Gallup, Twentieth-Century Pioneer. URL: <<http://www.gallup.com/poll/3376/george-gallup-twentiethcentury-pioneer.aspx>>. Дата обращения к документу 3 ноября 2010.
32. Gallup G. Reporting Public Opinion in Five Nations // Public Opinion Quarterly. 1942. Vol. 6. No. 4.
33. London S. Electronic Democracy // A Literature Survey. 1994. March. URL: <<http://www.scottlondon.com/reports/ed.html>>. Дата обращения к документу: 3 ноября 2010.
34. 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. URL: <http://cdd.stanford.edu/research/papers/2000/brazil_paper.pdf>. Дата обращения к документу: 3 ноября 2010.
35. Frankovic K.A. Election Polls. The Perils of Interpretation // Media Studies Journal. 2000. Vol. 14. No. 1.
36. Smith T. The First Straw? A Study of the Origins of Election Polls // Public Opinion Quarterly. 1990. Vol. 54. No. 1.
37. United States presidential election. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/United_States_presidential_election>. Дата обращения к документу: 3 ноября 2010.
38. Kernell S. Life Before Polls: Ohio Politicians Predict the 1828 Presidential Vote // Political Science and Politics. 2000. Vol. 33. No. 3. URL: <<http://www.jstor.org/pss/420860>>. Дата обращения к документу: 3 ноября 2010.
39. Herbst S. Numbered Voices. How Opinion Polling Has Shaped American Politics. Chicago: University of Chicago Press, 1995.
40. Hamilton J.M. A Primer on Polls. URL: <http://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/weber/decs-433/A_Primer_on_Polls.htm>. Дата обращения к документу: 3 ноября 2010.
41. Robinson C.E. Straw Votes: A Study of Political Prediction. New York: Columbia University Press, 1932.
42. Graybar L.J. Funk, Isaak Kauffman // American National Biography. Vol. 8. Oxford, 1999.
43. Peterson T. Magazines in the Twentieth Century. Urbana: University of Illinois Press, 1994.
44. Marmelli R.S. Wilfred John Funk // American National Biography. Vol. 8. Oxford, 1999.
45. Turning Up for "The Digest's" Presidential Poll // The Literary Digest. 1932. September 3.
46. Willcox W.F. An Attempt to Measure Public Opinion About Repealing the Eighteenth Amendment // Journal of the American Statistical Association. 1931. Vol. XXVI. No. 175.
47. Roosevelt Bags 41 States Out of 48 // The Literary Digest. 1932. November 5.

СТАНОВЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ И ПРОФЕССИОНАЛА

Штат Айова расположен на Среднем Западе страны, и его часто называют сердцем Америки. Заселение его американцами началось в первой половине XIX века, когда эта территория была куплена президентом Томасом Джефферсоном (Thomas Jefferson, 1743—1826) у Франции. Плодородные земли и мягкий климат Айовы привлекали туда фермеров из соседних районов, и с 1850-х годов доминирующей отраслью Айовы стало производство кукурузы. Штат был признан центром «кукурузного пояса» страны; его и сейчас часто называют продовольственной столицей мира.

Джордж Гэллап (George Horace Gallup, 1901—1984) родился, получил образование и стал высокопрофессиональным специалистом в Айове. В начале 1930-х он уехал оттуда, но всегда любил свою малую родину, часто приезжал в Айову, среди его друзей были выходцы из этого штата. Его характер, особенности речи, особенности его отношения к жизни указывали на его происхождение. В обстоятельной статье о Гэллапе как исследователе рынка было сказано, что он живет в Принстоне, штат Нью-Йорк, но как настоящий айовец, где бы ни жил, инвестирует свои деньги в землю [1, р. 6].

В 1948 году Гэллап стал первым, чей портрет был размещен в Зале Славы Школы журналистики Айовского университета.

В апреле 1984 года, за полгода до смерти, Гэллап побывал в родных местах в связи с присуждением ему высшей награды Айовы. Она была учреждена в 1948 году и вручалась уроженцам штата, добившимся выдающихся результатов в какой-либо области. Главная газета штата, "Des Moines Register", в которой шесть десятилетий назад начинался путь Гэллапа-исследователя, по этому поводу писала: «Джордж Гэллап — приверженец демократии. Его деятельность способствует усилению демократии. Выходец из Джефферсона развивает идеалы Джефферсона, и это прославляет его и Айову» [2].

Парень из Джефферсона развивает идеи Джефферсона

Джордж Гэллап родился 18 ноября 1901 года в городе Джефферсоне, округ Грин (Jefferson, Greene county), штат Айова; в Айове и

прошли, в основном, первые тридцать лет его жизни. Ряд принципиальных особенностей гэллаповского творчества и, прежде всего его понимание природы американского общества в значительной степени определены социально-политическим и нравственным климатом, существовавшим в начале прошлого столетия в этой части страны.

Несколько семей, основавших в начале второй половины XIX века поселение в красивом и удобном для жилья месте Айовы, решили дать ему имя третьего президента США Томаса Джефферсона, одного из авторов конституции страны, убежденного сторонника республиканского строя и демократии. Первоначально это вызвало протест со стороны местного почтового отделения, поскольку в соседнем округе уже был город с таким названием. Поэтому в 1854 году городок стал называться New Jefferson (Нью-Джефферсон). Однако слово New не прижилось, и в январе 1872 года поселение официально получило статус города Джефферсон.

Когда Гэллап родился, в Джефферсоне проживало около 3000 человек; в религиозном и расовом отношении население было однородным — в основном потомки первых переселенцев из Англии. С 1870-х годов жители дружно голосовали за республиканцев [3, р. 42]. Согласно путеводителю начала XX века, при создании города не планировалась его трансформация в крупное урбанистическое образование, он задумывался как «город, в котором будет приятно жить». Во времена детства Гэллапа, через полвека после основания города, люди в нем следовали писаным и неписаным пуританским нормам: много работали, ходили в церковь, высоко ценили образование, старались помочь друг другу и с улыбкой приветствовали встречного человека, в том числе — незнакомого [4, р. 96—98].

При организации города многое было сделано так основательно и оказалось настолько устойчивым, что дух города сохранился до наших дней. Численность населения Джефферсона растет медленно; к началу XXI века она не достигла 5000 человек. Сохранились некоторые здания, возведенные более ста лет назад; они передают особенности архитектурной среды, в которой рос и формировался Гэллап. В адресованном мне письме Валери Огрэн, старожила Джефферсона, многие годы успешно занимающейся генеалогическими поисками, город называется очень дружественным и отмечается, что в своих исторических изысканиях она постоянно обнаруживает родственные связи между его жителями [5].

Со времен переселения в Америку многие члены клана Гэллапов жили в Новой Англии, и можно лишь предполагать, когда и в силу

каких обстоятельств старшие поколения семьи Джорджа Гэллапа оказались в Джефферсоне. Причина переезда, по-видимому, заключалась в доступности в Айове, которая начала заселяться белыми переселенцами лишь в начале XIX века, плодородной земли для фермерства, а время — скорее всего, последняя четверть XIX века.

Джон Гэллап (John Nelson Gallup) — дед Джорджа Гэллапа — родился в графстве Кент (Kent County) Новой Англии, женился в середине века в штате Коннектикут, но фермерствовал в Айове, и в 1892 году, когда три его сына уже были взрослыми, купил ферму вблизи Джефферсона.

Старший сын Эдгар (Edgar) владел магазином в Джефферсоне, и в летние каникулы Джордж работал у него. Средний сын Джозеф (Joseph) был адвокатом.

Младший сын — отец Джорджа Гэллапа, тоже Джордж Гэллап (George Henry Gallup, 1864—1932), родился в штате Иллинойс. Он был учителем, одно время — директором школы, затем успешным бизнесменом, занимался продажей недвижимости. В его библиотеке хранилось свыше тысячи книг, и свободное время он уделял чтению и созданию собственной системы логики. По воспоминаниям Гэллапа, его отцу никогда бы в голову не пришло солгать, извратить факты или смошенничать. Он был очень жизнелюбивым, обязательным человеком, даже в случае усталости или болезни. Он любил свою семью. Скорее всего, в глубине души он оставался фермером, любил сельскохозяйственные работы, домашних животных и т. д. Он не придерживался какой-либо жесткой линии в политике, не кидался с энтузиазмом поддерживать нового лидера, был весьма осторожен в оценках и выводах. В своих суждениях он был независимым. У него не было систематического образования, но, по мнению сына, он восхищался миром идей, был истинным интеллектуалом и всегда сопротивлялся рутине [6, р. 101].

Первая жена отца Гэллапа умерла в 1891 году, оставив ему полугодовалую дочь. В 1893 году он женился в Джефферсоне на Нетти Давенпорт (Nettie Quella Davenport, 1866—1953), жившей в соседнем округе. У них родилось еще трое детей, Джордж был младшим.

Дочь Руфь (Ruth, 1891—1955) получила степень бакалавра в Корнеллском колледже (Cornell College) в Айове, имела двоих детей. Эдна (Edna, 1894—1986) окончила Университет штата Айовы (Iowa State University), работала учительницей, в ее семье было четверо детей. В книге по генеалогии клана Гэллапов ничего не сказано о младшей дочери Глэдис (Gladys, 1895—1960), лишь отмечено, что

была замужем и не имела детей. Старший сын Джон (John, 1899—?) участвовал в Первой мировой войне, работал в области кредитования и в двух браках имел четверых детей.

В 1900 году президент Уильям Мак-Кинли (William McKinley, 1843—1901) был переизбран на новый срок, но в сентябре следующего года он был убит. Президентом США стал молодой Теодор Рузвельт (Theodor Roosevelt, 1858—1919), пользовавшийся огромной популярностью среди населения. Няня начала называть маленького Джорджа Тедом, имя прижилось, и впоследствии его так называли родственники, друзья и многие коллеги. Такая неожиданная «привязка» Джорджа Гэллапа к семье Рузвельтов была случайной, но в этом факте просматривается и некий знак судьбы. Через треть столетия начинающий исследователь общественного мнения Джордж (Тед) Гэллап успешно предсказал победу на президентских выборах Франклина Рузвельта (Franklin Delano Roosevelt, 1882—1945), дальнего родственника Теодора Рузвельта и одновременно мужа его племянницы.

Мать Гэллапа была спокойной и доброй женщиной, очень религиозной; она объясняла детям, что счастье в жизни достигается упорным трудом и честностью. Все четверо детей окончили колледж, и это составляло главную в ее жизни радость и гордость: одним из основных приоритетов населения Джефферсона было образование. Гэллап идеализировал отца, который стимулировал его интеллектуальную деятельность, развивал в нем умение задумываться о будущем и который посоветовал ему стать журналистом. Но именно мать научила его верно оценивать свои возможности и стремиться к успеху в избранном направлении.

Убедительной иллюстрацией непохожести на окружающих, нетривиальности мышления Гэллапа-отца является необычный восьмиугольный дом, выстроенный им в начале прошлого века и сохранившийся до нашего времени. Такие дома начали возводиться в Америке в середине XIX века; это оправдывалось рядом экономических и эстетических соображений. Однако нельзя сказать, что подобная архитектура пользовалась большой популярностью [7]. Р. Клайн (R. Kline), изучавший историю восьмиугольных домов, писал мне, что в Америке было построено всего нескольких тысяч строений столь необычной формы. Еще более удивительно то, что до этого дома Гэллап-ст. уже имел дом подобной конфигурации [8]. По признанию Р. Клайна, это уникальный случай [9].

В июле 1985 года это строение под именем Дом Джорджа Х. Гэллапа (Gallup, George H., House) было занесено в картотеку

Национального регистра исторических мест (National Register of Historic Places) 10, то есть на него распространяются государственные акты о сохранении культурных ценностей. В начале нового века фирма "Gallup & Robinson" приобрела этот дом, и после реставрационных работ он будет использован для организации различных семинаров, деловых и частных приемов.

С раннего детства отец приучал Теда к самостоятельности и независимости. При доме была ферма, и, когда Джорджу было 9–10 лет, отец купил для него и его брата несколько коров. Мальчики должны были ухаживать за ними, доить, находить покупателей и развозить им молоко. Доход использовался для покупки одежды и оплаты учебы. Когда в 1936 году к Гэллапу пришла общенациональная известность, жители Джефферсона вспоминали его как паренка, у которого они покупали молоко.

Юные предприниматели поставили дело успешно. Позже Гэллап говорил, что в школе он был богаче своих друзей. Денег хватало даже на путешествия, в которые они с братом отправлялись вдвоем, когда Теду не было и 10 лет. В старших классах Тед был капитаном и играющим тренером школьной команды по американскому футболу. К тому же он покупал для ребят форму, оплачивал переезды команды и ремонт спортивного инвентаря.

Интересен фотодокумент того времени, когда Джордж Гэллап оканчивал школу. На фотографии — не по годам взрослый юноша, подпись гласит: «Джордж Гэллап (Тед), президент выпуска 1919 года, менеджер газеты "Krazy Kazett", капитан футбольной и баскетбольной команд 1919 года». И ниже: «Мой девиз: не думай о женщинах, упорно работай и радуйся жизни!» [6, р. 101].

Гэллап оценивал полученное им в городской (муниципальной) школе образование как «замечательное» 6, р. 101. В школе он приобрел первый опыт редактирования; тогда же ярко проявились его организаторские способности. Через много лет один из его школьных друзей вспоминал: «Тед Гэллап всегда был очень инициативным» [11, р. 1].

Считается, что в жизни человека все взаимосвязано. В свете этого обыденного наблюдения и одновременно научного утверждения имеет смысл процитировать «биогеографическое» замечание, опубликованное в известном английском журнале "Econometrics": «Возможно, потому, что Гэллап родился в Джефферсоне, типичном городке Среднего Запада, для него казалось естественным, что взгляды небольшой выборочной группы могут представлять точки зрения всей Америки» [12, р. 95].

В какой-то мере это утверждение раскрывает психологическую основу отношения Гэллапа к мнениям людей и характеру выборочных наблюдений. Но оно слишком прямолинейно, чтобы быть верным и, во-первых, касается лишь технологической стороны опросов общественного мнения, оставляя в стороне более значимые аспекты природы гэллаповского творчества, а во-вторых, фактически элиминирует или принципиально минимизирует логическое начало в обосновании его исследовательской стратегии.

Еще одна неточность рассматриваемого утверждения заключается в том, что Джефферсон нельзя считать типичным среднезападным городком; таким он был лишь в географическом, но не в социокультурном отношении. В первой половине XIX века в Айове лишь 5,5 тысяч человек (три процента населения штата) были переселенцами из Новой Англии; южан, то есть ранее живших в Виржинии, Кентукки и других южных штатах, было в шесть раз больше. К 1856 году соотношение изменилось: среди полумиллионного населения Айовы выходцев из Новой Англии стало около 13 тысяч человек, южан — 24 тысячи. До начала второй половины XX века численность переселенцев с юга страны превосходила численность северян [13, р. 237—238]. Но Джефферсон имел иную историю заселения. Вспоминая в 1962 году прошлое, Гэллап говорил, что Джефферсон был более типичным новоанглийским городом, чем все известные ему города Новой Англии. Практически все семьи в городе, по крайней мере, все его друзья, были из Новой Англии, почти все они имели одинаковую историю. В этом айовском городке жили преимущественно потомки английских пуритан; к началу XX века они сохранили традиции и ценности своих предков в большей степени, чем те, кто оставался в Новой Англии, где все новые и новые волны иммигрантов постоянно размывали старую пуританскую культуру.

Скорее всего, каждый из школьных товарищей Теда, изучая историю Америки, видел в ней и представителей своей семьи. В городе, названном в честь президента Джефферсона, не могли не изучать его философию и созданные им документы. К тому же город Джефферсон был в те годы и продолжает оставаться центром округа, носящего имя генерала Натаниэла Грина (Nathanael Greene (1742—1786), героя Войны за независимость (1775—1783). В те годы генерал уступал в известности лишь Джорджу Вашингтону (George Washington, 1732—1799) was которого он должен был заменить в случае его пленения или гибели. Для подростков, предки которых участвовали в Войне за независимость, генерал Грин был не просто

персонажем далекой истории, он был человеком, о событиях жизни которого им могли рассказывать дома, передавая слова очевидцев. Джордж Гэллап, с детства знакомый с прошлым своей семьи, скорее всего знал, что его далекие предки и предки генерала Грина столетиями жили в графстве Дорсет в Англии, то есть были соседями.

Таким образом, то, что Гэллап родился и вырос в Джефферсоне, принципиальным образом повлияло на его мировоззрение и идеалы, сформировав особое, пронизанное глубинными рефлексиями и личностными ассоциациями отношение к истории страны, к институтам американской демократии. В конечном счете, все это нашло отражение в его понимании общественного мнения и развитой им технологии выборочных опросов. Но это произошло не потому, что Джефферсон был типичным городом Среднего Запада, — а потому, что он таковым не был.

Приобретение профессии

ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Айовский университет (University of Iowa) был основан 25 февраля 1847 года, через 59 дней после рождения самого штата [14]. В 1855 году в библиотеку университета поступили первые полсотни книг, а уже через два года она превратилась в одну из крупнейших научных библиотек США с мировой значимости коллекцией редких книг и архивов, в том числе — документов Авраама Линкольна (Abraham Lincoln, 1809—1865). В течение второй половины XIX века в структуре университета появился музей естественной истории, университет первым в штате предоставил равные права студентам обоих полов, создал Школу по подготовке юристов, открыл отделение медицины, вскоре превратившееся в один из крупнейших в стране центров подготовки врачей. В 1858 году университет начал присваивать своим выпускникам степени бакалавра, а за два года до завершения века — доктора наук (PhD). В 1907 году там возникла первая в США кафедра педагогики. В целом, в начале XX века Айовский университет считался одним из лучших в стране и сильнейшим на Среднем Западе.

В своем выступлении по случаю получения высшей награды штата Айова Гэллап вспоминал, что отец, прочитав одну из его школьных работ, посоветовал ему избрать карьеру журналиста. К началу 1920-х

годов цены на землю резко упали, доходы отца значительно сократились и финансовое положение семьи стало очень трудным. Но к моменту завершения школы у Гэллапа сложилось то отношение к себе и к жизни, которое культивируют американцы: независимость в суждениях и поведении, уверенность в своих силах, целеустремленность, агрессивность в бизнесе, стойкость и оптимизм. Деньги на свое высшее образование Гэллап всегда зарабатывал сам. Через много лет он вспоминал, что при поступлении в колледж в его кошелек было шесть долларов, но при завершении образования он зарабатывал больше, чем президент университета [15, р. 87].

В самом начале моей работы над биографией Гэллапа обнаружилось несовпадение данных в разных энциклопедических словарях о том, когда он учился в Айовском университете и какие ученые степени им были получены. Чтобы внести в этот вопрос ясность, я отправил запрос в архив университета. Ответ оказался в высшей степени неожиданным и в значительной мере стимулировавшим последующие исследования жизни и творчества Гэллапа. Мне прислали ксерокопию 3-страничного транскрипта (выписка из «личного дела») студента Джорджа Гэллапа, содержащего исчерпывающую информацию о том, какие курсы в какие годы он изучал и как были оценены его знания. Прежде чем перейти к описанию транскрипта, замечу, что мне не известны историко-научоведческие работы, в которых этого рода документы анализировались бы с целью «измерения» процесса передачи научного опыта.

В Гуманитарный колледж (College of Liberal Arts) Айовского университета Гэллап поступил 26 сентября 1919 года — ему было 18 лет — и окончил его 1 февраля 1923 года, получив степень бакалавра гуманитарных наук (Bachelor of Arts). В том же году в Университете была открыта Школа журналистики (School of Journalism), и Гэллапу, которому еще не исполнилось 22-х лет, предложили там должность преподавателя. Он принял ее и одновременно продолжал учебу в Graduate College (колледж высшей ступени), специализируясь по психологии. Время обучения в этом колледже: февраль 1923 года — август 1928 года.

В отличие от российских средних и высших учебных заведений, в американских колледжах и университетах нет факультетов, курсов и классов. Студент выбирает будущую профессию, и его учебная деятельность регламентируется лишь перечнем обязательных и рекомендуемых предметов. Он может прервать обучение и пропустить ряд семестров. Поэтому продолжительность обучения в колледже и университете у разных студентов заметно варьируется.

Основной предмет, по которому специализируется студент в колледже или университете, обозначается словом «мейджор» (major). Помимо мейджора, студент может иметь «майно» (minor) — это предмет второй специализации, как бы вторая профессия. Для получения степени по основной специальности, помимо изучения всех необходимых предметов и сдачи экзаменов, необходимо провести и защитить самостоятельное исследование. Для получения второй специальности такого исследования не требуется. Студент может иметь более одного мейджора и/или майнора, и это не редкость.

В транскрипте отмечается, что мейджором Гэллапа была прикладная психология: 9 июня 1925 года он получил степень магистра (Master of Arts) и 23 августа 1928 года — степень доктора наук (Doctor of Philosophy). Кроме того, указаны два майнора: теоретическая психология (pure psychology) и экономика (economics). Таким образом, на пороге своего 27-летия Гэллап завершил образование, имея высшую в стране научную степень и обладая профессиональной подготовкой в области психологии и экономики.

Рассмотрению перечня предметов, изучавшихся Гэллапом, предположим два общих замечания.

Во-первых, система департаментализации науки и практика размещения различных научных направлений в структуре университетских кафедр, существовавшие в начале прошлого века, значительно отличаются от современных традиций. Так, восемь десятилетий назад психология обычно трактовалась как раздел философии, она лишь завоевывала право называться самостоятельной наукой. В частности, в Айовском университете лишь в 1927 году было создано отделение (кафедра) психологии, а ранее преподавание психологических курсов осуществлялось сотрудниками отделения философии.

Во-вторых, транскрипт Гэллапа — это старый рукописный текст. Много в нем написано с сокращениями и не всегда разборчиво, потому отдельные слова в названиях курсов трудно однозначно идентифицировать, а некоторые вообще не удалось прочесть.

Ознакомившись с транскриптом, я понял, что недостаточно знать, какие предметы изучал Гэллап, крайне важно определить, кто их преподавал. На мой новый запрос в архив университета и я получил документ с указанием фамилий и инициалов преподавателей. В некоторых случаях по фамилиям и инициалам можно было отыскать в справочниках и в Интернете базовые данные о заинтересовавших меня ученых, но когда имеешь дело с распространенными фамилиями, типа Knight, Haynes и подобными, найти релевантную инфор-

мацию практически невозможно. Пришлось вновь обращаться в архив. На расшифровку транскрипта и уточнение имен преподавателей ушло около двух месяцев³.

Таблица 1

Профессиональные курсы, изучавшиеся Джорджем Гэллапом в 1920—1928 гг.

ПРЕДМЕТ	ПРЕПОДАВАТЕЛЬ
1920/1921 учебный год	
Психология	Мэйбл Клэр Вильямс Кеммерер, Уорнер Браун, Макс Шён
Летний семестр 1921 (июль)	
Философия (психология рекламы)	Фредерик Б. Найт
1921/1922 учебный год	
Философия (введение)	Джордж Т.У. Патрик
Философия (введение в этику)	Эдвин Д. Старбук
Экономика (принципы социологии)	Фредерик И. Хейнз
Политические науки (восточная политика)	Айван Лестер Поллок, Садхидра Бозе
Философия (введение в логику)	Эдвин Д. Старбук
История философии	Джордж Т.У. Патрик
Летний семестр 1922 (август, 5 недель)	
Экономика (американские расовые проблемы)	Уолтер Уилсон Дженнингс
Политические науки (американское правительство)	Джекоб Ван дер Зи
Философия (психологические технологии управления)	Фредерик Б. Найт
1922/1923 учебный год	
Философия (лабораторный курс)	Карл И. Сишор, Мейбл Клэр Вильямс Кеммерер
Современная философия	Эдвин Д. Старбук
Современная философия (продолжение)	Эдвин Д. Старбук
Философия (управление персоналом)	Фредерик Б. Найт

³ Благодарю сотрудников архива Айовского университета Дэвида Маккартни (David McCartney) и Катрин Ходсон (Kathryn Hodson), профессора журналистики того же университета Кеннета Старка (Kenneth Starck) и архивариуса Университета Беркли Пат Соуберанис (Pat Soberanis) за неоценимую помощь в сборе анализируемых материалов.

1923/1924 учебный год	
Философия (введение в измерение интеллекта)	Джайлс М. Рач
Философия (углубленный курс)	Нет данных о курсе
Философия (тестирование интеллектуальных и физических способностей)	Джайлс М. Рач
Летний семестр 1924 (июль, 6 недель)	
Философия (бихевиоризм)	Кристиан А. Ракмик
Летний семестр 1924 (август, 5 недель)	
Философия (социальная психология)	Норман С. Мейер
1924/1925 учебный год	
Философия (семинары)	Джордж Д. Стоддарт
Философия (исследовательские методы)	Преподаватели отделения
Летний семестр 1925 (июль, 6 недель)	
Философия (психология)	Эдвин Д. Старбук
Летний семестр 1925 (август, 5 недель)	
Философия (психология)	Эдвин Д. Старбук
1925/1926 учебный год	
Философия (реклама, интеллектуальное тестирование)	Джайлс М. Рач
Экономика (углубленный курс)	Фредерик Б. Найт
Летний семестр 1926 (два периода: 6 недель и 5 недель)	
Философия (философия организации)	Нортуп (Northup)
Философия (исследования в психологии)	Преподаватели отделения
1926/1927 учебный год	
Философия (психология)	Кристиан А. Ракмик
Экономика (исследования)	Преподаватели отделения
Экономика (семинары по экономическим теориям)	Преподаватели отделения
Летний семестр 1927 (два периода: 6 недель и 5 недель)	
Психология (исследования)	Преподаватели отделения
1927/1928 учебный год	
Экономика (маркетинг)	Нет данных о курсе
Психология (исследования нормальной личности)	Преподаватели отделения
Экономика (розничная торговля)	Нет данных о курсе
Экономика (исследования рынка)	Нет данных о курсе
Летний семестр 1928 (два периода: 6 недель и 5 недель)	
Психология (исследования)	Преподаватели отделения

В 1919/1920 учебном году Гэллп еще не изучал специальных профессиональных дисциплин, в его расписание входили лишь предметы, относившиеся к общей подготовке, в частности, английский (риторика) и испанский языки, история Европы и химия, по которым сдавались экзамены. Были еще физическая и военная подготовка — по ним экзаменов не было. Американская система образования требует, чтобы студент, помимо профессиональных предметов, изучал некоторое число дополнительных по своему выбору, дающих ему общую ориентацию в науке и культуре. Гэллп выбрал историю искусств, археологию, современную музыку и биологию. Среди избранных им предметов были также: английская и американская литература XVIII и XIX веков, создание и редактирование текстов общего характера, углубленный курс по написанию эссе и статей.

Гэллп с юности мечтал стать журналистом, поэтому в студенческие годы он изучил ряд курсов, готовивших его к этой профессии: не только литературу, но историю и теорию журналистики, редактирование газетных материалов, правила публикации рекламы.

Уже в первые годы обучения в университете Гэллп прослушал курсы крупных специалистов по политическим наукам и социологии. Летом 1922 года профессор Ван дер Зи (Jacob Van der Zee, 1884—1960) — крупный специалист в истории политики — читал в Айовском университете курс политических наук. Одним из его студентов был Гэллп, знания которого профессор оценил на «А» (высшая оценка). Трудно сейчас сказать, какой материал предлагался студентам при освещении структуры и функционирования властных институтов Америки, но скорее всего тема выборов была одной из центральных. И здесь, возможно, Гэллп впервые встретился с выводами науки о неоднородности электората и зависимости политических установок от социокультурных особенностей избирателей. Так, в одной из своих работ Ван дер Зи писал, что голландские иммигранты, не знавшие истории США и потому плохо разбиравшиеся в политике, видели в республиканцах «аристократию» монархического типа, и, стремясь быть настоящими американцами, голосовали за демократов [16, р. 22].

В течение 1921/1922 учебного года программа изучения политических наук включала курс восточной политики — его читал доктор Садхиндра Бозе (Sudhindra Bose, 1883—1946). Он родился в Индии и учился на родине, потом в США и Англии; в 1913 году он получил PhD в Айове. Тогда же он начал преподавать политические

науки в Айовском университете и работал там до конца жизни.

Вторым преподавателем политических наук в том же учебном году был доктор Айван Поллок (Ivan Lester Pollock, 1887—?), автор ряда серьезных исследований по экономической и гражданской политике Айовы.

Сильный состав университетских преподавателей политических наук был следствием той линии, которая задавалась Бенджамином Шамбо (Benjamin Franklin Shambaugh, 1871—1940), четыре десятилетия возглавлявшим отделение политических наук и многие годы занимавшимся политической историей, прежде всего Айовы. В недавно вышедшей книге о нем сказано, что Шамбо был мало известен вне Айовы, однако в начале XX века он был ключевой фигурой в сообществе историков [17]. В 1903 году Шамбо был одним из основателей Американской ассоциации политических наук (American Political Science Association), а 1930 году — ее президентом.

В течение зимнего семестра 1921/1922 года Фред Хейнз (Frederick Emory Haynes, 1868—1958), видимо, первым познакомил Гэллапа с основами социологии. Это были два полусеместровых курса: по первому из них Гэллап получил оценку «В» («хорошо»), по второму — «А». Уолтер Дженнингс (Walter Wilson Jennings, 1887—?), еще один преподаватель Гэллапа, в 1920—1930-е годы исследовал историко-философские вопросы религии, но, видимо, уже в то время его интересы распространялись и на историю бизнеса. Его книга о крупнейших американских предпринимателях полувековой давности упоминается и в современных библиографиях [18].

ЗВЕЗДНАЯ КОМАНДА ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ПСИХОЛОГИИ

Преподавателей, введших студента Гэллапа в избранную им специальность, можно разделить на три группы. Первую составляют самые старшие по возрасту профессора, широко известные в американском сообществе философов и психологов на рубеже XIX–XX веков. Это яркие представители второго поколения американских психологов. Следующая группа — 35—40-летние ученые, за плечами которых, тем не менее, к началу 1920-х годов был солидный опыт научной и педагогической деятельности. Третья группа — молодые, но уже опытные психологи, опубликовавшие в первой половине 1920-х годов свои первые книги; в будущем они стали признанными специалистами.

Прямые последователи «отцов-основателей» современной психологии

Карл Сишор (Carl Emil Seashore, 1866—1949) — выходец из шведской общины Айовы. На территории в 50 квадратных миль вокруг его дома только один человек учился в колледже; отец Сишора предложил сыну последовать этому примеру. Денег, которые Сишор зарабатывал, играя на органе в шведской церкви, с избытком хватало на обучение в колледже.

В 1891 году он окончил колледж, а в 1895-м ему первому в истории Йельского университета (Yale University) была присуждена докторская степень по психологии. Его наставником был профессор Эдвард Скрипчур (Edward Wheeler Scripture, 1864—1945), ученик Вильгельма Вундта (Wilhelm Maximilian Wundt, 1832—1920) и сотрудник одного из создателей американской психологии Стэнли Холла (см. ниже). Сишору предлагали постоянную работу в Йеле, но он в 1897 году принял приглашение Айовского университета и работал там до конца жизни. Сишор поступил в Йельский университет в тот день, когда Джордж Ладд (George Trumbull Ladd, 1842—1921) открыл там первую в США психологическую лабораторию. Четыре года Сишор работал у Ладда; это позволяет утверждать, что технологии психологических измерений, изучавшиеся рядом поколений студентов Айовского университета, зародились в лаборатории Ладда.

Сишор внес заметный вклад в становление и развитие ряда направлений психологии. Им получены принципиальные результаты в психологии речи и слуха, детской психологии, психологии музыки и психологическом тестировании, он один из создателей военной психологии. В недавно вышедшей книге по становлению науки о рекламе Сишор указывается среди тех, кто внес заметный вклад в ее развитие.

В книге Джорджа Стоддарда (см. ниже), ученика Сишора и его преемника на ряде административных постов, есть глава, названная «Айовский Сишор»; как отмечает автор, ее можно было бы назвать и «Сишоровская Айова» [19, р. 46]. Сишор создавал вокруг себя мощное интеллектуальное и нравственное поле и поддерживал многие новые направления психологии. Благодаря ему Айова стала одним из центров американской психологической науки.

В теорию и историю философии Гэллапа ввел профессор Джордж Патрик (George Thomas White Patrick, 1857—1949), учившийся в Айовском университете и вернувшийся туда после получения степени доктора в Университете Джонса Хопкинса (Johns Hopkins

University). Патрик был философом, понимавшим роль психологии и значение в ней эксперимента; в 1887 году он создал в Айовском университете психологическую лабораторию — седьмую в стране. Но он не был готов возглавить психологические исследования в университете, и по его настоянию для этого был приглашен Сишор.

Один из студентов, учившихся одновременно с Гэллапом, позже писал, что Дж.Т. Патрик, возможно, был наиболее примечательным из профессоров. Патрик читал студентам «Введение в философию». По этому курсу Гэллап получил у него оценку «А», по истории философии — «В».

Укажу на две стержневые идеи творчества Гэллапа, которые, судя по всему, произросли на почве, культивированной Патриком и рядом других айовских преподавателей. Первая заключается в гэллаповской трактовке общественного мнения как инструмента демократии, то есть механизма, использование которого нормализует ход общественного развития. Вторая идея — это вера в возможность создания инструмента для изучения общественного мнения. Оба этих инструментальных принципа были для Гэллапа отправными и ведущими в его практике изучения общественного мнения, а для исследователей его творчества они становятся инструментом познания деятельности самого Гэллапа.

Свое докторское исследование Патрик делал под руководством Стэнли Холла (Granville Stanley Hall, 1844—1924), оказавшего огромное влияние на развитие всей американской психологии и ряда смежных научных дисциплин. Он стал первым в Америке доктором психологии, выполнив диссертационное исследование под руководством Уильяма Джемса (William James, 1842—1910). Затем Холл осваивал новую по тем временам экспериментальную психологию в Германии, был первым американским студентом Вильгельма Вундта, работал с Густавом Фехнером (Gustav Theodor Fechner, 1801—1887), Германом Гельмгольцем (Herman Helmholtz, 1821—1894) и другими выдающимися европейскими психологами.

Нельзя пройти и мимо того факта, что Холл, если говорить об американской психологии, был первым, кто активно использовал опросные технологии. В конце 1870-х он, работая в Лейпциге и Берлине, начал применять опрос в психологическом исследовании, хотя в те годы многие его коллеги воспринимали этот метод критически. К 1903 году Холл подготовил свыше сотни различных опросных документов и обосновал значение этого приема сбора данных в психологии. В целом им и его студентами было разработано около 200 опросных документов, которые в основном использовались при

изучении детской психологии и в исследованиях проблем высшего образования.

Несколько курсов по философии, в том числе — психологию, Гэллап прослушал у профессора Эдвина Старбака (Edwin Diller Starbuck, 1866—1947) — крупного ученого и незаурядного человека. Старбак считается одним из создателей психологии религии. Он начал проводить исследования в этой области под влиянием работ Джемса в Гарварде, куда поступил учиться в 1890 году. В 1901—1902 годах, проводя опросы, Старбак измерял религиозный опыт людей и пытался рассматривать его с позиций психологии личности. В 1906 году, после двухлетней стажировки в Германии, где он активно сотрудничал с Эрнстом Мейманом (Ernst Meumann, 1862—1915), учеником В. Вундта и крупным специалистом в области эмпирического изучения проблем педагогики, Старбак стал профессором Айовского университета и работал там до 1930 года.

Знакомство с психологией

Психологию Гэллап начал изучать в 1920/1921 учебном году. То, что вскоре он выбрал ее в качестве направления специализации, может объясняться многими причинами. Назовем две из них. Во-первых, его, по-видимому, заинтересовала наука о человеке, он увидел, скорее, почувствовал в ней огромные прикладные возможности, прежде всего для журналистской деятельности. Во-вторых, его могли увлечь психологией те, кто знакомил его с теорией и методами этой науки.

Согласно архивным материалам, в 1920/1921 году курсы психологии у него вели три преподавателя. Первым названо имя Мейбл Кеммерер (Mabel Clare Williams Kemmerer, 1878—1981). В 1903 году она выполнила докторское исследование под руководством Сишора и многие годы проработала в Айовском университете. В 1922/1923 учебном году Кеммерер помогала Сишору в проведении его курса. В 1930-х годах ею была опубликована книга "Some Psychology" («Кое-что о психологии»); судя по заголовку, это было введение в психологию [20]. Возможно, материалы этой книги в той или иной мере рассматривались в курсе, изучавшемся Гэллапом.

Вторым назван Уорнер Браун (Warner Brown, 1882—1956), ученый огромной профессиональной и общей эрудиции; уже в юности он владел французским, древнегреческим и латинским языками, читал классику в оригинале. Первые ученые степени он получил в Университете Калифорнии (University of California), где специализи-

ровался по философии, после чего начал работать в области экспериментальной психологии. В 1908 году Браун завершил свое докторское исследование в Колумбийском университете (Columbia University) под руководством Роберта Вудворта (Robert Sessions Woodworth, 1869—1962), одного из основоположников ряда современных направлений психологической науки. На профессиональное становление Брауна заметно повлияли также Джеймс Кэттелл (James McKeen Cattell, 1860—1944) и Джон Дьюи (John Dewey, 1859—1952).

Третьим преподавателем, знакомившим Гэллапа с основами психологии, был Макс Шён (Max Schoen, 1888—1957); в 1921 году он подготовил докторскую работу под руководством профессора Сисшора. Научные интересы Шёна лежали в области психологии музыки и эстетики. Его первые работы по этой проблематике были опубликованы в начале 1920-х годов, а ряд серьезных монографий — в конце 1940-х. Некоторые из его ранних книг переиздавались в 1970-е годы.

Интересно переплелись творческие судьбы Гэллапа и одного из его преподавателей, профессора Христиана Ракмика (Christian Alban Ruckmick, 1886—1961) — теоретика и наблюдательного экспериментатора. Еще в 1912 году Ракмиком была опубликована статья по истории психологии в Америке, а в 1913-м — в Корнеллском университете (Cornell University) под руководством профессора Эдварда Титченера (Edward Bradford Titchener, 1867-1927) завершена докторская работа. По мнению специалистов, выводы Ракмика о восприятии ритма, опубликованные в 1913 году, на несколько десятилетий «закрыли эту тему» для исследователей. Если принять во внимание, что учитель Ракмика Эдвард Титченер делал докторскую диссертацию под руководством Вундта, то мы имеем еще одно подтверждение того, что творчество Гэллапа во многих его аспектах — это продолжение, развитие классической европейской и американской психологии.

Измерение свойств личности

Фредерик Найт (Frederic Butterfield Knight, 1891—1948) ввел Гэллапа в социальную проблематику рекламы и познакомил его с тематикой, находящейся на пересечении социологии и экономики.

В 1920 году Найт получил докторскую степень по психологии в Колумбийском университете, где в то время работали Кэттелл, Вудворт, Эдвард Торндайк (Edward L. Thorndike, 1874—1949) и ряд других выдающихся психологов. В историю психологии Найт вошел

как разработчик тестов для измерения способностей, прежде всего математических, и составитель задач, развивающих аналитические способности. В годы, когда Гэллап посещал его классы, Найт уже был автором ряда книг, изданных в престижных издательствах Нью-Йорка.

В той же классической для психологии области — тестировании интеллекта — начинал свои исследования и Джайлс Рач (Giles Murrell Ruch, 1892—1943), работы которого на рубеже 1930—1940-х получили высокое признание специалистов. Но уже в те годы, когда он преподавал Гэллапу основы тестирования (1923—1926), Рач обладал глубокими теоретическими познаниями и значительным опытом эмпирических исследований. Так, к середине 1920-х годов вышло несколько его книг, содержащих результаты исследования умственного и физического развития школьников, а также интеллектуальных факторов, детерминирующих успешность обучения. В 1925 году он опубликовал итоги измерений умственных способностей полутора тысяч выпускников айовских школ. Нельзя исключать того, что этот опыт массового обследования анализировался им на лекциях, которые посещал Гэллап.

Анализ названных работ Рача позволяет сделать заключение о тех подходах и методах, которые изучались Гэллапом в рамках курса по тестированию. Более полное представление о содержании этих лекций дает монография Рача и Стоддарда, опубликованная в 1927 году [21]. В ней, помимо методологии измерения различных свойств интеллекта, приводится тщательное описание процедур конструирования психологических тестов и выявления их рабочих свойств.

Содержание этой книги крайне важно для нашего историко-биографического анализа, так как оно позволяет предположить, какой объем знаний и какие представления о психологическом измерительном инструментарии имел Гэллап в начале своей самостоятельной научной деятельности. Более того, этот курс не только дал Гэллапу профессиональные знания и умения, но и — скорее всего — сформировал у него установки относительно измерения свойств сознания и заложил основы стиля его научной деятельности. Еще один раздел этой книги, привлекающий особое внимание в связи с исследованием творчества Гэллапа, касается тестирования знаний и понимания английского языка. Гэллап всегда внимательно относился к лингвистическому аспекту коммуникации, и этот факт отмечался рядом исследователей его творчества. Подобное отношение Гэллапа к языку связывалось, прежде всего, с его журналистской деятельностью,

врожденным чувством языка. Однако при этом не учитывалась специфика полученного им образования.

Принципиальным и крайне важным для понимания генезиса технологий изучения общественного мнения оказывается раздел книги, в котором обсуждаются позитивные и негативные стороны различных форм экзаменов. С одной стороны, нестандартизованные, или субъективные, процедуры выявления знаний, с другой — стандартизованные, или объективные, основанные на тестах. Первые — традиционные, вторые — новые, постепенно входившие в практику. Результаты обычных экзаменов во многом зависят от особенностей экзаменаторов, результаты экзаменов нового типа — независимы от них или зависимы незначительно. Даже краткое рассмотрение второго типа экзаменационных схем представляет особый интерес для исторического анализа не только творчества Гэллапа, но и становления опросных процедур в целом.

Прежде всего, выделяются два типа объективных экзаменов: *recall type* и *recognition type*. Первый тип экзаменов фокусируется на том, что испытуемый запомнил (*recall* — запоминание, обращение к памяти); второй тип тоже замеряет свойства памяти, но одновременно фиксирует уровень и других интеллектуальных способностей (*recognition* — узнавание, опознание, идентификация).

Таким образом, уже в начале 1920-х годов Гэллап из курса тестирования многое узнал о принципах конструирования и рабочих характеристиках различных типов вопросов.

Анализ творчества Рача позволяет затронуть еще один методолого-инструментальный вопрос, имеющий непосредственное отношение к ряду принципиальных метрологических и этических аспектов изучения общественного мнения: речь идет о стандартизации тестов. Оказывается, еще в 1895 году Американская психологическая ассоциация (*American Psychological Association*) создала комиссию по изучению возможностей стандартизации тестов и установлению обязательных требований к ним. Рач был первым, кто в 1925 году предложил создать независимое агентство для мониторинга качества тестов, эта идея нашла воплощение лишь через семьдесят лет: в 1998 году был образован Национальный совет по мониторингу тестов (*National Board on Educational Testing and Public Policy*) [22].

Творческая жизнь профессора Нормана Мейера (*Norman Charles Meier*, 1893—1967) дает нам еще один пример отношений «преподаватель — студент». В годы, когда Гэллап учился в университете, Мейер уже завершил под руководством Сишора свое докторское ис-

следование по психологии искусства (1926), опубликовал несколько книг в этой области и создал ряд тестов по измерению артистических способностей. Интерес к данной проблематике Мейер сохранял всегда, и в 1966 году, фактически через полстолетия после начала анализа этой темы, он выпустил книгу по психологии искусства.

Летом 1924 года Гэллап прослушал краткий курс социальной психологии, который читался Мейером; по-видимому, студенту понравился предмет и то, как он излагался, а преподавателю — отношение студента к занятиям и его знания, которые были отмечены оценкой «А».

Сложно сказать, каким образом развивались далее отношения между опытным преподавателем и делавшим свои первые шаги в науке студентом. Но в 1938 году в одном из первых выпусков журнала "*Public Opinion Quarterly*" была опубликована статья Мейера и его аспирантки, базировавшаяся на результатах их собственного небольшого почтового анкетирования и данных первых опросов Гэллапа; доктору Джорджу Гэллапу выражалась благодарность за разрешение использовать его материалы [23]. Анализировались данные, собранные зимой 1935–1936 года, то есть до президентских выборов 1936 года, после которых Гэллап стал общенационально известным аналитиком общественного мнения. Таким образом, продолжая свои исследования по восприятию искусства, Мейер в середине 1930-х годов начал сотрудничать с Гэллапом в области измерения политических установок. Редкий случай: ученик ввел учителя в область своих исследований.

Всего на четыре года старше Гэллапа был его преподаватель Джордж Стоддард (*George D. Stoddard*, 1897—1981), много сделавший и как исследователь, и как организатор науки и образования. В Айову он приехал в 1923 году, обладая хорошим американским и европейским образованием. Он окончил колледж в Университете Пенсильвании (*University of Pennsylvania*) и позже обучался в Сорбонне (*Sorbonne*), специализируясь в области интеллектуального тестирования. В Айовском университете он получил преподавательскую должность и одновременно начал работать над докторским исследованием. В 1925 году Стоддард завершил свои исследования по интеллектуальному тестированию и смог в полной мере сосредоточиться на научной работе. Им была выполнена серия исследований по изучению свойств IQ, принесших ему известность в профессиональных кругах [24]. В целом можно утверждать, что занятия, проводившиеся Стоддардом, могли принципиально углубить знания Гэллапа по методологии и технологии психологического измерения.

РЕДАКТОР СТУДЕНЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ

В Айовском университете с 1868 года существовала своя газета. Правда, она выходила нерегулярно и периодически меняла название. В 1901 году она стала называться "The Daily Iowan" и оказалась первой на Среднем Западе ежедневной студенческой газетой. В течение длительного времени у нее не было постоянного издателя и редакторов, и весной 1921 года встал вопрос, кому редактировать "The Daily Iowan" летом. Позже Гэллалп отмечал, что в те годы газета выпускалась по принципу «обогащаясь или разоряясь», другими словами, главный редактор и главный менеджер соглашались покрывать все расходы и возможные потери, но зато в случае удачи весь доход принадлежал им. По воспоминаниям Гэллалпа, было мало желающих брать на себя риск выпуска газеты. Гэллалп рискнул.

Наступило лето. Газета становилась все слабее. Стремясь привлечь внимание студентов к изданию, 21 июля 1921 года Гэллалп написал редакционную статью, озаглавленную "Unattractive women" («Непривлекательные женщины»). В статье приводился якобы подслушанный разговор двух молодых людей: по их наблюдениям, в летнем семестре в колледже учились очень непривлекательные девушки. В основном это были школьные учительницы, не умеющие ухаживать за собой. Участники диалога пришли к выводу, что девушек, прежде всего, нужно учить, как хорошо выглядеть; мужчина, выбирающий жену, вряд ли польстится на «кожу да кости, невзрачные шмотки и воронье гнездо на голове».

«Редакционная статья, — воспоминал Гэллалп, — вызвала такой переполох в университетском кампусе, какого никогда не было в моей практике. Все девушки были возмущены, а многие профессора яростно бранили меня». В газету пришло много критических писем, где говорилось, что и студенты-мужчины не на высоте, в том числе — редактор. Однако «с этого дня газету прилежно читали» [6, р. 103]. К окончанию летнего семестра Гэллалп заработал достаточно денег, чтобы в конце лета отдохнуть.

Более чем через три четверти века канадский историк опросов общественного мнения Даниэль Робинсон (Daniel Robinson) неожиданным образом связал содержание этой студенческой статьи Гэллалпа с тем фактом, что в течение первых лет проведения опросов в выборках Гэллалпа были недопредставлены женщины [25]. Ссылаясь на обстоятельный анализ структуры выборов Института Гэллалпа, проведенный Норвалом Гленном (Norval Glenn), Робинсон отмечал, что в выборках начала 1940-х годов женщины составляли менее 40

процентов, и лишь после 1944 года наметилась тенденция к увеличению их доли. В итоге автор связал этот недобор женщин-респондентов со взглядами Гэллалпа на роль женщин в общественной жизни.

Мне показалось странным такое объяснение перекоса в выборках Гэллалпа, противоречащее логике и этике его деятельности, и я обратился к профессору Гленну, автору работ по социокультурным изменениям, социальной стратификации и методам социологии, который в течение многих лет был членом редколлегии "Public Opinion Quarterly". В ответном письме Гленн отметил, что причина недопредставленности женщин в выборках Института Гэллалпа в 1940 году проста. Гэллалп опрашивал скорее электорат, чем взрослое население как таковое. Следовательно, группы населения были представлены в пропорции к их участию в выборах, а не к взрослому населению в целом. К примеру, южане и черные американцы были еще более недопредставлены, чем женщины. По мнению Гленна, у Гэллалпа было предубеждение не против женщин, но, возможно, — против той части электората, которая не голосовала [26].

В конце 1921 года Гэллалп предложил амбициозный план трансформации "The Daily Iowan" из студенческой в полноценную ежедневную городскую газету и стал ее главным редактором. Планов было много. 4 мая 1923 года на первой странице газеты была помещена статья "Iowan Editors Outline Plans" («Редакторы "The Iowan" намечают планы») с подзаголовком "Gallup Favors Technical Changes" («Гэллалп приветствует технические изменения») [27, р. 1]. Это была информация о планах вновь избранного руководства газеты на летний семестр и 1922/1923 учебный год.

В частности, сообщалось, что Джордж Гэллалп, студент третьего года обучения из Джефферсона, главный редактор "The Iowan" в следующем году, намерен произвести серьезные изменения в газете, большинство из них технические по своей сути. Наиболее интересным, отмечалось далее, «является предложение мистера Гэллалпа об использовании национальных новостей, распространяемых "Associated Press"». В разделе этой статьи, озаглавленном "Gallup States Policies" («Гэллалп формулирует политику [газеты. — Б.Д.]»), приводятся его слова: «...каждое стоящее начинание в университете получит поддержку "The Daily Iowan"». Среди сфер жизни университета, которые предполагалось постоянно держать в поле зрения газеты, Гэллалп указал и деятельность женских организаций.

Благодаря активному освещению местных событий и общенациональных новостей Гэллалпу удалось поднять уровень издания и уве-

личить число читателей. Соответственно увеличился объем публикуемой рекламы, газета становилась прибыльной.

Отдавая много времени и сил руководству газетой, Гэллалп одновременно вел ежедневную колонку редактора. Его многие знали как независимого в суждениях человека, «всегда готового высветить и осмеять напыщенность и черствость» [6, р. 104]. Он писал не только об университетских делах, в поле его зрения находились и более широкие темы, в частности, вопросы развития штата, а также общие проблемы этического воспитания. Он настолько ответственно относился к своим обязанностям редактора и автора ежедневной колонки, что несколько затянул с получением степени магистра. Его редакционные статьи читались с интересом и даже были обыграны в юмористической пьесе, называвшейся "His Majesty, the Big Duke Theodore" («Его высочество, великий князь Теодор»).

Наиболее известным выступлением Гэллала в "The Daily Iowan" считается программная статья "Be radical!" («Будь радикальным!»). Бекки Хобейкер, автор несколько раз цитированной в этом параграфе работы абсолютно верно заметила, что материал Гэллала был выдержан скорее в духе студенческих манифестов 1960-х, чем газетных текстов 1920-х. Гэллалп писал: «Не бойся быть радикальным. Университетам нужны радикалы. Мы все спокойно-ироничные интеллектуалы, сторонники стабильности с легким налетом радикализма. Хуже всего то, что мы гордимся этим. Нам нужны атеисты, приверженцы свободной любви, анархисты, представители свободных профессий, коммунисты, интернационалисты, роялисты, социалисты, противники христианства... Все подвергай сомнению. Обо всем спрашивай... Быть радикальным — это долг, подобный первому голосованию или поцелую, которым вы одариваете свою сестру. Только пятидесятилетний человек может быть консервативным. Не будь коровой, ходящей в стаде. Думай, задавай вопросы, сомневайся. Будь радикальным!» [6, р. 105].

Вот таким, нацеленным на новое, на достижения и перемены, был Гэллалп, только что перешагнувший свое двадцатилетие. "The Daily Iowan", начавшая развиваться по его сценарию, стала учебным полигоном для многих журналистов, позже достигших значительных высот в своей профессии и получивших общенациональную известность. Насколько необычным и вместе с тем жизненным оказался план Гэллала трансформировать студенческую газету в городскую, видно из заявления одного из нынешних руководителей "The Daily Iowan". По его словам, в 1999–2000 годах "The Daily Iowan" была одной из шести крупнейших американских газет, издаваемых

колледжами, и единственной из них, которая распространялась среди жителей Айовы и за ее пределами [28].

Завершая раздел, отмечу, что в 1923 году Джордж Гэллалп познакомился с Офелией Миллер (Ophelia Miller, 1898—1988); она училась в университете и там же преподавала французский язык. В рождественские дни 1925 года они поженились. В одном из энциклопедических словарей сказано, что свой первый опрос — определение самой красивой девушки университета — Гэллалп провел в начале 1920-х годов, будучи редактором студенческой газеты. Победила Офелия Миллер, она и стала его женой [29, р. 320]. Допускаю, что нечто подобное могло быть. Они были самыми симпатичными студентами в кампусе, вспоминал Брюс Гоулд (Bruce Gould 1898—1989), университетский друг Гэллала [30, р. 78].

Д-р ГЭЛЛАП. НАЧАЛО НАУЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ЖУРНАЛИСТ СТАНОВИТСЯ ПСИХОЛОГОМ

В редко цитируемой краткой антологии по истории изучения рекламы, опубликованной в 1986 году, через два года после смерти Гэллала, есть написанный им небольшой, но крайне ценный раздел, озаглавленный (возможно, редакторами) "George Gallup: A Personal History" («Джордж Гэллалп: личная история»). Это одно из самых подробных описаний того, как начинался его путь в науку. Приведу несколько фрагментов.

«Исследовательская работа, которой я занимаюсь последние 60 лет, началась для меня с интервьюирования читателей газет, проводимого рекламным агентством "D'Arcy" в Сент-Луисе, — писал Гэллалп. — Это было летом 1922 года, когда я был студентом третьего года обучения в Айовском университете. Использовалась распространенная в то время процедура: респондентов спрашивали, какого рода новости они выбирают, какие темы, разделы и т. д. их интересуют. Многие заявляли, что всегда читают колонку редактора, информацию о событиях в стране и за рубежом. Мало кто признавался, что читает разделы, где печатаются сплетни и другие малопрестижные материалы. Этот первый опыт проведения опросов убедил меня, что таким образом нельзя выявить реальные читательские предпочтения. Я решил попытаться найти лучший метод» [31, р. 47].

И далее:

«В течение нескольких следующих лет при изучении базовых курсов я познакомился со всеми приемами, которые использовали газеты, чтобы выявить интересы читателей... В конце концов я пришел к выводу, что для определения того, что читает респондент, лучше всего предъявить ему последний номер газеты и, переходя от колонки к колонке, от страницы к странице, вместе с ним посмотреть, что он прочел в этом конкретном номере. Таким образом при интервьюировании выборки читателей восстанавливается точная картина того, что интересовало читателей газеты во вчерашнем номере. Одна из очевидных причин того, почему эта процедура работала, заключается в том, что она давала респонденту множество сигналов, подсказок. Позже я обнаружил, что попытки сократить этот процесс (например, показывать респондентам только одну страницу вчерашнего выпуска газеты или концентрировать их внимание лишь на рекламе) снижают точность результатов. Исследования высветили интересный факт. Важнейшие материалы, опубликованные в газете, привлекали гораздо меньше читателей, чем это показывала традиционная исследовательская процедура. И наоборот, комиксы, статьи о любви и т. д. имели значительно большее число читателей.

Я показал результаты Гарднеру Коулсу-мл. (Gardner Cowles, Jr.), редактору "Des Moines Register", и он предложил спонсировать опрос для "Register", в котором будет использоваться мой метод. В то же время отделение психологии Айовского университета одобрило разработку метода в качестве темы моего докторского исследования» [31, р. 47-48].

Эту же историю Гэллалп описывает в интервью, данном в начале 1980-х годов. В ответ на вопрос: «Как случилось, что вы занялись исследовательской деятельностью?» он рассказал следующее: «В 1923 или 1924 году я работал интервьюером в Сент-Луисе по заданию рекламного агентства "D'Arcy". Целью исследования было выявить, что читают в газетах. Я вернулся в Айовский университет с мыслью о том, что нужно придумать нечто лучшее, чем то, что мы использовали. Мне удалось это сделать в своей докторской работе. Я продолжал учиться, преподавал и писал свою диссертацию». И далее он сказал, что при подготовке докторского исследования работал с Майком Коулсом (Mike Cowles) [32, р. 21].

Несмотря на различия в датировке первого участия в опросе, оба фрагмента воспоминаний Гэллалпа одинаково воспроизводят последовательность и контекст его первых шагов в науке. Схематически их можно описать следующим образом: 1) первый опрос читателей произвел сильное впечатление на Гэллалпа; 2) у него возникли со-

мнения в том, насколько хорошо работает используемая технология; 3) ему показалось возможным усовершенствовать измерительный инструментарий; 4) его первые результаты привлекли внимание руководства газеты "Des Moines Register"⁴, и редакция финансировала опросы читателей; 5) итоги этих опросов составили суть докторского исследования Гэллалпа.

В опросе агентства "D'Arcy", о котором шла речь, и других аналогичных опросах, проводившихся в США в начале 1920-х годов, участвовали сотни студентов. Но лишь для Гэллалпа этот опыт стал импульсом для самостоятельных научных поисков, которые позже подвели его к главному делу жизни. Почему же так произошло?

Ответ на этот вопрос, конечно же, следует искать в особенностях личности этого единственного интервьюера. Эффект «встречи» Гэллалпа с опросной технологией можно охарактеризовать как «озарение», ведь он с первого взгляда определил главное направление своих будущих многолетних изысканий: изучение мнений людей. Но озарение — это всегда проявление и суммирование тех сложных рационально-эмоциональных процессов, которые происходят в человеке задолго до момента этой вспышки. Таким образом, будет справедливо предполагать, что уже в первые годы обучения Гэллалп серьезно раздумывал и о направленности, и о характере своей профессиональной деятельности.

Конечно, в начале 1920-х Гэллалп не мог очертить область и характер своих будущих исследований, предвидеть, что он станет одним из главных создателей современной культуры и технологии изучения общественного мнения. Но именно в те годы активно формировались его взгляды на общество и науку и шел поиск своего места в профессиональном сообществе и социальной действительности. Опросный метод изучения установок и поведения читателей, видимо, сразу показался ему перспективным.

В те годы, скорее всего, Гэллалп исходил из общих принципов журналистики, важнейшим из которых для него было «что сказать», а не «как сказать». С юношеских лет и на протяжении всей жизни он видел в журналистике инструмент гармонизации различных общественных интересов, а не разновидность «изящной словесности». В первые годы обучения у Гэллалпа возник интерес к психологии, в частности — к методологии и инструментарию тестирования сознания. Возможно, сначала он трактовал психологию лишь как сред-

⁴ Гарднер Коулс-мл. (Gardner Cowles, Jr.) и Майк Коулс — это один и тот же человек.

ство, которое поможет ему — журналисту — в понимании мира человека, но затем ему открылся не только прикладной аспект науки, но и ее познавательная, аналитическая функция, стал интересен сам процесс обнаружения нового.

Сотрудничество начинающего ученого с редакцией газет "Register" и "Tribune" не ограничивалось формальными отношениями исполнителя и заказчика; оно многое дало журналистам и принципиальным образом повлияло на дальнейшую творческую и личную судьбу Гэллапа. Он оказался в той уникальной интеллектуальной, творческой и нравственной среде, в которой только и мог в полной мере раскрыться его исследовательский и личностный потенциал.

ЗАВЕРШЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ

В «личном деле» студента Гэллапа указано, что 9 июня 1925 года ему была присвоена степень магистра в области прикладной психологии за работу "A Study in the Selection of Salespeople for 'Killian's' Department Store, Cedar Rapids, Iowa" («Исследование подбора продавцов для универмага «Киллианс», Сидар-Рапидс, Айова»). В середине 1920-х изучение персонала торговых сетей становилось рутинной задачей в рамках маркетинга и зарождавшейся индустриальной психологии. Результаты этой работы были изложены, скорее всего, в первой научной публикации Гэллапа, появившейся в апреле 1926 года [33]. С. Омер, много лет занимающаяся анализом творчества Гэллапа, нашла в этой статье не просто показатели успешной работы торгового персонала, но также общие методологические установки, а именно утверждение эффективности объективных методов анализа человеческого поведения [34, р. 62]. В обстоятельной монографии 1950 года по прикладной психологии приведен краткий перечень ученых, разрабатывавших в первой трети XX столетия тесты для определения успешности работы продавцов. Отмечен в ней и вклад двадцатипятилетнего Гэллапа [35, р. 158].

Скорее всего, незадолго до проведения этого исследования Гэллап начал работать по заказу газет "Des Moines Register" и "Register". Трудно сказать, в силу каких обстоятельств он избрал для своего первого исследования данную тему, но можно предположить, что она отвечала интересам владельцев этих изданий. В статье одного из владельцев этих газет и редактора, Харви Ингема (Harvey Ingham, 1858—1949), написанной в октябре 1938 года, есть замечание о том, что Гэллап начал свои опросы для газеты «когда он еще учился в университете, и его магистерское исследование финансировалось как

один из экспериментальных опросов» [36]. Следовательно, можно допустить, что сотрудничество Гэллапа с газетой началось на рубеже 1924—1925 годов, когда он уже приобрел определенный опыт интервьюирования читателей и у него возникли идеи относительно совершенствования этой исследовательской технологии.

Докторское исследование Гэллапа носило методико-инструментальный характер, его технология изучения читательских интересов предназначалась для решения конкретных проблем, возникавших в деятельности названных газет. Однако результаты работы носили далеко не частный характер. Уже самые первые «находки» молодого аналитика стали основополагающими для развития ряда направлений американской журналистики и массовой культуры в целом.

В неопубликованной докторской работе Гэллап писал: «Вопрос стоял так: что люди читают? Если их спросить об этом, то они назовут редакционные материалы и американские новости, все то, что представляет их в хорошем свете, но никогда — комиксы или статьи о спорте. Но если вы предъявите им газету и попросите сконцентрироваться на том, что они действительно читали — «что именно я читал на этой странице?» — они не будут думать о том, какое впечатление они должны произвести» [37, р. 268].

А в марте 1930 года, то есть вскоре после получения степени доктора, Гэллап опубликовал статью, представляющую большой интерес для изучения его творчества и опросной технологии в целом; по сути, в ней были изложены основные методические и содержательные выводы его диссертации. Прежде всего, обращает на себя внимание заглавие статьи: "A Scientific Method for Determining Reader-Interest" («Научный метод определения интересов читателей») [38]. В специальном параграфе «Научный метод» Гэллап описывает исследовательскую процедуру, доказывает ее валидность, останавливается на правилах формирования стратифицированной выборки, интервьюирования и обработки данных, очерчивает область применения своей технологии. Последняя понималась достаточно широко: «Метод, описанный выше, может помочь в решении многих важных проблем в области рекламы и журналистики» [38, р. 8]. В этой ранней статье трудно обнаружить даже намек на изучение общественного мнения, но в технологическом отношении все, что Гэллап делал применительно к исследованию аудитории газет, распространяемо и на измерение установок.

Объем проделанной Гэллапом эмпирической работы впечатляет: «Экспериментальная работа, осуществленная за прошедшие пять лет и охватившая тысячи читателей... была выполнена применительно к

полудюжине газет с тиражом от нескольких тысяч до полмиллиона» [38, р. 6].

Основной вывод Гэллапа опроверг результаты исследователей, использовавших иные, ненаучные, методы. По его мнению, утверждения читателей трудно квантифицировать: «Человек, говорящий, что он «обычно» читает редакционные статьи, может подразумевать, что он читает их пять раз в неделю или раз в месяц, в зависимости от его интерпретации этого слова и понимания собственных читательских привычек» [38, р. 4].

Традиционно использовавшиеся методы изучения читателей редко выявляли критические установки аудитории. Оказалось, что никто из респондентов, даже те, кто первоначально утверждал, что не пропустил ни слова, не прочел более половины газеты. В среднем прочитывали не более 15% газетных материалов. Выяснилось, что первую страницу — обычно на ней размещались международные и внутриполитические новости — читают редко, предпочитая карикатуры и фотоматериалы [6, р. 106]. Некрологи читались чаще, чем анализ социальных и политических событий. Кроме того, Гэллап выявил различия в интересах к материалам прессы, обусловленные полом и социальным положением читателей [38, р. 9—12].

Изложение своих выводов Гэллап начал с утверждения, что комиксы привлекают большее число взрослых читателей, чем информация о главных событиях дня. В обстоятельнейшем исследовании истории американской рекламы XX века отмечается, что начиная с 1890-х годов комиксы (comics или comic strip — серии смешных рисунков с короткими выразительными подписями, размещаемые обычно на страницах воскресных газет) постепенно становились частью американского массового сознания и характерным элементом американской культуры [39].

Во второй половине 1920-х, когда Гэллап приступил к изучению читательских интересов, комиксы уже были достаточно распространены в журналистике и рекламном бизнесе, однако научно установленных фактов их привлекательности для читателя не было. Поэтому Гэллап справедливо считается одним из первых в изучении читателей комиксов; его работы стимулировали использование их в рекламе. По мнению Эдварда Стронга (Edward Strong, 1884—1963), исследования Гэллапа пролили значительный свет на многие аспекты интереса читателей к различным разделам газеты. К примеру, они доказали значительную популярность комиксов, и благодаря этому после 1931 года увеличилось использование комиксов в рекламе [40, р. 168].

Вполне возможно, что в те годы, когда Гэллап зафиксировал высокий интерес айовцев к смешным рисункам с текстом, другой аналитик (если бы он был) в другом штате мог бы получить иной результат. Но читатели "Register" и "Tribune" уже несколько десятилетий были знакомы с комиксами, поскольку еще в сентябре 1904 года стало выходить четырехстраничное воскресное приложение к этим газетам с цветными рисунками. Ингем писал, что их газеты одни из первых в городах с населением менее 100 000 человек стали печатать комиксы [41, р. 61].

На рубеже 1920—1930-х годов успешность рассматриваемых изданий в значительной степени определялась деятельностью редактора Базиля Уолтерса (Basil Leon Walters, 1896—1975), одного из тех, кто сформировал современную американскую прессу. В обстоятельной книге об Уолтерсе, написанной Р. Москвицем (R. Moscowitz) на основе личного знакомства с ним и изучения документов, приводится ряд примеров сотрудничества Уолтерса и Гэллапа. Несмотря на теплые дружеские отношения, они жестко дискутировали о том, как надо делать газету. В 1973 году Уолтерс в разговоре с Москвицем вспомнил эпизод более чем сорокалетней давности, хорошо иллюстрирующий характер его работы с Гэллапом и, более того, общий стиль их деятельности.

Как-то вечером Гэллап зашел в редакцию "Register", подошел к столу, за которым сидели Уолтерс и несколько его сотрудников, поздоровался и заявил, что самое слабое звено в газете — это ее ударный материал, часто на международную тему, и главный заголовок, набираемый самыми крупными буквами. Все возмутились. Развивая свое утверждение, Гэллап сказал, что его студенты заходили к подписчикам домой и спрашивали, что те читают в газете. Обнаружилось, что значительная часть опрошенных не понимает ни слова в главном заголовке, который, по замыслу редакции, должен максимально привлекать читателей. Последние отдавали предпочтение статьям на местные темы, написанным более простым языком. Редактор, отвечавший за формулировки главных заголовков, сказал, что такого не может быть и что даже «парню, набирающему газету, знакомы все слова». Уолтерс пригласил наборщика и спросил его, что означает одно из слов в заголовке, — тот ответил, что не имеет представления. Дискуссия была продолжена в соседнем ресторане, где Гэллап спросил посетителей, понимают ли они смысл главного заголовка. Оказалось, что нет. Это было принято сразу как доказательство правоты Гэллапа [42].

Есть еще одно направление, в становление которого Гэллап сде-

лал значительный вклад, — это фотожурналистика. Обнаруженный им интерес читателей к фотоинформации, развитие новых технологий создания и печати фотоматериалов, успешная продажа газетой фотографий другим изданиям привели к тому, что в 1936 году у Майка Коулса возник план выпуска общенационального фотожурнала "Look". Первый номер "Look" вышел в январе 1937 года. Журнал имел феерический успех, в первые месяцы распродавалось по 705 тыс. экземпляров, а к ноябрю тираж достиг 17 млн. и "Look" стал выходить не раз месяц, а раз в две недели.

Таким образом, результаты исследований, выполненных Гэллапом в период завершения университета и последующие два-три года, и в теоретико-методологическом, и в прикладном аспектах составляют значительную часть научных достижений в области изучения аудитории американской прессы. Гэллап фактически проскочил фазу ученичества, он сразу проявил себя самостоятельным аналитиком, способным решать сложные теоретико-инструментальные проблемы и получать факты и выводы высокой практической значимости.

23 сентября 1928 года Гэллапу была присвоена степень доктора наук по прикладной психологии за работу "An Objective Method for Determining Reader Interest in the Content of a Newspaper" («Объективный метод определения читательского интереса к материалам газеты»). Последняя запись в «личном деле» студента Джорджа Гэллапа — это квалификационное решение о том, что он обладает степенью доктора с основной специализацией (мейджором) по прикладной психологии и дополнительной, непрофилирующей специализацией (майномом) — по теоретической. Оно подписано деканом колледжа высшей ступени профессором Сишором.

Направление, в рамках которого Гэллап проводил свое докторское исследование, было достаточно новым, однако к тому времени американскими психологами и исследователями рекламы уже был накоплен заметный опыт изучения читателей прессы. В первой половине 1920-х годов результаты подобных работ нередко публиковались, но накапливавшиеся факты и выводы еще не могли быть обобщены даже до теории среднего уровня. Это был этап выделения и простейшей типологизации факторов, способных привлечь внимание читателей к определенному типу сообщения.

Из курса психологии Гэллап многое знал о механизмах памяти и умел работать с тестами, измерявшими ее свойства и различные аспекты процесса запоминания. Трудно сказать, в какой мере в середине 1920-х годов он был знаком с результатами, раскрывавшими психологические механизмы отношения людей к газетной и жур-

нальной рекламе, но скорее всего при подготовке докторского исследования он многое изучил по этой теме.

Термин «объективный метод» в заголовке докторского исследования Гэллапа явно перекликается с исследованиями, проводившимися в Айовском университете и направленными на создание процедур, или методов, проведения объективных экзаменов. При изучении читательских интересов с помощью опросных технологий у Гэллапа были две возможности: ориентироваться на свойства памяти читателя, которые описываются понятием «вспоминать» (recall), или на его способность «узнавать» (recognize) нечто, встречавшееся ему ранее. Выбор был сделан в пользу второго направления.

Важнейшим итогом докторской работы Гэллапа стала его измерительная технология, называемая теперь «методом Гэллапа», или, реже, «айовским методом». Суть подхода заключалась в том, что интервьюер вручал опрашиваемому экземпляр газеты, опубликованной накануне опроса, и, последовательно переходя с ним от колонки к колонке, выявлял степень его знакомства с этим номером. В соответствии с правилами, регламентирующими процедуру разработки психологических тестов, Гэллап сначала проверил свой прием сбора информации на обоснованность и воспроизводимость измерений в серии небольших экспериментов, а затем применил его на выборке в 1000 человек при анализе читательской аудитории "Des Moines Register" [43, р. 114-115]. Метод не измерял собственно память и не выявлял причины забываемости данного текста, но позволял оценить, какая часть аудитории читала или просто обратила внимание на конкретные материалы газеты. В последующие годы метод развивался, дорабатывался, но ядро его сохранялось. Гэллап успешно применял его в течение многих лет в исследованиях аудиторий прессы, а также при изучении восприятия рекламы.

В прикладной психологии этот измерительный прием получил название recognition method (метод опознания, или узнавания), ибо он позволяет зафиксировать факт узнавания того, что человек ранее читал, слышал или видел. Эксперты считают, что этот метод в разных его модификациях стал наиболее распространенным в исследованиях рекламы и аудитории средств массовой информации. Метод Гэллапа трактуется как одна из исследовательских процедур, известных под общим названием reading-and-noting (читай-и-отмечай).

* * *

Даже краткий рассказ об айовском периоде жизни Джорджа Гэллапа позволяет утверждать, что он многого достиг за эти годы.

Прежде всего, он получил блестящее образование в области общей и прикладной психологии, позволившее ему предложить новый подход к изучению аудитории прессы и доказать его эффективность. Можно с уверенностью сказать, что дальнейшие успехи Гэллапа в исследовании рекламы и измерении общественного мнения были связаны с развитием «айовского метода» и расширением области его использования.

Во-вторых, Гэллап приобрел глубокие знания и накопил солидный опыт в журналистике. Он не просто узнал этот мир, но, несмотря на молодость, занял в нем уникальное место; мало кому из исследователей удается создать нечто, что в истории соединено с его именем.

В-третьих, он создал семью. Сын Алек (Alec Miller Gallup, 1928—2009) родился в Айова-Сити (Iowa City), получил образование в области журналистики сначала в Принстонском университете (Princeton University), затем — в Айовском и в Стэнфорде (Stanford University). Сын Джордж (George Horace Gallup, Jr., р. 1930) получил степень бакалавра религии в Принстонском университете, а позже завершил докторское исследование. На протяжении многих десятилетий оба они работали в Организации Гэллапа, занимая ключевые посты.

В 1937 году в семье Гэллапа родилась дочь Джулия (Julia).

ЛИТЕРАТУРА

1. The Cove // *Business Week*. 1948. June 19.
2. A Well-Deserved Honor // *Des Moines Register*. 1984. April 14.
3. *Robinson D.* The Measure of Democracy: Polling, Market Research, and Public Life, 1930–1945. Toronto: University of Toronto Press, 1999.
4. Past and Present of Greene County, Iowa / Ed. by E.B. Stillman. Chicago: The S.J. Clarke Publishing Co., 1907.
5. Электронное письмо В. Огрен Б. Докторову от 13 февраля 2002 г.
6. *Hawbaker B.W.* George Gallup, Iowa, and the Origin of the Gallup Poll // *Palimpsest*. 1993. No. 74 (Fall).
7. *Kline R.* Inventory of Older Octagon, Hexagon, and Round Houses. URL: <<http://www.octagon.bobanna.com>>. Дата обращения к документу: 2 ноября 2010.
8. Gallup House. URL: <<http://www.thegalluphouse.com>>. Дата обращения к документу: 2 ноября 2010.
9. Электронные письма Р. Клайна Б. Докторову от 9 сентября 2001 г. и 16 февраля 2002 г.
10. National Register Information System. URL: <<http://www.nps.gov/nr>>. Дата обращения к документу: 2 ноября 2010.
11. Profiles in Communication. Iowa: Iowa Center for Communication Study, 1991.

12. Dr. Gallup's Finger on America's Pulse // *Econometrics*. 1997. Vol. 27.
13. *Richman I.B.* Ioway to Iowa: The Genesis of a Corn and Bible Commonwealth. Iowa City: The State Historical Society of Iowa, 1931.
14. History of the University of Iowa. URL: <<http://www.lib.uiowa.edu/spec-coll/Archives/chronohistory.htm>>. Дата обращения к документу: 9 ноября 2010.
15. Sussman B. What Americans Really Think. New York: Pantheon Books, 1988.
16. Zee J.V. der The Hollanders of Iowa. Iowa City: The State Historical Society, 1912.
17. *Conard R.* Benjamin Shambaugh and the Intellectual Foundations of Public History. Iowa City: University of Iowa Press, 2002.
18. *Jennings W.W.* 20 giants of American Business: Biographical Sketches in Eco-nomic History. New York: Exposition Press, 1953.
19. *Stoddard G.D.* The Pursuit of Education. An Autobiography. New York: Vantage Press, 1981.
20. *Kemmerer M.C. W.* Some Psychology. Boston: R.G. Badger, 1930.
21. *Ruch G.M., Stoddard G.D.* Tests and Measurements in High School Instruction. New York: Yonkers-on-Hudson, 1927.
22. *Madaus G.A.* Brief History of Attempts to Monitor Testing // National Board Publications. 2001. Vol. 2. No. 2. URL: <<http://www.bc.edu/research/nbctpp/publications/v2n2.html>>. Дата обращения к документу: 9 ноября 2010.
23. *Meier N.C., Lewinski R.J.* Occupational Variation in Judging Trends in Public Opinion // *Public Opinion Quarterly*. 1938. Vol. 2. No. 3.
24. *Stoddard G.D.* The Meaning of Intelligence. New York: Macmillan, 1943.
25. *Robinson D.J.* The Measure of Democracy: Polling, Market Research, and Public Life 1930—1945. Toronto, Buffalo and London: University of Toronto Press, 1999.
26. Электронное письмо Н. Гленна Б. Докторову от 26 декабря 2002 г.
27. Iowan Editors Outline Plans // *The Daily Iowan*. 1922. March 4.
28. The Daily Iowan. Much More Than It Seems // Parent Times Online. 2000–2001. Vol. 44. No. 3. URL: <<http://www.uiowa.edu/~ptimes/issues00-01/spring00-01/di.html>>. Дата обращения к документу: 9 ноября 2010.
29. *Gallup G.H.* Current Biography. Who's News and Why. New York: The Wilson Company, 1940.
30. *Gould B., Gould B.B.* American Story. New York: Harper & Row, Publishers, 1968.
31. *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.
32. George Gallup: Mr. Polling: An Interview with Dr. Gallup Conducted by R. Bartos // *Journal of Advertising Research*. 1986. Vol. 26. No. 1.
33. *Gallup G.* Traits of Successful Retail Salespeople // *Journal of Personnel Research*. 1926. No. 4.
34. *Ohmer S.* The Science of Pleasure: George Gallup and Audience Research

in Hollywood // Identifying Hollywood's Audiences / Ed. by M. Stokes, R. Maltby. London: BGFI Publishing, 1999.

35. Handbook of Applied Psychology Rinehart Publication / Ed. by D.H. Fryer. New York, 1950.

36. *Ingham H.* How an Iowa Boy Has Made Good // Des Moines Register (?). 1938. October (?).

37. *Mayer M.* Madison Avenue, USA. New York: Cardinal Edition, 1959.

38. Gallup G. A Scientific Method for Determining Reader-Interest // Journalism Quarterly. 1930. Vol. VII. No. 1.

39. *Lears J.* Fables of Abundance. A Cultural History of Advertising in America. New York: Basic Books, 1994.

40. *Strong E.K., Jr.* Psychological Aspects of Business. New York: McGraw-Hill Book Company, 1938.

41. *Friedricks W.B.* Covering Iowa. The History of the Des Moines Register and Tribune Company, 1849—1985. Ames: Iowa State University Press, 2000.

42. *Moscowitz R.* Stuffy. The Life of Newspaper Pioneer Basil. Ames: Iowa State University Press, 1982.

43. *Converse J.M.* Survey Research in the United States: Roots and Emergence, 1890—1960. Berkeley, 1987.

ГЛАВА 3.

МАЛОИЗВЕСТНЫЙ ГЭЛЛАП

Арчибальд Кроссли и Элмо Роупер, пионеры выборочного изучения общественного мнения, известны тем, что одновременно с Джорджем Гэллапом предсказали победу Франклина Рузвельта в президентских выборах 1936 года. О Кроссли и Роупере будет рассказано ниже, сейчас же я привел их имена, чтобы была понятна история, включенная Паулем Лазарсфельдом (Paul Lazarsfeld, 1901—1976) в его выступление на форуме ведущих американских полстеров, который состоялся в 1949 году. Лазарсфельд только что вернулся из Европы, где столкнулся с интересной лингвистической ситуацией. В Норвегии и Швеции во время дискуссий его спрашивали: «Вы проводите собственный гэллалп?» или «Гэллалп Кроссли лучше, чем гэллалп Роупера?» Оказалось, что в этих странах слово «гэллалп» обозначает то же, что в Америке — «опросы» [1, p. 194].

П. Сипионе со ссылкой на известный журнал "Printers' Ink" отмечал: «Гэллалп настолько четко ассоциируется с опросами, что греки, имеющие для всего свои названия, используют глагол «гэллалп» в смысле «проводить опрос»» [2].

Отвечая на вопрос: «Действительно ли «гэллалп» стал синонимом «опроса общественного мнения»?» Алек Гэллап, старший сын Джорджа Гэллапа, ответил: «Да, в Скандинавии это имя стало нарицательным, и оно означает «опрос общественного мнения». Получается: гэллалп, проведенный Харрисом, или гэллалп, осуществленный Роупером. Да, так и пишется, с маленькой буквы... В этих странах такая ситуация порождает множество проблем, там нельзя сказать: «Вы не имеете права использовать нашу фамилию», ведь у них это слово означает «опрос»» [3].

Безусловно, Джордж Гэллап прежде всего известен в мире как создатель современной технологии измерения массовых установок и как ученый, внесший наибольший вклад в развитие культуры изучения общественного мнения. Тем не менее, изучение его наследия не может ограничиться анализом лишь этой составляющей его творчества. В настоящей главе рассматриваются два других важных аспекта деятельности Гэллапа: преподавание и исследования эффективности рекламы.

Формально Джордж Гэллап не очень долго занимал преподавательские должности. Однако, принимая во внимание все сделанное

им, написанное в его книгах и статьях и сказанное в его интервью, анализируя тематику его опросов, можно с уверенностью утверждать, что проблемы образования и обучения в очень многих их существенных аспектах находились в центре внимания Гэллапа-исследователя и гражданина в течение всей его жизни.

Вклад Гэллапа в создание арсенала методов, предназначенных для изучения воздействия рекламы, и обнаруженные им факторы повышения ее эффективности анализируются практически в любом исследовании современной американской рекламы. Гэллапу отводится место в небольшой группе суперпрофессионалов, превративших рекламу из скромного и узкоцелевого источника информации в значимый элемент глобальной коммуникационной культуры XX века.

В 1976 году председатель юбилейной 40-й Ежегодной конференции Фонда исследований рекламы (Advertising Research Foundation) профессор Бенджамин Липстейн (Benjamin Lipstein), признанный специалист по истории маркетинга и рекламы, включил Гэллапа в число семи легендарных аналитиков, работы которых определили эволюцию этой исследовательской области [4, p. 11—15]. После его смерти Липстейн писал, что Джордж Гэллап был одним из великих генераторов идей в сфере изучения рекламы [5, p. 13]. Дэвид Огилви (см. ниже), выступая в 1986 году с речью по случаю полувекового юбилея названного Фонда, подвел итог: «Гэллап внес в исследование рекламы больше всех нас вместе взятых» [6, p. 106].

Учитель: должность и социальная роль

В деятельности Гэллапа в сфере образования выделяются три направления. Первое: собственно преподавание или обучение, то есть передача знаний студентам. Второе: исследования общественного мнения по проблемам образования и, в частности, мониторинг отношения американцев к обучению в государственных школах (public school). Третье: анализ философии и истории американского образования и общих принципов обучения.

Гэллапа всегда интересовало, что люди знают о мире и что они хотели бы о нем знать. Он стремился к тому, чтобы они глубже задумывались о социальных проблемах как локального, так и общенационального уровня и активнее участвовали в поиске их решений. Публикации результатов опросов Гэллап рассматривал как предоставление информации населению, избирателям для более полного

понимания ими соответствующих социальных процессов и тенденций и осознанного поведения, в том числе — при голосовании.

Характеризуя свою деятельность в обозначенной выше области, Гэллап употреблял термин *educator*, от английского *educate* — «воспитывать», «обучать», «давать образование». Принимая во внимание особенности американской культуры, термин *educator* может переводиться на русский язык как: учитель, инструктор, профессор, лектор, наставник, тренер, ментор, гуру, интеллектуальный лидер и так далее. Все эти термины, несомненно, применимы к тем или иным формам деятельности Гэллапа на ниве образования. Вместе с тем они — даже все вместе — не раскрывают во всей полноте сделанного Гэллапом в этой сфере; здесь, пожалуй, уместнее было бы русское слово «просветитель».

Лишь в свете сказанного можно понять, почему в 1970 году Гэллап, загруженный многими проектами и планами, осаждаемый ведущими политиками и журналистами, находит время для подготовки книги совсем не обычного назначения. Это обращение к родителям, дети которых начинают учиться в школе [7].

Гэллап обладал даром убеждать людей в необходимости и значимости дела, которым он занимался. Благодаря его работам и в результате общения с ним в США и других странах появилось немало видных аналитиков общественного мнения. Тем, кто отваживался идти рядом с ним, он всегда активно помогал. На корпоративном сайте Организации Гэллапа рассказано об истории организации и о важнейших составляющих наследия Гэллапа. В частности, там есть раздел "Dr. Gallup as Teacher" («Д-р Гэллап как учитель»). Он начинается словами: «Очевидно, что д-р Гэллап был талантливым ученым. Но, вероятно, его главный талант наилучшим образом представил его близкий друг Ян Стэпель (Jan Stapel, 1917—2002), создатель Нидерландского института общественного мнения (The Netherlands Institute of Public Opinion), сказавший: «Джордж был величайшим учителем своего времени» [8].

АССОЦИАЦИЯ "QUILL AND SCROLL"

10 апреля 1926 года 23 энтузиаста (двадцать женщин и трое мужчин) преподавания журналистики в старших классах школ собрались в Айова-Сити и создали основополагающие документы организации, названной ими "Quill and Scroll" (Q&S). Quill — означает перо, scroll — свиток. Своей целью Q&S объявила всемерную под-

держку старшеклассников в их занятиях журналистикой. Инициатором этого начинания был студент Айовского университета и одновременно преподаватель Школы журналистики того же университета Джордж Гэллп.

В октябре 1926 года вышел первый номер журнала "Quill and Scroll", представлявшего, как было сказано на обложке, «Национальное общество поддержки журналистов-старшеклассников» (National Honorary Society for High School Journalists); главным редактором был Гэллп. Это был первый гэллповский образовательный, в широком смысле — социальный, проект общенационального масштаба. Безусловно, в те годы и позже создавалось множество организаций, имевших столь же благородные цели, как Q&S. Но многие ли из них дожили до начала нового века? В момент создания Q&S в нее вошло 25 школ из Айовы и соседних штатов, каждая из них считалась отделением этой организации. На рубеже прошлого и нынешнего веков Q&S имела свыше 14 тысяч отделений (школ) в 50 штатах Америки и 44 государствах. К концу XX века ассоциация насчитывала миллион «выпускников», среди них — ряд выдающихся журналистов.

Через много лет Гэллп вспоминал, как зародилась идея создания организации для оказания помощи школьной журналистике. Свой первый журналистский опыт он получил, редактируя школьную, а затем университетскую ежедневную газету "The Daily Iowan", и считал его весьма полезным. При этом он обратил внимание на то, что школьные спортсмены получали награды, а те, кто имел такие же высокие достижения в журналистике, были лишены их [9, р. 14]. Но как и почему Q&S, возникшая в небольшом айовском городке, превратилась в мощное международное сообщество?

В середине 1970-х, через полвека после рождения этой ассоциации, общий настрой, движущие мотивы ее создателей были точно переданы профессором Лоренсом Кемпбеллом (Lawrence R. Campbell, 1903—1987) — признанным экспертом в области журналистики, много сделавшим для развития Q&S. Он был ровесником Гэллпа, и потому в его характеристике социальной атмосферы того времени присутствует не только отношение историка к прошлому, но и взрослое восприятие мира своей молодости. По утверждению Кемпбелла, в 1920-е годы американцы пытались заново осмыслить увиденное, понятое ими в период войны и воспользоваться плодами победы, чтобы сделать мир безопасным для демократии. Набирала силу американская журналистика, и создание Гэллпом и его коллегами Q&S отвечало этой новой, постепенно осознававшейся обществом потребности [10, р. 4].

ПРОФЕССОР НЕСКОЛЬКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ

Q&S оказался не просто учебно-образовательным, но и социально-просветительским проектом. Ведь это общество дало США и другим странам большое число журналистов, в свою очередь, формировавших и продолжающих формировать сознание миллионов.

В 1927 году в Айова-Сити были опубликованы две книжки, соавтором или редактором которых был Гэллп. Одна из них — небольшая брошюра "Best Creative Work in American High Schools, 1926/27" («Лучшие эссе американских старшеклассников 1926-1927 годов») [11], напрямую связана со становлением Q&S. Книга вышла под редакцией Гэллпа, в ней — итоги стартового года ассоциации. Во второй книжке Гэллп выступает в качестве одного из четырех соавторов, на титульном листе он представлен как преподаватель университетской Школы журналистики, редактор журнала Q&S и человек, ранее связанный с рекламными агентствами [12].

Собственно преподавательская деятельность Гэллпа, как отмечалась выше, началась в 1925 году в Школе журналистики Айовского университета. В 1925 году он вел три курса для студентов, уже прослушавших вводные разделы, класс машинописи и два семинара. К 1927 году у него уже было шесть курсов. Так как содержание обучения в Школе журналистики лишь складывалось, преподаватели были свободны в выборе тематики. Гэллп вспоминал: «Мы только создавали наши курсы... Я сам решал, что хотел бы преподавать, и затем предлагал название курса». В описании одного из них отмечено: «Изучение того, что интересует людей; психологическая основа привлекательности новостей; общественное мнение ...эксперименты по оценке новостей» [13, р. 105].

Таким образом, проблематика изучения общественного мнения оказалась в поле зрения Гэллпа примерно за десять лет до того, как он приступил к регулярному проведению опросов. Тот факт, что молодой преподаватель включил эту тематику в учебный курс, автоматически указывает на знание Гэллпом уже в начале второй половины 1920-х годов важнейших работ по теории общественного мнения и роли последнего в структуре политических институтов США.

После окончания университета, с 1929 по 1931 год, Гэллп руководил отделением журналистики в частном Университете Дрейка (Drake University) в столице штата Айова Де-Мойне. Согласно материалам архива библиотеки Университета Дрейка, в те годы студентам отделения журналистики предлагались следующие курсы: «Подготовка текстов и редактирование», «Тенденции развития журналист-

тики», «Редактирование рекламы», «Создание рекламы», «Подготовка текстов для журналов», «История журналистики» и ряд других. В. Фридрикс (W.B. Friedrichs) [14, p. 86] отмечает, что Гэллалп был единственным преподавателем журналистики в этом университете. Таким образом, естественно допустить, что именно он вел все эти курсы. За заслуги перед университетом в 1940 году Гэллалу была присвоена почетная степень доктора права Университета Дрейка (Drake University).

В 1931 году он получил приглашение от Северо-Западного университета (Northwestern University), расположенного в городе Эванстоне (Evanston), вблизи Чикаго, и проработал там в течение года в относительно новой, созданной лишь в 1921 году, Школе журналистики Медилла (Medill School of Journalism). Согласно официальному документу, Гэллалп был профессором журналистики и рекламы. В 1931/1932 учебном году тридцатилетнему профессору предстояло вести три курса [15]. Во-первых, «Тестирование рекламы»: методы, позволяющие выявлять достоинства и недостатки рекламных текстов, интерес читателей к конкретной рекламе и рекламной кампании в прессе; использование читательских привычек, установок для повышения интереса к газетной и журнальной рекламе.

Во-вторых, вместе с другими преподавателями Гэллалп вел семестровый курс по журналистской практике, основой которого была подготовка новостных материалов. Кроме того, у Гэллала был специальный курс по изучению читательских интересов: что люди читают и почему. Как и в первом случае, студентам предоставлялась возможность работы в редакциях газет и журналов, это позволяло им увидеть, как решаются реальные издательские проблемы.

Всего один год Гэллалп преподавал в Северо-Западном университете, но университет гордится, что он там работал. В 1939 году Гэллалу, к тому времени ставшему общенационально известным аналитиком и журналистом, университет присудил почетную степень доктора права.

В 1935—1938 годах Гэллалп в качестве приглашенного профессора вел занятия в одном из наиболее известных в Америке центров подготовки журналистов — Школе журналистики Колумбийского университета в Нью-Йорке, также называемой Пулитцеровской школой (Pulitzer's School). Здесь Гэллалп вел пять курсов.

В течение двух лет (1935—1937) он читал курс лекций "A Publisher's Perspective" и вел семинар "Publishing Policies". Основное внимание уделялось издательской политике газет, в том числе подготовке, подаче и оформлению новостных материалов, размещению рекламы и

распространению изданий. Кратко, с позиции издателя газет, освещались проблемы журналов и радио. Семинары были ориентированы на подготовку студентов к работе в редакциях ежедневных газет и журналов. В программе семинара, написанной Гэллалпом, говорится: «Предпочтение будет отдаваться индивидуальным интересам [студентов, в то время, как правило, совмещавших обучение с журналистской деятельностью. — Б.Д.] в публикационной политике; особое внимание будет уделяться научным методам изучения и интерпретации читательских интересов и трендов общественного мнения» [16].

Для зимнего семестра 1937-1938 годов Гэллалп предложил цикл лекций "Public Opinion, Radio, and the Press" («Общественное мнение, радио и пресса»). Видимо, в нем предполагалось не только рассмотреть общую теорию общественного мнения и его взаимодействия с прессой и радио, но и проанализировать стратегию опросов, завершившихся успешным прогнозом победы Ф. Рузвельта на выборах 1936 года.

Собственно преподавательская, в узком смысле — профессорская, деятельность Гэллала завершилась в 1938 году. Ей было отдано десять лет. Но проблемы образования всегда оставались в поле его зрения и всегда волновали его как гражданина.

«...ИССЛЕДОВАНИЯ МОГУТ ПОМОЧЬ ОБРАЗОВАНИЮ»

В начале 1960-х годов Гэллалп пришел к выводу, что слабая информированность, отсутствие интереса у значительных групп населения к событиям в стране и за границей, низкая популярность чтения — серьезные препятствия на пути развития институтов демократии. Его не вводили в заблуждение впечатляющие цифры купленных и взятых в библиотеках книг. Опросы показывали, что в эти годы основная часть книг покупалась и читалась «удивительно малой частью населения»: 80% всего прочитываемого приходилось на одну пятую взрослого населения Америки. В 1962 году, отвечая на вопрос журналиста о читательских привычках, Гэллалп говорил, что старшеклассники и учащиеся колледжа читают меньше книг, чем двадцать лет назад. Рост продаж книг он объяснял ростом численности населения и значительным увеличением количества старших классов в школах и колледжах. Он отмечал, что по формальным показателям уровня образования, например по количеству лет обучения в школе и доле выпускников, продолжающих учебу в колледжах, Америка была первой в мире. Но по читаемости книг страна уступала

ведущим государствам Европы [17, р. 42-43, 77]. По отношению к книгам Гэллапу был близок стандарт Эразма Роттердамского (Erasmus Roterodamus, 1466—1536): «Когда у меня есть немного денег, я покупаю книги; и если что-то остается, я покупаю еду и одежду», а по отношению к чтению — афоризм Марка Твена: «Человек, не читающий книг, не имеет никаких преимуществ перед тем, кто не умеет читать».

Теперь кратко остановимся на многолетнем исследовательском проекте Гэллапа, показывающем его постоянный и глубокий интерес к проблемам образования и обучения. Это существующий свыше тридцати лет "PDK/Gallup Poll" — мониторинг отношения американцев к государственной школе. Аббревиатура PDK означает Phi Delta Kappa International — это организация, на протяжении ряда десятилетий поддерживающая множество программ развития государственной школы.

В 1960-х годах Чарльз Кеттеринг II (Charles F. Kettering II, 1931—1971) и его друг Эдвард Брейнард (Edward A. Brainard, р. 1931), по опыту своей деятельности хорошо знакомые с системой школьной подготовки, осознали необходимость изучения проблем образования. С этой целью Ч. Кеттеринг II создал фонд "C.F. Kettering Foundation", в частности, для организации ежегодных опросов по проблемам образования. Тогда же было решено привлечь к этой работе Гэллапа. Он «выразил ничуть не меньший энтузиазм в отношении совершенствования образования», чем руководители Фонда, и «назвал до смешного низкую цену за проведение опросов». Гэллап постоянно уделял много времени этому проекту и настоял на том, что сам будет анализировать результаты и представлять их [18, р. 2-3].

Через много лет после описанных событий письмо Эдварда Брейнарда добавило к этой истории некоторые детали [19]. По воспоминаниям Брейнарда, проработавшего президентом "C.F. Kettering Foundaton" в течение всего периода существования этой организации, фонд был создан в 1967 году с целью совершенствования школы. В те годы журнал "Scholl Management" ежегодно публиковал индекс «цены образования», который был широко известен специалистам. Обсуждение всего этого комплекса вопросов породило идею еще одного «индекса» — ежегодного опроса общественного мнения об образовании. Мы чувствовали, что учителя поймут значимость такого опроса. Тогда Кеттеринг обратился к Гэллапу, и началось планирование ежегодных опросов [20].

Первый опрос, репрезентировавший взрослое население Америки, состоялся в 1969 году, и его итоги были опубликованы исследо-

вательским подразделением "C.F. Kettering Foundation". Для публикации результатов опросов в дальнейшем Э. Брейнард обратился к "Phi Delta Kappa Educational Foundation", имевшему свой журнал тиражом 80 тысяч экземпляров. Так возник мониторинг "PDR/Gallup Poll".

Опросы сразу стали ежегодными, и в 1973 году Гэллап так начал свою книгу, содержащую анализ первых лет работы: «В течение пяти лет (1969—1973) опросов, представленных в этой книге, государственные школы проходили период испытаний. Доминирующее настроение нации в это время определялось освобождением от иллюзий, привнесенных в общество войной во Вьетнаме, студенческими выступлениями, расовыми конфликтами и Уотергейтом. Тем не менее, уважение и доверие к государственным школам оставалось на высоком уровне» [21, р. 6].

Кроме того, Гэллап отмечал «шокирующее отсутствие» в обществе информации о государственной школе и плохие отзывы о ней прессы. Последнее он связывал с тем, что администрация школ предпочитает говорить о проблемах, а не о достижениях и подобным же образом ведет себя пресса.

Как и другие начинания Гэллапа, мониторинг отношения к государственной школе оказался нужным обществу и выдержал испытание временем. В 1978 году вышла книга, содержащая краткие отчеты по десяти проведенным опросам. Гэллапу принадлежала вводная глава; его общий вывод был жестким и одновременно оптимистичным: «В последние годы отношение американцев к государственным школам постоянно ухудшалось. Следовательно, должны быть предприняты героические усилия для восстановления потерянного доверия и уважения. Хотелось бы надеяться на то, что потери прошедшего десятилетия не просто будут восполнены, но образование станет, как это и должно быть, центральным институтом американского и мирового сообщества» [22, р. 6].

После смерти в 1984 году Джорджа Гэллапа председателем Совета Q&S многие годы был его сын Джордж Гэллап-мл., а содиректором "PDK/Gallup Poll" — другой его сын, Алек Гэллап. В 1995 году этот проект возглавил Лоуэлл Роуз (Lowell C. Rose), подготовивший совместно с А. Гэллапом серию отчетов о современном состоянии общественного мнения по проблемам государственной школы [23]. Доктор Роуз начал работать в "PDR/Gallup Poll" на рубеже 1970—1980-х годов; он не просто наблюдал за деятельностью Гэллапа со стороны, но общался с ним. В ответ на мою просьбу прокомментировать некоторые моменты, связанные с прошлым "PDR/Gallup

Poll", он привел ряд фактов, показывающих высокую включенность Гэллапа во все аспекты этого проекта, и в частности — его большой интерес к проблемам государственной школы. Во время ежегодных встреч участников проекта обсуждались темы и детали опроса следующего года. Гэллап всегда стимулировал подобные дискуссии и все интенсивно записывал. В письме Роуза сказано: «Доктор Гэллап полностью отвечал за формулировку вопросов, управление собственно сбором информации и подготовку общей структуры финального отчета», причем "Phi Delta Kappa" и Организация Гэллапа никогда не работали на основе контракта. Завершая письмо, Роуз заметил: «Доктор Гэллап был удивительным человеком. Я был рад каждому случаю поговорить с ним о его электоральных опросах... Он был знаком с проблемами образования лучше, чем большинство известных мне профессионалов, и рассматривал "PDR/Gallup Poll" как одно из важнейших достижений своей жизни. В заключение могу сказать, что он был одним из тех людей, сам факт знакомства с которыми вызывает у меня радость» [24].

Особое место в творчестве Гэллапа занимает его книга "The Miracle Ahead" («Грядущее чудо»), написанная в жанре размышлений, или эссе, и опубликованная в 1964 году. В ней обобщены итоги его деятельности как психолога, исследовавшего различные аспекты сознания людей, полстера, анализировавшего общественное мнение населения США и других стран, преподавателя и ученого, посвятившего годы изучению образования, наконец, общественного деятеля. В этой книге Гэллап, которого к середине 1960-х уже давно признавали ведущим в мире аналитиком общественного мнения и во многих американских учебниках называли одним из самых серьезных исследователей рекламы, раскрылся еще с одной стороны. Он показал, что образование, специальным образом построенное обучение в будущем сформируют человека, обладающего новым типом мышления — творческим. В этом и заключается чудо.

Современная западная культура, писал Гэллап, должна гордиться достижениями эллинов и римлян в науке и ренессансного человека — в искусстве и литературе. Гэллап не утверждал, что человечество близко к тому, чтобы в ближайшее время осуществить подобные прорывы в познании себя и мира, но полагал, что оно должно готовиться к крупномасштабным глобальным преобразованиям, которые изменят тип цивилизации.

Признавая, что «сопротивление изменениям проистекает из многих источников», Гэллап в то же время отмечал возможность преодолеть это обстоятельство и подчеркивал следующую мысль: «Во

всей истории человечества ни одно из поколений не обучалось ждать изменений, не готовилось к изменениям, не пыталось отыскать изменения» [17, р. 199]. По Гэллапу, то, насколько глубоко люди понимают природу социальных изменений и насколько они готовы к ним, есть важнейшая характеристика развитости гражданского общества. Если человек хочет преуспеть в своих начинаниях, он должен быть хорошо информированным и не ждать помощи ни от сильных мира сего, ни от политиков, журналистов и проч.

Интересна заключающая книгу краткая авторская справка, составленная или, по крайней мере, отредактированная Гэллапом. В ней говорится: «Имя Джорджа Гэллапа ассоциируется с опросами общественного мнения во всем мире; менее известно об интересе доктора Гэллапа к факторам, влияющим на мнения, установки и ожидания. ...Исследования доктора Гэллапа охватывают области здоровья, религии, политики, журналистики, рекламы, развлечений, образования и философии. Можно сказать, что никто другой не имеет возможности изучать точки зрения людей по такому большому числу аспектов современной жизни и в стольких странах мира» [17, р. 207]. Как и любая аннотация, эта рассчитана на привлечение внимания читателей к книге, но все сказанное в ней — справедливо.

Широта видения предметного поля, теоретичность и историчность при всей их самоценности являются проявлениями более общего и самого главного свойства гэллаповского исследовательского мышления — нестандартного, творческого осмысления стоявших перед ним задач и новаторства в их решении. К вопросу о феноменальной креативности Гэллапа я буду еще не раз возвращаться. Пока же приведу два примера, демонстрирующих многогранность его научных интересов.

В одной из современных психологических статей по измерению вербального интеллекта был упомянут тест Гэллапа-Торндайка; при этом можно было понять, что сообщение о тесте было опубликовано в 1944 году. Дальнейший поиск показал, что тест Гэллапа-Торндайка был опубликован в серьезном академическом издании "Journal of General Psychology" [25] и соавтором Гэллапа был сын Эдварда Торндайка, Роберт Торндайк (Robert Ladd Thorndike, 1910—1990), признанный специалист в области педагогики и психологии, автор большого числа тестов, книг и статей. В 1961 году эта статья была включена в фундаментальную хрестоматию по психологии интеллекта, содержащую наиболее принципиальные работы Гальтона, Спирмена, Бине, Эдварда Торндайка, Терстоуна и других классиков тестирования [26].

При изучении книги "The Miracle Ahead" я познакомился с австралийским ученым Майклом Хьюитт-Глисоном (Michael Hewitt-Gleeson), многие годы разрабатывающим приемы обучения и логику принятия решений. Он первым получил степень доктора наук по латеральному мышлению (lateral thinking)⁵; его наставником был Эдвард де Боно (Edward de Bono, р. 1933), а экзаменатором — Гэллап. Защита состоялась в январе 1981 года; в своем отзыве Гэллап писал: «Вы представили новый подход к очень старой теме и доказали, что ваши идеи работают. В ваших идеях о том, как продавать, я нахожу некоторые параллели с моим собственным пониманием того, как работает реклама»⁶.

В своем первом письме Хьюитт-Глисон писал, что Гэллап был его наставником и одним из наиболее выдающихся людей из тех, с кем ему удалось общаться.

Заключить главу хотелось бы рассмотрением одного фрагмента из моей переписки с Хьюитт-Глисоном. Начну издалека.

Бенджамин Барбер (Benjamin R. Barber, р. 1939), известный американский философ и политолог, в одном интервью отметил, что Томас Джефферсон, возглавлявший страну в течение восьми лет, удвоивший территорию США за счет покупки у Франции Луизианы и основавший Демократическую партию, просил не писать на его надгробии о его президентстве и приобретении им Луизианы, но отразить только два момента его жизни: написание им Вирджинского билля о правах и создание Вирджинского университета (University of Virginia) [28]. Джефферсон видел глубокую связь между Биллем о правах — документом, закрепляющим права граждан, и образованием, которое обеспечивает демократию и гражданские права. Создание школ для Джефферсона было основой эффективности и успешности демократии.

Трудно сказать, был ли знаком Гэллап с этой историей, но он, рожденный и выросший в городке, названном в честь третьего президента, не мог не знать о том, что сделал для Америки Джеффер-

⁵ Латеральное мышление (от лат. *lateralis* — боковой) предполагает опору на побочные результаты, возникающие в ходе целенаправленных мыслительных и поведенческих актов. Это метод разрешения сложных проблем на основе нетрадиционного подхода к рассматриваемому вопросу, с мобилизацией скрытых в человеке творческих возможностей. Понятие Л. м. для описания механизма творчества было предложено Э. де Боно в противоположность «вертикальному», или логическому, мышлению.

⁶ Цит. по предыдущей версии сайта: First PhD in Lateral Thinking. URL: <<http://www.sot.com.au/school/firstphd.htm>>. Содержание обновленной версии сайта несколько иное [27].

сон. Отправив Хьюитт-Глисону ссылку на интервью Барбера, я высказал предположение, что Гэллап по-джефферсоновски трактовал связь между опросами (инструментом демократии) и развитием в стране образования. По мнению Хьюитт-Глисона, Гэллап, несомненно, видел связь между правом человека голосовать и правом людей думать о себе; в его представлении демократия, или гражданская активность, и образование дополняли друг друга.

«Мне всегда нравилось изучать рекламу»

ПРЕДШЕСТВЕННИКИ

Европейские и американские ученые, заложившие основы экспериментальной психологии и психометрики, были старшими современниками первых американских аналитиков рекламы и общественного мнения или учителями их учителей. В частности, у них учились многие из университетских преподавателей Гэллапа, которые не только ввели его в круг теоретических проблем психологии и эмпирических приемов познания, но и сформировали в нем творческое отношение к науке, которым была пронизана вся деятельность классиков психологии. Влияние философии Джемса, вундтовских идей и методов, пирсоновской методологии науки явственно прослеживается во всем, что делалось первыми исследователями рекламы, в том числе — Гэллапом.

Исследования рекламы стали в первую очередь продолжением и развитием такого направления психологических исследований, как изучение, или тестирование, интеллектуальных, творческих способностей. Это направление имело продолжительную преднаучную фазу; в настоящее время оно активно развивается учеными разных стран и дает множество эффективных выходов в практику.

Первым профессиональным психологом, изучавшим восприятие рекламы, был Харлоу Гейл (Harlow Stearns Gale, 1862—1945). Однако научное наследие Гейла невелико по объему, он недолго занимался наукой и мало публиковался. К тому же он не поддерживал связей с научным сообществом, и о нем сохранилось мало воспоминаний. Возможно, в силу особенностей его ценностных ориентаций и взгляда на мир ему первому удалось увидеть в рекламе объект и предмет познания. Но эти же особенности мировидения Гейла привели к тому, что он прекратил научные изыскания и сознательно не

хотел искать пути использования полученных им результатов.

Ключевая роль в становлении науки о рекламе принадлежит Уолтеру Диллу Скотту (Walter Dill Scott, 1869—1955), одному из создателей индустриальной психологии, прекрасно понимавшему потребности американского бизнеса и хорошо знакомому с европейскими традициями психологии. Скотт переформулировал ряд общих положений психологии применительно к производству рекламы и привнес идею о необходимости изучения рекламы в сознание не только ее разработчиков, но также и производителей товаров и услуг. Если Гейл сторонился контактов с бизнесменами, то исследования Скотта в области эффективности рекламы были прямым откликом на запросы бизнеса.

На рубеже XIX и XX веков многие создатели рекламы исходили из того, что потребитель рационален; следовательно, для того чтобы он приобрел продукт или услугу, достаточно снабдить его информацией о товаре и объяснить, почему данный товар ему необходим. Эксперименты Гейла выявили существование более сложных механизмов восприятия рекламы, включающих, в частности, рациональное и подсознательное, неосознаваемое. По Скотту, именно внушение, оказываемое рекламой, является первичным побудителем действий покупателя. Вскоре этот подход стал магистральным исследовательским направлением в данной области.

Стремление детально проследить пути миграции измерительных технологий, лежащих в основе современных исследований общественного мнения, дает основание для одного исторического замечания. Изучение рекламы подвело Скотта к исследованию психологии поведения продавцов, и это было шагом к созданию индустриальной психологии. Творческая судьба Гэллапа сложилась иначе: его первая научная задача была связана с подбором продавцов для универмага — несомненно, при ее решении он использовал работы Скотта и других создателей индустриальной психологии — и только после этого занялся изучением эффективности рекламы.

Очень вероятно, что Гэллап со студенческих лет был знаком с исследованиями Скотта по восприятию рекламы. В 1931–1932 годах Гэллап работал в Северо-Западном университете, президентом которого был Скотт. Были ли они в то время знакомы лично? Скорее всего нет. Скотт был вдвое старше Гэллапа, давно признан классиком изучения рекламы и занимал высокое положение в организационной структуре американской психологии. Гэллап лишь начинал свой путь в науку.

Пол Черингтон (Paul Terry Cherington, 1876—1943) — самый стар-

ший из первого поколения исследователей общественного мнения; по сравнению со своими коллегами он обладал наибольшим аналитическим и преподавательским опытом. Его энциклопедические знания в экономике и статистике, владение методами изучения рынка сыграли важнейшую роль в выработке научных стандартов измерения мнений.

Черингтон начал свою карьеру с должности редактора статистических материалов, что предполагало глубокое понимание экономических процессов. В 1908 году он получил степень магистра в Пенсильванском университете и был приглашен читать новый по тому времени курс маркетинга в Гарвардской школе бизнеса (Harvard Business School), который вел затем в течение десяти лет. С весны 1909 года профессор Черингтон вел курс по организации и методам ведения бизнеса, куда входило и рекламирование. Благодаря усилиям Черингтона Гарвард одним из первых стал использовать выборочные методы в маркетинговых исследованиях.

С 1911 года Черингтон совмещал преподавание в Гарварде с полевыми маркетинговыми исследованиями. В центре его внимания находилась, прежде всего, проблема формулировки вопросов для интервью и почтовых опросов, а также методы выборочного анализа.

Черингтона заслуженно относят к пионерам изучения рекламы. В своей книге "Advertising as a Business Force" («Реклама как движущая сила бизнеса»), опубликованной в 1913 году, он впервые показал место рекламы в маркетинге. Книга не потеряла своего значения и в наше время — в 1976 году она была переиздана.

Методика экспериментов Уолтера Скотта по восприятию рекламы отвечала традициям лабораторных испытаний тех лет, тем не менее, его выводы о факторах привлекательности и запоминаемости рекламы интересовали многих, а его уверенность в том, что психология способна ответить на запросы рекламного бизнеса, привлекала молодых ученых в эту исследовательскую область.

В частности, его лекции определили карьеру и жизненный путь Даниэля Старча (Daniel Starch, 1883—1979). В 1965 году в своей приветственной речи по поводу полувекового юбилея психологических исследований потребительского поведения Старч сказал: «Впервые я заинтересовался проблемами потребительского поведения, когда учился в Айовском университете благодаря лекциям приглашенного профессора Уолтера Дилла Скотта» [29, p. 258].

Семья Старча приехала в Америку в 1855 году из Богемии, через некоторое время его отец стал фермерствовать в Айове. Рано проявились способности Старча к математике и ораторскому искусству.

В 1899 году он становится студентом колледжа в небольшом айовском городке Су-Сити (Sioux City). В 19 лет получает две степени бакалавра: по математике и психологии. Увлеченный экспериментальной психологией, он в 1903 году поступает в Айовский университет и через год становится дважды магистром: по психологии и по педагогике. Доктором психологии Старч стал в 1906 году, проведя психофизиологическое исследование по локализации источников звука.

История распорядилась так, что Гэллалл обучался в том же университете, что и Старч. Оба они стали психологами, и основы этой науки им преподавали одни и те же профессора. Незадолго до своего 90-летия Старч опубликовал книгу "Look Ahead to Life. How to Be a Fine Person" [30] («Планируй свою жизнь: как производить впечатление на людей»), в которой вспомнил тех, кто оказал на него наибольшее влияние. В частности, он подчеркнул роль двух своих айовских профессоров: Карла Сишора и Джорджа Патрика.

Подобно многим исследователям, входившим в экспериментальную психологию на рубеже XIX–XX веков, Старч начинал свой путь в науку с анализа проблем педагогической психологии, его интересовали измерительные свойства психологических тестов. В 1911 году им была опубликована небольшая книга по этой проблематике, которая после принципиальной доработки вышла в 1917 году под названием "Educational Measurements" («Измерение в педагогике») [31]. Это была обстоятельная работа, демонстрировавшая широкий охват тематики и знание автором современной для тех лет методологии и методики измерения. Принципы и приемы построения измерительных шкал, способы проверки их работоспособности, применявшиеся Старчем в ранних работах по педагогическому измерению, были позже использованы им при изучении читаемости и эффективности рекламы.

В своих многочисленных трудах Старч по-разному датирует время, когда он стал профессионально интересоваться проблемами рекламы, но все же общая картина вырисовывается. Эксперименты по определению зависимости внимания к рекламе от ее размеров — эта тематика была сформулирована Гейлом — были начаты Старчем в 1907 году; результаты опубликованы в известном в рекламной индустрии журнале "Judicious Advertising" в 1909 году.

В 1919 году, в связи с высокой оценкой работ Старча по психологии рекламы, он был приглашен в Гарвардскую школу бизнеса, где проработал до 1926 года. По мнению Старча, его курс был вторым — после Скотта — в американской истории преподавания психологии рекламы. Лекции стали основой его классического труда "Principles of Advertising" («Принципы рекламы») [32]. Старч сразу

был признан одним из лидеров новой научной дисциплины, а книга переиздавалась множество раз. В ней сформулированы важнейшие принципы и методы выборочного изучения читательской аудитории, которые он начал применять еще в 1919 году.

В 1925 году Старч основал фирму "Starch and Staff", успешно проводившую исследования восприятия прессы и радиорекламы. К 1925 году радио стало важным элементом коммуникационной среды, однако в то время никто не знал, сколько семей имело радио, сколько времени его слушали, что слушатели любили и что не любили. Национальная радиовещательная компания "National Broadcasting Company" хотела иметь ответы на эти вопросы, и менеджеры компании, отвечавшие за продажу радиоприемников, просили Старча изучить сложившуюся ситуацию; это было в 1926 или 1927 году. Он разработал нечто вроде вероятностной выборки домовладений, куда входило приблизительно 19 тысяч домов. В 1928 и 1929 годах его просили провести дополнительные интервью и дать прогноз на 1930 год. Американская перепись населения 1930 года включала вопрос о наличии радиоприемника. Оказалось, что прогноз Старча находился внутри пятипроцентного интервала результатов всеобщей переписи [33, р. 191–192].

Успешно сложилась творческая судьба Джорджа Хотчкисса (George Burton Hotchkiss, 1884—1953). Практически вся его многолетняя деятельность была связана с Нью-Йоркским университетом (New York University), где он вел различные курсы английского языка, в том числе — английский для бизнеса. В 1915 году Хотчкисс организовал и возглавил в университете отделение рекламы и маркетинга. Он первым осознал важность преподавания английского языка студентам, готовящимся работать в бизнесе. Книга Хотчкисса 1938 года по истории маркетинга в Англии и США [34] и в наше время рассматривается как фундаментальное достижение в этой области.

Эдвард Стронг (Edward Kellogg Strong, Jr., 1884—1963), как и Старч, принадлежал к тому поколению ученых, для которого классики американской психологии и пионеры изучения рекламы были не просто современниками, но и прямыми учителями и коллегами. Это отразилось на его многоплановой научной работе и представлено в ряде биографических публикаций о нем. Вместе с тем историко-научоведческий анализ деятельности Стронга показывает, что он не только пионер изучения рекламы, один из создателей прикладной психологии, автор известного теста для измерения отношения к профессиям — 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. Первые научные степени — бакалавра и магистра — были получены Стронгом в Университете Калифорнии в 1906 и 1909 годах. По мнению Старча, Стронг был первым доктором наук в области психологии рекламы.

Как ученый Стронг формировался в кругу выдающихся специалистов. Так, во введении к публикации результатов своего докторского исследования он благодарит тех, кто оказывал ему помощь, в том числе Джеймса Кэттелла, Эдварда Торндайка и Роберта Вудворта, методами которых он пользовался. Работы Гейла и Скотта были для Стронга не страницами истории, а базой для собственных разработок [35].

Когда Стронгу в его психологических исследованиях потребовались аргументы, усиливающие логическую валидность его выводов, он обратился к теоретическим рассуждениям о природе общественного мнения. Стронг одним из первых обнаружил сходство природы потребительских и политических установок. Поэтому его привлекла теория стереотипов Уолтера Липпмана (Walter Lippmann, 1889—1974). Липпман видел корни многих социальных и политических проблем в том, что разные группы населения имели различные конфигурации сознания, и это проявлялось при голосовании. Нечто подобное Стронг обнаруживал в потребительском поведении людей и их реакциях на рекламу.

Таким образом, даже этот краткий исторический экскурс показывает, что приступая на рубеже 1920-1930-х годов к изучению рекламы, Гэллап оказался в остро конкурентной исследовательской области, где работали выдающиеся психологи и уже существовали и свои традиции, и свои авторитеты. Но знания и опыт, приобретенные Гэллапом в Айове, позволили ему довольно быстро получить значимые результаты и занять в рекламной индустрии одну из лидерских позиций.

КАК ВСЕ НАЧИНАЛОСЬ

Незадолго до смерти Гэллапа спросили: «Назовите, пожалуйста, область исследований, работа в которой доставила вам наивысшее удовлетворение или в которую, как вы считаете, вы внесли наиболее весомый вклад». Он ответил: «Я думаю, что это исследования общественного мнения. В 1935 году мы начали выпускать еженедельные

отчеты о мнениях населения по важнейшим текущим социальным, политическим и экономическим проблемам. Сейчас мы делаем это в 30 странах мира. Но я всегда любил исследования рекламы. Ничто другое не бросает такого вызова вашим способностям; перед каждым создателем рекламы стоит проблема. Решение проблем — это наивысшее в мире удовольствие. Одни вам удастся решить, другие — нет. Это восхитительная игра, и если бы мне пришлось прожить жизнь вновь, я не хотел бы, чтобы в ней не было исследований рекламы». И добавил: «Я полагаю, что у исследований рекламы грандиозное будущее. Сейчас мы лишь в начале этого пути, и если бы все начать снова, я вернулся бы в мир рекламы» [36, р. 23]. Эти рассуждения проливают свет на многое, касающееся не только личной судьбы Гэллапа, но и становления современной практики изучения общественного мнения и развития социологической опросной технологии.

Интерес Гэллапа к рекламе возник рано, его аналитический и журналистский опыт накапливался годами. Напомню, что к редактированию студенческой газеты "The Daily Iowan" Гэллап приступил в 1921 году и ее успех, в частности, определялся тем, что молодой редактор активно публиковал рекламу. Вполне возможно, что в начале 1980-х, отвечая на вопрос интервьюера, Гэллап не помнил о своем участии в написании книги, опубликованной более чем за полвека до этого, в 1927 году, в которой достаточно системно изложено понимание роли рекламы в газете и взгляд на саму рекламу [12]. Авторы подчеркивали важность разделения рекламы на институциональную и обслуживающую. Первая формирует «положительную установку», которая должна сохраниться и тогда, когда собственно рекламное воздействие потеряет силу, вторая «призывает» к немедленному действию. Содержание и язык анализируемой книги свидетельствуют о том, что 25-летний Гэллап обладал четким представлением о задачах рекламного бизнеса и существовавших в то время общих подходах к их решению.

В рассмотренной выше статье 1930 года о читательских интересах [37] Гэллап предстает уже опытным аналитиком, создавшим научно обоснованную процедуру изучения читателей газет. В следующем году обозначилась новая инструментальная проблема: можно ли с помощью метода Гэллапа изучать отношение к журнальной рекламе? Было не ясно, помнил ли читатель то, что он читал задолго до момента интервью. Серия опросов, об одном из которых как раз сообщал "Time" в июле 1932 года, доказала эффективность технологии Гэллапа и при исследовании аудитории журналов.

Группа издательств и рекламных агентств финансировала широкомасштабное по тем временам исследование — определение интереса к рекламе и редакционным материалам, проводившееся на базе четырех журналов: "Collier's", "Saturday Evening Post", "Liberty" и "The Literary Digest" [38]. Каждый из них имел значительную по объему общенациональную аудиторию и играл заметную роль в культурной жизни страны.

Выборка летних опросов 1931 года включала 15 000 домовладельцев в шести городах различных частей страны. Опрос проводился в течение недели в каждом городе. Респондентам прежде всего предъявлялись свежие номера журналов и задавался вопрос: «У вас есть эти номера?» В случае отрицательного ответа интервью завершалось. В случае положительного — респондентов спрашивали, читали или просматривали ли они каждый из журналов. Если респондент и здесь отвечал «Да», то интервьюер просматривал вместе с ним весь номер и отмечал каждую рекламу, статью, редакционный материал, которые опрашиваемый определенно помнил. В каждом интервью использовался новый экземпляр журнала. Общий итог опроса: 3789 журналов с пометками о читаемости.

В силу новизны описанного метода журнал "Liberty" пригласил Ассоциацию национальных рекламодателей (Association of National Advertisers, ANA) выступить в качестве наблюдателя исследования в целом и в частности — полевых работ. Представителям ANA было разрешено участвовать в опросах во всех городах и наблюдать за всеми фазами сбора данных и их обработки. В рассматриваемую книгу Гэллала включил документ, который подтверждал, что выводы исследования действительно базируются на собранных материалах. Более того, сообщалось, что архив журналов с пометками о читаемости доступен для инспектирования. Полученные в этом исследовании данные о поведении читательской аудитории были интересны редакциям и рекламодателям; кроме того, Гэллапу удалось получить оригинальные результаты, позволившие по-новому увидеть некоторые психологические механизмы воздействия рекламы.

Гэллала выделил десять свойств, характеризующих содержание и форму рекламы и, по мнению ее составителей, привлекающих внимание читательской аудитории. Изучив по шесть номеров четырех популярных еженедельников, он ранжировал эти характеристики по частоте встречаемости. Таким образом была построена модель воздействия рекламы на потенциального потребителя. На первых местах оказались экономичность и эффективность рекламируемого продукта, а на последних — апелляция к полу читателя и претенциоз-

ность самой рекламы. В ходе интервью выяснялось, какие атрибуты лучше запоминаются. Оказалось, что у читателей свое понимание языка рекламы, не совпадающее с пониманием ее создателей, и что механизмы запоминания заметно детерминированы полом [39, p. 138].

Это исследование Гэллала выходит за рамки собственно рекламной тематики, судя по всему, здесь мы видим один из первых опытов социологического измерения эффективности масс-коммуникационного воздействия. Гэллала показал расхождение между целями коммуникатора (в данном случае — заказчика рекламы и ее создателя) и осуществляемым им коммуникационным воздействием. Кроме того, Гэллала предложил и реализовал фактически сохранившийся до настоящего времени подход к измерению эффекта сообщения — он вычислил «расстояние» между сигналом, посланным коммуникатором, и сигналом, воспринятым реципиентом. Им была предложена простейшая схема контент-анализа рекламы; в рамках одного проекта анализ текста проводился параллельно с опросом населения. Тем самым, осуществляя маркетинговые замеры, он намного опередил социологические исследования эффективности средств массовой коммуникации.

Результаты Гэллала были опубликованы в марте 1932 года в высокоавторитетном журнале "Printers' Ink". Другой известный в рекламной индустрии журнал "Advertising & Selling" писал о Гэллапе: «...этот новичок в мире рекламы и маркетинга предложил пути решения, вероятно, наиболее обсуждаемой проблемы дня» [39, p. 138]. Действительно, метод Гэллала позволял увидеть незнакомые тогда науке и практике механизмы воздействия рекламы и тем самым открывал новые направления повышения ее эффективности. Эти результаты сделали Гэллапу имя в мире рекламы; после публикации рассматриваемой статьи неизвестный ранее профессор Гэллала возглавил списки «наиболее желаемых персон» для ряда рекламных агентств [40, p. 44].

Серьезнейшим образом отнеслись к этой работе Гэллала и его коллеги; в монографиях, учебниках и статьях середины 1930-х годов высоко оценивался и методический подход Гэллала, и полученные им результаты. Так, в 1936 году вышла книга Гарольда Рудолфа (Harold J. Rudolph, 1903—?) "Four Million Inquires from Magazine Advertising" («Четыре миллиона вопросов о журнальной рекламе») [41], в которой обстоятельно анализировались рабочие характеристики изучения эффективности рекламы на основе «метода купонов», купонной технологии, к тому времени использовавшейся уже долгие

годы. В частности, автор сопоставлял результаты, полученные при применении этого метода и метода Гэллапа. Предисловие к книге было написано Гэллапом [42, p. v-vi].

Говоря о ранних исследованиях Гэллапом рекламы, историки нередко называют рассмотренную выше книжку (точнее сказать, отчет) 1931 года о читательской аудитории четырех названных журналов. В старом каталоге Библиотеки конгресса есть еще две небольшие книги Гэллапа об эффективности рекламы. В книге 1932 года рассмотрены факторы, воздействующие на интерес читателей к рекламе [43], в работе 1933 года раздел воскресных газет, в котором печатались иллюстрации с помощью гравировальной технологии, анализируется как среда для размещения рекламы [44]. Ни в литературе по истории рекламы, ни в материалах о творчестве Гэллапа ссылки на эти публикации мне не встречались.

УНИКАЛЬНОЕ СОДРУЖЕСТВО

К тридцати годам Гэллап сделал немало: он имел высшую американскую научную степень и многолетний опыт журналистской, редакторской, а также преподавательской работы, им были разработаны эффективные приемы изучения читательских интересов. Его имя было известно в академических кругах и в среде газетно-журнального и рекламного бизнеса. Многие рекламные агентства предлагали ему интересную и хорошо оплачиваемую работу.

Возможно, что и сам Гэллап задумывался о будущем. Перед ним открывались три возможности. Первое: продолжить преподавательскую деятельность, совмещая ее с выполнением исследовательских проектов и консультированием бизнес-структур. Второе: сосредоточиться на углубленных, долгосрочных проектах и публиковать результаты в научных журналах и академических изданиях. Третье: создать исследовательскую фирму и развивать собственное дело.

Но все произошло иначе: его пригласил на работу Раймонд Рубикам (Raymond Rubicam, 1892—1978), президент нью-йоркского рекламного агентства "Young & Rubicam" (Y&R). Когда Рубикама спрашивали о его образовании, он называл вымышленный Университет штата Нью-Джерси [39, p. 128]; тем не менее, он признается выдающимся практиком и философом рекламы. Рубикам создал первый в рекламной индустрии отдел по ее изучению, и его идеи вызвали творческую революцию в этой важнейшей для завершившегося столетия коммуникационной и культурной сфере. В середине 1980-х

годов С. Фокс отметил: «С расстояния в полвека, прошедшего после периода его лидерства в мире рекламы, Рубикам видится почти мифологической фигурой. Он не сделал ни одной серьезной ошибки» [39, p. 128].

Рубикам принимал «принцип Ласкера-Хопкинса» о том, что реклама — это продавец, но его профессиональная философия включала еще одно важнейшее для копирайтера (создателя рекламы), положение. Чтобы купить продукт, считал Рубикам, человек должен сначала прочесть о нем, а для этого продавец должен больше рассказать человеку о нем самом, чем о себе и продукте. Потому реклама должна была, прежде всего, показывать человеку его самого, а затем — то, что предлагаемый продукт соответствует его потребностям. Эта концепция подразумевала необходимость как можно больше знать о потребителе. В наше время методология опосредованного рекламного воздействия является общепризнанной. Рубикам одним из первых осознал, что пришло время активных и целенаправленных исследований рекламы, и начал задумываться о ее этике. Он и сам стремился, и своих сотрудников постоянно заставлял искать новое: «Наша работа — сопротивляться обыденности» [39, p. 137].

Блестяще подготовленные выпускники колледжей стояли в очереди, чтобы работать в Y&R в отделе сортировки почты или посыльными за 18—20 долларов в неделю. Курьером в его фирме работал выпускник Йеля из богатой семьи, которого доставлял шофер на «роллс-ройсе» [40, p. 38].

Сказанное позволяет увидеть, какого жизненного опыта человек и какого калибра профессионал специально приехал в апреле 1932 года из Нью-Йорка в Чикаго, чтобы пригласить молодого профессора Гэллапа работать в Y&R. Свои правила подбора сотрудников Рубикам формулировал следующим образом: «Знать о рынке больше всех и привлекать к работе писателей и художников, обладающих богатым воображением и глубоко уважающих людей». По мнению Д. Дэнелса, многие годы проработавшего в рекламном бизнесе, в том числе — в качестве вице-президента Y&R, «Раймонд Рубикам был гением по части нахождения и использования незаурядных людей» [40, p. 43]. Сара ван Аллен (Sarah Van Allen), работавшая с Гэллапом, пишет, что Рубикам решил познакомиться с ним после прочтения его статьи "Guesswork Eliminated in New Method for Determining Reader Interest" («Новый метод устранения неопределенности при выявлении читательских предпочтений»), опубликованной 8 февраля в журнале "Editor & Publisher" [45]. В методах и результатах проведенного исследования Рубикам увидел и опыт Гэл-

лапа, и его высокий научный потенциал, оценил его творческую агрессивность, высоко котирующуюся в американском деловом мире.

В 1974 году, вспоминая события сорокалетней давности, Гэллалп отмечал, что к началу 1930-х он как профессор, читавший психологию рекламы, обнаружил «полное отсутствие какого-либо интеллектуального интереса к теории рекламы — тому, как и почему она работает»; он видел способных практиков, но очень мало — исследователей. И далее: «Единственным исключением был Раймонд Рубикам, он был и тем, и другим, и он неожиданно склонил меня к тому, чтобы оставить академический мир и начать работать в агентстве, которое возглавлял» [46, р. 7].

Перед Гэллалпом была поставлена задача — выявить все, что объясняет работу рекламы, и найти пути повышения ее эффективности. Последующие 15 лет он не имел другой цели. Ему была предоставлена полная свобода определять направления и формы своей исследовательской деятельности, что вообще-то не характерно для мира бизнеса. Когда Гэллалп приходил с новыми результатами, Рубикам собирал ведущих специалистов, и они обсуждали находки до часу ночи. Гэллалп проработал в Y&R полтора десятилетия и не жалел о том, что оставил академическую жизнь. По его словам, у него всегда было достаточно денег для экспериментов и его никогда не заставляли делать то, что он считал неэтичным.

Выше было показано, что традиции и дух айовских "Register" и "Tribune" кардинальным образом определили направленность и характер гэллалповских опросов читательской аудитории, а верность его выводов проверялась асами журналистики, работавшими там. Для них были важны практические рекомендации Гэллалпа, и их наблюдения за простейшим эмпирическим показателем — числом подписчиков издаваемых ими газет — подтверждали справедливость этих рекомендаций. Другими словами, журналистская практика демонстрировала обоснованность гэллалповского подхода к измерению свойств сознания и поведения читательской аудитории, а также работоспособность изобретенного им инструментария.

То же — в определенной мере — можно сказать о работе Гэллалпа в Y&R. Рубикамовская философия рекламы стимулировала многолетние исследования Гэллалпа и очерчивала их предметное поле. В то же время достижения Дэвида Огилви (David Mackenzie Ogilvy, 1911—1999), сотрудничавшего с Гэллалпом, могут интерпретироваться как доказательство верности гэллалповской технологии изучения рекламы и эффективности его практико-организующих выводов. Огилви — единственный классик-копирайтер и организатор крупных рек-

ламных компаний, имевший собственный серьезный опыт исследовательской деятельности. Он называл это школой Гэллалпа.

В начале 1980-х журнал "Expansion" опубликовал статью об индустриальной революции и список из тридцати человек, в наибольшей степени стимулировавших грандиозные социально-экономические трансформации XX века, совершивших переворот в социальной практике, науке или технике. В список входили: Эдисон, Эйнштейн, Кейнс, Крупп, Ленин, Маркс, Пастер и др. Был в него включен и Огилви, названный «папой римским современной рекламы» [6, р. 64–65].

Выходец из старинного шотландского рода, Огилви родился в небольшом городке недалеко от Лондона, учился в Эдинбурге и Оксфорде, но, не получив диплома, уехал во Францию. В Париже он начал с работы в ресторане, где готовил завтраки для собак, принадлежащих постояльцам "Hotel Majestic"; через несколько лет он стал шеф-поваром этого ресторана [47, р. 45]. Затем он вернулся в Англию, где работал коммивояжером и совсем недолго занимался рекламным бизнесом.

В 1936 году, приехав в США, Огилви решил заняться рекламой и позвонил в агентство Раймонда Рубикама. Гэллалп в то время уже активно занимался изучением общественного мнения, но продолжал работать в Y&R; с 1937 по 1947 год он был вице-президентом фирмы. Он предложил Огилви работу в созданном им незадолго до этого Американском институте общественного мнения в Принстоне.

Несколько недель Огилви обучался азам полевых работ, после чего Гэллалп поехал с ним в Голливуд, где их переговоры завершились контрактом на проведение серии исследований. Предполагалось, что методы, использованные Гэллалпом при изучении читателей и радиослушателей, анализе эффективности рекламы и мнений электората, будут полезны и при измерении реакций кинозрителей [48]. Продюсерам нужны были рекомендации по планированию производства новых фильмов и рекламированию готовых кинолент. По воспоминаниям Огилви, средние погрешности в предсказании им и Гэллалпом объемов аудитории фильмов до того, как эти фильмы были сняты, не превышали 10 процентов [49, р. 68]. Гэллалп отмечал, что наиболее творческие личности Голливуда активно использовали результаты его исследований и прислушивались к его рекомендациям. В частности, это были классики кино XX столетия Дэвид Селзник (David Selznick, 1902—1965), Уолт Дисней (Walter Disney, 1901—1966) и Сэм Голдвин (Samuel Goldwyn, 1882—1974). В середине 1940-х Гэллалп тестировал практически все аспекты (замысел, назва-

ние, рекламирование и проч.) одного из шедевров Голливуда — фильма "The Best Years of Our Lives" («Лучшие годы нашей жизни»), собравшего в свое время семь «Оскаров» [50, р. 51]. Огилви предложил Диснею сделать фильм «Алиса в стране Чудес», и тот воплотил эту идею в жизнь [49, р. 69].

Огилви имел прекрасные аналитические способности и обладал железной деловой хваткой; через год он стал директором гэллаповской структуры — Института изучения аудитории (Audience Research Institute) в Принстоне. Один пример: когда Огилви пришел в Институт, на обработку материалов и подготовку отчета уходило два месяца; он сократил это время до двух дней. За три года работы в институте под его руководством было проведено свыше 400 общенациональных опросов.

В годы войны Огилви работал в английской разведке, а потом несколько лет фермерствовал в общине амишей в Пенсильвании. В 1949 году — ему было уже 38 лет — организовал свое рекламное агентство "Ogilvy & Mather". Одна из его первых работ имела грандиозный успех. Это была реклама для небольшой американской фирмы "Hathaway", производящей мужские рубашки; на ней был изображен мужчина с черной повязкой на глазу. Это было очень необычно. Реклама «Мужчина в рубашке Hathaway» появилась в "The New Yorker" в конце сентября 1951 года, и вскоре фабрика не могла удовлетворить всех заказов.

Классикой считается реклама «роллс-ройса», сделанная Огилви, ее заголовок вошел во многие учебники: «При скорости 60 миль в час самый сильный шум в этом новом «роллс-ройсе» производят его электронные часы» [51, р. 10]. По мнению одного из историков, эта реклама — одна из тех, которая в начале 1958 года врезалась в память людей и, вероятно, навсегда [52, р. 229].

Огилви полагал, что у рекламы был свой период расцвета, и хотел возродить его; себя он называл «классицистом в рекламе» [39, р. 225], а свой успех объяснял активным и творческим использованием результатов ее изучения. В середине 1960-х он вспоминал: «Я был в исследовательском бизнесе — работал с д-ром Гэллапом в Принстоне — и осуществил множество проектов. Таким образом, я подходил к рекламе с позиций аналитика. В первые годы существования моего агентства я был среди многого прочего и директором по исследованиям и по пятницам писал для себя — как для копирайтера — специальную «памятку». В понедельник утром я приходил в офис, читал ее и делал рекламу с учетом достижений науки» [53, р. 72-73]. И далее: «Почти все мои идеи о том, какой должна быть

хорошая реклама, базируются на научном анализе, а не на моем личном мнении» [53, р. 79]. Опираясь на опыт работы в рекламной индустрии и в разведке, Огилви замечал, что создатели рекламы, игнорирующие исследования, так же рискуют, как и генералы, пренебрегающие расшифровкой сигналов противника.

Рубикам был наставником Гэллапа. Гэллп был наставником Огилви. Последний сказал о Рубикаме: «Я знал его в течение сорока лет. Он представил меня Гэллапу, и я чрезвычайно благодарен ему за это» [49, р. 166]. В 1974 году имя Рубикама было внесено в почетный список Зала Славы Американской федерации рекламы (Advertising Federation of America); в 1976 году этой чести был удостоен Огилви и в 1977-м — Гэллп. Ведущие жизненные и творческие установки Рубикама отражены в словах: «Сопровитляйся обыденности», а Огилви — «Ненавижу правила». Еще совсем молодым Гэллп писал: «Будь радикальным!» То, что сближало столь ярких и уникальных людей, можно назвать экстремизмом созидания.

РАБОТА В "YOUNG & RUBICAM"

Результаты исследований Гэллапа, связанные с восприятием рекламы, были открытиями в буквальном смысле этого слова: они открывали не известные до этого науке и практике механизмы воздействия на человеческое сознание. В сделанном им можно выделить фактологический аспект: факторы повышения эффективности рекламы; метрологический аспект: доказательства верности его выводов; инструментально-организационный аспект: накопленный опыт изучения общественного мнения.

Философ американской рекламы и тончайший стилист Уильям Бернбах (William Bernbach, 1911—1982), которого очень высоко ценил Огилви, говорил, что подлинные гиганты являются поэтами, они воспаряют над фактами в царство воображения и идей. В полной мере эти слова относятся к Рубикаму и Огилви; они «воспаряли над фактами», полученными в исследованиях Гэллапа.

Для повышения читаемости и запоминаемости рекламы Гэллп предложил множество конкретных приемов: использовать в рекламе юмор; структурировать тексты подзаголовками; применять разные шрифты и прямоугольные картинки; начинать текст с небольших вводных абзацев; делать рекламные слоганы короткими, не более 11 слов; оставлять место для полей, «красных строк» и т. д., а не «забивать» все текстом и проч. Каждое слово в рекламе, говорил Гэллп,

должно быть значимым. Вместо расплывчатых обещаний должны быть конкретные цифры, общие фразы должны уступить место фактам, а пустые уговоры — заманчивым предложениям. Он показал, что двухуровневые аргументы типа «как... так и...» могут привести к непониманию текста; что фотографии воспринимаются лучше других видов иллюстраций; но высокохудожественные фото, премируемые профессиональными клубами, не работают в рекламе, здесь требуется нечто простое и возбуждающее любопытство. Рекламу, заявляющую: «Наш продукт — самый лучший в мире», Гэллалл называл brag and boost — пустым бахвальством.

Все эти «тихие» подсказки высоко ценились создателями рекламы и немедленно ими учитывались. Гэллалу удалось синтезировать свой уникальный опыт журналиста и исследователя и сделать так, что результатам его измерений верили, а его предложения — использовали. Агентство Y&R реализовало множество инновационных проектов и убедилось в том, что рекомендации Гэллала плодотворны на всех фазах маркетинговой деятельности.

Изучение рекламы — это вид прикладных социологических и социально-психологических исследований, их важнейшая цель — увеличить прибыль рекламодателя и рекламного агентства. Примечательно следующее замечание Огилви: «Когда в 1930-е годы Джордж Гэллалл был директором по исследованиям в "Young & Rubicam", он не только измерял читаемость рекламы, но и накапливал ее оценки и анализировал их. Он выявил наиболее эффективные технологии конструирования рекламы. Вскоре после начала его работы реклама "Young & Rubicam" читалась большим числом людей, чем реклама других агентств, к большой выгоде клиентов фирмы» [51, р. 21–22]. Эффект от предложений Гэллала был очевидным: в 1927 году доходы агентства составили 6 миллионов долларов, в 1935-м — 12 миллионов, в 1937-м — 22 миллиона. По данным исследований Старча, в течение десяти лет после прихода Гэллала в Y&R журнальная реклама этой фирмы опережала рекламу всех других фирм по уровню внимания читателей в расчете на затраченный доллар [40, р. 44].

А вот что писал Гэллалл: «В "Young & Rubicam" была организована общенациональная сеть интервьюеров для получения данных о читаемости и привлекательности рекламы в ведущих журналах. ...Через несколько лет мы смогли обеспечить в среднем в три раза большую читаемость нашей рекламы в расчете на один затраченный доллар, чем другие компании, размещавшие свою рекламу в тех же журналах и в то же время» [50, р. 49].

Гэллалл доказал эффективность предварительного тестирования рекламы. В частности, в одной из своих последних статей он писал: «Даже простые методы показывают, что самая лучшая реклама для каждого вида товара в пересчете на произведенные затраты оказывается в двадцать раз лучше самой плохой рекламы. Из этого значительного различия между наилучшей и наихудшей рекламой разве не следует вывод о том, что мы должны уделять больше внимания совершенствованию методов измерения эффективности рекламы?» [50, р. 14].

Помня о принципе «бритвы Оккама», Гэллалл говорил: «Никогда не принимай сложного объяснения там, где подойдет простое» [46, р. 8]. Чтобы наглядно представить работу рекламы, Гэллалл предложил схему в виде равнобедренного треугольника, вершины которого обозначены как «потребность», «товар» и «цена». Потребитель старается найти баланс между данными тремя факторами, а реклама является важнейшей коммуникационной составляющей этого процесса. Она должна показать покупателю, обладающему определенным набором осознаваемых или латентных потребностей, что данный продукт или услуга могут эти потребности удовлетворить. Цена обычно в рекламе не указывалась, так как была различна в разных частях страны и в разное время года; решение о покупке было следствием соотношения глубины потребности и совокупных свойств продукта. Суммируя все, Гэллалл подчеркивал необходимость направленного изучения потребностей, чтобы действительно помочь создателям рекламы.

Постепенно накапливался материал о факторах, детерминировавших внимание и запоминаемость рекламы. Неясность в отношении роли бренда (товарного знака) при восприятии рекламы привела Гэллала к созданию метода, получившего название Impact. Он был ориентирован на изучение не только печатной рекламы, но и рекламы любого вида, в том числе — телевизионной [50, р. 49–50]. Метод имел множество модификаций; его основу составляла серия вопросов телефонного интервью, позволяющих респонденту вспомнить (recall) рекламу, которую он читал, видел или слышал накануне. Часть вопросов фиксировала нацеленное (провоцированное), часть — ненацеленное (произвольное) воспоминание рекламы.

Рубикам пришел в рекламный бизнес и занял там лидирующее положение до того, как его коллеги по цеху осознали необходимость изучения эффективности рекламы. Он не вникал в процесс сбора и первичного анализа информации. Используя гэллалловские находки, фирма Y&R развила свой успех и приобрела «новое лицо». Компа-

ния "Ogilvy & Mather" сразу возводилась на фундаменте научных фактов и рекомендаций. Огилви приступал к ее созданию, обладая солидным исследовательским опытом; он досконально знал результаты Гэллappa и осознанно опирался на опыт сотрудничества с ним. Для Гэллappa работа в Y&R послужила трамплином для перехода к изучению общественного мнения. "Ogilvy & Mather" можно рассматривать как лабораторию углубленной и многоаспектной проверки его методов и результатов.

Исследования Гэллappa были эффективными в практическом отношении — он нашел множество приемов, усиливающих воздействие рекламы. Это указывает на их метрологическую состоятельность: измерительный прибор, созданный первым поколением исследователей рекламы при активном участии Гэллappa, работал верно. Применяемая им и его коллегами опросная технология действительно отражала мнения людей и позволяла делать обоснованные выводы об их потребительском поведении. Решая повседневные задачи рекламного бизнеса, Гэллappa сделал вывод общенаучного значения: если его технология успешно тестирует мнения в маркетинговых опросах, то она применима и при изучении иных сфер социальных отношений.

Крайне редко историки маркетинговых исследований отмечают еще один вклад Гэллappa в эту область: он одним из первых приступил к изучению рекламы как социального института. В статье гарвардских специалистов Р. Бауэра (R.A. Bauer) и С. Грейзера (S.A. Greyser), опубликованной без малого сорок лет назад, отмечалось, что, хотя к тому времени было проведено бесчисленное количество исследований потребительских реакций на рекламу отдельных товаров и фирм, «при поисках специальной литературы... было обнаружено мало исследований, сфокусированных на отношении людей к рекламе как институту. Еще меньше было исследований, которые систематически выявляли бы различные аспекты образа рекламы или мнения о них значительных по объему групп населения [54, р. 70]. Первой среди подобных работ отмечается проект 1938–1939 годов известного гарвардского специалиста по экономике рекламы Нейла Бордена (Neil Borden, 1895—1980) [55]. Затем называются опросы Гэллappa, проведенные на рубеже 1930—1940-х и в 1959 году. Первая серия этих опросов выявила высокий уровень негативных установок по отношению к рекламе. Но в 1959 году трем четвертям опрошенных (75%) реклама нравилась и 80% говорили, что она способствует развитию экономики страны, поскольку увеличивает объем продаж [56, р. 398–399, 402].

* * *

Начало 1930-х. Гэллappa — молодой и успешный исследователь рекламы, занимающий ключевое положение в одной из лучших рекламных фирм страны. Он входит в узкую группу элиты рекламного бизнеса, материальное положение его семьи вполне устойчиво. Его опыт позволяет ему совмещать работу с преподаванием в ведущих американских университетах, написанием книг. Однако все это не вполне устраивает его. Он ищет нечто большее, ему нужны цели, для достижения которых были бы задействованы и его значительный опыт ученого, и его общегражданские установки. Он видит свой долг в продолжении начатого его далекими предками, прибывшими в Америку в первой трети XVII века. В одном из интервью Гэллappa сказал: «Мне свойственно верить в возможность изменить что-то в жизни к лучшему. Пожалуй, я всегда чувствовал свое мессианское предназначение» [57, р. 3].

ЛИТЕРАТУРА

1. The Polls and Opinion / Ed. by N.C. Meier, H.W. Saunders. New York: Henry Holt & Company, 1949.
2. *Scipione P.A.* A Nation of Numbers. The Development of Marketing Research in America. Dr. George H. Gallup, Sr. (Приложение к электронному письму П. Сипионе Б. Докторову от 20 июня 2002 г.)
3. *Gallup A.* Interview. URL: <<http://www.pbs.org/fmc/interviews/agallup.htm>>. Дата обращения к документу: 18 ноября 2010.
4. *Lipstein B.* A Historical Retrospective of Copy Research // Journal of Advertising Research. 1984. Vol. 24. No. 6.
5. *Lipstein B.* Copy Research Pioneers: Some of their Origins // Copy Research: A Historical Retrospective / Ed. by B. Lipstein. New York: The Advertising Research Foundation, 1986.
6. *Ogilvy D.* The Unpublished David Ogilvy / Ed. by J. Raphaelson. New York: Crown, 1986.
7. *Gallup G.* Guidebook for Parents of Children in the First Year of School. Dayton, Ohio: Institute for Development of Educational Activities, 1970.
8. Corporate History. Dr. Gallup as Teacher. URL: <<http://www.gallup.com/corporate/1357/Corporate-History.aspx#3>>. Дата обращения к документу: 5 ноября 2010.
9. *Johns R.* Seventy-Five Years of Excellence, Leadership // Quill & Scroll. 2001. October/November.
10. *Campbell L.R.* Quill and Scroll Celebrates 50ty Anniversary // Quill & Scroll. 1976. April/May.
11. Best Creative Work in American High Schools, 1926/27 / Ed. by G.H. Gallup. Iowa City: The National Honorary Society for High School Journalists, 1927.

12. *Bunker H.S., Gallup G.H., Harper W.H., Stout C.H.* The Business Department of School Publications. Iowa City, Iowa: Lombard Press, 1927.
13. *Hawbaker B.W.* Taking "The Pulse of Democracy": George Gallup, Iowa, and the Origin of the Gallup Poll // *The Palimpsest*. 1993. Vol. 74.
14. *Friedricks W.B.* Covering Iowa. The History of the Des Moines Register and Tribune Company, 1849-1985. Ames: Iowa State University Press, 2000.
15. *Northwestern University Bulletin*. University Register, 1931-1932. Chicago and Evanston. Published by the University.
16. Columbia University in the City of New York. Announcement of the Graduate School of Journalism. 1935. 35th Series. No. 51. September 14; 1936. 36th Series. No. 50. September 12; 1937. 37th Series. No. 33. July 31. (Материалы были любезно предоставлены мне Дж.К. Уилком, помощником директора архива Колумбийского университета, Нью-Йорк.)
17. *Gallup G.* The Miracle Ahead. New York: Harper & Row Publishers, 1964.
18. *Elam S.* How America Views Its Schools. The PDK/Gallup Polls, 1969-1994. Bloomington: Phi Delta Kappa Educational Foundation, 1995.
19. Электронное письмо Э. Брейнарда Л. Майерсу от 10 сентября 2003 г.
20. Электронное письмо Э. Брейнарда Б. Докторову от 8 октября 2005 г.
21. *Smith V., Gallup G. H.* What the People Think about Their Schools: Gallup's Finding. Bloomington: Phi Delta Kappa Educational Foundation, 1977.
22. A Decade of Gallup Polls of Attitudes Toward Education, 1969-1978 / Ed. by S.M. Elam. Introduction by G.H. Gallup. Phi Delta Kappa, Bloomington, 1978.
23. *Lowell L.C., Gallup A.M.* The 34th Annual Phi Delta Kappa / Gallup Poll Of the Public's Attitudes toward the Public Schools. 2002.
24. Электронное письмо Л. Роуза Б. Докторову от 10 февраля 2003 г.
25. *Thorndike R.L., Gallup G.H.* Verbal Intelligence of the American Adult // *The Journal of General Psychology*. 1944. Vol. 30.
26. *Studies in Individual Differences: The Search for Intelligence* / Ed. by J.J. Jenkins, D.G. Paterson. New York: Appleton-Century-Crofts, 1961.
27. First PhD in Lateral Thinking. URL: <<http://www.schoolofthinking.org/who/who-dr-michael-hewitt-gleeson>>. Дата обращения к документу: 18 ноября 2010.
28. The Politics of Education: An Interview with B. Barber by S. London. December 14, 1992. URL: <<http://www.scottlondon.com/interviews/barber.html>>. Дата обращения к документу: 18 ноября 2010.
29. *Starch D.* Fifty Years of Consumer Psychology // *Starch D. Measuring Advertising Readership and Results*. New York: McGraw-Hill, Inc., 1966.
30. *Starch D.* Look Ahead to Life. How to Be a Fine Person. New York: Vantage Press, 1973.
31. *Starch D.* Educational Measurements. New York: The MacMillan Co., 1917.

32. *Starch D.* Principles of Advertising. New York: McGraw Hill Book Company, 1923.
33. *Starch D.* Measuring Advertising Readership and Results. New York: McGraw-Hill, 1966.
34. *Hotchkiss G.B.* Milestones of Marketing: A Brief History of the Evolution of Market Distribution. New York: Macmillan, 1938.
35. *Strong E.K.* The Relative Merit of Advertisements: A Psychological and Statistical Study // *Archives of Psychology*. No. 17. New York: The Science Press, 1911.
36. George Gallup: Mr. Polling. An Interview with Dr. Gallup Conducted by R. Bartos // *Journal of Advertising Research*. 1986. Vol. 26. No. 1.
37. *Gallup G.* A Scientific Method for Determining Reader-Interest // *Journalism Quarterly*. 1930. Vol. VII. No. 1.
38. *Gallup G.* Survey of Reader Interest in Saturday Evening Post, Liberty, Collier's, Literary Digest. Northwestern University, 1931.
39. *Fox S.* The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators. New York: William Morrow and Co., 1984.
40. *Daniels D.* Giants, Pigmies, and Other Advertising People. Chicago: Crain Communications, Inc., 1974.
41. *Rudolph H.J.* Four Million Inquires from Magazine Advertising. New York: Columbia University Press, 1936.
42. *Gallup G.H.* Foreword // *Rudolph H.J. Four Million Inquires from Magazine Advertising*. New York: Columbia University Press, 1936.
43. *Gallup G.H.* Factors of Reader Interest in 261 Advertisements. New York (?), 1932.
44. *Gallup G.H.* Survey of Reader Interest in the Various Sections of Sunday Newspapers to Determine the Relative Value of Rotogravure as an Advertising Medium. Chicago (?): Kimberly-Clark Corporation, 1933.
45. *Allen S. van George Gallup.* Twentieth-Century Pioneer. URL: <<http://www.gallup.com/poll/3376/george-gallup-twentiethcentury-pioneer.aspx>>. Дата обращения к документу: 5 ноября 2010.
46. *Gallup G.* How Advertising Works // *Journal of Advertising Research*. 1974. Vol. 14. No. 3.
47. *Ogilvy D.* Blood, Brains & Beer. The Autobiography of David Ogilvy. New York: Atheneum, 1978.
48. *Ohmer S.* The Science of Pleasure: George Gallup and Audience Research in Hollywood // *Identifying Hollywood's Audiences* / Ed. by M. Stokes, R. Maltby. London: BGI Publishing, 1999.
49. *Ogilvy D.* An Autobiography. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1997.
50. *Gallup G.H.* A Personal History // *Copy Research: A Historical Perspective* / Ed. by B. Lipstein. New York: The Advertising Research Foundation, 1986.
51. *Ogilvy D.* Ogilvy on Advertising. New York: Vintage Book, 1983.
52. *Watkins J.L.* The 100 Greatest Advertisements. Who Wrote Them and What They Did. New York: Dover Publications, Inc., 1959.

53. *Higgins D.* The Art of Writing Advertising. Conversations with Masters of the Craft. Lincolnwood (Chicago): NTC Business Books, 1965.

54. *Greyser S.A., Bauer R.A.* Americans and Advertising: Thirty Years of Public Opinion // Public Opinion Quarterly. 1966. Vol. 30. No. 1.

55. *Borden N.H.* The Economic Effects of Advertising. Chicago: Richard D. Irwin, Inc., 1942.

56. *Bauer R.A., Greyser S.A.* Advertising in America: The Consumer View. Boston: Harvard University, 1968.

57. *McElwain M.* Profiles in Communication. Iowa: Iowa Center for Communication Study, 1991.

ГЛАВА 4.

ОТ ИДЕИ К ТРИУМФУ

В начале 1930-х годов Гэллап, продолжая анализ восприятия рекламы, интенсифицирует поиски и эксперименты в области измерения политических установок и электорального поведения. В то время эта исследовательская ниша была лишь слегка околесована социальными философами, точно прозондирована социальными психологами и представлялась значимой крайне узкому кругу политических аналитиков и политиков высшего ранга. Она не существовала как нечто самостоятельное, не была прописана в системе теоретико-эмпирических социальных наук и не имела названия. То была почти целинная территория на стыке журналистики, политических исследований, психологического изучения личности и анализа поведения потребителя.

Почему Гэллап стал присматриваться к этой области исследований, что стимулировало его интерес к ней? Прежде всего, замечу, что его движение в сторону измерения общественного мнения не было отрицанием его прошлого опыта, желанием сменить область исследований. Сделанное ранее сохранялось и развивалось. Однако возникновение нового направления его деятельности не было следствием игры случая. Гэллап был романтиком, но одновременно и человеком высочайшего уровня самодисциплины; его ценностный мир не впускал инородного, «чужого».

Знания и опыт, приобретенные Гэллапом за годы обучения в университете, убеждали его в том, что соломенные опросы не отвечали метрологическим критериям, выработанным наукой. Но он был способен не только критически оценить технологию соломенных опросов, но и предложить нечто более совершенное. Таким образом, понимание Гэллапом социальной значимости изучения общественного мнения и усиливавшаяся в нем уверенность в рабочих свойствах научных методов исследования рынка стали основой его теоретической и организационной деятельности по созданию технологии измерения общественного мнения.

Успешность рекламных акций "Young & Rubicam" позволила Гэллапу сделать вывод общенаучного значения: технология, эффективная в маркетинговых опросах, может успешно применяться и при измерении мнений населения относительно социальных проблем. Один из весенних выпусков журнала "Time" за 1948 год поместил на

обложке портрет Гэллапа и опубликовал большую статью о его деятельности. В ней, в частности, говорилось, что еще в 1932 году Гэллап, высококвалифицированный исследователь рекламы зубной пасты (таким его в то время видел журнал. — Б.Д.), сказал себе: «Если это работает для зубной пасты, почему бы ему не работать для политики?» [1].

Почему в 1936 году, а не раньше?

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. В этом параграфе показано, что начало опросов в США в 1936 году было «исторично», раньше они возникнуть не могли.

Электоральные соломенные опросы, проводившиеся газетами и журналами (гл. 1), можно рассматривать в качестве первого источника формирования современного арсенала опросных методов. Вторым являются маркетинговые опросы, направленные на изучение интересов читателей прессы, а несколько позднее — радиослушателей. Сказанное в общих чертах определяет образование и область профессиональной деятельности исследователей, которые могли в первой трети 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.

РОЖДЕННЫЕ В XIX СТОЛЕТИИ

Говоря об аналитиках, которые могли быть первыми в проведении выборочных опросов общественного мнения, прежде всего следует назвать Чарльза Парлина (Charles Coolidge Parlin, 1872—1942).

В 1911 году два популярнейших американских журнала — "Ladies' Home Journal" и "Saturday Evening Post", принадлежащих выдающе-

муса издателю и филантропу Сайрису Кертису (Cyrus Curtis, 1850—1933), отводили почти 60% площади под рекламу. Издателю и рекламодателям нужно было знать состав аудитории этих журналов, ее читательские интересы и внимание к рекламе. Для этого в "Curtis Publishing Company" был создан отдел коммерческих исследований — первый в Америке; возглавил его Чарльз Парлин. Еще при жизни он был назван «отцом» американских исследований рынка.

Парлин родился в одном из небольших городков штата Висконсин. В школе он учился блестяще, его называли «ходячей энциклопедией»; в 1889 году он поступил в Университет Висконсина (University of Wisconsin). Однако, не завершив образования, он стал преподавать математику в своем штате. В течение 15 лет Парлин был директором школы и дважды избирался президентом ассоциации учителей штата.

Когда начались поиски человека, способного организовать исследования рынка, одному из менеджеров "Curtis Publishing" порекомендовали Парлина как человека, знавшего математику. 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. Он даже не имел подобных намерений и трижды отказывался от предложения компании.

В 1912 году Парлин провел первый общенациональный опрос потребителей, а за 26 лет работы в "Curtis Publishing" он организовал свыше 40 национальных и региональных проектов.

В 1945 году Американская маркетинговая ассоциация (American Marketing Association) установила премию имени Чарльза Парлина (The Parlin Award); сейчас это старейшая и наиболее почетная премия в области маркетинга. В 1965 году ею был награжден Джордж Гэллап, а в 1972 году — Давид Огилви, и этот факт крайне важен для истории [2]. Он констатирует «присутствие» частицы опыта Парлина в достижениях классиков рекламы и изучении общественного мнения.

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 однозначно указывает на то, что собственно существование инструментария для измерения установок населения не могло быть достаточно сильным мотивом (внутренним побуждением) 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 "The Digest", стремительно увеличивавшего свою аудиторию за счет публикации итогов опроса электората, мог быть стимулом аналогичной деятельности, но базирующейся на выборочном зондировании.

Парлин рано родился: в годы его молодости американское общество не было еще настолько сложившимся и монолитным, чтобы внутри него или хотя бы внутри политической элиты возникла потребность в знании общественного мнения нации. Современная система средств массовой информации тогда лишь зарождалась (была лишь пресса), и ее роль в распространении социально-политической информации общенационального масштаба была незначительной. Таким образом, 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. Напомню, книга Брайса, во многом детерминировавшая движение Гэллапа в сторону изучения общественного мнения, увидела свет, когда Парлин уже завершил свое обучение и полностью погрузился в преподавание математики.

Фамилии троих ученых, которые тоже были знакомы с основами формирования выборок, имели опыт проведения опросов и до президентской кампании 1936 года в принципе могли приступить к изучению электоральных установок, были названы выше: это Пол Черингтон, Даниэль Старч и Эдвард Стронг.

Черингтон «долго сидел в башне из слоновой кости» [3, р. 182], но затем перешел в рекламный бизнес. Это позволило ему (см. ниже) в команде людей на четверть века моложе его в 1936 году оказаться среди пионеров опросов общественного мнения. Он внес в деятельность этого поколения опыт предыдущих профессиональных когорт. Мемуары Старча не позволяют говорить о его повышенной гражданской, политической активности. Работая в рекламной индустрии, он оставался при этом университетским профессором, отстраненным от политических реалий. Возможно, 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?

Интерес Стронга к массовому сознанию и методам, использовавшимся при изучении общественного мнения, ярко проявляется в его книге «Психологические аспекты бизнеса» ("Psychological aspects of business") [4]. В ней приводятся ссылки на работы классиков основателей общей и прикладной психологии; анализируются результаты пионеров изучения рекламы: Гейла, Скотта и других; учитываются выводы Старча и Линка (см. ниже) — психологов, регулярно использовавших опросные методы для исследования сознания и поведения людей; описывается новая для того времени техника изучения установок. В книге «присутствуют» Черингтон и Девитт Пул (DeWitt Clinton Poole, 1885—1952) — первопроходцы изучения общественного мнения, наконец, в ней отражен начальный опыт изучения пропаганды. В книге есть критика выборки, использовавшейся "The Literary Digest" в опросах 1924 и 1928 годов. Таким образом, не манифестируя историко-научную направленность своей работы, Стронг обозначил в ней ряд научных направлений, внутри которых зарождался инструментарий измерения общественного мнения. Но сам он в эту «реку» не вошел.

Поиск тех, кто мог приступить к общенациональным выборочным опросам до 1936 года, позволил обнаружить имя еще одного социального исследователя, в наше время мало известного. Леонард Эрз (Leonard Porter Ayers, 1879—1946) был автором множества книг по психологии, образованию, экономике и статистике, он консультировал Старча по проблемам выборки. В 2007 году была переиздана и размещена в Интернете работа Эрза 1911 года с обстоятельным био-графическим введением [5].

В 1902 году Эрз получил степень бакалавра в Бостонском университете и, подобно Парлину, начал свою карьеру как учитель. Он работал в Пуэрто-Рико и через четыре года стал руководителем управления столичными школами этого государства; одновременно он возглавлял статистическую службу этого управления. С 1908 по 1920 год Эрз руководил образовательным отделом "Russell Sage Foundation" — нью-йоркской организации, исследовавшей социальные проблемы, включая рынок труда, иммиграцию, культуру, религию, образование и другие. Именно тогда он был в полушаге от начала проведения регулярных опросов общественного мнения. Может быть, он и приступил бы к ним, но началась Первая мировая война. С 1917 по 1920 год Эрз служил в армии, возглавляя ответственные армейские статистические службы. Затем до 1946 года он был вице-президентом "Cleveland Trust Company" и приобрел национальную известность как эксперт по анализу экономических трендов и рынка акций.

Осенью 1938 года журнал "Time" опубликовал пространную статью о докторе Генри Линке, руководителе одного из отделов Психологической корпорации (Psychological Corporation), указав, что он за три года до Гэллапа и Роупера начал изучать установки населения с помощью современных научных методов [6]. Действительно, так оно и было, но сегодня его имя редко упоминается в работах по истории изучения общественного мнения.

Генри Линк (Henry Charles Link, 1889-1952) [7 p. 708-710] родился в семье немецких эмигрантов, приехавших в Америку незадолго до его рождения. В 1908 году он поступил в Северо-Западный (North Western) колледж в штате Иллинойс и окончил его через два года со степенью бакалавра; затем он продолжил образование в Йельском университете, где в 1913 году получил степень бакалавра, в 1915-м — магистра и через год — доктора психологии.

С 1917 по 1919 год Линк разрабатывал тесты для определения профессиональной пригодности, и в 1919 году вышла в свет его книга "Employment Psychology" («Психология труда»), в которой анализировались методы отбора и подготовки работников [8]. Книга была переведена на несколько языков, принесла Линку международную известность и в наше время включается в библиографии наиболее значительных работ XX столетия по индустриальной психологии.

В 1931 году Линк становится одним из ответственных сотрудников Психологической корпорации, созданной десятью годами ранее при активном участии и финансовой поддержке Джеймса Кэттелла. Цель корпорации заключалась в разработке методических материалов для практических психологов, распространении валидных личностных тестов и развитии прикладных психологических исследований в целом. Линк много лет руководил отделом маркетинговых исследований Корпорации, был ее вице-президентом, возглавлял множество проектов.

В начале 1930-х годов Психологическая корпорация с центром в Нью-Йорке проводила опросы, в которых были задействованы около 50 ее отделений, расположенных в 25 штатах США и в Канаде. В основном это были исследовательские центры университетов и колледжей. При необходимости к опросам можно было привлечь до сотни локальных организаций. Интервьюерами работали свыше 700 студентов, как правило, уже проучившихся два-три года. В нью-йоркском центре было свыше 250 психологов, аналитиков и организаторов опросов, первичная информация поступала в Нью-Йорк и там обрабатывалась.

В 1932 году Линк опубликовал монографию "The New Psychology of Selling and Advertising" («Новая психология продажи и рекламы»), в которой обобщались исследования Корпорации и обосновывалась использованная технология выборочных опросов [9]. Книга получила очень высокую оценку специалистов.

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 десятичной выборкой и два — с пятидесятичной. Выборка включала 125 городов с различной численностью населения и репрезентировала городское население США [10, p. 226-227].

Линк изучал широкий спектр социальных установок населения, но он не касался электоральной тематики. Его гражданские интересы были сосредоточены в иной области жизнедеятельности социума. Не прерывая регулярных маркетинговых опросов и зондажей 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, в начале XX века в США было несколько выдающихся исследователей, владевших методологией массовых опросов и профессионально готовых к проведению регулярных общенациональных опросов населения по всему спектру проблем, волновавших общество на рубеже 1920—1930-х годов. Почему же этого не произошло? Почему в 1932 году, 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.

Обвал финансового рынка в октябре 1929 года привел к трагическим последствиям во всех сферах жизни американского общества. В истории США 1929—1942 годы называются временем Великой депрессии. Самыми трудными были первые три года этого периода.

Нация была экономически слабой, раздробленной, подавленной, потерявшей социальные ориентиры. Социально-политическая и экономическая ситуация, нравственная атмосфера в стране не содержали заряда, импульса к возникновению новой социальной практики — изучению общественного мнения.

Второе обстоятельство: бизнес был дальновиднее политиков. Во второй половине XIX века предприниматели четко осознали свою зависимость от потребителя и достаточно быстро призвали на помощь психологов, владевших передовыми для того времени методами изучения установок. Политическая элита не столь глубоко понимала свою зависимость от общественного мнения; ее долго удовлетворяли результаты весьма несовершенных соломенных опросов в периоды электоральных кампаний.

Наконец, научно-этический момент. На рубеже XIX–XX веков университетские психологи негативно реагировали на просьбы бизнеса заняться изучением рекламы; академическое сообщество не считало эту тему достойной внимания «высокой» науки. Нечто аналогичное, не в области бизнеса, а в политике наблюдалось в первые десятилетия XX века. Проблематика изучения общественного мнения считалась в университетской среде слишком тесно завязанной на интересы политики и политиков, и это могло ограничить творческую свободу ученых.

«ДЕТИ XX ВЕКА»

История распорядилась так, что первыми в создании современной технологии и культуры изучения общественного мнения стали дети XX века. Напомню, Гэллалп родился в 1901 году, а герои этого раздела — Кроссли, Роупер и Кэнтрил — между 1896 и 1906 годами.

Гэллалп пришел к проведению опросов общественного мнения, отталкиваясь от своего опыта изучения аудитории прессы и восприятия рекламы. Кроссли шел к зондированию мнений электората и населения тем же путем — от исследований рынка. Он был пионером в области измерения радиоаудитории, и к середине 1930-х годов им был накоплен уникальный исследовательский и организационный опыт проведения общенациональных опросов. Таким образом, поначалу изучение общественного мнения для Кроссли было продолжением его работы в области маркетинга. Но быстрое осознание им социальной значимости электоральных опросов, глубокий де-

мократизм его политических воззрений, дискуссии с Гэллалпом — оба жили в Принстоне и были друзьями — по методологическим и технологическим проблемам изучения общественного мнения развили у него аналитический интерес к этой тематике.

Арчибалд Кроссли (Archibald Maddock Crossley, 1896—1985) родился в небольшом городке Филдсборо (Fieldsboro), штат Нью-Джерси; родители его были выходцами из Англии [11, р. 396–397].

В компетентном биографическом издании [12, р. 185–186] отмечено, что в 1917 году Кроссли завершил образование в Принстонском университете. В действительности ситуация была иной и по своему уникальной, о ней рассказала мне в письме его дочь Хелен Кроссли [13]. В 1916 или 1917 году Кроссли, зарегистрировавшись на осенний семестр, ушел из университета. Через 30 лет его жена обратилась к президенту Принстона с просьбой о присвоении ее мужу почетной степени университета за его вклад в науку. Университет не принял эту идею, но, признавая заслуги Кроссли, отделение психологии разработало для него специальный план завершения образования. Будучи чрезвычайно загруженным делами, Кроссли все же сдал серию сложных экзаменов и написал работу о факторах запоминания рекламы. В июне 1950 года ему была присвоена научная степень бакалавра по психологии «с отличием».

В течение года после прекращения учебы в Принстоне Кроссли продавал пылесосы и сотрудничал с одним из рекламных бюро в Филадельфии. Его привлекала исследовательская работа, и в декабре 1918 года он организовал исследовательский отдел в рекламном агентстве "J. H. Cross" в Филадельфии. В 1922—1926 годах Кроссли был руководителем исследовательского отдела журнала "The Literary Digest", но в его компетенцию не входило проведение общенациональных соломенных опросов, он изучал читательские интересы.

В 1926 году Кроссли основал собственную фирму "Crossley, Inc." в Принстоне. Через год рекламное агентство "Frank Seaman Advertising" обратилось к нему с просьбой проверить, какие радиостанции действительно распространяют рекламу одного из его клиентов. Опрос был проведен посредством телефонных интервью. В 1928 году Ассоциация национальных рекламодателей предложила Кроссли разработать метод для измерения радиоаудитории [14]. В начале следующего года он сделал то же самое для известной фирмы по производству фотоаппаратов "Eastman Kodak".

Вскоре Кроссли создал аналитическую структуру "Cooperative Analysis of Broadcasting", занимавшуюся исключительно изучением радиоаудитории. Уже первые результаты сделали имя Кроссли изве-

ственным, и количество заказов на изучение радиоаудитории росло, его телефонные опросы становились регулярными.

Кроссли измерял радиоаудиторию, используя телефонный опрос «следующего дня» (next day method): жителей крупных урбанизированных районов просили вспомнить, какие передачи они слушали накануне. Применялся и метод «разбивки дня» (day-part method): телефонные опросы проводились четыре раза в день, и респондентов просили вспомнить, что они слушали в течение последних 3—6 часов [15]. Ошибка измерения при использовании этих методов была значительной, но рейтинги популярности радиостанций, рассчитанные Кроссли, все же давали рекламодателям и рекламным агентствам представление о предпочтениях и объеме радиоаудитории. На эти рейтинги ориентировались ведущие американские ассоциации производителей рекламы: Ассоциация национальных рекламодателей и Американская ассоциация рекламных агентств (American Association of Advertising Agencies).

Проработав несколько лет в "The Literary Digest", Кроссли отчетливо видел слабые стороны технологии опросов, проводившихся этим изданием. В те годы состоятельные американцы чаще поддерживали республиканцев, и Кроссли понимал, что результаты опроса подписчиков журнала и потребителей дорогостоящих товаров смещены в сторону мнений сторонников Республиканской партии. Ему было интересно сопоставить прогнозы журнала, имевшего непрерываемую репутацию по части политических предсказаний, и прогнозы, которые базировались бы на новой опросной технологии [16, р. 10]. Он не ждал, когда к нему обратятся с предложениями, и в середине 1930-х годов разослал в ряд газет и других организаций письма, пытаясь получить поддержку в проведении репрезентативных опросов по относительно небольшим выборкам. В конце концов ему удалось убедить руководство мощного издательского синдиката "King Features" в целесообразности финансирования электоральных опросов в 1936 году.

Биографические материалы представляют Элмо Бернса Роупера (Elmo Burns Roper, 1900—1971) [17, р. 850-851; 18, р. 500] прежде всего как исследователя рынка и затем — как аналитика общественного мнения. В этом есть значительная доля правды. Так, в начале 1960-х, отвечая на вопрос политолога Дональда Макдональда (Donald McDonald), ориентируется ли его фирма прежде всего на изучение рынка, Роупер ответил: «О да, изучение рынка — в первую очередь. Даже в годы выборов, когда мы проводим много исследований прогнозного характера, 85% финансирования идет от отраслевых и ком-

мерческих работ. В те годы, когда нет выборов, этот показатель составляет 98%. Я полагаю, что на каждый доллар, истраченный на то, что называют «исследования общественного мнения», приходится, по меньшей мере, 10 000 долларов, затраченных на исследования рынка» [19, р. 1].

Вместе с тем Роупер как аналитик общественного мнения отличался высочайшего уровня профессионализмом и гражданской активностью. В годы Второй мировой войны во многом благодаря ему руководство страны осознало ценность опросов общественного мнения; в послевоенное время он оказал заметное влияние на развитие американской демократии. Нельзя отделять Роупера-полстера от Роупера-политика, общественного деятеля. В документе о присвоении ему высшей награды американских исследователей общественного мнения отмечалось: «На протяжении многих лет мистер Роупер отдает всю свою энергию исследовательской деятельности и общественным делам» [20, р. 303-304].

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 (1587 — ок. 1664), родоначальник «северной», или «массачусетской», линии разветвленного клана американских Роуперов. Элмо Роупер был потомком членов массачусетской общины.

Элмо Роупер родился в небольшом городе Хеброн (Hebron), штат Небраска, в семье банкира, учился в Миннесотском университете (University of Minnesota), затем по настоянию бабушки-шотландки — в Эдинбурге (Англия) [21, р. 486-487]. 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 же годы учился Гэллап.

В течение следующих четырех лет Роупер был коммивояжером по продаже часов. Он начал беседовать с покупателями и обнаружил различия между их реальными потребностями и представлениями владельцев ювелирного бизнеса об этих потребностях. В 1933 году Роупер стал аналитиком ювелирной фирмы "Traub Manufacturing Co.". Изучая падение спроса на кольца, он обнаружил, что выпускаемая компанией продукция старомодна с точки зрения крупных магазинов и дорога — с позиции небольших торговых фирм. Это исследование оказалось поворотным в его судьбе: он понял, что ему интересно изучать рынок.

Ключевое событие в жизни Роупера — начало его многолетнего сотрудничества с журналом "Fortune" — произошло благодаря инту-

иции и связям его друга, писателя и аналитика рынка Ричардсона Вуда (Richardson King Wood, 1903—1976) [22, р. 625]. В 1934 году Вуд познакомил Роупера с Полом Черингтоном (гл. 3), и в том же году в Нью-Йорке они создали компанию по изучению рынка "Cherington, Roper and Wood". Она просуществовала несколько лет; в 1938 году Роупер основал собственную фирму, которая с 1955 года стала называться "Roper Research Associates, Inc.". Позже слияние фирм Роупера и Старча привело к созданию мощной исследовательской структуры "Roper Starch Worldwide", активно работающей и в наше время.

Опросы, проводившиеся компанией для журнала "Fortune", выполнялись по типу омнибуса. Наряду с измерением отношения населения США к важнейшим политическим и социально-экономическим проблемам изучался и широкий спектр потребительских установок. В технологическом и методическом отношении опросы общественного мнения для журнала "Fortune" представляли собой перенос правил изучения потребительского рынка в область исследований политического сознания и поведения.

Публикации результатов первого опроса в июле 1935 года была предпослана большая редакционная статья, озаглавленная "A New Technique in Journalism" («Новая техника журналистики») [23, р. 65-66]. Журналистика раньше, чем «большая наука», уловила возникшее в обществе стремление к самопознанию и активному участию во внутренней и внешней политике страны. Наиболее дальновидные и социально мыслящие журналисты распознали в опросах возможность усиления своего влияния на социальные и экономические процессы, направленные на преодоление последствий Великой депрессии. Журналистика как социальный институт и как бизнес, осознавая свою политическую силу и финансовые возможности, заявила о себе как о спонсоре, заказчике первых общенациональных опросов. Инвестирование в опросы стало формой усиления политической силы журналистики.

Хэдли Кэнтрил (Albert Hadley Cantril, 1906—1969) занимает уникальное место в истории исследований общественного мнения и его конституировании в системе властных институтов США. Он был одним из первооткрывателей механизмов массового сознания и поведения, блестящим аналитиком политических установок, автором книги "Gauging Public Opinion" («Измерение общественного мнения») [24], по которой учились несколько поколений студентов. Он был психологом и социологом, философом науки и политическим исследователем, журналистом и дипломатом. Первым аналитиком об-

щественного мнения, непосредственно работавшим в интересах президента страны и Демократической партии, был Эмиль Хурья (Emil Hurja, 1892—1953), но сфера его анализа ограничивалась рамками избирательных кампаний. С Кэнтрила отсчитывается история сотрудничества американских президентов с полстерами. В качестве автора, соавтора и редактора им выпущено 20 книг и опубликовано большое количество статей; он подготовил множество специалистов по изучению общественного мнения; он также является одним из основателей журнала "Public Opinion Quarterly".

Кэнтрил выполнял сложные правительственные заказы, нередко исходившие от разведывательных структур. Он был одним из тех, кто в определенной мере влиял на внешнюю политику США в предвоенный период, в годы Второй мировой войны и во время холодной войны. То, что он считал возможным и нужным сказать о работе на правительство, изложено в его мемуарах, опубликованных в 1967 году [25].

В 1966 году Кэнтрил был назван лауреатом премии Американской ассоциации исследователей общественного мнения. В обосновании этой высшей профессиональной награды отмечалось, что как психолог Кэнтрил продемонстрировал возможность изучения процессов восприятия мира социальных отношений с помощью опросных методов; как аналитик общественного мнения — доказал, что даже чрезвычайно сложные политические проблемы могут быть предметом научных разработок; как политолог — первым показал, что крупномасштабные опросы общественного мнения могут служить делу укрепления мира [26, р. 437].

Кэнтрила и Гэллапа связывали долгие годы сотрудничества и дружбы. После смерти друга Гэллап писал: «Д-р Кэнтрил был одним из первых, если не самым первым из тех, кто принес в учебные аудитории личный опыт изучения общественного мнения... Он в равной мере комфортно чувствовал себя в теории и практике. С учетом данных своих исследований общественного мнения он консультировал президентов Рузвельта, Эйзенхауэра и Кеннеди в критические периоды истории. Судя по последующим событиям, его советы были весьма разумны» [27, р. 506].

Родился Кэнтрил в семье врача в крошечном городке Хайрум (Hyrum), штат Юта, в котором и в начале XXI века проживает менее пяти тысяч человек. В 1928 году он окончил Дартмутский колледж (Dartmouth College), одно из старейших высших учебных заведений США с очень сильным преподавательским составом. Став бакалавром психологии, Кэнтрил еще два года учился в Берлине и Мюнхе-

не и завершил свое образование в Гарвардском университете, получив в 1932 году степень доктора по психологии. В течение года он преподавал социологию в Дартмутском колледже, а затем вернулся в Гарвард.

В колледже и университете психологию Кэнтрилу преподавал Гордон Олпорт, он же руководил его докторской работой по измерению установок; результаты этого исследования опубликованы Кэнтрилом в 1932 году в его первой монографии [28].

В начале 1930-х Кэнтрил отмечал, что для решения новых проблем, возникающих перед социальной психологией, могут оказаться полезными уже существующие измерительные технологии [29, р. 297–330]. В частности, это заставило его тщательно знакомиться с газетными и журнальными публикациями результатов первых выборочных опросов общественного мнения. Через три десятилетия он вспоминал: «Я чувствовал, что с помощью этого нового инструмента социальный аналитик, в частности социальный психолог, может лучше рассмотреть общество изнутри. Я осознал, что опросы помогают выявить реальные социальные проблемы, понять, как население воспринимает происходящие события, почему люди с разными взглядами на жизнь, интересами, предпочтениями, по-разному информированные, придерживаются одного и того же мнения» [25, р. 22].

Поэтому Кэнтрил с энтузиазмом принял предложение "The New York Times" написать серию статей о «научных» методах изучения общественного мнения. В процессе подготовки этих статей он встретился в Принстоне с Гэллапом. Это было непосредственно перед завершением избирательной кампании 1936 года, после того как Гэллап опубликовал материалы, из которых следовало, что прогноз исхода выборов, сделанный "The Literary Digest", ошибочен. По воспоминаниям Кэнтрила, Гэллап в тот момент был «совершенно естественно, очень нервным и возбужденным», но принял его крайне вежливо, был искренне рад тому, что университетский социальный исследователь серьезно отнесся к его работе, и предложил Кэнтрилу использовать возможности своей системы по сбору данных, то есть выборку и обученных интервьюеров, для будущих исследований [25, р. 22–25].

В 1936 году Кэнтрил становится профессором Принстонского университета, и его решение о переходе в Принстон в немалой степени было обусловлено предложением Гэллапа о сотрудничестве.

В последние годы жизни Кэнтрил вместе со своим другом Ллойдом Фри (Lloyd A. Free, 1908–1996) [30] провел серию опросов об отношении населения разных стран к США. Эта работа была высоко

оценена политиками; одновременно она содействовала развитию методологии зарождавшихся в середине прошлого века кросскультурных исследований.

Наследие Кэнтрила изучено слабо. Однако можно утверждать, что многое в современной глобальной культуре измерения общественного мнения, равно как и в практике политической жизни демократических стран, берет начало в его работах, является развитием его взглядов на природу этого сложного социально-психологического феномена и роль его исследователя.

Инкубационный период

Несколько лет, в течение которых Гэллап уточнял свое отношение к изучению общественного мнения и создавал соответствующую технологию, названы им «инкубационным периодом» [31, р. 76]. Сделано было многое: приобретен опыт опроса избирателей и построения электорального прогноза; осмыслена американская электоральная статистика; разработан и реализован механизм финансирования опросов, определивший независимый характер деятельности Гэллапа; наконец, самое главное — создана система сбора и анализа данных и распространения результатов опросов.

Анализ всей этой деятельности Гэллапа начнем с его первого исследования электоральных установок, состоявшегося в 1932 году в Айове. Импульсом к его проведению было стремление Гэллапа помочь своей теще Оле Миллер (Eunice Viola (Ola) Babcock Miller, 1871–1937) занять выборную должность секретаря штата.

Вспоминая время, когда Ола Миллер начинала свою избирательную кампанию, Гэллап заметил: «Я действительно заинтересовался всем спектром возможностей опроса и подготовил несколько довольно приближенных выборок...» [32, р. 107]. В частности, при опросе он пытался выяснить, слышали ли потенциальные избиратели об Оле Миллер и что они думали о ней. П. Сипионе приводит в своих заметках один из вопросов этого первого гэллаповского политического зондажа: «Что вас сильнее всего беспокоит?» [33]. Опрос проводился студентами Гэллапа в 101 округе штата, и полученные результаты помогли Оле Миллер выработать стратегию избирательной кампании. Мне не удалось найти более детальных сведений об организации и финансовой поддержке опроса, известно лишь, что прогноз был верным, но отношение к нему — скептическим.

Два обстоятельства делали маловероятным победный прогноз Гэллапа. Во-первых, ни одна женщина ранее не избиралась на этот пост в Айове; во-вторых, население штата обычно поддерживало республиканских кандидатов. Победа Рузвельта в 1932 году помогла О. Миллер победить на первых для нее выборах, а в 1934 и 1936 годах она легко переизбиралась на этот пост. В одном историческом справочнике отмечается, что О. Миллер была хорошим политиком, в том смысле, что своей деятельностью она стремилась оправдать доверие людей [34, р. 202].

Успех электорального прогноза 1932 года был одним из факторов, повлиявших на переход Гэллапа в новую для него сферу деятельности — измерение политических установок, более широко — общественного мнения американцев. Этот логический вывод может быть дополнен словами сыновей Гэллапа. Алек Гэллап, отвечая на вопрос о том, каким образом его отец оказался вовлеченным в опросы общественного мнения, в частности, называет факт проведения успешного опроса для О. Миллер. Опрос был неофициальным, его результаты не публиковались, но он позволил отцу проверить некоторые идеи относительно выборочной процедуры [35]. Второй сын, Джордж Гэллап-мл., также сказал, что успех его 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» [36]. В этом же интервью он поведал еще одну «семейную тайну». В 1934 году, во время выборов в конгресс, Гэллап на основании статистики прежних голосований и известных результатов соломенных опросов сделал свой прогноз, ошибка которого составляла 1%. Замечу, что эта «тайна» была раскрыта еще в 1937 году [37, р. 29].

Гэллаповская убежденность в необходимости и возможности изучения общественного мнения в США, его готовность к организации опросов были недостаточны для того, чтобы начать практически этим заниматься. Нужна была заинтересованная в проведении опросов интеллектуальная и организационная среда, а также стабильная финансовая поддержка. И то и другое было найдено Гэллапом в знакомом и понятном ему журналистском цехе. Активную помощь ему оказал Гарольд Андерсон (Harold H. Anderson), вписавший этим своим именем в историю американских опросов общественного мнения. Андерсон участвовал в том самом исследовании рекламного агентства "D'Arcy", в котором Гэллап-студент впервые ознакомился с опросными методами [38, р. 8]. Сведений об Андерсоне сохранилось мало, их пришлось собирать по крупицам.

В конце 2004 года Ханс Зеттерберг, долгие годы друживший с Гэллапом, рассказал следующее: «Джордж Х. (Тед) Гэллап не изложил эту историю на бумаге. У него был партнер в Чикаго, Гарольд Андерсон, руководивший "Publisher-Hall Syndicate", компанией, снабжавшей газеты редакционными материалами. Гэллап представил Андерсону новый уникальный продукт, которым никто в этой сфере деятельности не обладал. Андерсону нравились материалы Гэллапа, и он отнесся к делу с энтузиазмом. Прежде всего, он предложил эти материалы крупнейшим городским газетам; тем самым была воспроизведена ранняя и успешная стратегия "Associated Press" — создание франчайзинговой сети, в которую входило по одной газете в каждом городе. В лучшие годы подписчиками гэллаповских релизов было более 200 газет» [39].

А вот как эта история звучит в изложении Дэвида Мура, автора обстоятельной книги "The Superpollsters" («Суперполстеры»). Услышав от Гэллапа: «У меня есть идея, но я не знаю, как ее реализовать», Андерсон «сразу оценил потенциал нового информационного бизнеса. Вместе с Гэллапом он инвестировал деньги в новый Американский институт общественного мнения и стал представлять гэллаповские опросы для прессы». Это произошло летом 1935 года. Институт располагался в Принстоне, штат Нью-Джерси, напротив главного входа в кампус Принстонского университета. Предполагалось, что близость этих адресов увеличит возврат анкет при почтовых опросах. Институт располагался в Принстоне, штат Нью-Джерси, напротив входа в главный кампус университета. Предполагалось, что близость этих адресов может увеличить возврат анкет [40, р. 47].

Для понимания того, какие социальные, интеллектуальные силы поддерживали идею Гэллапа и помогли ему и Андерсону реализовать задуманное, очень полезным оказалось содержание краткого абзаца упоминавшейся статьи в "Time": «Гэллап обсудил свой проект с продавцом материалов для газет Гарольдом Андерсоном. Этот белокурый и голубоглазый уроженец Среднего Запада стал партнером Гэллапа в его исследовательской службе. Андерсон активно взялся за дело и даже начал «подталкивать» Гэллапа. Он стал искать подходящих издателей газет и вскоре заинтересовал проектом Юджина Мейера из "Washington Post" и Хелен Роджер Рид из "New York Herald Tribune" [1]. Оба были профессионалами высокого класса в газетном бизнесе.

В 1940 году редакция журнала "Public Opinion Quarterly" сопроводила двухстраничную статью Юджина Мейера (Eugene Isaac Meyer, 1875—1959) следующими словами: «Издатель "Washington Post", один

из основных энтузиастов проведения опросов общественного мнения в газетном мире, рассказывает, почему "Post" публикует результаты Американского института общественного мнения, начиная с самого первого пресс-релиза Гэллапа» [41, р. 238].

В этой статье Мейер упомянул, что много лет назад, инвестируя деньги в горнодобывающую отрасль, он изучал отчеты инженеров и познакомился со способами определения качества полезных ископаемых и состава руд. Он отметил, что методология построения выборки, учитывающей структуру населения, схожа с той, которая используется в металлургии. Это замечание позволило некоторым авторам утверждать, что Мейер поддержал Гэллапа потому, что понимал суть выборочных методов.

В действительности позитивное отношение Мейера к опросам общественного мнения определялось, по крайней мере, двумя обстоятельствами: характером его образования и профессиональным опытом, а также его пониманием своей гражданской ответственности. И нет смысла выяснять, что здесь на первом месте, и что — на втором.

В Йеле Мейер изучал психологию у профессора Джорджа Ладда, студентом которого десятилетием ранее был Карл Сишор, учитель Старча и Гэллапа. Преодолев многие трудности в изучении предмета, Мейер сказал себе, что если он не станет банкиром, то будет изучать психологию [42, р. 21]. В студенческие годы ему была близка социально-экономическая доктрина Уильяма Самнера (William Graham Sumner, 1840—1910) о невмешательстве правительства в экономику. В целом, интерес Мейера к исследованиям сознания и понимание им наличия глубинных связей между социальными и экономическими аспектами развития общества помогают лучше понять причины его позитивного отношения к изучению общественного мнения. Еще один биографический факт объясняет повышенное внимание Мейера к электоральным прогнозам. В 1900 году он строил свою биржевую игру с учетом прогнозов исхода президентских выборов. На основании собственного анализа Мейер пришел к выводу, что президент Мак-Кинли будет переизбран, и соответственно выстроил стратегию своего поведения на рынке ценных бумаг. Его прогноз оправдался; выборы состоялись в начале ноября 1900 года, а к январю 1901-го капитал Мейера вырос в десять раз. Опыт убедил его в том, что верный электоральный прогноз крайне необходим политикам и крупному бизнесу.

В биографии Хелен Рид (Helen Rogers Reid, 1882—1970) [43, р. 312—320] тоже можно найти объяснение ее доверия к итогам опросов. В 1903 году она окончила престижный Колледж Барнарда (Barnard

College) и затем свыше десяти лет была помощницей известной социалистки, суфражистки и участницы многих филантропических акций Элизабет Рид (Elizabeth Mills Reid, 1858—1931), жены Уитлоу Рида (Whitelaw Reid, 1837–1912), владельца "New York Herald Tribune". В этой должности Хелен пришлось искать решения многих сложных социальных проблем, встречаться с видными американскими и зарубежными политиками. Выйдя замуж за сына супругов Рид, она несколько лет занималась воспитанием своих детей и вопросами эмансипации женщин. В 1918 году ее муж, ставший к тому времени владельцем "New York Herald Tribune", привлек ее к работе в газете. Начав с выполнения простейших обязанностей, она вскоре стала директором отдела рекламы. В середине 1930-х, когда создавался Институт Гэллапа, Рид была вице-президентом издательства, оставаясь при этом руководителем отдела рекламы. Так что ее интерес к изучению общественного мнения был обусловлен ее демократическими взглядами. К тому же не приходится сомневаться, что она, долгие годы пребывая в рекламном бизнесе, знала об успехах Гэллапа в исследовании рекламы и понимала, что его приемы изучения потребителей распространяемы и на зондирование мнений электората и населения. Вчитываясь в биографии Мейера и Рид, понимаешь, почему значительная часть журналистской элиты США смогла в середине 1930-х годов оценить и поддержать замысел Гэллапа. Если совсем просто, то причинами этого являются: укрепившиеся в стране протестантские традиции, этика предпринимательства, полтора века президентской власти и еще более долгая история развития независимой прессы, сто лет соломенных опросов и несколько десятилетий выборочных маркетинговых исследований. Население, многие социальные институты были готовы к возникновению практики изучения общественного мнения, и лучшие представители деловой и политической элиты смогли уловить этот социальный заказ и ответить на него.

Звездный час Гэллапа

20 октября 1935 года Институт Гэллапа выпустил сообщение по итогам первого опроса, состоявшегося 10—15 сентября 1935 года. Мейер нанял небольшой дирижабль, который курсировал над Вашингтоном и рекламировал начало общенациональных опросов общественного мнения [40, р. 31]. В пресс-релизе анализировались

мнения американцев по поводу извечной проблемы — целесообразности государственных расходов. Газеты разместили эти материалы на первых полосах, приводились не только данные опроса в целом, но и позиции отдельных групп респондентов, в некоторых случаях давалось описание технологии сбора информации: личные интервью по выборке, репрезентировавшей американский электорат. Сообщалось, что краткие отчеты о результатах зондажей будут публиковаться еженедельно. Во многих газетах страны появилась гэллаповская еженедельная колонка "America Speaks" («Говорит Америка»). Название рубрики точно отражало политическую философию Гэллапа: демократия должна дать каждому шанс быть услышанным. В целом же, нация начала слышать себя.

В ноябре зондировались позиции электората Кентукки (выборы губернатора) и Нью-Йорка (выборы в законодательное собрание). Победы кандидатов от демократов были предсказаны с ошибкой в 2% и 4% соответственно.

11 ноября 1935 года, скорее всего это было первое упоминание Американского института изучения общественного мнения в "Time", этот журнал отмечал, что по данным Гэллапа популярность Рузвельта очень низка. В качестве валидизации результатов опросов журнал ссылался на аналогичный вывод известного журналиста и политического обозревателя Фрэзера Ханта (Frazier Hunt, 1895—?), изучавшего общенациональную прессу [44].

Приближались новые президентские выборы, Гэллапу они должны были дать ответ на главный вопрос: «Как проявит себя новая научная технология изучения мнений?» Он верил в нее, но в нее должна была поверить Америка. Уже в начале 1936 года было ясно, что избирательная кампания не будет легкой для ее участников. 6 января журнал "Time" писал о жесткости предстоящей борьбы и отмечал: «...никогда до этого в американской истории не предпринималось такого множества разнообразных и серьезных попыток [электорального прогноза. — Б.Д.], как в преддверии событий 3 ноября» [45].

Назывались три главных способа прогнозирования результатов. Первый — вековой давности прием: направление корреспондентов, обученных наблюдателей в разные штаты для выявления политических установок электората.

Второй — общенациональные соломенные опросы, метод, по новому расцветший на глазах у живущего поколения. Отмечалось, что по данным одного из опросов "The Literary Digest", в котором был получен почти миллион ответов от жителей 41 штата страны, 41% респондентов поддержали политику Рузвельта и 59% высказа-

лись против нее. "Time" подчеркивал недостатки выборки "The Digest", комплектовавшейся на основе списков владельцев телефонов и автомобилей и потому не включавшей группы, в которых было много сторонников Нового курса. В свое оправдание "The Digest" писал, что в точности повторит процедуру 1932 года — тогда ошибка предсказания была менее одного процента.

И третий — метод, возникший в 1935 году: «тестирование установок в процессе личного опроса относительно небольших групп, полученных в результате научно обоснованной выборки из электората» [45]. Согласно декабрьскому опросу Гэллапа на тот момент почти 45% электората были готовы поддержать Рузвельта и 47% — того, кого выдвинут республиканцы. По итогам Старча 43% избирателей были за рузвельтовский Новый курс и 38% — против него. Опросы журнала "Fortune", проводившиеся Роупером в ноябре 1935 года, также выявили позитивные перспективы Рузвельта.

Гэллап, Кроссли и Роупер, имевшие свои независимые исследовательские фирмы, задолго до начала выборов включились в изучение электората. Особое внимание прессы и избирателей привлекла деятельность Гэллапа. 12 июня 1936 года, то есть всего через месяц после номинации Алфреда Лэндона (Alfred Landon, 1887—1987) как кандидата 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 (с 56% голосов избирателей) и, соответственно, — поражение Рузвельта (с 44% голосов). Более того, этот никому не известный аналитик объявил, что такой прогноз будет ошибочным из-за того, что процедура отбора респондентов, используемая журналом, неверна. Гэллап опирался на результаты собственного пилотажного опроса. Он разослал 3000 почтовых карточек по адресам, аналогичным тем, которые использовались редакцией, и был уверен, что его небольшая выборка репрезентирует итоги будущего опроса "The Digest" [40, p. 48].

Редактор "The Literary Digest" Уилфред Фанк (Wilfred John Funk, 1883—1965) был возмущен этой статьей. В открытом письме, опубликованном через неделю в "The New York Times", он писал: «Но никогда раньше никто не прогнозировал результат нашего опроса до того, как он начался!» И далее: «Нашему уважаемому другу статистику (Джорджу Гэллапу. — Б.Д.) следовало бы напомнить, что "The Digest" будет проводить свой опрос «давно испытанными методами, обеспечивавшими точные прогнозы в 100 процентах случаев» [40, p. 48].

2 ноября 1936 года, за день до президентских выборов, Гэллап опубликовал свой финальный прогноз.

Таблица 1

Электоральные прогнозы Института Гэллага и "The Literary Digest", 1936 год (%)

Характеристики электоральных прогнозов	Прогноз Института Гэллага [46]	Прогноз "The Literary Digest"
Доля голосов избирателей в пользу Рузвельта	55,7	43
Доля голосов избирателей в пользу Лэндона	44,3	57
Количество штатов, в которых победит Рузвельт	40	16
Количество штатов, в которых победит Лэндон	6	32
Количество штатов, в которых не будет назван победитель	2	0

В исторических исследованиях нередко встречаются несколько расходящиеся количественные показатели результатов электоральных опросов, например, одни авторы приводят десятые доли процентов, другие ограничиваются целыми. Ниже используются статистические данные, приводившиеся и комментировавшиеся Гэллагом в начале 1970-х [47, р. 65].

В количественном отношении результаты Гэллага — 55,7% голосов за Рузвельта и 44,3% за Лэндона (от числа голосовавших) — нельзя признать точными. В действительности победитель набрал 62,5% голосов. Но, во-первых, Гэллаг верно назвал будущего президента, и, во-вторых, его ошибка равнялась 6,8%, тогда как исследователи "The Digest" отклонились в три раза дальше (19,5%). Также верными были прогнозы Кроссли — 53,8% и Роупера — 61,7% в пользу Рузвельта [48, р. 10].

Успех Гэллага и все события, происходившие вокруг выборов, сделали его фигурой общенационального масштаба. Его имя стало широко известно. Существенно и другое. Успешное прогнозирование результата такого важного политического процесса, как выборы президента, доказало преимущество нового научного подхода к изучению электората. В свою очередь, это стало отправной точкой для углубленного анализа и принципиального изменения практики социологических опросов населения.

Успех электоральных прогнозов Гэллага, Роупера и Кроссли стал одним из обстоятельств, способствовавших коррекции социально-психологического настроения в стране. К выборам 1936 года миллионы

американцев еще не отошли от тягот Великой депрессии, во время которой многие потеряли деньги и недвижимость, доверившись оптимистическим прогнозам развития рынка акций. Но инвестирование в ценные бумаги уже было неотъемлемой составляющей образа жизни общества, индекс Доу-Джонса был для многих финансовой иконой, а его значение — наиболее полным ответом на традиционный вопрос: «Что происходит с рынком?» К середине 1930-х годов те, кто постепенно начинал приходить в себя и думал о новых инвестициях или новом бизнесе, испытывали потребность, зачастую неосознанную, в наличии — или хотя бы в признании возможности — верных научных предсказаний будущего.

Гэллаг не был единственным, кто использовал новую для того времени выборочную процедуру опроса общественного мнения и верно определил поведение электората. Но он один предсказал ошибочность прогноза "The Literary Digest", сделав это за пару месяцев до того, как редакция начала опрос. Гэллаг дважды показал эффективность корректно организованных небольших выборок: при опросе общественного мнения он репрезентировал американский электорат, в методическом опросе — выборку "The Digest". Принципиально и то, что своему заявлению об ошибочности методики "The Digest" Гэллаг придал широкое общественное звучание, опубликовав его в ряде газет. Он сделал свой зондаж явлением социальным, публичным, обсуждаемым не только узким кругом профессионалов, но многими группами населения.

Более целеустремленное, более агрессивное, чем у Кроссли и Роупера, поведение Гэллага не было следствием повышенного честолюбия. Скорее оно может быть объяснено профессиональным пониманием роли прессы и опытом изучения эффективности рекламы. И все же — это причины вторичные. Главное заключалось в том, что Гэллаг был более, чем его коллеги, социально, исторически мотивирован на измерение общественного мнения.

Позже Гэллаг писал, что не сильно рисковал, выступая со своими прогнозами [47, р. 66]. Но это не совсем так. Деньги для проведения опроса были получены под гарантию возврата, и он прекрасно понимал, что в случае ошибочности прогноза потеряет свое дело.

Победа на выборах 1936 года принесла Гэллапу общенациональную известность. Это стало звездным часом его жизни и одним из важнейших событий в истории опросных методов и научных политических исследований.

Могли ли ошибки в прогнозах "The Digest" произойти до 1936 года? Безусловно. Мог бы быть верным его прогноз 1936 года? Слу-

чайно или при наличии иной социально-политической ситуации в стране — вполне. И наоборот, в 1936 году прогноз Гэллапа, Кроссли или Роупера мог оказаться неверным, как это и произошло через двенадцать лет. Но история распорядилась так, что в 1936 году эти три представителя новой выборочной технологии оказались победителями, а "The Digest" проиграл. Это означало конец эры соломенных опросов.

Анализу этого фиаско "The Digest" посвящено множество исследований. Отмечаются серьезный перекося в структуре базовой, или исходной, выборки, низкий возврат, неспособность технологии журнала зафиксировать динамику мнений электората, грубая схема анализа ответов респондентов, не учитывавшая «перекося» выборки, и некоторые другие его причины. Гэллап указал однозначно: «Болезнь "The Digest" коренилась в его представлениях о структуре населения и в его выборке» [31, р. 44]. Во-первых, Гэллап хорошо знал результаты исследований К. Робинсона, посвященного природе погрешностей соломенных опросов. Во-вторых, он видел быстрые изменения, происходившие в социальной структуре США, и понимал, что этот фактор может оказаться решающим в процессе формирования выборки.

В данном историческом исследовании мне хотелось бы остановиться не на технологических и методико-организационных обстоятельствах поражения "The Digest", а на человеческом факторе всего случившегося. Прежде всего: почему в 1936 году "The Digest" начал опрос, зная о коренных слабостях используемого метода сбора информации? Что это — гипноз предыдущих успехов, неспособность понять выводы статистиков, доказывавших ложность «соломенной технологии»? В первые дни после выборов У. Фанк писал: «...все эти высказывания относительно «недостижения определенных страт» не выдерживают никакой критики. Основой рассылки 1936 года были списки 1932-го, и поскольку преобладающее большинство тех респондентов голосовало в 1932 году за Рузвельта, казалось естественным предположить, что большинство возвращаемых в этом году бюллетеней будет приходить от людей, голосовавших в 1932 году за Рузвельта... Мы ошиблись, хотя очень старались все делать правильно в меру своего понимания» [49]. Судя по всему, организаторы из "The Digest" действительно не понимали логику выборки и механизмы участия респондентов в опросе.

Кроме того, мне было интересно узнать, кто принимал решение о проведении опроса. Поскольку У. Фанк опубликовал письмо в ответ на заявление Гэллапа о том, что прогноз "The Digest" будет

неверным, представлялось, что он и несет главную ответственность за это электоральное исследование. Но все оказалось не совсем так.

Рон Мармарелли (Ron Marmarelli), изучавший опросы "The Digest" [50], в начале 1981 года направил письмо сыну В. Фанка Питеру Фанку (Peter Funk, р. 1921), священнику Епископальной церкви, филологу и автору многих книг, с просьбой уточнить некоторые детали организации опроса в 1936 году. Ответ был получен, но не опубликован. Р. Мармарелли прислал мне копию этого письма, я отправил П. Фанку запрос относительно возможности публикации текста и получил от него любезное разрешение это сделать [51].

В ответном письме Питера Фанка было сказано, что в действительности его отец лишь формально возглавлял журнал. На том типе опроса, который проводил "The Digest", настаивал Р.Дж. Каддихи (Robert Joseph Cuddihy, 1862—?), владевший в то время контрольным пакетом акций. У. Фанк неоднократно говорил, что идея телефонного опроса (по-видимому, имеется в виду использование адресов владельцев телефонов. — Б.Д.) была вопиюще ошибочной, так как иметь телефон могли только относительно состоятельные люди. Следовательно, большинство опрошенных, вероятнее всего, должны были голосовать за Лэндона. В частных беседах У. Фанк предсказывал сдвиг результатов голосования в пользу Рузвельта. Ирония заключается в том, что сам он не голосовал за Лэндона [52].

Частичное подтверждение этих слов Питера Фанка («заинтересованной стороны»), сказанных почти через столетия после описываемых событий, обнаружилось в публикациях семидесятилетней давности. Действительно, во второй половине 1930-х годов Роберту Каддихи принадлежало 60% акций, а У. Фанку — 40% [53]. В середине ноября 1936 года "Time" писал: «...старейший Роберт Джозеф Каддихи исходил из того, что метод почтового опроса всегда надежен. Рекомендации редактора Фанка проверить и откорректировать списки 1932 года, связанные с дополнительными расходами, были отвергнуты» [49]. Объективности ради надо отметить, что Каддихи, в 16 лет начавший работать клерком с основателями "The Literary Digest", был весьма энергичным менеджером и успех журнала в 1910—1930-е годы во многом был его заслугой.

1936 год, по сути, был моментом рождения и одновременно самого серьезного испытания новой научной методологии изучения общественного мнения. Звезды были благосклонны к ней. Гэллап следующим образом подытожил фундаментальный урок электоральных исследований 1936 года: «...сердцевина проблемы точного измерения общественного мнения заключалась в представлении о струк-

туре населения, и никакое простое накопление бюллетеней респондентов не позволяло надеяться на устранение ошибки, вызванной смещением выборки» [31, р. 54–55]. В 1936 году электоральные опросы, использовавшие небольшую научно обоснованную выборку, продемонстрировали свое преимущество перед опросами "The Digest" с его гигантской выборкой и положили начало новой политической культуре Америки.

«Пульс демократии»

Книга Джорджа Гэллапа и Сола Рея "The Pulse of Democracy" [31], вышедшая в 1940 году, давно признана библией глобального сообщества исследователей общественного мнения. На нее ссылаются практически все авторы новых работ по методологии и методам изучения общественного мнения, она остается важнейшим источником информации по истории становления этого предмета.

В конце 1930-х Гэллап начал осознавать, что его видение предмета и пятилетний опыт опросов требуют всестороннего анализа и обобщения. Настало время рассказать различным профессиональным группам и продвинутым слоям населения о природе общественного мнения и, что еще важнее, об исследовательской «кухне». Однако Гэллап не мог позволить себе в полной мере сосредоточиться на работе над книгой. Он регулярно проводил общенациональные опросы, писал и редактировал пресс-релизы, которые публиковали ведущие газеты страны, возглавлял исследовательский отдел в "Young & Rubicam". Для работы над книгой ему необходим был помощник: это должен был быть творческий человек, знакомый с предметом и при этом менее, чем Гэллап, обремененный оперативными делами. Выбор пал на Сола Рея (Saul Forbes Rae, 1914–1999), молодого, образованного и энергичного человека.

Рей родился в небольшом канадском городке Саншайн (Sunshine); его отец был евреем, выходцем из Литвы, мать — шотландкой. В 1936 году он завершил образование в колледже Университета Торонто (University of Toronto) со степенью бакалавра по социологии. Затем он учился в Лондонской школе экономики (London School of Economics) и в 1938 году получил степень доктора наук за работу, связанную с изучением общественного мнения. Рей жил в Англии, где в конце 1930-х уже действовал Британский институт общественного мнения (British Institute of Public Opinion), филиал Института

Гэллапа. Гэллап и Рей мог познакомить, например, Харри Филд (Harry Hubert Field, 1897–1947), опытный полстер и друг Гэллапа, или Хенри Дюрант (Henry Durant), пионер изучения общественного мнения в Англии. В начале 1939 года Гэллап пригласил Рея в свой институт, предложив ему участвовать в подготовке задуманной книги. Трудно сказать, на каких условиях Рей был привлечен к работе. Вполне возможно, что исходно Гэллап видел в нем не соавтора, но лишь ассистента. Во всяком случае, канадский исследователь Даниэль Робинсон, уже после смерти Рея интервьюировавший его сына, писал мне, что, по мнению последнего, большая часть текста была написана его отцом, которому даже пришлось слегка побороться за то, чтобы его имя появилось на обложке [54].

После завершения книги Рей вернулся в Канаду. В 1941 году им был создан аффилированный с Институтом Гэллапа Канадский институт общественного мнения (Canadian Institute of Public Opinion). Вскоре Рей поступил в Министерство иностранных дел (Department of External Affairs) Канады, где проработал свыше сорока лет и сделал блестящую дипломатическую карьеру. Он был послом Канады в Мексике и на протяжении четырех лет (1972–1976) представлял свою страну в Организации Объединенных Наций.

Через четыре года после выхода «Пульса демократии» в предисловии к своей новой работе Гэллап отметил: «Возможно, никто так много не размышлял о сегодняшней взаимосвязи опросов и демократических форм управления, как д-р Сол Форбс Рей из Министерства иностранных дел Канады. В «Пульсе демократии» философия правления мнений большинства и роль опросов в определении позиции большинства описаны весьма обстоятельно» [55, р. viii]. Это было сказано об аналитике, которому только исполнилось тридцать лет.

Итак, у «Пульса демократии» два автора, и, возможно, Рею было написано большее число страниц, чем Гэллапом. Однако при цитировании книги, ссылаясь на ее положения, выводы нередко называется только имя Гэллапа. В этом заключается признание того очевидного факта, что книга базируется на его статистике, отражает достижения его Института, передает опыт его движения от изучения рынка к зондированию мнений. Книга пронизана гэллаповским уважением к идеям Брайса, она личностна в той мере, в какой вообще может быть личностной научная книга.

«Пульс демократии» — это книга полстера, ученого и профессора. Ее с полным правом можно назвать исповедью Гэллапа, в ней он говорит о своей мечте — измерении пульса демократии — и обозна-

чает путь к этой мечте. Книга — многоплановое, многослойное и многожанровое произведение: социологическое и политологическое, историко-научное и статистическое, но прежде всего — это детальный анализ сделанного Гэллапом после 1936 года.

На момент выхода книги Америка знала лишь об успехе трех ведущих полстеров страны в предсказании итогов президентской кампании 1936 года. Но в последующие годы Гэллап провел огромную работу, благодаря которой ему удалось показать, что точный прогноз победы Рузвельта не был случайным. В книге говорится о 12 электоральных прогнозах Гэллапа; их средняя погрешность равнялась 3,5% [31, р. 82].

При анализе этой статистики Гэллап не пытался убедить читателей в невозможности ошибок прогнозирования. Как серьезный ученый, он понимал, что опросы базируются на выборках, всегда отягощенных случайными погрешностями. Следовательно, даже при самой четкой организации сбора данных прогнозы с определенной вероятностью могут оказаться ошибочными. Но хотя Гэллап, Кроссли и Роупер осознавали, что прогнозы в избирательных кампаниях — дело рискованное для их личной репутации и бизнеса, они настаивали на проведении электоральных опросов.

Во-первых, публикация материалов привлекала внимание избирателей к выборам и повышала политическую активность населения. В этом отцы-основатели опросов видели гражданский смысл, назначение своей деятельности. Во-вторых, интенсивные исследования открывали возможность для отыскания факторов, определяющих динамику мнений. В-третьих, опросы выявляли электоральные установки и поведение различных групп населения, публикация материалов меняла политологические построения обозревателей, журналистов, превращая их из умозрительных в научные. В-четвертых, опросы, фиксируя различные фазы становления и функционирования общественного мнения, позволяют глубже понять работу демократических институтов. Наконец, формулировался важнейший вывод: «Выборы — это лаборатория, в которой проверяются опросы общественного мнения и постоянно высвечиваются новые факты и проблемы. И практическая ценность опросов заключается в том, что они указывают на главные изменения в отношении населения к проблемам, о которых выборы зачастую ничего не говорят. ...Первая стадия, тестирование мнений, отчетливо демонстрирует, что опросы могут отражать установки значительных групп индивидов относительно конкретных электоральных проблем. Вторая стадия, практическое использование, показывает, что опросы позволяют очертить

основные типы отношений к проблемам и, таким образом, открывают возможность для непрерывного измерения общественного мнения» [31, р. 90].

Одна из центральных задач «Пульса демократии» заключалась в описании того, что и как делалось исследователями для повышения надежности результатов опросов. Трудностей было много, но наиболее сложным в логическом и психологическом отношениях был поиск аргументов в защиту проведения опросов по относительно небольшим выборкам. Теория выборки в то время была недостаточно разработана, и требовалось найти простые слова для изложения сложных математико-статистических построений.

Скорее всего, именно поэтому глава книги, озаглавленная "Building the Miniature Electorate" («Построение электората в миниатюре») и сфокусированная на более широкой теме — построении выборки для опроса общественного мнения, начинается с успокоительной фразы: «В выборке нет ничего удивительного или фантастического. Стенографистка по числу слов в строке подсчитывает их количество на странице. Домохозяйка судит о вкусе супа по одной его ложке. Врач определяет состояние больного по нескольким каплям крови» [31, р. 56].

В период работы над книгой Гэллап обладал почти двадцатилетним опытом построения научно обоснованных выборок, потому с полным основанием писал: «Важнейшее требование к любой выборке заключается в том, чтобы она настолько, насколько возможно, репрезентировала генеральную совокупность, или «универсум», из которого извлечена» [31, р. 57]. Далее в книге обсуждался ключевой аспект формирования выборки — достижение репрезентативности; с этой целью выделялись два вида универсумов: однородный и неоднородный. Исследователь общественного мнения в США, как правило, имеет дело с гетерогенной генеральной совокупностью, которая состоит из большого количества социальных групп, имеющих разные интересы и несхожее видение происходящего. Чтобы учесть это обстоятельство, предлагалось использование стратифицированной, или контролируемой, выборки. Так как «американское население представляет собой мозаику» из широкого спектра групп и ассоциаций, возникает необходимость выделения таких групп, внутри которых распределение мнений, установок было бы более однородным, чем в универсуме.

Опыт аналитиков потребительских установок, исследователей аудитории прессы и радио показывал, что стратификация населения должна учитывать географию проживания респондентов, род их дея-

тельности, возраст, пол, политическую ориентацию, расу, религию, образовательный и культурный уровень. «Фундаментальный факт — население состоит из людей, объединенных в социальные группы, — является основной причиной того, что исследователь мнений использует стратифицированную выборку, чтобы представить «население в миниатюре»» [31, р. 63].

Сказанное позволило авторам перейти к рассмотрению двух центральных проблем комплектования выборки: это характер стратификации и количество опрашиваемых. Безусловно, многие задачи формирования и реализации выборки при проведении опросов общественного мнения в настоящее время трактуются и решаются иначе, чем более шести десятилетий назад, однако историческая направленность моей книги требует хотя бы краткого анализа гэллаповского подхода к решению двух этих проблем.

Принципиальным оказывалось выделение двух типов стратификации, которые необходимо учитывать при проведении опросов: социальной, охватывающей все взрослое население страны, и политической, создаваемой для изучения политических установок и поведения избирателей. К первой исследователь обращается при изучении отношения людей к различным социальным явлениям и процессам, например, качеству жизни, уровню благосостояния; параметры этой выборки задаются, контролируются статистикой переписей населения.

Вторая стратификация используется для исследования электората; здесь выборки строятся на материалах переписей и выводах социологов, изучающих детерминанты участия людей в политической жизни общества. Основываясь на результатах теоретических исследований ряда американских и европейских ученых, а также на итогах анализа первых электоральных замеров Гэллапа, авторы «Пульса демократии» указали следующие основополагающие координаты политической стратификации: тип выборов (президентские, губернаторские и проч.), в которых участвует респондент, место его проживания, пол, доход и ряд других социально-демографических показателей (в частности, возраст, раса, национальность).

Объем выборки, отмечалось в книге, в общем случае должен быть настолько большим, чтобы нейтрализовать действие случайных факторов, но, еще не говоря о размере выборки, авторы книги сформулировали важное эмпирическое обобщение: «...ни один из значимых опросов в истории страны не был ошибочным по причине слишком малого числа опрошенных» [31, р. 68]. Более конкретно отмечалось: «При регулярных исследованиях мнений по различным про-

блемам небольшие выборки численностью от 3000 до 9000 доказали свою надежность» [31, р. 69].

Последующие годы заставили Гэллапа и тех, кто позже начал проводить опросы общественного мнения, многое пересмотреть и в теоретических аспектах выборочного анализа, и в практике формирования выборки. Но два краеугольных положения о комплектовании выборки при проведении опросов общественного мнения, которые отстаивал Гэллап, остались неизменными: это контроль выборки по важнейшим параметрам универсума и ее научно-обоснованный объем. Замечу, что благодаря совершенствованию стратификации, использованию случайных выборок, оптимизации процедуры сбора данных во второй половине прошлого века объем выборки регулярного опроса удалось заметно снизить: он был пределах 1500—2000 респондентов, а позже стали использоваться еще меньшие выборки.

Рациональным и эмоциональным выводом, отражающим всесторонний анализ Гэллапом и Реем опыта "The Literary Digest", выборочных схем Роупера, Кроссли и Хурьи, результатов опросов Института Гэллапа и целенаправленных методических экспериментов, является принципиальное политико-наукоедческое заключение о том, что в теоретическом и практическом отношении методы, использовавшиеся на рубеже 1930—1940-х годов, представляли «новую эпоху в истории измерения общественного мнения» [31, р. 75].

* * *

Итак, в 1936 году новая технология опросов показала свое превосходство над почтовым анкетированием "The Digest". Юный Давид с пращей и камнем победил гиганта Голиафа, одетого в броню и вооруженного громадным копьем. Вскоре после этой сокрушительной победы нового над старым Кроссли писал: «Научный опрос в течение двух-трех дней при оправданных расходах дает возможность всей нации работать рука об руку с законодателями над законами, регламентирующими нашу жизнь. Это и есть давно разыскиваемый ключ к «управлению, осуществляемому народом» [37, р. 35].

Виделось ли тогда за выборочной процедурой изучения общественного мнения большое будущее или она рассматривалась как нечто «проходное», не представляющее научной и общественной ценности? Что импонировало в новой технологии, что настораживало? Сразу отмечу, что единства в оценке технологии сбора данных и роли опросов общественного мнения в политической жизни страны не было.

Высказанные непосредственно после опросов 1936-го и в последующие два-три года критические замечания можно объединить в три группы. Они касались, во-первых, формулировок вопросов и подбора слов, во-вторых — объема использованных выборок и их структуры и, в-третьих, самой возможности выявления общественного мнения. Многие влиятельные политики и журналисты не признавали общенациональных опросов, считали их бесполезными. Определенная часть интеллектуалов видела в них способ манипулирования сознанием, в том числе и с целью навязывания электорату кандидатов, выражающих интересы определенных политических сил. Были и такие, кто воспринимал саму идею опросов как чуждую американскому обществу.

Тем не менее, постепенно опросы общественного мнения входили в американскую политическую систему и в повседневную жизнь общества.

Gallup International: точка роста всемирной ассоциации полстеров

1940-е годы были для Гэллага годами успеха и испытания создававшейся им и его друзьями-коллегам научной методологии и технологии проведения опросов общественного мнения, а также его многогранной и активной деятельности по объяснению обществу политического и общегуманистического значения новой формы диалога власти и населения. Одновременно это был для него период в высшей степени интенсивной и плодотворной работы, направленной на формирование профессионального сообщества полстеров.

Время требовало объединения усилий исследователей общественного мнения. Знания, организационный опыт, личностные характеристики Гэллага сделали его подлинным лидером американского и международного полстерского сообщества, а применительно к некоторым случаям — братства. Сказанное объясняет, почему возникновение Ассоциации Гэллаг Интернэшнл (Gallup International Association) следует рассматривать как часть гэллаговской программы развития исследований общественного мнения, более широко — институтов демократии в США и во всем мире.

В определенной степени все началось с образования системы региональных организаций, изучавших общественное мнение населе-

ния, избирателей штатов. Их возникновение было следствием успехов первых общенациональных опросов. Для истории важно, что в 1936 году не один, а три независимых друг от друга исследователя рынка — Гэллаг, Кроссли и Роупер — одновременно заявили о себе как талантливые аналитики электоральных установок. Приняв этот факт во внимание, легко допустить, что в том же году, в рамках той же президентской избирательной кампании могли быть осуществлены и другие успешные электоральные зондажи и прогнозы, пусть не общенациональные, но локальные. В результате поисков мне удалось обнаружить доказательство правомерности такого предположения.

В 1936 году журнал "The Literary Digest" опросил свыше 30 тысяч человек в штате Айова. Получалось, что и там республиканский кандидат Лэндон должен был легко победить переизбиравшегося на второй срок демократа Рузвельта. Гэллаг, опровергая прогноз "The Digest" на общенациональном уровне, предсказал победу Рузвельта и в Айове, население которой традиционно поддерживало Республиканскую партию.

На это обстоятельство обратил внимание Центральный комитет Республиканской партии Айовы (Iowa Republican Central Committee), и выводы Гэллага было решено проверить. По мнению айовских политиков, методы и прогнозы "The Literary Digest" были надежнее, чем методы и прогнозы молодого ученого, недавно преподававшего в Университете Айовы. Проверку поручили Чарльзу Паркеру (Charles E. Parker, 1883—1965) [55], работавшему в одной из айовских экономических организаций и потому знакомому с выборочными методами. Он был республиканцем и сотрудничал с Центральным комитетом своей партии.

Паркер тщательно провел опрос и пришел к выводу, что Гэллаг был прав и прогноз "The Literary Digest" был ошибочным, поскольку выборка этого издания оказалась смещенной в сторону материально более состоятельной части электората. Руководство айовских республиканцев не приняло выводы Паркера, однако итоги голосования доказали его и Гэллага правоту.

Основываясь на этом опыте, Паркер создал в 1937 году в небольшом городке Шенандоа (Shenandoah) исследовательскую компанию "Central Surveys, Inc.", которая, несмотря на депрессию и войну, из крошечной фирмы типа «один человек, одна комната» выросла к середине 1960-х в организацию, проводящую серьезные маркетинговые исследования и опросы общественного мнения [57].

В течение 1940-х годов возникли новые организации, осуществ-

лявшие локальные (как правило, на уровне штата) опросы по заказам местных газет) [58], в возникновении ряда из них активно участвовал Гэллалп.

Одной из самых ранних подобных структур является "Texas Poll", созданный Джо Белденом (Joseph "Joe" Belden, 1915-2005) в 1940 году. Еще в 1937 году Белден, будучи студентом Техасского университета (University of Texas), опираясь, по его словам, на опыт Гэллалпа, создал "The Student Opinion Surveys of America", систему студенческих референдумов, использующую научные принципы формирования выборки [59]. В 1939 году Белден завершил образование, получив специальность журналиста, и через год открыл фирму по изучению рынка "Belden Associates", первую в этой индустрии на Юге и Юго-Западе страны. Тогда же он организовал первую в Америке систему изучения мнений населения отдельного штата — "Texas Poll". В 1948 году опросы Белдена финансировались 25 газетами, которые публиковали его результаты. К тому времени "Texas Poll" сделал десять прогнозов различных электоральных кампаний, проходивших в штате; средняя ошибка прогноза составляла 3,2 процента [60, p. 728].

В 1991 году, через полвека после создания "Texas Poll", Белден получил высшую награду Американской ассоциации исследователей общественного мнения — AAPOR Award. В наградном документе говорится, что "Texas Poll" стал образцом для многих опросных служб в штатах и регионах [61, p. 473].

Дело Джо Белдена продолжает его дочь Нэнси Белден (Nancy Belden); многие годы она возглавляет вашингтонскую компанию "Belden Russonello & Stewart", проводящую национальные и локальные опросы общественного мнения. В 2004-2005 годах она была президентом American Association for Public Opinion Research (см. ниже)

Еще одной из первых региональных служб был "The Pulse of New York", созданный Сидни Рослоу (Sydney Roslow, 1910-2002). За свою долгую творческую жизнь он успел многое сделать. Краткая заметка по случаю его 90-летия; в то время был почетным профессором Флоридского международного университета (Florida International University) начинается словами: «Если вы попросите выслать вам по факсу резюме доктора Сидни Рослоу, вам следует запастись дополнительным рулоном бумаги, чтобы там мог поместиться огромный список его впечатляющих достижений!» [62].

В настоящее время его дело продолжает сын, Питер Рослоу (Peter Roslow), многие годы изучающий рынок Латинской Америки и потребительское поведение испаноговорящего населения США.

В 1927 году был учрежден «Зал славы» Комитета по изучению рынка (The Market Research Council's Hall of Fame) — как форма признания заслуг тех, кто внес значительный вклад в изучение рынка, рекламы и общественного мнения. В «Зал славы» были избраны Джордж Гэллалп, Артур Нильсен, Дэвид Огилви, Элмо Роупер, Даниэль Старч и другие выдающиеся аналитики [63]. В 1992 году этой чести был удостоен Сидни Рослоу.

Одной из первых в Америке служб, изучающих общественное мнение в отдельном штате, является созданный в 1943 году "Iowa Poll". К началу XXI века хроника "Iowa Poll" охватывает события шести десятилетий, но очевидно, что его корни и философия имеют более глубокую историю. Отсчет времени следует вести со второй половины 1920-х годов, с ранних гэллалповских опросов.

Гэллалп и его сотрудники оказывали "Iowa Poll" помощь в решении многих проблем, связанных со сбором и анализом информации. Для разработки выборки был приглашен бывший преподаватель Гэллалпа профессор Норман Мейер (Norman Meier), который с конца 1930-х годов активно занимался изучением общественного мнения.

Одно из своих писем нынешний руководитель "Iowa Poll" д-р Анна Сельзер (J. Ann Selzer) начала так: «Вы совершенно правы, говоря о помощи Джорджа Гэллалпа в создании "Iowa Poll"... Она заключалась в построении выборки». В письме с гордостью отмечается тот факт, что к 2002 году по продолжительности непрерывной работы "Iowa Poll" превосходил все аналогичные службы в стране [64].

Одним из старейших в США является "Minnesota Poll", созданный в феврале 1944 года. В период становления "Minnesota Poll" и в последующие годы Гэллалп держал его в поле зрения и оказывал ему помощь. В частности, в 1956 году в "Minnesota Poll" пришел Роберт Курсен (Robert D. Coursen, 1922—2002), до того работавший в Институте Гэллалпа. В 1964 году он стал третьим руководителем службы опросов и возглавлял ее полтора десятилетия, до 1979 года. Курсен ввел в практику одну из модификаций случайного отбора респондентов (до 1960-х годов использовался квотный принцип выборки). В середине 1970-х личное интервью было заменено телефонным [65].

Интересна история возникновения "California Poll", возглавляемого уже более полу столетия его создателем Мервином Филдом (Mervin Field, 1921). И сама эта служба изучения общественного мнения, и характер, стиль деятельности ее руководителя в значительной степени формировались под влиянием Гэллалпа. В неоднократно цитировавшейся здесь книге Д. Мура о суперполстерах сказано: «Мервин

Филд — один из последних работающих в настоящее время полстеров, для которых Джордж Гэллап был и учителем, и другом» [40, р. ix]. И сам Филд сказал о Гэллапе: «Он был великим учителем и отличным парнем» [40, р. 305].

В 1979 году Американская ассоциация исследователей общественного мнения, присудив Филду высшую профессиональную награду, назвала его «примером для бизнесменов и выдающимся политическим аналитиком» и отметила тот факт, что уже тридцать лет "California Poll" успешно способствует взаимопониманию между населением и политиками [66].

Следующим важным моментом на пути к созданию Gallup International можно считать формирование Американской ассоциации исследователей общественного мнения (The American Association for Public Opinion Research), за которой закрепилась аббревиатура AAPOR. Если кратко, то движение к этому важному событию в жизни американских полстеров происходило следующим образом.

В организации первой встречи американских полстеров, сыгравшей ключевую роль в создании национальной и международной ассоциаций исследователей общественного мнения, велика заслуга Харри Филда (Harry Hubert Field, 1897—1947) [67]. В документе, обосновывающем присуждение ему в 1957 году, через десять лет после его гибели в авиационной катастрофе, высшей награды AAPOR, отмечается, что он первый понял, что изучение общественного мнения заслуживает статуса академической дисциплины. Он образовывал фонды и развивал необходимые связи для первой некоммерческой опросной структуры, предназначенной для исследования интересов населения и преподавания методов анализа общественного мнения. Он был спонсором и возглавлял организационный комитет первой международной конференции по изучению общественного мнения в 1946 году в Централ-Сити (Central City), штат Колорадо. Он усиленно работал для развития взаимопонимания и сотрудничества между исследователями из коммерческих и академических организаций [68].

Харри Филд родился в Англии, в течение четырех лет участвовал в Первой мировой войне. В 1921 году Филд приехал в Америку как преподаватель военной школы. В начале 1930-х годов он был принят на работу в рекламное агентство Рубикама, где познакомился и подружился с Гэллапом. Вероятно, Гэллап оценил способность Филда чувствовать дух и букву опросной технологии, увидел в нем талантливую менеджера. Но, возможно, еще более важной причиной их долгого и тесного сотрудничества явилась общность их отноше-

ния к опросам общественного мнения. Х. Хайман писал, что многие подчеркивали важность измерения общественных установок, тогда как Филд, подобно Гэллапу, глубоко верил в то, что говорил [69, р. 140]. В американской истории изучения общественного мнения имя Филда, прежде всего, связано с возникновением Национального центра изучения общественного мнения (National Opinion Research Center, NORC). NORC стал первым академическим институтом, создававшим «новую науку об измерении общественного мнения».

При поддержке Гэллапа в 1946 году Филд приступил к созданию центра, подобного NORC, в Европе. Но реализовать этот план ему не удалось — в начале осени того же года он погиб в авиационной катастрофе на линии Париж—Лондон 4 сентября. Филд возвращался после посещения организаций, изучающих общественное мнение в Голландии, Бельгии, Франции, а также Французского института общественного мнения. В Париже он участвовал в официальных переговорах по поводу проведения ЮНЕСКО международного опроса.

В 1938 году, то есть через десять лет после окончания Гэллапом университета, еще один студент Нормана Мейера, Дон Кахалан (Don Cahalan, 1912—1992), получил в том же университете степень бакалавра по журналистике и магистра по психологии. Скорее всего, по рекомендации Мейера Кахалан начал карьеру исследователя общественного мнения в Институте Гэллапа, в годы войны работал в аналитическом отделе Министерства сельского хозяйства (U.S. Department of Agriculture), а затем в течение многих лет был одной из ключевых фигур NORC. Кахалан многое сделал для развития профессионального сообщества американских полстеров; в некрологе о нем сказано, что Дон Кахалан был олицетворением AAPOR [70].

По воспоминаниям Кахалана, еще в конце зимы 1946 года Харри Филд решил собрать в небольшом городке Централ-Сити (Central City), штат Колорадо, представительную конференцию, чтобы обсудить широкий круг вопросов, связанных с измерением общественного мнения. В апреле он поделился своими планами с сотрудниками NORC; они с энтузиазмом восприняли этот замысел, но сразу увидели множество трудностей на пути его реализации.

Кахалан сказал: «Прекрасная идея. Но кто туда поедет, все очень заняты, и к тому же добираться туда из Нью-Йорка — целый день» Но после слов Филда, что финансовые проблемы он уже решил, Кахалан продолжал: «Но как ты убедишь всех приехать сюда?». «Есть один стратегический прием, — ответил Филд. — Прежде всего я постараюсь убедить Тэда [Гэллапа. — Б.Д.] сюда приехать. Это бу-

дет легко сделать, поскольку он всегда соглашается со мной, пока его сотрудники не отговорят его. Как только он скажет «да», я расскажу об этом всем и дам им понять, что, если они не приедут, то дадут повод для разговоров. Кроме того, они могут объединить эту поездку с отдыхом: здесь хорошая рыбалка, чудесные горы, великолепный воздух. Такой случай нельзя упустить». [71, р. 27]

Время для конференции было выбрано удачно: победа в войне против Германии и Японии дала людям огромный заряд оптимизма, а холодная война еще не началась. С проведением опросов многие связывали решение важных политических и маркетинговых проблем; профессионалы испытывали желание обсудить специальные вопросы методического характера в своем кругу. До войны контакты между академическими учеными, занимавшимися изучением общественного мнения, и теми, кто работал в маркетинговых фирмах и рекламных агентствах, только начинались. В военное время и те и другие работали в правительственных структурах, это взаимообогастило «академиков» и «прикладников» и способствовало их взаимопониманию. После войны люди вновь могли замкнуться в своих профессиональных сообществах.

В конференции участвовало 73 человека; были представлены следующие отрасли: радио и пресса (это была еще дотелевизионная эра) — 19 человек; университеты — 18; коммерческие исследовательские фирмы — 13; некоммерческие исследовательские организации (прежде всего NORC) — 11; правительственные сотрудники — 7; рекламные агентства — 3; другие — 2 человека. По сути, это была не только первая представительная встреча американских специалистов по проведению опросов, но и первый международный форум. Было по одному исследователю из Мексики, Канады, Ливии и Норвегии.

Гэллалп активно участвовал в конференции, Роупер прислал вместо себя вице-президента своей фирмы, опытного исследователя общественного мнения Джулиана Вудворда (Julian Woodward, 1900–1952), Кроссли в последний момент отменил свое участие из-за смерти матери.

На первой секции обсуждались вопросы изучения общественного мнения по проблемам внешней политики; она проходила под председательством Гэллалпа. С докладами выступили Уилфрид Сандерс (Wilfrid Sanders, 1907–?) — директор Канадского института общественного мнения (Canadian Institute of Public Opinion) и американские ученые Хенри Дэвид и Стюарт Додд (см. ниже) — эксперты в обсуждавшейся области. История распорядилась так, что оба они оказались в центре той деятельности многих людей, которая через

год завершилась созданием двух ассоциаций исследователей общественного мнения: американской и международной. О каждом из них будет кратко сказано ниже.

Вторая секция считалась особо значимой. Ею руководили Гэллалп, Филд, Вудворд и Клайд Харт (Clyde William Hart, 1892–1969). В центре внимания были вопросы выработки технических и этических стандартов в исследованиях общественного мнения.

Большое значение для судьбы конференции имело выступление Вудворда; он отметил рост числа проводимых опросов, дальнейшее усиление их роли в политике и жизни общества. Опросы общественного мнения по различным проблемам трактовались им как механизм обратной связи, позволяющий людям знать, что заботит население страны или отдельных регионов, а политикам — вырабатывать программы информирования и образования населения. Развивая эти положения, Вудворд указал на опасность ошибок в измерении общественного мнения, неверного представления результатов опросов, на возможность манипулирования общественным мнением в интересах властных и пропагандистских структур. Чтобы предотвратить подобное и увеличить общественную полезность опросов, полагал Вудворд, необходимо выработать стандарты проведения опросов и правила обнародования результатов.

В частности, Вудворд заявил, что Гэллалп, Роупер и Кроссли согласились спонсировать ассоциацию агентств, распространяющих сейчас результаты опросов общественного мнения через различные средства информации [72, р. 50]. Кроме указанных выше, в программе конференции было еще девять секций.

Высокий профессионализм участников конференции, «дух неформальности и открытости новым идеям» сделали встречу в Сентрал-Сити историческим событием, во многом определившим становление и развитие американского и мирового сообщества исследователей общественного мнения. В частности, эта конференция дала толчок созданию двух наиболее мощных и влиятельных объединений — AAPOR и WAPOR, о которых будет рассказано ниже.

Дальнейшие события демонстрируют и оптимизм эпохи, и высокую включенность участников дискуссий в свое дело, и, конечно же, американскую напористость в достижении целей. 31 июля 1946 года в 12.05, сразу после окончания работы форума, собрался утвержденный конференцией Постоянный комитет (Continuing Committee), из пяти человек: Борг (руководитель "Minnesota Poll"), Вудворд, Гэллалп, Филд и Харт. Председателем был избран Филд.

Прежде всего, было принято решение классифицировать состо-

явшуюся Первую конференцию исследователей общественного мнения как международную; затем началось обсуждение подготовки следующего форума. Его международный характер был сразу закреплён в названии: Вторая международная конференция по исследованию общественного мнения (The Second International Conference on Public Opinion Research).

Постоянный комитет подтвердил полномочия образованного конференцией Комитета по стандартам (Committee on Standards), в состав которого вошли Элмо Уилсон, Моррис Хансен и Хенри Дэвид. Эта группа должна была сотрудничать с «ядерным комитетом» (Гэллалп, Кроссли и Роупер), целью которого являлось создание ассоциации, объединяющей полстерские организации. П. Шитсли пишет: «Это было выдающееся трио, но, глядя в прошлое, кажется странным, что конференция в Централ-Сити не назначила большую по численности группу и более представительный комитет по выработке проекта организации планируемой ассоциации» [72. р. 54].

Элмо Уилсон (Elmo Wilson, 1906—1968) [73] — журналист по образованию, в 1940 году начал работать в организации Роупера и смог успешно связать в своей деятельности опыт журналиста, политического аналитика и исследователя общественного мнения. Во время войны Уилсон оказался среди тех, кто разрабатывал новую по тому времени область международных опросов; первый опрос был выполнен по заказу правительства в 1942 году. В 1948 году Уилсон стал президентом Международной исследовательской ассоциации (International Research Association, Inc.), одной из задач которой было распространение американского опыта изучения общественного мнения в послевоенной Европе и на других континентах. Он был вторым в истории AAPOR президентом, возглавлял ряд других американских и международных профессиональных объединений.

Моррис Хансен (Morris Howard Hansen, 1910—1990) считается одним из наиболее влиятельных в XX веке специалистов по теории выборки и методологии выборочных обследований. В течение многих лет он работал в Бюро переписей США (U.S. Census Bureau) и в рассматриваемый период времени возглавлял эту службу.

Хенри Дэвид (Henry David, 1907—1977) родился в Восточной Европе; в годы войны работал в Лондоне на радиостанции BBC. Во второй половине 1940-х годов Дэвид был известным историком экономики, автором классической книги по истории американского рабочего движения и ряда работ по трудовым отношениям в демократическом обществе. Ни до конференции в Централ-Сити, ни после Дэвид не занимался изучением общественного мнения. Трудно ска-

зать, кто и в силу каких причин пригласил его на конференцию и был ли он знаком с Гэллалпом ранее. Но можно предположить, что в Комитет по стандартам Дэвид был включен по инициативе или, во всяком случае, при поддержке Гэллала.

В начале февраля 1947 года были приняты важнейшие организационные решения: местом проведения конференции был выбран Колледж Уильямса (Williams College); было утверждено и время — 1—5 сентября. В качестве спонсоров выступали Гэллалп, Кроссли, Роупер и корпорация "Time". Позже была достигнута договоренность о финансовой поддержке конференции рядом фондов. Делегаты платили регистрационный взнос в размере 10 долларов.

На второй конференции были зарегистрированы 194 участника — вдвое больше, чем в Централ-Сити. Приехали специалисты из многих стран: Австралии, Англии, Западной Германии, Канады, Кубы, Мексики, Пуэрто-Рико, Франции, Чехословакии и Швейцарии.

Среди руководителей пленарных заседаний и секций, докладчиков и дискуссионтов были ведущие специалисты по изучению общественного мнения, представлявшие крупнейшие университеты страны, и многие фирмы, занимавшиеся изучением общественного мнения и потребительских установок.

В один из дней состоялась пленарная сессия всех «звезд»: дискуссия Гэллала, Кроссли, Лазарсфельда и Роупера, озаглавленная «Опросы и политические процессы».

После всесторонних обсуждений, завершившихся накануне решающего дня, руководство конференции одобрило окончательный проект документа о создании ассоциации с индивидуальным членством и внесло изменение в название нового профессионального объединения — Американская ассоциация исследователей общественного мнения (American Association for Public Opinion Research), за которой закрепились аббревиатура AAPOR. Первым президентом AAPOR был утвержден без голосования Клайд Харт.

Создание глобальной сети по проведению опросов и широкого международного сообщества исследователей общественного мнения началось в 1936 году, когда Харри Филд по поручению Гэллала организовал в Англии первое зарубежное отделение Института Гэллала — Британский институт общественного мнения (British Institute of Public Opinion). Уже перед войной в ряде стран были созданы исследовательские организации, занимающиеся анализом общественного мнения, качества жизни, коммуникационного и экономического поведения населения.

Развитием этой сети стала исследовательская структура «Гэллалп

Интернэшнл» (Gallup International Association, GIA) [74]. Первая встреча проходила 11—18 мая 1947 года в небольшой английской деревушке Локсвуд (Loxwood); тогда ассоциация объединяла 11 организаций. В этой конференции, помимо Гэллапа, представлявшего США, участвовали полстеры — руководители гэллаповских структур из Англии, Австралии, Голландии, Дании, Канады, Норвегии, Финляндии, Франции и Швеции; представитель Бразилии не смог присутствовать. Италия и Чехословакия имели статус наблюдателей.

Гэллап и другие основатели этой сети исходили из того, что международные опросы помогут народам разных стран лучше понять друг друга и помочь в предотвращении новой войны. Они понимали опросы как составляющую институтов демократии. Вот слова Гэллапа: «Если исходить из того, что демократия основана на воле людей, то кто-то должен определить, в чем это воля заключается».

Прошло много лет и Ханс Зеттерберг (Hans Zetterberg), на глазах которого развивалась история опросов общественного мнения, заметил, что создание GIA было одной из «важных социальных инноваций Джорджа Гэллапа». Ассоциация была создана на основе дружбы и взаимопомощи в целях решения огромной важности задачи — донести голос простого человека до всего мира. [75].

Гэллап был первым президентом GIA и руководил этой ассоциацией с 1947 до 1984 года. Затем президентами были полстеры и исследователи рынка из разных стран: Англии, Голландии, Франции, Финляндии: Ян Стэпел (Jan Stapel, 1984—1990), Хелен Рифол (Helene Riffault, 1990—1993), Лейла Лотти (Leila Lotti, 1993—1999), Тео Хесс (Theo Hess, 1999—2002), Тони Каулинг (Tony Cowling, 2002—2009). С 2009 года обязанности президента GIA выполняет исследователь из Канады Жан-Марк Лежер (Jean-Marc Leger).

Из краткой информации Лежера о состоявшейся в мае 2010 года конференции GIA в Вене следует, что в тот момент ассоциация объединяла организации по изучению общественного мнения и рынка более 60 стран на пяти континентах, в которых проживает 89% населения всего мира [76].

В 1977 году Гэллапом был инициирован проект, названный «Глобальный барометр надежды и отчаяния» (Global Barometer of Hope and Despair), и исходно он был реализован в 20 странах под руководством Гэллапа. С того времени исследование осуществляется ежегодно. В 2010 году оно проводилось в 53 странах, было опрошено 64 000 человек [77].

GIA зарегистрирована в Цюрихе (Швейцария). До 2009 года штаб-

квартира Ассоциации располагалась в Лондоне, теперь — в Цюрихе. Совокупный оборот всех организаций, входящих в GIA, в 2010 году составил свыше одного миллиарда долларов США. Gallup International Association не связана с The International Gallup Poll и The Gallup Organization, Гэллапа и, благодаря своей 65-летней деятельности во всем мире, имеет собственную высокую репутацию. Начиная с 2002 года, ежегодно GIA проводит крупнейший глобальный опрос «Глас народа» (The Voice of the People).

Возвращаясь к итогам Второй конференции исследователей общественного мнения, отмечу, что Постоянным комитетом был создан Международный комитет (International Committee), в функции которого входили организация зондажей общественного мнения в разных странах и проработка вопроса о создании всемирной организации исследователей общественного мнения. Сопредседателями этой группы были утверждены Гэллап и Стюарт Додд (Stuart Dodd, 1900—1975).

Додд родился в Турции, его дед и отец были врачами-миссионерами. Додд также в своей жизни, в трактовке своих исследовательских проектов постоянно стремился к разрешению научных и личностных конфликтов [78]. Додд учился в Принстонском университете, там же в 1926 году завершил докторское исследование по психологии, в котором разработал систему тестов, устранявших влияние национальной или локальной культуры при измерении интеллекта. Некоторое время он работал в Лондоне с Карлом Пирсоном и Чарльзом Спирменом, а затем решил заняться социологией.

В 1927 году Додд создал отделение социологии в Университете Бейрута и возглавлял его до 1947 года. Во время войны он руководил программой исследований, проводившихся в интересах союзнических вооруженных сил на Ближнем Востоке и в Сицилии [79]. В 1947 году Додд стал директором лаборатории по изучению общественного мнения в Университете штата Вашингтон, расположенном в Сиэтле. В этой должности он проработал 14 лет. Додд провел множество самых различных эмпирических социологических исследований и опубликовал ряд книг теоретико-методологической направленности.

В последний день конференции состоялась дискуссия «Изучение мирового общественного мнения», затем последовала организационная сессия. Председателем этой сессии был Гэллап, а Додд выступил с докладом Международного комитета о проделанной работе. После обсуждения представленных материалов было принято решение о создании Всемирного конгресса исследователей общественного мне-

ния (World Congress on Public Opinion Research), позже переименованного во Всемирную ассоциацию исследователей общественного мнения (The World Association for Public Opinion Research, WAPOR). Первым президентом этой ассоциации стал французский исследователь Жан Стетсель (Jean Stoetzel, 1910—1987). История зафиксировала точную дату рождения WAPOR: 1947 год, 5 сентября, 12 часов 30 минут [72, р. 49].

Через год, на третьей конференции исследователей общественного мнения, состоявшейся в Иглс-Мир (Eagles Mere), штат Пенсильвания, Стетсель рассказал о первых результатах работы WAPOR и привел некоторые показатели зондажей мнений в мире. К 1948 году опросы проводились более чем в 20 странах, в том числе в Австралии, Англии, Бельгии, Бразилии, Венгрии, Голландии, Дании, Западной Германии, Италии, Канаде, Мексике, Норвегии, Финляндии, Франции, Чехословакии, Швейцарии, Швеции и Южной Африке. Фактически это уже была основа для глобальной системы зондирования общественного мнения. В 1948 году в WAPOR входило 129 организаций, в начале 1990-х — 550 организаций из 57 стран.

ЛИТЕРАТУРА

1. The Black & White Beans // Time. 1948. May 3. URL: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,798516,00.html>>. Дата обращения к документу: 2 января 2011.
2. Charles Coolidge Parlin Marketing Research Award. Recipients. URL: <http://themarketingfoundation.org/parlin_recipients.html>. Дата обращения к документу: 2 января 2011.
3. Ewen S. PR! A Social History of Spin. New York: Basic Books, 1966.
4. Strong E.K., Jr. Psychological aspects of business. New York: McGraw-Hill, 1938.
5. Ayres L.P. Seven Great Foundations / Philanthropy Classics Access Project. Hauser Center for Nonprofit Organizations; John F. Kennedy School of Government. Cambridge, Massachusetts, 2007. URL: <http://www.ksghauser.harvard.edu/philanthropyclassics/pdf_files/ayres.pdf>. Дата обращения к документу: 2 января 2011.
6. First Politician // Time. 1938, September 19. URL: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,931741,00.htm>>. Дата обращения к документу: 2 января 2011.
7. Link H.C. // American National Biography. Vol. 13. New York: Oxford University Press, 1999.
8. Link H.C. Employment Psychology: The Application of Scientific Methods to the Selection, Training and Grading of Employees. New York: The Macmillan Company, 1919.

9. Link H.C. The New Psychology of Selling and Advertising. New York: The Macmillan Company, 1932.
10. Link H.C. Some Milestones in Public Opinion Research // Journal of Applied Psychology. 1947. Vol. 31. No. 3.
11. Davison W.P. In Memoriam: Archibald Maddock Crossley. 1896-1985 / Public Opinion Quarterly. 1985. Vol. 49. No. 3.
12. Crossley, Archibald (Maddock) // Current Biography. New York: The H.W. Wilson Company, 1941.
13. Электронное письмо Хелен Кроссли Б. Докторову от 23 января 2004 г.
14. Meehan E. Why We Don't Count: The Commodity Audience // Logics of Television: Essays in Cultural Criticism / Ed. by P. Mellencamp. Bloomington, IN: Indiana University Press, 1990. (Цит. по: Sack W. Future News: Constructing the Audience Constructing the News. URL: <<http://www.sims.berkeley.edu/academics/courses/is290-1/s02/sack-write94.rtf>>. Дата обращения к документу: 2 января 2011.)
15. Webster J.G., Phalen P.F., Lichty L.W. Ratings Analysis: The Theory and Practice of Audience Research: Ch. 6. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2000.
16. Cantril A.H., Cantril S.D. The Opinion Connection: Polling, Politics, and the Press. Washington, DC: Congressional Quarterly, Inc., 1991.
17. Roper Elmo Burns // American National Biography: Vol. 18. New York, 1999.
18. Crossley A.M. In Memoriam: Elmo Burns Roper, Jr. // Public Opinion Quarterly. 1971. Vol. 35. No. 3.
19. Opinion Polls. Interviews by Donald McDonald with Elmo Roper and George Gallup. Santa Barbara, California: Center for the Study of Democratic Institutions, 1962.
20. The Julian L. Woodward Memorial Award // Public Opinion Quarterly. 1959. Vol. 23. No. 3.
21. Roper Elmo [Burns] // The National Cyclopedia of American Biography: Vol. J. 1960-1963. New York: James T. White & Co., 1964.
22. Wood R.K. Who Was in America with World Notables. Vol. 7: 1977-1981. Chicago: Marquis Who's Who Inc., 1981.
23. A New Technique in Journalism // Fortune. 1935. July.
24. Cantril H. Gauging Public Opinion. Princeton: Princeton University Press, 1944.
25. Cantril H. The Human Dimension: Experiences in Policy Research. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1967.
26. Proceedings of the Twenty-First Annual Conference on Public Opinion Research // Public Opinion Quarterly. 1966. Vol. 30. No. 3.
27. Gallup G. In Memoriam: Hadley Cantril // Public Opinion Quarterly. 1969. Vol. 33. No. 3.
28. Cantril H. General and Specific Attitudes // Psychological Monographs. 1932. Vol. 42. No. 192.

29. *Cantril H.* The Social Psychology of Everyday Life // Psychological Bulletin. 1934. Vol. 31. No. 5.

30. *Lloyd A.* Free, 88s, Is Dead; Revealed Political Paradox // The New York Times. 1996. November 14.

31. *Gallup G., Rae S.F.* The Pulse of Democracy: The Public-Opinion Poll and How It Works. New York: Simon and Schuster, 1940.

32. *Hawbaker B.W.* Taking 'the Pulse of Democracy': George Gallup, Iowa, and the Origin of the Gallup Poll // Palimpsest. 1993. Vol. 74.

33. *Scipione P.A.* A Nation of Numbers. Dr. George H. Gallup, Sr. (Manuscript).

34. *Fisher K.* A History of Washington County, Iowa. Washington Iowa, 1978.

35. *Gallup A.* Interview. URL: <<http://www.pbs.org/fmc/interviews/agallup.htm>>. Дата обращения к документу: 2 января 2011.

36. *Gallup G., Jr.* Interview. URL: <<http://www.pbs.org/fmc/interviews/ggallup.htm>>. Дата обращения к документу: 2 января 2011.

37. *Crossley A.M.* Straw Polls in 1936 // Public Opinion Quarterly. 1937. Vol. 1. No. 1.

38. *Ohmer S.* The Science of Pleasure: George Gallup and Audience Research in Hollywood // Identifying Hollywood's Audiences / Ed. by M. Stokes, R. Maltby. London: BGFI Publishing, 1999.

39. *Zetterberg H.L.* US Election 1948: The First Great Controversy about Polls, Media, and Social Science. Paper Presented at the WAPOR Regional Conference on "Elections, News Media and Public Opinion" in Pamplona, Spain, November 24-26, 2004. URL: <<http://zetterberg.org/Lectures/1041115.htm>>. Дата обращения к документу: 2 января 2011.

40. *Moore D.W.* The Superpollsters. New York: Four Walls Eight Windows, 1992.

41. *Meyer E.A.* Newspaper Publisher Looks at the Polls // Public Opinion Quarterly. 1940. Vol. 4. No. 2.

42. *Pursey M.J.* Eugene Meyer. New York: Alfred F. Knopf, 1974.

43. Helen Rogers Reid (1882—1970) // Signorielli N.D. Women in Communication: A Biographical Sourcebook. Westport, CT: Greenwood Press, 1996.

44. Scene of Peace // Time. 1935. November 11. URL: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,848166,00.html>>. Дата обращения к документу: 2 января 2011.

45. Now and November // Time. 1936. January 6. URL: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,755558,00.html>>. Дата обращения к документу: 2 января 2011.

46. Gallup Poll Accuracy Record. URL: <<http://www.gallup.com/poll/9442/election-polls-accuracy-record-presidential-elections.aspx>>. Дата обращения к документу: 2 января 2011.

47. Gallup G. Sophisticated Poll Watcher's Guide. Princeton: Princeton Opinion Press. 1972.

48. *Roll C.W., Jr, Cantril A.H.* Polls: Their Use and Misuses in Politics. New York: Basic Books. Inc., 1972.

49. Editors' Afterthoughts // Time. 1936. November 16. URL: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,756918-2,00.html>>. Дата обращения к документу: 2 января 2011.

50. *Marmarelli R.* Literary Digest Polls and the "Dry-Wet" Debate, 1922-1932. Paper Presented to the History Division at the Association for Education in Journalism Annual Convention in Athens, Ohio, July 1982.

51. Письмо П. Фанка Б. Докторову от 15 октября 2001 г.

52. Письмо П. Фанка Р. Мармарелли от 16 марта 1981 г.

53. Digested Digest // Time. 1937. June 28. URL: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,788099,00.html>>. Дата обращения к документу: 2 января 2011.

54. Электронное письмо Д. Робинсона Б. Докторову от 13 октября 2001 г.

55. *Gallup G.* Guidebook for Parents of Children in the First Year of School. Dayton, Ohio: Institute for Development of Educational Activities, 1970.

56. In Memoriam. Charles E. Parker // Public Opinion Quarterly. 1965. Vol. 29.

57. Central Surveys <<http://www centralsurveys.com/70years.htm>>. Дата обращения к документу: 28 февраля 2011.

58. *Crespi I.* Polls as Journalism // Public Opinion Quarterly. 1980. Vol. 44. No. 4.

59. *Belden J.* Measuring College Thought // Public Opinion Quarterly. 1939. Vol. 3. No. 3.

60. *Belden J.* The Texas Poll and the General Election of 1948 // Public Opinion Quarterly. 1948. Vol. 12. No. 4.

61. Proceedings of the Forty-Sixth Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research // Public Opinion Quarterly. 1991. Vol. 55. No. 3.

62. *Auerbach B.* FIU Professor Emeritus Celebrates 90th Birthday. <<http://www.aventuranews.8m.com/july7-00/local2.htm>>. Дата обращения к документу: 28 февраля 2011.

63. Hall of Fame Winners <<http://mrcouncil.org/hall.htm>>. Дата обращения к документу: 28 февраля 2011.

64. Электронное письмо Дж.Анн Сельзер Б. Докторову от 11 ноября 2002 г.

65. History of the Minnesota Poll <<http://www.startribune.com/local/11553401.html>>. Дата обращения к документу: 28 февраля 2011.

66. American Association for Public Opinion Research. Thirty-Fourth Annual Conference // Public Opinion Quarterly. 1979. Vol. 43.

67. Harry Hubert Field (1897-1946) // Public Opinion Quarterly. 1946. Vol. 10. No. 3.

68. American Association for Public Opinion Research: Proceedings of the Twentieth Annual Conference // Public Opinion Quarterly. Vol. 29. No. 3.

69. *Hyman H.H.* Taking Society's Measure: A Personal History of Survey Research. New York: Russell Sage Foundation, 1991.

70. In Memoriam: Don Cahalan, 1912-1992 // *Public Opinion Quarterly*. 1994. Vol. 58. No. 2.

71. *Cahalan D.* Origins: The Central City Conference // A Meeting Place. The History of the American Association for Public Opinion Research / Ed. by P.B. Sheatsley, W.J. Mitofsky. Ann Arbor, Michigan: AAPOR, 1992.

72. *Sheatsley P.B.* The Founding of AAPOR // A Meeting Place. The History of the American Association for Public Opinion Research / Ed. by P.B. Sheatsley, W.J. Mitofsky. Ann Arbor, Michigan: AAPOR, 1992.

73. In Memoriam. Elmo C. Wilson // *Public Opinion Quarterly*. 1968. Vol. 32. No. 2.

74. *James M., Carballo M.* Gallup International Association. The History. Gallup International.

75. *Zetterberg H.* Public Opinion <http://www.zetterberg.org/SlideShw/ssIntSemSthlmUniv04_files/frame.htm>. Дата обращения к документу: 28 февраля 2011.

76. Gallup International Conference in Vienna <<http://infyinsy.blogspot.com/2010/06/gallup-international-conference-in.html>>.

77. Global Barometer of Hope and Despair: 2011 <<http://www.gallup.com.pk/eoy10/GlobalBarometerofHopeand%20Despair2011Vol3.pdf>>. Дата обращения к документу: 28 февраля 2011.

78. *Larsen O.N.* In Memoriam: Stuart Carter Dodd, 1900-1975 // *Public Opinion Quarterly*. 1976. Vol. 40. No. 3.

79. *Dodd S.C.* Surveys in Near East and Sicily // *Public Opinion Quarterly*. 1946. Vol. 10.

ГЛАВА 5

РЕШАЮЩИЕ СОРОКОВЫЕ

Сороковые годы, на мой взгляд, были кульминационными, решающими в американской истории изучения общественного мнения в силу двух тесно связанных обстоятельств. Во-первых, в это десятилетие произошло множество событий, которые позволили властной элите страны, электорату, населению распознать в ставших регулярными опросах общественного мнения новое политическое и социокультурное явление, обнаружившее в обществе ранее скрытые от него самого стороны его жизнедеятельности. Общество смогло увидеть себя по-новому. Во-вторых, произошло становление корпуса исследователей общественного мнения, возникла профессия — полстер (pollster). Сам термин, производная от "poll" — опрос общественного мнения, был введен профессором Колумбийского университета Линдсеем Роджерсом (Lindsay Rogers, 1891—1970) по следам дискуссии относительно ошибочного предсказания Гэллапом, Кроссли и Роупером имени победителя президентских выборов 1948 года [1]. По замыслу Роджерса, этот термин должен был ассоциироваться со словом «хакстер» (huckster) — пренебрежительным названием создателей коммерческой рекламы, однако этого не произошло. Термин прижился, но из него ушел «второй план».

Вехи десятилетия: два точных прогноза Гэллапа, Кроссли и Роупера результатов президентских кампаний 1940 и 1944 годов и фиаско их же троих в 1948 году. Два успешных мониторинга установок электората усилили уверенность «отцов-основателей» в богатых возможностях разработанной ими технологии зондирования установок. Неудачу 1948 года они не объясняли принципиальными недостатками изобретенного ими измерительного инструмента; у них не возникло сомнений в важности, необходимости изучения общественного мнения. Они восприняли произошедшее как социальный и технологический вызов. Вызов был принят, и они переплавили поражение в победы. Измерительные приемы, созданные во второй половине 1930-х и усовершенствованные ими, а также их последователями в 1950—1960-х годах, успешно выдержали самые жесткие экзамены следующих десятилетий.

Приведу представляющееся мне исторически важным письмо Гэллапа сенатору-демократу Элмеру Томасу (John William Elmer Thomas, 1876—1965), написанное 2 июля 1949 года, через полгода

после тяжелых для Гэллапа событий 1948-го: «Уважаемый сенатор Томас. Действительно, век живи, век учись. На недавних выборах в Канаде мы постарались учесть уроки, полученные в ноябре. Результаты, честно говоря, даже лучше, чем мы надеялись. Искренне Ваш, Джордж Гэллап» [2]. К письму прилагался одностраничный отчет Гэллапа о прогнозе итогов парламентских выборов в Канаде (средняя ошибка для разных партий составляла 1,2%). В нем также содержалась обобщенная статистика гэллаповских электоральных исследований: «Прогноз выборов в Канаде был 515-м за прошедшие 13 лет современных выборочных опросов. Средняя ошибка в 515 прогнозах составляет 4%» [3].

В ряду многого, сделанного Гэллапом в 1940-е, особое место занимает начатый им — и ставший бессрочным — проект: изучение динамики отношения американцев к важнейшим социально-политическим процессам в стране. Им основан капитал, постоянно растущий в цене.

Испытание победами и поражением

ЕЩЕ ДВА УСПЕШНЫХ ПРОГНОЗА ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРОВ

Многое в становлении практики опросов общественного мнения и в судьбах Гэллапа, Кроссли и Роупера определено с тем, что мониторинг и прогнозы итогов президентских выборов 1940 и 1944 годов оказались успешными. Исследователи получили подтверждение верности использованной ими технологии, политики убедились в познаваемости мнений и поведения электората, заинтересованные издатели, финансировавшие опросы, испытали профессиональную радость в связи с тем, что не обманули доверия своих читателей. Наконец, активные слои населения увидели в опросах, в публикации их результатов некий компас, позволяющий ориентироваться в мире социальных отношений.

В 1940 году Америка еще помнила о произошедшем четыре года назад кризисе "The Literary Digest" и с интересом следила за прогнозами триумфаторов 1936 года. В 1940 году Рузвельту противостоял республиканец Уэнделл Уилки (Wendell Wilkie, 1892—1944), бывший демократ, активно критиковавший демократический Новый курс. Хотя Уилки был значительно менее опытным, чем Рузвельт, поли-

тиком, у него было достаточное число сторонников не только среди республиканцев, но и среди демократов. В частности, это объяснялось тем, что многие отвернулись от Рузвельта, нарушившего давнюю американскую традицию и решившего в третий раз баллотироваться на пост президента страны. В те годы еще не существовало конституционного барьера, ограничивающего работу президента двумя сроками.

Гэллап зондировал отношение к кандидатам восемь раз. Во всех случаях Рузвельт оказывался впереди Уилки, но расстояние между ними не было постоянным. В июне их разделяло 6 процентов, а затем до середины сентября — не более 2 процентов. Осенью Рузвельт был впереди на 8—10 процентов, но в последнем опросе — в середине октября — Уилки отставал всего на 4 пункта: на стороне Рузвельта было 52% электората, на стороне Уилки — 48%.

В день выборов Рузвельта поддержали 27 миллионов избирателей, Уилки — 22 миллиона; победитель получил 499 голосов выборщиков, проигравший — 82. Однако в процессе избирательной кампании и непосредственно в преддверии выборов ряд известных аналитиков предсказывали победу Уилки. Так, Эмиль Хурья оценивал преимущество Уилки в миллион голосов избирателей [4, р. 270]. Убедительную победу Уилки предсказывал и политолог Роджерс Данн (Rogers Cleveland Dunn, 1902—1985), выводы которого базировались на изучении прессы и опросе небольших групп избирателей [4, р. 244]. По подсчетам гарвардского профессора Уильяма Крама (William Crum), Уилки мог ориентироваться на 300 голосов [5].

За Рузвельта проголосовало 55%. Наиболее точным был прогноз Роупера — 55,2%, Гэллап называл 52%, а Кроссли 50,4% [6, р. 52]. Кроссли проводил представительные опросы примерно в 20 штатах, а Роупер использовал небольшие выборки и прогнозировал только итоги общенационального голосования. Гэллап изучал электорат 48 штатов и по каждому из них строил прогнозы. Даниэль Кац (Daniel Katz, 1903—1998), тщательнейшим образом анализировавший итоги опросов и прогнозов 1940 года, назвал результат Гэллапа выдающимся: средняя ошибка в предсказании итогов голосования в 48 штатах составляла 2,4% [6, р. 75]. Средняя ошибка Кроссли была несколько выше — 2,7% [6, р. 62].

Следует сказать, что одновременно с решением главной задачи — прогнозированием итогов голосований — Гэллап, Кроссли и Роупер провели множество методических, поисковых исследований с целью совершенствования измерительной технологии. В частности, Роупером совместно с Лазарсфельдом была создана небольшая панель для

изучения динамики электоральных установок [7, р. 87—90]. Было осуществлено шесть замеров, первый — в мае 1940 года, последние — в октябре. Интервьюер фиксировал мнение респондента и в случае, если оно отличалось от высказанного в предыдущем опросе, выяснял причину. Исходно население того места, где проводился опрос, явно было настроено на поддержку Уилки, однако в течение полугодового периода наблюдений около 45% респондентов изменили свои установки относительно обоих кандидатов в президенты. К концу октября структура мнений стабилизировалась.

Статья Кроссли, написанная сразу после завершения избирательной кампании 1940 года, знакомит с использовавшейся им выборкой и содержит описание ряда методических поисков по совершенствованию процедуры электорального прогнозирования [8, р. 83—86]. Пробные опросы, проведенные по небольшим выборкам, и анализ электоральной статистики прошлых лет позволили Кроссли выделить две группы штатов. В первую вошло 19 штатов, важных для изучения и предсказания хода избирательной кампании; в них проводился ее целенаправленный мониторинг. В оставшихся 29 штатах выявлялись лишь общие тенденции лидерства кандидатов. Подобная стратегия позволила Кроссли предположить, что Рузвельт получит, по крайней мере, 49% голосов в основных 19 штатах, а по стране в целом — не менее 51%.

Большое значение при формировании финального прогноза Кроссли придавал результатам целенаправленного изучения того, когда потенциальные избиратели принимали решение о том, за кого они проголосуют. Последний опрос был проведен 29 октября, и вот как менялась доля избирателей из 19 ключевых штатов, принявших решение об участии в голосовании, и степень поддержки ими Рузвельта.

Таблица 1

Динамика принятия решения о голосовании и уровень поддержки Рузвельта [8, р. 85]

Приняли решение до 29 октября:	% решивших голосовать	% поддержки Рузвельта
более чем за 4 недели	80	54,5
от 3 до 4 недель	92	52,9
за 2 недели	96	52,1
за 1 неделю	100	52,0

В 1944 году Рузвельт выдвинул свою кандидатуру на четвертый президентский срок. Его соперником был упомянутый выше молодой и опытный политик, борец с организованной преступностью, губернатор штата Нью-Йорк, республиканец Томас Дьюи. Приводимые данные показывают, насколько острой была борьба за Белый дом.

Таблица 2

Результаты опросов Гэллапа, 1944 год

Время проведения опроса	Уровень поддержки (%)	
	Рузвельт	Дьюи
Май	47	45
Середина сентября	47	45
Середина октября (более 100%, ошибка округления)	52	49

В начале августа со ссылкой на результаты роуперовского опроса журнал "Time" сообщал, что 52,5% избирателей с той или иной степенью уверенности готовы были проголосовать за Рузвельта и 43,9% — за Дьюи. Не принявших решения о своем кандидате было немного — 3,6%. По данным опросов Гэллапа, проведенных в последние шесть недель, Дьюи был впереди в 35 штатах из 48 [9].

В 1944 году, помимо Гэллапа, Кроссли и Роупера, за развитием электоральной кампании наблюдали также Кэнтрил и Харри Филд (Harry Hubert Field, 1897—1947); последний возглавлял созданный им в 1941 году Национальный центр исследований общественного мнения (The National Opinion Research Center). Каждая аналитическая структура по-своему решала некоторые частные задачи и проводила методические эксперименты, но в целом при изучении мнений электората использовался один и тот же подход: личное интервью и квотные выборки, репрезентативные по географическому принципу, размеру населенного пункта, социально-экономическому статусу, полу и возрасту. В своих финальных прогнозах Роупер, Кэнтрил и Кроссли учитывали мнение всего населения, в том числе и установки 3 млн. военнослужащих, а Филд и Гэллап — только гражданской части населения [10, р. 469].

Таблица 3

Прогнозы результатов президентских выборов, 1944 год

Полстер	Прогноз (%)	
	все население	гражданское население
Элмо Роупер	53,6	
Хэдли Кэнтрил	53,3	
Арчибальд Кроссли	52,2	
Харри Филд		51,7
Джордж Гэллап		51,5

Принимая во внимание тот факт, что за Рузвельта проголосовало 53,8% избирателей, все пять прогнозов надо считать блестящими. Кроссли и Гэллап прогнозировали результаты выборов в 48 штатах, прогнозы первого были верны для 43 штатов, второго — для 41. Средние погрешности тоже были невелики. Кэнтрил и Филд не публиковали своих прогнозов, но анализирувавший итоги выборов 1944 года Д. Кац имел возможность использовать официальные документы, которые подтверждали приведенные выше цифры.

Хотя новая технология изучения мнений прошла испытание в трех президентских избирательных кампаниях, создатели этой технологии продолжали искать пути ее совершенствования и постоянно испытывали ее при мониторинге и в предсказании итогов выборов различного уровня.

К началу 1940-х годов опросы общественного мнения стали составной частью политической жизни страны и заметным элементом коммуникационной среды. В этом отношении представляются интересными итоги «опроса об опросах» — одного из первых представительных исследований, в котором выяснялось, знает ли население страны о самом факте зондажей общественного мнения. Исследование было проведено в конце 1944 года кэнтриловским Центром изучения общественного мнения (Office of Public Opinion Research) [11].

В то время более половины (56%) американцев что-либо слышали об изучении в стране общественного мнения. Тем, кто знал об этом, предлагалось назвать одну или несколько организаций, проводящих опросы. По степени известности всех заметно опережал Институт Гэллапа, его указали 60% респондентов. Один из десяти человек (11%), слышавших об опросах, знал о роуперовских зондажах

общественного мнения, и несколько меньшая доля респондентов (7%) вспомнила об опросах Кроссли.

Кроме того, было упомянуто около 40 газет, журналов и коммерческих служб, проводивших локальные и общенациональные зондажи общественного мнения. В частности назывались: "New York Daily News", "Chicago", "Minnesota Poll", "Chicago Tribune", "Time Magazine", "Newsweek", "Reader's Digest", "Detroit News", "New York Herald Tribune", "Ladies' Home Journal", "The New York Times", "Saturday Evening Post", "Woman's Associated Press", "Atlanta Forum", "Babcock's Financial", "Collier's", "Des Moines Register", "Pathfinder", "Farming" и ряд других.

Ниже рассматривается статистика мнений респондентов, знавших о проведении опросов в стране, поэтому сумма приводимых процентных распределений голосов равна 100%.

Вот один из ключевых вопросов: «Следите ли Вы регулярно за результатами опросов общественного мнения в какой-либо газете или журнале?» Ровно половина (50%) знавших об опросах, не следила за публикациями, вторая половина — постоянно или эпизодически читала сообщения о результатах опросов в прессе. Преобладающее большинство (68%) знавших о проведении в стране опросов (21% всего населения) считали, что полстеры публиковали «честные» данные, 12% исходили из того, что опросы делались в интересах тех или иных партий или в пользу тех или точек зрения, наконец, 20% не имели определенного мнения по этому поводу.

Особая тема — доверие к итогам опросов, электоральных и касающихся отдельных сторон жизни общества. Приводимые данные говорят о том, что это доверие существовало. Задавались следующие вопросы:

«Некоторые организации, проводящие опросы, часто делают прогнозы итогов выборов. Каково Ваше общее впечатление относительно того, насколько хорошо они это делают: Вы думаете, что, как правило, их прогнозы в основном верны или Вы думаете, что они не очень удачны?»

В основном верны	57%
Не очень удачны	21%
Не знаю	22%

«Вы думаете, что результаты опросов по проблемам, не относящимся к выборам, например, по проблемам труда или международным отношениям, обычно в основном верны или вообще неверны?»

В основном верны	52%
Совершенно не верны	12%
Не знаю	36%

И вот, возможно, один из главных выводов исследования: семь человек из десяти (73%), имевших представление о проведении опросов общественного мнения в стране, признавали это необходимым, хорошим делом и лишь крайне незначительная доля респондентов (6%) отзывалась об опросах критически.

«ФИАСКО-1948»

Крайне редко цитируемый в американской специальной литературе 16-страничный буклет [12], обнаруженный мной в архиве Университета Оклахомы (The University of Oklahoma), дает представление об огромной аналитической работе, осуществленной Гэллапом в период подготовки к президентским выборам 1948 года. В основу текста положено выступление Гэллапа на семинаре нью-орлеанского отделения Американской статистической ассоциации в апреле 1948 года, но по встречающимся в тексте временным отметинам можно заключить, что он был завершен во второй половине августа 1948 года. Тщательнейшим образом была проанализирована статистика электоральных прогнозов, сделанных им самим, Кроссли и Роупером, начиная с 1936 года.

По оценкам Гэллапа, к апрелю 1948 года его институтом было проведено 392 электоральных прогноза, средняя погрешность которых составляла 3,9%. Средняя погрешность прогнозов, выполненных с ноября 1944 года, была еще меньше — 2,9%. Были рассмотрены итоги прогнозов общенациональных электоральных кампаний, а также выборов, проходивших во многих штатах США и в более чем десяти других странах.

Формулировались три главных вывода. Во-первых, во всех американских и зарубежных электоральных прогнозах средняя погрешность варьировалась в одном и том же интервале. Во-вторых, с ростом опыта в проведении опросов средняя ошибка прогнозов снижалась. В-третьих, точность прогноза исходов общенациональных референдумов была такой же, как и точность предсказания выборов с участием партий или отдельных кандидатов. Как бы предвидя ситуацию, возникшую через несколько месяцев, Гэллап отмечал существование многих факторов, снижающих точность прогноза выборов: от активности голосования до погоды. К тому же он подчеркивал, что с научной точки зрения точность прогноза определяется лишь величиной его отклонения от результатов выборов, но не верностью или ошибочностью в предсказании победителя. Гэллап пи-

сал: «Прогноз может быть успешным с точки зрения предсказания имени победителя, но иметь ошибку точности в 20%. С другой стороны, и при ошибке в 1% победитель может быть назван неверно» [12, р. 5].

К осени 1948 года в обществе сложилось такое же доверие к технологии выборочных опросов общественного мнения, как в первой трети века — к опросам "The Literary Digest". Прогнозы Гэллапа, Кроссли и Роупера, тиражировавшиеся прессой и радио, привлекали огромное внимание населения, политиков и ученых, их результатам верили. Конечно, в течение первого десятилетия электоральных опросов случались погрешности в прогнозах региональных выборов, не прекращалась критика выборочных планов Гэллапа, Кроссли и Роупера, высказывались замечания по поводу неточности отдельных формулировок вопросов. Однако то, что произошло в ноябре 1948 года, было совершенно неожиданным. Три ведущих полстера предсказали победу республиканцу Томасу Дьюи (Thomas Dewey, 1902—1971), однако первым к финишу президентского марафона пришел демократ Гарри Трумэн (Harry Truman, 1884—1972). В политическую историю Америки, коллективную память страны и историю изучения общественного мнения случившееся вошло как «фиаско-1948».

13 сентября 1948 года, чуть менее чем за два месяца до завершения президентских выборов, журнал "Time" опубликовал выдержки из статьи Роупера, вышедшей несколькими днями ранее в "New York Herald Tribune". По мнению Роупера, Дьюи победил еще до начала избирательной кампании, поскольку в сентябре между ним и Трумэном был несокращаемый разрыв в поддержке электората — 44% против 31%, и только непредвиденные «политические конвульсии» могли помешать Дьюи переехать в Белый дом в следующем году. В завершение Роупер сказал, что в силу ясности ситуации воздержится от новых прогнозов. Эти заключения базировались не только на материалах его последних опросов и оценках макросоциальных и политических факторов, но и на опыте наблюдений за развитием трех предыдущих президентских кампаний: «Политические кампании — это, в основном, ритуал... Опыт, накопленный нами с 1936 года, говорит о том, что тот, кто лидирует в начале кампании, и будет победителем в финале» [13].

Ряд ведущих газет страны поспешили объявить Дьюи новым главой Белого дома. Непосредственно перед выборами журнал "Life" опубликовал большую фотографию Дьюи, представив его следующим президентом Соединенных Штатов. Мало кто верил в возможность избрания Трумэна.

Победный прогноз, опубликованный за несколько недель до выборов, был с оптимизмом воспринят республиканцами, и в оставшиеся до выборов дни они снизили активность в борьбе за голоса избирателей. В соответствии с существовавшими в то время представлениями об изменчивости политических установок можно было ожидать, что сложившаяся картина сохранится до дня выборов. Но Трумэн видел ситуацию иначе и боролся до последнего. На специальном поезде он проехал по Америке, преодолев 22 тысячи миль, выступил три сотни раз перед тысячами фермеров и жителей маленьких городов. И все же, отправляясь спать 2 ноября 1948 года, Трумэн готов был к тому, что проиграет.

Утром следующего дня, уже зная о своей победе, он возвращался поездом в Вашингтон и на станции Сент-Луис получил свежий выпуск газеты "Chicago Daily Tribune" со статьей "Dewey Defeats Truman" («Дьюи побеждает Трумэна»). Фотография Трумэна-победителя, держащего в руках газету с сообщением о своем поражении, облетела весь мир. На просьбу прокомментировать случившееся Г. Трумэн ответил: «Это просто невероятно» [14]. Бывший редактор уже не существовавшего журнала "The Literary Digest" 15 ноября 1948 года, то есть сразу после выборов, писал в "The New York Times": «Не хотелось бы злорадствовать, но все это здорово насмешило меня» [15].

Статья, опубликованная в "Time" через две недели после выборов, была озаглавлена "The Great Fiasco" («Большое фиаско»). Сообщалось, что случившееся было крупнейшей ошибкой в предсказании исходов выборов после 1936 года, которая ставила под угрозу бизнес Гэллапа, Кроссли и Роупера. Многие редакторы и читатели различных изданий не интересовались причинами ошибок полстеров, акцентировался сам факт ошибки. Редактор "Pittsburgh Post-Gazette" обобщил мнение многих: «Мы больше не будем обращать внимание на «научные» предсказания и не думаем, что на них будут обращать внимание наши читатели [16].

Через 50 лет после описываемых событий многие американские газеты вернулись к анализу причин случившейся ошибки; в дискуссии участвовали и дети основоположников изучения общественного мнения, к тому времени сами уже опытные полстеры. Вслед за своими отцами они отмечали, что дело было не в неверной выборке, а в том, что рано были прекращены опросы. Джордж Гэллап-сын сказал: «Мы остановили опрос на пару недель раньше, чем следовало. Мы расслабились, полагая, что никаких значительных изменений в течение последних недель кампании не произойдет» [17].

Необходимо сказать и о причинах социально-психологического характера, в известной степени детерминировавших поведение исследователей. Возможно, три успешных прогноза итогов президентских выборов подряд несколько «успокоили» Гэллапа и его коллег. При мониторинге выборов 1948 года они потеряли бдительность, недооценили вероятностную природу результатов опросов. По прошествии полвека после обсуждаемых событий один из создателей технологии телефонных опросов общественного мнения Уоррен Митофски (Warren Mitofsky, 1934—2006) сказал про Гэллапа и его коллег: «В 1948 году они погорели». И добавил: «Те, кто проводит опросы, не должны быть слишком самонадеянными. Каждый раз самоуверенность оборачивается поражением» [17].

Гэллап десять раз зондировал отношение ко всем трем участникам президентской избирательной кампании (третьим был Генри Уоллас (Henry A. Wallace, 1888—1965): Трумэн лидировал с небольшим отрывом лишь в январе. К июню (4-й замер) Дьюи опережал его на 12%, и это преимущество сохранялось до конца августа. В сентябре начался спад рейтинга лидера, но Гэллап полагал, что накопленного Дьюи «запаса» хватит до конца выборов; в 20-х числах октября он прекратил опросы и опубликовал свой прогноз.

Таблица 4

**Итоги и прогнозы президентских выборов в Америке в 1948 году,
% [18, p. 298]**

	Г. Трумэн	Т. Дьюи	Другие кандидаты	Итого
Итоги выборов	49,5	45,1	4,8	99,4
Прогноз Гэллапа	44,5	49,5	6,0	100,0
Прогноз Кроссли	44,8	49,9	4,9	99,6
Прогноз Роупера	37,1	52,2	9,5	98,8

Согласно Майклу Барону (Michael Barone), автору обстоятельного исследования по современной истории Америки [19], лидировавший согласно опросам Дьюи спросил Гэллапа, почему тот прекратил зондажи. Гэллап ответил, что их опыт свидетельствует о неизменности мнений электората, следовательно, нет причины продолжать опрос после 24 октября. Еще в 1940 году Гэллап по итогам анализа

предыдущих избирательных кампаний писал: «Общественное мнение меняется медленно и обычно лишь под влиянием серьезных обстоятельств» [20, р. 80]. В конце сентября 1948 года аналогичную точку зрения высказал Кроссли: согласно его экспериментам в последние дни избирательной кампании изменения в распределении голосов электората могли быть совсем незначительными [18, р. 53].

Роупер в своей книге об американских президентах писал, что в ходе предыдущих избирательных кампаний Рузвельта с момента номинации до дня выборов структура мнений мало менялась, и казалось — в 1948 году все будет так же [21, р. 117–118]. Роупер был настолько уверен в неизменности этой тенденции, что сформулировал финальный прогноз за два месяца до дня голосования [18, р. 52].

По мнению Роупера, одной из причин ошибочности прогноза было неверное предположение о том, как будут голосовать респонденты, отвечавшие «не знаю». Исследователи при анализе расщепили их голоса пропорционально имевшимся в их распоряжении данным, но эта группа в большинстве проголосовала за Трумэна, который проявил импонирующую американцам настойчивость в достижении своей цели. Постэлекторальные опросы Гэллапа и Роупера частично объяснили случившееся: 14% избирателей приняли окончательное решение в течение последних двух недель кампании, и 74% из них поддержали Трумэна.

Прогнозы Гэллапа и Кроссли фактически совпали и в количественном отношении мало отличались от итогов голосования: погрешности составляли около 5% (таблица 4). Но «арифметика» прогноза мало кого интересовала, первостепенным был сущностный момент: президентом страны стал не тот, кого предсказывали всем известные политические оракулы.

В первые послевыборные недели и сами исследователи, и те, кто понимал и доверял их методам измерения электоральных установок, кто начинал видеть в исследованиях общественного мнения новый инструмент демократии, испытали шок и недоумение. Те же, кто не верил в возможность изучения установок, не понимал политического значения подобных исследований и считал их «игрой», получили, по их представлениям, доказательство своей правоты.

Через несколько дней после выборов журнал "Business Week" опубликовал фотографии отцов-основателей, под которыми было написано: «Джордж Гэллап ...Арчибальд Кроссли ...Элмо Роупер пытаются объяснить...» и далее: «...почему электоральные опросы были ошибочными» [22, р. 25–26].

Это интересовало многих, и прежде всего полстеров. С одной стороны, электоральные прогнозы ввиду очевидной возможности проверить их качество предоставляют уникальную возможность для тестирования измерительного инструмента. С другой стороны, ошибки, допущенные при определении электоральных намерений, могут обладать универсальной природой и присутствовать при измерениях всех видов установок. Здесь профессионалам впервые предстояло провести тщательную экспертизу используемой ими технологии опросов.

11 ноября была образована группа, которая должна была проанализировать материалы, отражающие все стадии и процедуры выработки электорального прогноза. Гэллап, Кроссли и Роупер согласились сотрудничать с ней и предоставить ей необходимую информацию. Возглавил эту команду молодой, но опытный статистик, профессор Гарвардского университета Фредерик Мостеллер (Frederick Mosteller, 1916—2006). Общий контроль над работой группы осуществлялся признанными уже в то время специалистами Самуэлем Стауффеном (Samuel Andrew Stouffer, 1900—1960) и Самуэлем Уилксом (Samuel Stanly Wilks, 1906—1964). Работа проводилась быстро, 27 декабря 1948 года отчет был завершен.

Были выделены две группы причин возникновения погрешностей: первая — ошибки выборки и интервьюирования, вторая — ошибки прогнозирования. Оказалось, что среди опрошенных был некоторый избыток респондентов, окончивших колледж, и нехватка тех, кто имел лишь школьное образование. Кроме того, эксперты рекомендовали использовать вопросы-фильтры для более четкого отделения тех, кто будет участвовать в выборах, от тех, кто не будет. Ошибки прогнозирования связывались с допущениями относительно поведения тех, кто на момент последнего опроса не принял решение о голосовании, и гипотезами о возможных сдвигах в избирательных намерениях на завершающей стадии избирательной кампании.

Однако и после завершения группой Мостеллера своей работы оставалось множество вопросов: частных — о причинах погрешностей электоральных прогнозов, и общих — о путях развития исследований общественного мнения и совершенствования опросной технологии. В первой половине февраля 1949 года важнейшие аспекты этой тематики были вынесены на конференцию [23], состоявшуюся в родном для Гэллапа Айовском университете. Организовал конференцию профессор Норман Мейер (Norman Meier), чей курс социальной психологии студент Гэллап слушал в 1924 году.

На этой конференции Кроссли и Гэллалп впервые высказали свое мнение о причинах погрешностей в электоральных прогнозах 1948 года и свое отношение к выводам группы Мостеллера.

Первым на заседании, посвященном причинам расхождения между результатами опросов и итогами выборов, выступил Кроссли [24, р. 161—168]. Обосновав свою заинтересованность в обстоятельном анализе погрешностей измерения и прогнозирования, Кроссли сказал: «Результаты опроса, проведенного за три недели до выборов и рассмотренные с учетом более ранних интервью, показали, что Трумэн имел 44,8 процента ожидавшихся голосов и происходил медленный рост его поддержки. Он получил 49,5 процентов голосов тех, кто голосовал за президента. 1,4 процента избирателей не голосовали ни за одного из кандидатов» [24, р. 161].

По оценкам Кроссли, в выборах должен был участвовать 51 миллион человек, в действительности общее число голосовавших было 49,4 миллиона. Он обозначил центральную тему обсуждения: «Различие между нашей оценкой доли тех, кто решил голосовать за Трумэна, и долей электората, действительно голосовавшего за него, составило 4,7 процента. Перед нами сейчас стоят два вопроса: «Какая часть этих 4,7 процентов составляет ошибку?» и «Что было причиной ошибки?»» [24, р. 162].

Ссылаясь на анализ группы Мостеллера, Кроссли отметил, что за две недели, оставшиеся до выборов, Трумэн увеличил долю своего электората на 2-3 процента. Таким образом, заключал он, ошибка прогноза сокращалась до 1,7-2,7 процентов. При этом он склонялся к показателю 1,7.

В целом Кроссли считал, что 2-процентная погрешность измерения вполне допустима в случае выборочного опроса. Случившееся он объяснял ранним прекращением опросов. Он полагал, что за оставшееся до дня голосования время не может произойти серьезных изменений в электоральных установках. Свое выступление Кроссли завершил словами: «Это не ошибка полстеров, вызванная неумением корректировать стратификацию населения непосредственно перед голосованием. Это — вызов. Но как бы то ни было, я не думаю, что мы не ответим на этот вызов до конца своей жизни» [24, р. 168].

Выступление Гэллалпа было своеобразным отчетом о сделанном им за последние годы; ведь два десятилетия назад он окончил этот университет и никогда не порывал с ним связи. Свое выступление он начал так: «Качество выборки или стратифицированных опросов в 1948 году нужно рассматривать в сравнении с 1935 годом, когда были заложены основания для регулярных опросов. В течение этого

периода было составлено 512 электоральных прогнозов, в разработке которых участвовало около 20 организаций, работающих в 12 демократических странах. Только в нашей стране за 14 прошедших лет было сделано 446 прогнозов.

Средняя ошибка этих прогнозов, включая сделанный в ходе опроса 1948 года, равна приблизительно 4 процентам. ...Победители были верно предсказаны в более чем восьми случаях из десяти. Это статистика, которой мы все можем гордиться. Вероятно, как сказал один из ранее выступавших, ни в одной из областей поведение человека не может быть предсказано с такой степенью точности. Ошибки, которые допустили организации, проводившие опрос в 1948 году, я назвал бы ошибками в умозаключениях, но не в базовых процедурах. Эти ошибки были порождены, в определенной мере, отсутствием опыта в новой области» [25, р. 177].

Весьма образно Гэллалп объяснил сложившееся в обществе представление о возможностях новой технологии изучения общественного мнения: «Благодаря нам у населения создалось представление, что опросы достигли абсолютного совершенства. Как кто-то сказал, люди начали думать, что мы можем ходить по воде. Нельзя сказать, чтобы мы этого совсем не знали» [25, р. 178].

Для августовского номера журнала "Cosmopolitan Magazine" Гэллалп написал статью "How Accurate Are the Polls?" («Насколько точными являются опросы?»), в которой отмечал: «Как ни странно, но одна из наших проблем заключается в том, что люди думают, будто опросы являются более точными, чем это есть на самом деле. Мы ожидаем достаточно точный прогноз исхода выборов в ноябре, но не можем надеяться, что попадем в «яблочко». Точность до трех-четырех процентов будет вполне отвечать требованию качественной работы». [25, р. 178].

Это позволило Гэллалпу утверждать, что сделанное Кроссли и другими аналитиками общественного мнения в 1948 году соответствовало обоснованным ожиданиям. «...Чтобы предсказать с уверенностью результаты выборов мистера Трумэна прошедшей осенью, потребовался бы метод со средней погрешностью значительно меньше одного процента! Это слишком высокое требование к опросной технологии при нынешнем уровне ее развития» [25, р. 178].

Ошибку прогноза Гэллалп, прежде всего, объяснял трудностями, связанными с оценкой изменений в установках, которые могут произойти в заключительные моменты избирательной кампании, и с определением уровня участия населения в выборах. Последнее, говорил Гэллалп, является собственно проблемой Америки, где участие

в выборах не является обязательным, как в Англии или Франции.

Прошло более шестидесяти лет после «фиаско-1948». За это время технология опросов и методика прогнозирования значительно усовершенствовались. Однако построение электоральных прогнозов во многом остается проблематичным.

Оцифрованные голоса поколений

В 1960 году, представляя читателям книгу своего коллеги Джона Фентона (John M. Fenton, Jr., 1929—2004) [26], Гэллалл 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» [27, р. VII].

С момента написания Гэллаллом этих слов прошло почти полвека. Страна участвовала в нескольких войнах, завершилась холодная война, общество вступило в фазу постиндустриального развития, американцы побывали на Луне, принципиально возросло влияние США на ход глобальных процессов, компьютерные сети и Интернет стали обыденностью. Мир стал глобальным, иным стал человек, во многом изменилось его сознание. Благодаря гэллалловским вопросам-долгожителям американское общество и наука получили уникальную возможность видеть многие из этих изменений в оцифрованной форме. Это легко понять, но трудно осознать. Невозможно даже в первом приближении обозначить политические, социальные и научные следствия, вытекающие из этого уникального по любым параметрам массива социальной информации. И его ценность постоянно возрастает.

Очевидно, что временные ряды вошли в социологию значительно раньше, чем началось регулярное изучение общественного мнения. Например, переписи населения, статистика развития отраслей,

территорий. Однако все это лишь косвенно отражало массовое сознание и то, как оно трансформировалось, отвечая на вызовы времени. Исследования общественного мнения впервые позволили социологии и психологии перейти к прямому замеру отношения людей к волнующим их проблемам. Таким образом, аналитики общественного мнения, и прежде всего Гэллалл, стали первыми в изучении динамики массовых установок.

НАИБОЛЕЕ ЧАСТО ЗАДАВАЕМЫЙ ВОПРОС

Осознание современными аналитиками общественного мнения ценности длинных рядов наблюдений четко выражено в мечтательно-грустном замечании Ф. Ньюпорта и К. Джозефа, сделанном во время президентской кампании 2004 года: «К сожалению, у нас в большинстве случаев нет рейтингов, показывающих, как население оценивает работу действующего президента при его переизбрании. Как было бы чудесно знать рейтинг одобрения Джорджа Вашингтона, когда он боролся за переизбрание в 1792 году, или Джона Адамса, когда он проиграл Томасу Джефферсону в 1800 году, или Авраама Линкольна в 1864-м, или Герберта Гувера в 1932-м, когда он был побежден Рузвельтом! Но у нас нет таких данных» [28].

Уже в первом опросе, проведенном 10—15 сентября 1935 года, Гэллалл обозначил интересующую его тему — отношение американцев к действующему президенту. «Спаренный» вопрос № 2 имел следующую формулировку: «Голосовали ли Вы за Франклина Рузвельта в 1932 году? Голосовали бы Вы за него сегодня?» [29, р. 2]. В зондаже, проведенном 9—14 ноября, ретроспективная часть вопроса отсутствовала, но установка на то, чтобы отдать голос Рузвельту «сегодня» вновь измерялась. В середине декабря того же года вопрос был повторен третий раз.

Социально-политические реалии страны, традиции политической жизни, собственный журналистский опыт позволили Гэллаллу быстро осознать актуальность абсолютно новой по тем временам научной и практической задачи, которая раньше в принципе не могла ставиться. Речь идет о регулярном анализе отношения населения к президенту в годы, свободные от выборов. Будучи профессиональным психологом, Гэллалл был хорошо знаком с теорией и практикой конструирования тестов, он представлял, насколько трудным является создание валидного измерительного инструментария, и знал, по каким направлениям необходимо двигаться к этой цели. Но вряд ли,

задумываясь о регулярных замерах отношения населения к действующему президенту, Гэллалп мог предположить, что решение этой задачи затянется на десять лет.

К настоящему времени опубликован ряд работ историко-политической направленности, сфокусированных либо на использовании результатов более чем полувекового измерения отношения американцев к избранному президенту: «Вы одобряете то, как президент (имярек) выполняет свою работу?», либо на выявлении факторов, детерминирующих это отношение. Однако вне поля зрения специалистов оказался процесс поиска Гэллалпом этой формулировки, которая показалась ему удовлетворяющей научным требованиям к измерительному инструменту и соответствующей его представлениям о рабочих свойствах теста. Даже обстоятельная книга Д. Эдвардса и А. Гэллапа, на клапане суперобложки которой отмечено, что указанный вопрос является «наиболее часто задаваемым вопросом в истории опросов» и в которой анализируется статистика отношения к президентам за 35 лет — с 1953 по 1988 год, содержит лишь двухстраничную справку об эволюции данного вопроса [30, р. 185–186].

В 1936 году, когда Гэллалп приступил к продумыванию и реализации своего замысла — регулярного измерения того, как американцы воспринимают деятельность президента, он был не только главным действующим лицом этого публичного «представления», его сценаристом и режиссером, но и единственным профессиональным критиком: он должен был создать необходимый измерительный инструментарий и оценить свою работу. Изучение этого уникального аналитического процесса позволяет высказать следующие положения.

Первое: Гэллалп активно искал формулировку вопроса, которая позволила бы максимально точно измерить интересующий его аспект электорального сознания. Основная методологическая и методическая сложность этих поисков была связана с особенностями организации власти в стране. Американский президент одновременно является выборным главой государства и руководителем правительства, и в разные периоды жизни общества две эти функции, роли обладают разными «весами».

Второе: Гэллалп понимал, что в обществе существуют некие обобщенные представления о деятельности президента страны, то есть социального актора, или функционера, наделенного конституцией определенными властными полномочиями. Вместе с тем ясно, что люди наблюдают не поведение некоего абстрактного президента, а политику конкретного человека, наделенного президентскими функ-

циями. Это обстоятельство нужно было учесть при формулировке вопроса, чтобы выявить отношение населения именно к конкретному исполнителю данной роли — действующему президенту, осуществляющему определенную внутреннюю и внешнюю политику.

Третье: в течение многолетних поисков валидной формулировки Гэллалп постоянно сомневался в том, должна ли шкала отношения к президенту содержать точную локализацию времени («сегодня»); он понимал, что это может затруднить восприятие вопроса и стать причиной ложных ответов.

Гэллалп продолжил эксперименты по изучению отношения населения к президенту. В марте 1937 года был задан вопрос: «Голосовали бы Вы за Франклина Рузвельта сегодня?» [29, р. 51]. В мае вопрос звучал несколько иначе: «Если бы выборы состоялись сегодня, голосовали бы Вы за президента Рузвельта?» [29, р. 62].

Формулировка вопроса об отношении к президенту, которая испытывалась 2 августа 1937 года, впервые оказалась свободной от привязки к выборам: «Вы за или против Рузвельта?» [29, р. 68]. Главное, что здесь заслуживает внимания, это не лексика вопроса, а его логика. Видимо, именно тогда у Гэллапа начало складываться, выкристаллизовываться понимание принципиального отличия того, что он предполагал измерить, от того, что он уже измерял. Новая поисковая задача стала формировать свое собственное логическое и вербальное пространство. Фокус поисков смещался с темы выборов следующего президента на оценку избранного, действующего. Цель научного анализа приближалась: будущее, то есть следующие выборы, заменялось настоящим. Проблема прогнозирования исхода выборов, по сути — прогнозирования электорального поведения, трансформировалась в проблему диагностики общественного мнения. Высокая степень неопределенности, в которую погружался респондент вопросом о выборах, сменялась значительно более конкретной, более определенной для него ситуацией.

В январе 1938 года использовалась «находка» 1937 года: «Вы за или против..?» [29, р. 83]; затем формулировка вопроса изменилась. Гэллалп вновь обозначил привязку ко времени, но одновременно, и это принципиально, начал измерять отношение к Рузвельту не как к носителю высшей государственной власти, то есть к роли-функции, а как к человеку: «Вы за или против Франклина Рузвельта сегодня?» [29, р. 89].

Что-то и здесь не отвечало внутренним механизмам поиска и/или внешним требованиям к исследованиям, и на рубеже мая-июня в формулировке вопроса появился новый нюанс — респонденту впер-

вые предлагалось оценить деятельность человека, выполняющего обязанности президента: «Как бы Вы оценили деятельность Франклина Рузвельта как президента?» [29, р. 106].

В предыдущем случае было указано лишь имя президента, критерии отношения к нему каждый респондент мог выбирать самостоятельно. В последнем же варианте четко прописан критерий оценки Рузвельта — его деятельность на посту президента. Таким образом, в самой концепции измерения и в формулировке суждения наметилось явное разделение социальной роли (президент) и исполнителя этой роли (в данном случае — Франклин Рузвельт). Осенью та же логическая задача решалась несколько иначе: «Если бы Франклин Рузвельт участвовал в президентских выборах сегодня, Вы голосовали бы за или против него?» [29, р. 111]. Эта формулировка, если ее рассматривать в новом поисковом пространстве, была регрессивной: текущую деятельность избранного президента неявно предлагалось проецировать на электоральную шкалу. Видимо, Гэллп сразу обратил на это внимание и уже в следующем опросе устранил привязку к выборам: «Как Вы относитесь к президенту Рузвельту?» [29, р. 112]. Безусловный прогресс, но автора явно не устраивал тот факт, что опрашиваемым предлагалось оценивать избранного президента.

В конце первой декады ноября 1938 года измерение отношения к президенту впервые стало проводиться в терминах «одобрения»: «В целом Вы одобряете или не одобряете Франклина Рузвельта как президента?» [29, р. 126]. Эта шкала, видимо, поначалу представлялась Гэллпу валидной; через неделю он попробовал синтезировать ее с временным континуумом: «В целом Вы одобряете или не одобряете сегодня Франклина Рузвельта как президента?» [29, р. 127].

Последнюю формулировку вопроса — иногда с уточнением «сегодня», иногда без него — Гэллп использовал до начала 1941 года. Но, видимо, он все четче осознавал неоднородность, семантическую многозначность найденной формы. Во-первых, логика вопроса не до конца отражала баланс двух ролей американского президента: глава государства и руководитель правительства. Во-вторых, вопрос слабо отделял самого актора от его социальной роли.

Логический скачок в нужном направлении произошел в середине января. Была найдена формулировка, в которой явно были разделены функции президента и деятельность конкретного актора: «В целом Вы одобряете или не одобряете то, как Франклин Рузвельт сегодня выполняет работу президента?» [29, р. 140]. Только летом 1945 года он нашел устраивающую его формулировку. Президентом США в то время был Гарри Трумэн: «Вы одобряете или не одоб-

ряете то, как Гарри Трумэн выполняет свою работу президента?» [29, р. 512].

20 января 1955 года, фактически после десяти лет регулярного использования рассматриваемого вопроса, Дэвид Лоренс (David Lawrence, 1888—1973), известный журналист и издатель, в письме спрашивал Гэллапа о природе этого вопроса и о возможной коррекции существующей формулировки. Ответ Гэллапа (от 24 января) очень важен; приведу текст его письма полностью.

«Вы совершенно правы. Популярность президента может измеряться двумя способами: выяснением того, как люди оценивают выполняемую им «работу», и выяснением его силы в терминах голосования.

Первый подход более чувствителен и стремится к тому, чтобы снизить влияние партийной принадлежности. К примеру, мы однажды обнаружили, что популярность Трумэна достигла столь низкого уровня, что даже большинство демократов считало, что он плохо выполняет свою работу. Однако очевидно, что на президентских выборах большинство из них голосовало бы за него, так как чувство партийной принадлежности глубоко укоренилось в них.

Мы можем проводить и иногда проводим опросы, спрашивая, как люди голосовали бы, если бы президентские выборы проводились сегодня. Именно такой опрос мы проводим сейчас. Вопрос, о котором идет речь, измеряет популярность действующего президента и одновременно — силу партии. Это одна из причин его чувствительности» [31].

Скорее всего, многие спрашивали Гэллапа примерно о том же, что и Лоренс. Некоторые, явно желая помочь, старались показать Гэллпу те грани вопроса, которые он, по их мнению, не видел. Но десять лет экспериментов внушили Гэллпу уверенность в надежности его шкалы, и он не изменил формулировку вопроса.

Однако не является ли указанный вопрос лишь реликтом, интересным исключительно историкам и методологам опросной технологии? Есть ли у него настоящее? Безусловно. За годы правления семи президентов, начиная с Эйзенхауэра и кончая Рейганом, обсуждаемый вопрос задавался 600 раз. В том числе в период двух президентских сроков Эйзенхауэра — 119 раз, двух сроков Рейгана — 135 раз [30, р. 1]. Еще чаще зондировалось мнение американцев относительно деятельности президента Клинтона: с января 1993 по декабрь 2000 года было проведено 226 замеров [32]. Отношение к деятельности Джорджа Буша-мл. измерялось в среднем около 40 раз в год, таким образом, за восемь лет — около 300 раз. Принимая во внима-

ние также опросы, в которых изучалось отношение к президентам Трумэну и Бушу-ст., можно заключить, что к концу первого десятилетия XXI века индекс одобрения деятельности президента определялся Институтом Гэллапа свыше полутора тысяч раз.

Таблица 5

Критериальные характеристики индекса одобрения деятельности президентов, 1945-2009 гг. [33]

Годы	Президент	Значения индекса одобрения (%)			Вариативность индекса одобрения (%)
		среднее	минимум	максимум	
1945—1953	Г. Трумэн	45,4	22	87	65
1953—1961	Д. Эйзенхауэр	65,0	48	79	31
1961—1963	Д. Кеннеди	70,1	56	83	27
1963—1969	Л. Джонсон	55,1	35	79	44
1969—1974	Р. Никсон	49,0	24	67	43
1974—1977	Д. Форд	47,2	37	71	34
1977—1981	Д. Картер	45,5	28	75	47
1981—1989	Р. Рейган	52,8	35	68	33
1989—1993	Д. Буш-ст.	60,9	29	89	60
1993—2001	Б. Клинтон	55,1	37	73	36
2001—2009	Д. Буш-мл.	49,4	25	90	65

Массив данных более чем за 60 лет (табл. 2), характеризующий отношение населения к одиннадцати президентам, которые действовали в различных исторических обстоятельствах и проводили несхожую внутреннюю и внешнюю политику, представляет огромную ценность для обществоведов и методологов. В частности, когда к концу 1960-х годов был накоплен значительный объем эмпирической информации, началась разработка теоретико-эмпирических моделей динамики общественного мнения.

Пионером процессного изучения индекса одобрения считается Джон Мюллер (John Mueller) [34], предложивший в начале 1970-х четырехфакторную динамическую модель. Первая переменная (фактор) измеряется количеством лет, прошедших после инаугурации

президента (при первом сроке) или его переизбрания. Президент как бы накапливает общественное недовольство, распределенное среди различных относительно небольших групп, и его рейтинг снижается. Вторая переменная определяется тем обстоятельством, что в острые периоды истории, связанные с экстраординарными международными или внутренними событиями, нация объединяется вокруг президента, энергично выражая ему поддержку, выдавая ему особый кредит доверия. Мюллер насчитал 34 подобных события в истории США в периоды президентства Трумэна-Джонсона. К примеру, нападение на Перл-Харбор (декабрь, 1941, когда индекс одобрения увеличился на 12%), Кубинский кризис (ноябрь, 1962, +13%), мирный договор с Вьетнамом (январь, 1973, +13%), начало операции «Буря в пустыне» (январь, 1991, +18%), террористическая атака на Вашингтон и Нью-Йорк (11 сентября, 2001, +35%). Для описания экономической ситуации в стране (третий фактор) рассматривался уровень безработицы в момент опроса. Влияние этого показателя оказалось неоднозначным, корреляция между уровнем безработицы и рейтингом в разные периоды может быть прямой (положительной) или обратной (отрицательной). В целом, если экономическое положение страны тяжелое, то рейтинг — низкий, но при этом улучшение экономического положения не ведет к росту рейтинга. Последняя переменная — дихотомическая: ее значение равно единице, если страна воюет, и нулю — в противном случае. Как правило, участие страны в войне снижает рейтинг президента.

Позже значительный вклад в разработку моделей этого типа внесли Дж. Стимсон (J. Stimson) [35], Г. Кенски (H.C. Kenski) [36] и К. Монро (K.R. Monroe) [37]. Л. Сигелман (L. Sigelman) [38] построил уравнение регрессии, связывающее итог президентских голосований с величиной рейтинга, зафиксированной в последнем гэллаповском опросе, и получил высокий коэффициент корреляции (0,737) между предсказанным значением и истинным. Тем самым было положено начало использованию индекса одобрения деятельности президента для прогноза вероятности его переизбрания.

Этот подход получил развитие в работах М. Льюис-Бека (M.S. Lewis-Beck). В 1981 году он предложил так называемую «июньскую модель» [39], в которой предсказание исхода выборов делалось по результатам июньского (не последнего) зондажа общественного мнения. Июнь — месяц, когда завершены первичные выборы, но еще не состоялись конвенты, на которых партии выдвигают своих кандидатов. Позже его модель стала учитывать не только характеристики сознания, но и состояние макроэкономической среды. В 1996

году на основе своих расчетов он точнее всех (54,8% голосов против полученных в действительности 54,7%) предсказал переизбрание Клинтона.

В 1982 году Л. Сигелман обобщил свою модель и показал, что значение рейтинга действующего президента может успешно использоваться и для предсказания шансов на победу кандидата от президентской партии, когда сам президент не переизбирается [40]. М. Льюис-Бек, суммируя статистику президентских выборов в период от Трумэна до Клинтона, обнаружил высокую корреляцию (0,87) между одобрением деятельности президента и процентом голосов, которые получит кандидат от его партии [41].

В целом, за последние четверть века произошло изменение в понимании статуса, природы результатов измерения общественного мнения. Если в предвоенные годы и в последующие два-три десятилетия зондажи общественного мнения трактовались как производство «моментных» фотографий массового сознания, а результаты — как иллюстративный материал для журналистов и определенный инструмент для идеологов, то к концу века стало очевидно, что совокупность измерений общественного мнения — это ценнейшая информация для глубоких социальных исследований и обобщений. Помещенные в событийный ряд эпохи и рассмотренные в динамике совместно с трендами макроэкономических и прочих показателей, данные об общественном мнении трансформируются в предмет многоаспектного социологического анализа.

ВПЕЧАТЛЯЮЩАЯ ЛЕТОПИСЬ

Вопрос об одобрении деятельности президента задается в неизменном виде свыше шестидесяти лет, но он — не самый «старый». Далее будут рассмотрены фрагменты наиболее глубинной части архива гэллаповских вопросов, каждый из которых эксплуатируется свыше полувека.

При разработке обозначенной тематики, прежде всего, использовалась фундаментальная работа "Trends in Public Opinion: A Compendium of Survey Data" («Тенденции в общественном мнении: компендиум данных опросов») трех крупных политологов — Р. Ними (R.G. Niemi) Дж. Мюллера (J. Mueller), и Т. Смита (T.W. Smith), в которой представлены тренды значительного числа политических, социальных, религиозных и других установок [42]; это издание охватывает период с 1935 по 1988 год, то есть первые полстолетия

изучения общественного мнения. Содержательным гидом в мир самых длинных рядов является обзор Ф. Ньюпорта (F. Newport), Д. Мура (D. Moore) и Л. Саад (L. Saad), выполненный в конце 1999 года. В нем кратко прослежена 65-летняя история мониторинговых индикаторов Гэллапа [43, р. 1]. Жизнь продолжается, и результаты использования этих вопросов в новом столетии регулярно освещаются на корпоративном сайте организации Гэллапа [44]. Приведу несколько примеров наиболее продолжительных таких рядов наблюдений.

Важнейшие проблемы страны. В сентябре 1935 года, то есть в одном из первых своих опросов, Гэллап предложил респондентам назвать важнейшие проблемы, стоявшие перед страной: «Что, по Вашему мнению, является важнейшей проблемой этой страны сегодня?» [42, р. 39]. Он понимал, что список таких проблем будет интересен населению, журналистам и политикам. Так оно и оказалось.

1936 год прошел под знаком президентских выборов, и в следующий раз вопрос о важнейших проблемах страны Гэллап посчитал уместным задать лишь в декабре 1937 года.

Испытания конструкции вопроса завершились, Гэллап принял решение о регулярном изучении мнений людей по важнейшим проблемам страны; в некоторые годы вопрос задавался один-два раза, чаще — три-четыре, нередко — пять раз и более. Так, в 1960 году «температура» общественных проблем фиксировалась каждый месяц. При жизни Гэллапа, то есть до конца 1984 года, вопрос задавался 180 раз, и за последние 70 лет было лишь два года (1943-й и 1944-й), когда он не предлагался американцам. Все было и так ясно: страна участвовала в войне. В последние годы вопрос о важнейших проблемах страны включается в опросы The ежемесячно.

Формулировка этого исследовательского вопроса за многие годы фактически не менялась (иногда вместо «страна» говорилось о правительстве или американском народе), но набор предлагавшихся ответов, естественно, варьировался. Это объясняется конкретными реалиями внешней и внутренней политики Америки. Ответы респондентов обычно объединялись в три большие группы: отношение к проблемам экономического характера, к внешнеполитическим событиям и к внутривнутриполитическим явлениям и процессам. При жизни Гэллапа сначала Вторая мировая война, затем — холодная война и другие международные события первенствовали — как причины беспокойности населения — до начала 1960-х, а затем — на рубеже 1960-х и 1970-х, то есть в годы войны во Вьетнаме. Проблемы экономики чаще всего назывались в конце 1960-х — начале 1970-х,

а также в начале 1980-х. Среди внутренних проблем лидировали в середине 1960-х расовые отношения, и в конце 1970-х — состояние окружающей среды [45].

В первые годы XXI века главной проблемой страны, по мнению американцев, стала война в Ираке, в 2007 году на нее указывало не менее трети (33—38%) взрослых американцев. Собственно экономические проблемы отступили на задний план; например, цены на нефть и безработицу в среднем лишь 5% респондентов классифицируют как главные [46].

Два десятилетия назад авторы указанного выше обстоятельного исследования динамики американского общественного мнения так комментировали совокупность гэллаповских наблюдений за отношением населения к болевым точкам страны и общества: «...это уникальная и впечатляющая летопись проблем, волнующих население страны, на протяжении более чем полувековой истории страны» [42, р. 42]. Сегодня завершающая часть приведенного вывода может быть усилена: «на протяжении семи десятилетий».

Отношение к профсоюзам. К долгожителям явно относится вопрос об отношении американцев к профсоюзам, впервые заданный в 1936 году: «Вы одобряете или не одобряете профсоюзы?». Это произошло через год после одобрения конгрессом Закона о национальных трудовых отношениях (National Labor Relations Act), согласно которому работники получали право создавать свои объединения и требовать, чтобы работодатели учитывали их коллективную позицию. Все начиналось с соотношения 72% к 20%, то есть значительное большинство населения страны одобряло существование профсоюзов. За истекшие семь десятилетий первый показатель варьировался в пределах 55—75%, второй — в интервале 14—39%. Но всегда процент одобряющих объединения работников был выше, чем не одобряющих. В 1983 году две трети американцев (66%) были за существование профсоюзов и около трети (29%) — против. В новом столетии в поддержку профсоюзов регулярно высказывается около 60% респондентов [47].

Работа замужней женщины. Осенью 1936 года Гэллалп предложил респондентам вопрос: «Должна ли замужняя работать?» [42, р. 225]; имелась в виду замужняя женщина, муж которой способен обеспечить ее. Лишь 18% американцев ответили на этот вопрос утвердительно. Считается, что подобная реакция была свидетельством не патриархальности, «домостроя», но прежде всего — отголоском времени Великой депрессии, когда в стране не хватало рабочих мест. Этот показатель имел такое же значение и в период завершения

войны; в 1945 году общество придерживалось точки зрения, что рабочие места следует освобождать для тех, кто вернется из армии. К середине прошлого века доля американцев, полагающих, что замужняя женщина может участвовать в бизнесе и производстве (55%) превосходила долю тех, кто полагал, что она не должна работать, если муж может ее обеспечить (40%). Несмотря на некоторые флуктуации, к концу 1970-х доля сторонников работы замужних женщин выросла до двух третей, в 1983 году она равнялась 75%, а еще через пять лет — 79%.

Хотя и к началу XXI века в американской семье мужчина продолжал рассматриваться как кормилец, приносящий в дом «большую часть бекона», а женщина считалась хранительницей домашнего очага, в последние два десятилетия все большее число мужчин ориентируются на работу дома (компьютеры и современные средства коммуникации делают это возможным), тогда как женщины — на работу вне дома.

Количество детей в семье. Зримой иллюстрацией многих технологических и урбанистических процессов и ярким отражением изменений социально-культурной среды является динамика установки американцев на идеальное число детей в семье. В 1936 году две трети (64%) респондентов считали, что в семье должно быть три и более ребенка, и одна треть (34%) — не более двоих детей.

В течение последующих тридцати лет число сторонников малодетных семей снижалось, а многодетных — возрастало: в 1967 году доля первой группы в структуре взрослого населения составляла 23%, второй — 70%. В первой половине 1970-х годов произошло качественное изменение в установке на детность семьи. Сначала численности рассматриваемых двух групп сравнялись, а затем число считавших идеальным для семьи иметь не более двоих детей стало быстро расти, а число тех, для кого идеалом было три и более ребенка, снижаться. К середине 1980-х доля приверженцев семьи с небольшим числом детей выросла до 66%, а доля придерживавшихся иного идеала (три и более ребенка), упала до 23%. В целом с 1967 по 1986 год доля американцев, считавших идеальным небольшое число детей в семье, росла ежегодно на 2,2–2,3%. Но затем начался и до завершения века продолжался обратный процесс: установка на многодетную семью постоянно усиливалась. К 1997 году доли групп, придерживающихся разных взглядов на количество детей в семье, почти сравнялись: 50% считали идеальным не более двоих детей, 42% — троих и более. Таким образом, доля первых ежегодно сокращалась на 1,5%, а доля вторых — росла на 1,7%.

До середины 1970-х желательное число детей в семье варьировалось от 3,3 до 3,6, и с тех пор вот уже долгие годы этот показатель изменяется в интервале от 2,4 до 2,8. В середине 2007 года 56% опрошенных полагали, что в семье должно быть два или менее ребенка, и 34% — три или более. Обобщая эти данные, аналитики высчитали «идеальное для семьи число детей» — 2,5 [48].

Замечу, что статистика установок относительно численности семьи и показатели рождаемости детей в США оказываются в целом согласованными. С момента завершения Второй мировой войны и до 1967 года среднее количество детей, рожденных в стране, было относительно высоким и колебалось от 2,7 до 3,7. К 1973 году величина этого показателя упала до 1,9, а к 1997 году возросла до 2,1.

Отношение к смертной казни. Применение в США смертной казни было и уже долгие годы остается одной из наиболее распространенных тем общественного обсуждения. В 1936 году Гэллуп сконструировал вопрос, который в неизменной формулировке используется и в наше время: «Считаете ли Вы, что человек, совершивший убийство, заслуживает смертной казни?» [49]. Тогда и на следующий год почти две трети американцев (60%) ответили утвердительно, и трое четверо из каждых десяти — отрицательно. С середины 1950-х до начала 1970-х годов общественное мнение в целом было крайне сдержанным относительно применения этой формы наказания; так в 1968 году, единственный раз в истории мониторинга общественного мнения по этой теме, доля протестующих против смертной казни (47%) была выше доли ее сторонников (42%). Затем последовал быстрый рост числа сторонников высшей формы наказания, и в середине 1990-х (1994 год) их доля во взрослом населении страны составила 80%, против — всего 16%. На рубеже прошлого и нынешнего веков сторонников смертной казни стало меньше: их средний процент по 17 опросам, проведенным с 1995 по 2005 год (в некоторые годы этот вопрос задавался два и три раза), равен 69%.

Образ президента США. В 1937 году Гэллуп приступил к изучению того, в какой мере американцы готовы голосовать за кандидата в президенты, который отличался бы от сложившегося к тому времени стереотипа, то есть не был бы белым мужчиной, протестантом.

После долгой борьбы многочисленных феминистских движений в 1920 году была принята 19-я поправка к Конституции США, согласно которой права граждан на участие в выборах не были связаны с полом; женщины во всех штатах страны получили возможность голосовать и быть избранными. Таким образом, опрос 1937 года, по сути, зафиксировал начало осознания американцами того обстоя-

тельства, что президентом страны в принципе может стать женщина. Вопрос звучал так: «Если Ваша партия выдвинет на пост президента во всех отношениях высококвалифицированного человека, который будет женщиной, проголосуете ли Вы за нее?» ("If you party nominated a generally well-qualified person for president who happened to be a woman would you vote for that person?") Было предусмотрено два ответа: «Да» и «Нет». Естественно, фиксировалась и доля неответивших. Треть (33%) заявила о своей готовности проголосовать за женщину на президентских выборах, но вдвое большая часть населения (64%) не была готова к этому.

Более десяти лет потребовалось на то, чтобы общество достигло равновесного состояния относительно поддержки на президентских выборах кандидата-женщины: в 1949 году группы «за» и «против» составляли по 48%. Таким образом, в течение названного периода количество избирателей, в принципе готовых признать за женщиной право управления страной, увеличивалось ежегодно в среднем на 1,2-1,3%. В течение следующих двух десятилетий динамика рассматриваемого процесса выглядела иначе: до конца 1960-х доля готовых избрать женщину на высший руководящий пост в стране незначительно колебалась вокруг среднего уровня 55%, но при этом доля не готовых сделать это ежегодно снижалась примерно на полпроцента. В итоге в 1969 году более половины американцев (53%) заявили о своей готовности проголосовать за женщину на президентских выборах, и лишь четверо из десяти (40%) не указывали на подобную готовность. В последние 30 лет прошлого столетия все определилось окончательно: первая группа (склонные поддержать на президентских выборах женщину) стремительно росла (ежегодно на 1,3%), вторая — столь же быстро (1,1%) сокращалась. К концу века идея выбора женщины на пост президента фактически была полностью осознана и принята обществом: «за» — 92%, «против» — 7%. В опросе, проведенном за полтора года до президентских выборов 2004 года, 87% американцев были готовы проголосовать за кандидата-женщину [50].

В феврале 1937 года американцев впервые спросили, проголосуют ли они за кандидата в президенты, если он будет евреем (исследовательский вопрос формулировался в точности так, как он задавался относительно кандидата-женщины) [50]. Тогда отношение населения разделилось на две равные группы: 46% ответили «Да» и 47% — «Нет». К этой теме Гэллуп вернулся в 1958 году; два зонда, проведенных в июле и сентябре, показали заметный сдвиг в сторону поддержки кандидата-еврея; почти две трети (62% и 63%) насе-

ления выразили готовность проголосовать за такого политика и менее трети (28% и 29%) — не делали бы этого. В последующие годы доля американцев, отвечавших, что на выборах президента могут поддержать кандидатуру еврея, продолжала монотонно расти, и к началу осени 1987 года она составила 89%. В опросе 2003 года этот показатель также равнялся 89% [51].

В сентябре 1937 года начался мониторинг отношения населения страны к кандидату, представляющему еще одну группу меньшинств — католиков. 60% респондентов заявили о том, что проголосуют за квалифицированного политика-католика, и вдвое меньшая доля (30%) — что воздержатся от этого. Затем расположенность к кандидату-католику стала расти, и в мае 1960 года этот показатель равнялся 71%. Через несколько месяцев Америка впервые в своей истории выбрала президента-католика Джона Кеннеди. В начале 1983 года преобладающее большинство нации (92%) было готово проголосовать за кандидата, исповедующего католицизм. К началу нового столетия (2003 год) рассматриваемая установка сохранилась (93%) [50].

В 1958 году впервые зондировалось отношение нации к кандидату-атеисту; только 18% были готовы проголосовать за него. К 1987 году, то есть за тридцать лет, этот показатель вырос всего до 44%. Получается, что конфессиональная принадлежность кандидата — не очень значимая характеристика будущего президента страны, но он должен быть верующим человеком.

В том же 1958 году, через два десятилетия после начала мониторинга отношения населения к выбору женщины, еврея, католика на пост президента страны, Гэллалп впервые задал аналогичный вопрос применительно к кандидату-афроамериканцу (в формулировке вопроса — «черный»); тогда 38% населения сказало «Да» и 54% — «Нет» [43, р. 1]. В последующие годы в силу ряда принципиальных социокультурных обстоятельств, включающих выступления против войны во Вьетнаме, движение хиппи, принятие в 1964 году Акта о гражданских правах, позитивная установка относительно выдвижения на пост президента черного американца разделялась все большим количеством населения. К 1969 году уже две трети американцев (66%) заявляли о своей готовности голосовать за такого кандидата. В промежутке между 1987 и 1997 годом этот показатель вырос с 79% до 93%, а в начале 1999 года достиг 95%. Другими словами, к концу прошлого века, по мнению избирателей, раса кандидата в президенты не определяла их выбор. Летом 2003 года 92% американцев сказали, что готовы голосовать за черного кандидата.

В феврале 2007 года 95% взрослых американцев заявили о своей готовности голосовать за кандидата-католика, 94% — за афроамериканца, 92% — за еврея, 88% — за женщину и лишь 45% — за атеиста [52].

Судя по всему, материалы опросов верно отражали тенденции в развитии установок американцев относительно образа президента страны. В 2008 году впервые президентом США стал афроамериканец Барак Обама (Barack Obama), а вице-президентом — католик Джо Байден (Joe Biden). К тому же, за несколько месяцев до дня голосования реальные шансы стать хозяйкой Белого дома были у Хиллари Клинтон (Hillary Clinton), а вице-президентом могла быть избрана Сара Пейлин (Sarah Palin). Что касается поддержки на президентских выборах кандидата-мормона, то в 2008 году она явно была слабой. Республиканец Митт Ромни (Mitt Romney), принадлежащий к церкви мормонов, отказался от участия в президентской гонке в феврале 2008. Еще рано говорить о раскладе сил в избирательной кампании 2012 года, но в ноябре 2010-го Ромни с 19% поддержки от республиканского электората был первым среди своих однопартийцев, опережая на три процента Пейлин [53].

* * *

Анализ статистики, собранной Гэллалпом и его последователями, лишь начинается, но он уже дал возможность современным аналитикам общественного мнения прийти к значимым методологическим и методическим выводам. В частности, удалось показать, что население способно адекватно оценивать сложные социополитические процессы.

Иллюстрацией справедливости этого утверждения могут служить основные выводы книги двух известных и весьма сдержанных в своих выводах авторов: Бенжамина Пейджа (Benjamin Page) и Роберта Шапиро (Robert Shapiro) — "The Rational Public" («Разумное население»). Отталкиваясь от анализа полувековых трендов политических представлений населения США, авторы показывают, «что американский народ в целом имеет адекватное, устойчивое и здоровое мнение по поводу государственной политики и что это мнение уточняется и изменяется обоснованно, в зависимости от меняющихся обстоятельств и поступающей информации» [54, р. 1].

Двенадцатью годами позже Фрэнк Ньюпорт (Frank Newport), один из ведущих американских полстеров, возглавляющий Организацию Гэллалпа, посвятил свою книгу объяснению того, почему лидеры страны должны прислушиваться к голосу народа. Он согласен с тем, что зачастую информированность людей невысока: только

33% было знакомо имя государственного секретаря США, тогда это была Мадлен Олбрайт (Madeleine Albright); только 16% респондентов в 1991 году могли верно назвать столицу Канады; в 2000 году лишь 40% опрошенных знали имя президента России, 6% — имя премьер-министра Израиля и практически никто не мог вспомнить имя премьер-министра Японии. Вместе с тем 72% респондентов знали, что до того, как стать президентом США, Джордж Буш-мл. был губернатором Техаса, и 90% знали имя вице-президента своей страны; 71% называли лидером Кубы Фиделя Кастро, а 62% руководителем «Майкрософта» (Microsoft) — Билла Гейтса (Bill Gates) [55, p. 109]. И вот общий вывод: «Американцы обладают устойчивыми базовыми представлениями относительно того, по каким общим принципам и в каком направлении должна развиваться их страна. И это именно та мудрость, которая может быть крайне важна для социального прогресса» [55, p. 119].

Социальные аналитики еще не в полной мере осознают значимость рядов многодесятилетних измерений общественного мнения, имеющих в их распоряжении. Но в ближайшие годы ситуация изменится, и это повлечет за собою возникновение новых и перепрочтение старых теоретико-методологических и методико-инструментальных проблем.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Rogers L.* The Pollsters. Public Opinion, Politics, and Democratic Leadership. New York: Alfred F. Knopf, 1949.
2. Письмо Дж. Гэллага Э. Томасу от 2 июля 1949 г. // The Carl Albert Congressional Research and Studies Center Search. Helen Gahagan Douglas Collection. Box 157: Political Papers. University of Oklahoma, 1948.
3. *Gallup G.* Test of Polling Accuracy Met in Canadian Election. 1949. June 30 // The Carl Albert Congressional Research and Studies Center Congressional Archives. University of Oklahoma. The Elmer Tomas Archive.
4. *Hecht M.B., Parmet H.S.* Never Again: A President Runs for a Third Term. New York: Macmillan, 1968.
5. Polls on Trial // Time. 1940. November 18. URL: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,777547,00.html>>. Дата обращения к документу: 20 ноября 2010.
6. *Katz D.* The Public Opinion Polls and the 1940 Election // Public Opinion Quarterly. 1941. Vol. 5. No. 1.
7. *Roper E.* Recent Experiments in Polling Techniques. Checks to Increase Polling Accuracy // Public Opinion Quarterly. 1941. Vol. 5. No. 1.
8. *Crossley A.M.* Methods Tested During 1940 Campaign // Public Opinion Quarterly. 1941. Vol. 5. No. 1.

9. Roper & Gallup // Time. 1944. August 21. URL: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,932684,00.html?internalid=related>>. Дата обращения к документу: 20 ноября 2010.
10. *Katz D.* The Polls and the 1944 Elections // Public Opinion Quarterly. 1944. Vol. 8. No. 4.
11. *Goldman E.F.* Poll on the Polls // Public Opinion Quarterly. 1944-1945. Vol. 8. No. 4.
12. *Gallup G.* Accuracy of Modern Polling Techniques in Making Election Forecasts. The Carl Albert Congressional Research and Studies Center Search. Helen Gahagan Douglas Collection. Box 157: Political Papers. University of Oklahoma. 1948.
13. Ordinary Horse Race // Time. 1948. September 13. URL: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,888450,00.html>>. Дата обращения к документу: 20 ноября 2010.
14. *Kramer L.* The Story behind "Dewey Defeats Truman". URL: <<http://www.historybuff.com/library/reftruman.html>>. Дата обращения к документу: 20 ноября 2010.
15. *Cooper J.S.* Election Surprises: Truman's 1948 Victory. URL: <http://www.suite101.com/article.cfm/presidents_and_first_ladies/29362/4>. Дата обращения к документу: 20 ноября 2010.
16. The Great Fiasco // Time. 1948. November 15. URL: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,853430-2,00.html>>. Дата обращения к документу: 20 ноября 2010.
17. Blunder Set Stage for Poll Advances. URL: <<http://www.usatoday.com/news/opinion/e053.htm>>. Дата обращения к документу: 20 ноября 2010.
18. Mosteller F., Hyman H., McCarthy P.J., et al. The Pre-Election Polls of 1948. New York: Social Science Research Council, 1949.
19. *Barone M.* Our Country: The Shaping of America from Roosevelt to Reagan. New York: Free Press, 1990.
20. *Gallup G.* A Guide to Public Opinion Polls. Princeton: Princeton University Press, 1944.
21. *Roper E.* You and Your Leaders. Their Actions and Your Reactions. New York: William Morrow and Co., 1957.
22. How the Election Polls Went Wrong // Business Week. 1948. November 13.
23. The Polls and Opinion / Ed. by N.C. Meier, H.W. Saunders. New York: Henry Holt & Company, 1949.
24. *Crossley A.M.* The Polls and Public Opinion / Ed. by N.C. Meier, H.W. Saunders. New York: Henry Holt & Company, 1949.
25. *Gallup G.* The Polls and Public Opinion / Ed. by N.C. Meier, H.W. Saunders. New York: Henry Holt & Company, 1949.
26. *John M. Fenton, Jr.* (Obituaries) // Town Topics. 2004. Vol. 55. No. 25. URL: <<http://www.towntopics.com/jun2304/obits.html#obit3>>. Дата обращения к документу: 20 ноября 2010.
27. *Gallup G.* Foreword // Fenton J.M. In Your Opinion... Boston: Little, Brown and Co., 1960.

28. *Newport F., Carroll J.* Reflections on Presidential Job Approval and Re-Election Odds. URL: <<http://www.gallup.com/poll/8608/Reflections-Presidential-Job-Approval-Reelection-Odds.aspx>>. Дата обращения к документу: 20 ноября 2010.

29. The Gallup Poll. Public Opinion 1935-1941: Vol. I / Ed. by G.H. Gallup. New York: Random House, 1972.

30. *Edwards G.C., III, Gallup A.M.* Presidential Approval: A Sourcebook. Baltimore: John Hopkins University Press, 1990.

31. David Lawrence Archives. Seeley G. Mudd Manuscript Library, Princeton University Library. Box 53.

32. *Newport F.* Clinton's Job Approval Legacy. URL: <<http://www.gallup.com/poll/4657/Clintons-Job-Approval-Legacy.aspx>>. Дата обращения к документу: 20 ноября 2010.

33. Presidential Job Approval Center. Key Statistics. Key Statistics. URL: <<http://www.gallup.com/poll/124922/Presidential-Approval-Center.aspx>>. Дата обращения к документу: 20 ноября 2010.

34. *Mueller J.E.* War, Presidents and Public Opinion. New York: John Wiley & Sons, 1973.

35. *Stimson J.* Public Support for American Presidents: A Cyclical Model / Public Opinion Quarterly. 1976. Vol. 40. No. 1.

36. *Kenski H.C.* Inflation and Presidential Popularity // Public Opinion Quarterly. 1977. Vol. 41. No. 1.

37. *Monroe K.R.* Economic Influences on Presidential Popularity // Public Opinion Quarterly. 1978. Vol. 42. No. 3.

38. *Sigelman L.* Presidential Popularity and Presidential Elections // Public Opinion Quarterly. 1979. Vol. 43. No. 4.

39. Lewis-Beck M.S., Rice T.W. Presidential Popularity and Presidential Vote // Public Opinion Quarterly. 1982. Vol. 46. No. 4.

40. *Brody R., Sigelman L.* Presidential Popularity and Presidential Elections: An Update and Extension // Public Opinion Quarterly. 1983. Vol. 47. No. 3.

41. *Newport F.* Presidential Job Approval: Bill Clinton's High Ratings in the Midst of Crisis, 1998. URL: <<http://www.gallup.com/poll/4609/Presidential-Job-Approval-Bill-Clintons-High-Ratings-Midst.aspx#1>>. Дата обращения к документу: 20 ноября 2010.

42. *Niemi R.G., Mueller J., Smith T.W.* Trends in Public Opinion: A Compendium of Survey Data. New York: Greenwood Press, 1989.

43. *Newport F., Moore D., Saad L.* Long-Term Gallup Poll Trends: A Portrait of American Public Opinion Through the Century. URL: <<http://www.gallup.com/poll/3400/LongTerm-Gallup-Poll-Trends-Portrait-American-Public-Opinion.aspx>>. Дата обращения к документу: 20 ноября 2010.

44. The Gallup Organization. URL: <<http://www.gallup.com/Home.aspx>>. Дата обращения к документу: 20 ноября 2010.

45. *Frank N.* Americans Clear That Economy Is Most Important Problem Facing Country. URL: <[http://www.gallup.com/poll/8368/Americans-Clear-](http://www.gallup.com/poll/8368/Americans-Clear-Economy-Most-Important-Problem-Facing-Country.aspx)

[Economy-Most-Important-Problem-Facing-Country.aspx](http://www.gallup.com/poll/8368/Americans-Clear-Economy-Most-Important-Problem-Facing-Country.aspx)>. Дата обращения к документу: 20 ноября 2010.

46. *Saad L.* Americans View of "Most Important Problem" Continues to Be Iraq. URL: <<http://www.gallup.com/poll/27949/Americans-View-Most-Important-Problem-Continues-Iraq.aspx>>. Дата обращения к документу: 20 ноября 2010.

47. Labor Unions. URL: <<http://www.gallup.com/poll/12751/Labor-Unions.aspx>>. Дата обращения к документу: 20 ноября 2010.

48. *Carroll J.* Americans: 2.5 Children Is "Ideal" Family Size. URL: <<http://www.gallup.com/poll/27973/Americans-25-Children-Ideal-Family-Size.aspx>>. Дата обращения к документу: 20 ноября 2010.

49. Death Penalty. URL: <<http://www.gallup.com/poll/1606/Death-Penalty.aspx>>. Дата обращения к документу: 20 ноября 2010.

50. *Moore D.W.* Little Prejudice Against a Woman, Jewish, Black or Catholic Presidential Candidate. URL: <<http://www.gallup.com/poll/8611/Little-Prejudice-Against-Woman-Jewish-Black-Catholic-Presidential-Candidate.aspx>>. Дата обращения к документу: 20 ноября 2010.

51. *Jones J.M.* Majority of Americans Say Anti-Semitism a Problem in U.S. URL: <<http://www.gallup.com/poll/8614/Majority-Americans-Say-Anti-Semitism-Problem-US.aspx>>. Дата обращения к документу: 20 ноября 2010.

52. *Jones J.M.* Some Americans Reluctant to Vote for Mormon, 72-Year-Old Presidential Candidates. URL: <<http://www.gallup.com/poll/26611/Some-Americans-Reluctant-Vote-Mormon.aspx>>. Дата обращения к документу: 20 ноября 2010.

53. *Jones J.M.* No Early Front-Runner for 2012 GOP Presidential Nomination. URL: <<http://www.gallup.com/poll/144668/No-Early-Front-Runner-2012-GOP-Presidential-Nomination.aspx>>. Дата обращения к документу: 20 ноября 2010.

54. *Page B.I., Shapiro R.Y.* The Rational Public. Fifty Years of Trends in Americans' Policy Preferences. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.

55. *Newport F.* Polling Matters. New York: Warner Books, 2004.

Повторю сказанное выше. Изучение судьбы творческого человека предполагает рассмотрение его предбиографии, биографии и постбиографии. Анализ предбиографии включает обращение к семейным корням личности и освещение истории становления той области науки, искусства, культуры, техники, развитие которой станет главным в его жизни. Биография — это период социализации человека и его деятельности, она начинается с рождения и завершается смертью. Сделанное творцом, его наследие, — это итог прожитого и база его постбиографии.

Повторю сказанное выше. Изучение судьбы творческого человека предполагает рассмотрение его предбиографии, биографии и постбиографии. Анализ предбиографии включает обращение к семейным корням личности и освещение истории становления той области науки, искусства, культуры, техники, развитие которой станет главным в его жизни. Биография — это период социализации человека и его деятельности, она начинается с рождения и завершается смертью. Сделанное творцом, его наследие, — это итог прожитого и база его постбиографии.

Наследие Гэллала

Гэллал начал проводить опросы аудитории газет в начале 1920-х, еще будучи студентом Айовского университета. В конце 1970-х — начале 1980-х он отошел от руководства Организацией Гэллала, но продолжал интересоваться текущими делами и участвовать в обсуждении исследовательской стратегии. «Последний раз, — вспоминает историк и журналист Барри Сассман (Barry Sussman), — я общался с Гэллалом по телефону более чем за год до его смерти. Немного поговорив на общие темы, я спросил, почему в такой чудесный день он в офисе. Кроме всего прочего, в то время ему было более восьмидесяти лет. «Мы разрабатываем планы опросов на 2000 год», — ответил он мне» [1, р. 90]. Таким образом, творческая жизнь Гэллала продолжалась шесть десятилетий, и если говорить о важнейших ее характеристиках, то их две: многоплановость и продуктивность.

ШЕСТЬ ДЕСЯТИЛЕТИЙ ТВОРЧЕСТВА

Как не атомизируема личность, так неделимо и ее творческое наследие. Выше говорилось о ряде направлений деятельности Гэллала. Отмечались его преподавательская активность и лидерство в изучении рекламы и киноаудитории. Гэллалом создана и действует в настоящее время организация по поддержке школьников, пробующих себя в журналистике. Им создан в 1935 году Американский институт общественного мнения, известный сейчас как Организация Гэллала, поддержано становление в США системы региональных организаций по проведению опросов; он был активным участником формирования профессиональной ассоциации американских исследователей общественного мнения и журнала "Public Opinion Quarterly". Два высказывания Гэллала отчетливо демонстрируют принципы его отношения к получаемой информации, того, что он называл политической «открытых дверей». «С самого начала Американский институт общественного мнения проводил политику представления полной информации о своей деятельности и методах работы». [2, р. 734]. И следующее: «В отличие от некоторых других профессий, изучение общественного мнения не имеет производственных секретов. Мы исходим из того, что население имеет право знать, как мы функционируем» [2, р. 735].

Помимо «Пульса демократии» (1940 г.) [3], ставшего первым учебником полстеров многих стран, Гэллалом написаны еще несколько книг, где детально описаны шаги по сбору данных и трудности, которые приходится преодолевать при изучении общественного мнения. Четыре года спустя вышла небольшого формата книга "A Guidebook to Public Opinion" («Пособие по исследованию общественного мнения») [4], а в 1976 — обстоятельная монография "Sophisticated Poll Watcher's Guide" («Углубленный курс от умудренных для специалистов по опросам общественного мнения») [5].

Говорят, что личность человека, его душевные качества раскрываются прежде всего в его отношении к детям и старикам. Многолетние исследования Гэллала в сфере школьного образования (см. выше), его обеспокоенность по поводу снижения интереса к чтению в различных группах населения — сильный показатель его отношения к проблемам формирования будущих поколений американцев. Он с беспокойством констатировал тот факт, что в начале 1960-х половина (exactly half) старшеклассников (high-school graduate group), 46% студентов колледжа и треть окончивших колледж не прочли ни одной книги за год, предшествовавший опросу. По формальным

показателям уровня образования, например, по количеству лет обучения в школе и доле выпускников, продолжающих учебу в колледжах, Америка была первой в мире. Но по читаемости книг страна уступала ведущим государствам Европы [6, р. 41–42].

Образование и воспитание молодежи — одна из главных тем упоминавшейся выше книги "The Miracle Ahead" [6]. В ней Гэллалп раскрывается перед читателями прежде всего не как полстер, но как ученый-гуманист, считающий, что исследователи, педагоги и политики должны работать совместно. Лишь тогда возможно обеспечить движение общества к более высоким ступеням развития.

Проблемы старости и долголетия рассмотрены в книге "The Secrets of Long Life" («Секреты долгой жизни»), написанной Гэллалпом совместно с опытным журналистом Эваном Хиллом (Evan Hill, 1909–2010) [7]. Книга посвящена 29 000 американцев, которые были старше 94 лет, и 179 971 000 тех, кто надеялся достичь этого возраста. В книге анализируются итоги опроса по репрезентативной выборке из 29 000 людей весьма пожилого возраста о том, что способствовало их долголетию. Кроме того, Хилл совершил путешествие по всей стране, чтобы встретиться и поговорить со многими из этих людей.

Ярчайшим образцом творчества Гэллапа является последняя задуманная им и вышедшая под его редакцией книга "America Wants to Know" («Америка хочет знать»). Она свидетельствует о широте интересов Гэллапа, о понимании им своей гражданской миссии и ответственности перед общественным мнением. Он считал важным ответить на самые сложные проблемы, волновавшие людей в преддверии нового столетия. Необычен замысел и содержание этой книги. Сначала специалисты и несколько небольших групп респондентов генерировали вопросы, ответы на которые, по их мнению, были важны для широких слоев населения. Это были сотни вопросов. Затем была создана панель из 526 «обычных людей» (ordinary citizens), представляющих всю страну. В зависимости от собственных интересов они ранжировали предложенные им вопросы на шкале от «1» до «10». Наконец, были отобраны 100 наиболее рейтинговых вопросов, и ответы на них было предложено дать выдающимся экспертам. Среди них: Айзек Азимов (Isaac Asimov) — всемирно известный писатель-фантаст, один из основателей кардиохирургии Майкл Дебеяки (Michael E. DeBakey), в 1996 году возглавлявший группу консультантов во время операции на сердце президента Бориса Ельцина, Норман Казинс (Norman Cousins) — гуру политической журналистики, основатель многих крупнейших международных акций и фо-

румов, Ролло Мей (Rollo May) — психолог, гуманист, анализировавший природу добра и зла, свободы, судьбы и других экзистенциальных категорий, Лайнус Полинг (Linus Pauling), обладатель двух Нобелевских премий, по химии и премии мира, Джулия Чайлд (Julia Child) — известный кулинар, специалист по французской кухне, телезвезда, автор многих книг по кулинарии, Леон Яворский (Leon Jaworski) — юрист, общественный деятель, сыгравший одну из ключевых ролей в расследовании «Уотергейтского скандала», и многие другие выдающиеся ученые, писатели, политики и общественные деятели. Лишь известность Гэллапа и его авторитет в разных странах американского общества позволили привлечь к ответам на вопросы населения столь мощную команду экспертов. Все видели, что Гэллалп не был бесстрастным аналитиком, только фиксировавшим высказывания, установки респондентов; в его комментариях к опросам всегда чувствовалось уважение к людям, понимание их. Мало кто из его современников мог сказать: «В реальной жизни «средних» людей нет; 220 миллионов человек следуют американскому образу жизни, но каждый по-своему» [8, р. XIV]. Эти слова приведены в книге, опубликованной за год до смерти Гэллапа, и они воспринимаются как часть его профессионального и нравственного завещания.

Наследие Гэллапа 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 — за ее пределами, признание обществом высокой роли общественного мнения в современном институте демократии. 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 Гэллалп. В момент своего появления эти данные обладали высочайшим уровнем новизны, актуальности и полезности, а время постоянно повышает их научную значимость. Обращение к архивам Организации Гэллапа, Роуперовского Центра и другим хранилищам позволит точно оценить количество проведенных Гэллалпом региональных, общенациональных и кросскультурных опросов, а также очертить границы семантического пространства, образованного тематикой этих зондажей и содержанием использовавшихся вопросов. Однако и так ясно, что это сотни темати-

ческих «срезов», отражавших внутреннюю и внешнюю политику США, тысячи зондажей и десятки тысяч вопросов. Политологи, историки, социологи обнаружат в этом материале ценнейшую информацию о том, какие фрагменты реальности находились в поле зрения масс и как разные группы населения воспринимали окружающий их мир. Социальные психологи, исследователи массового сознания и деятельности средств массовой коммуникации смогут составить представления о том, каким был информационный мир людей, что вызывало их беспокойство, каковым было их настроение.

Важно и то, что американское массовое сознание представлено Гэллапом в динамике. Он 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. Замечу, данная инновация родилась в конце первой половины XX века, когда американское общество преодолело Великую депрессию (Great Depression), вздохнуло после трудных лет Второй мировой войны и, благодаря достижениям в области коммуникационных технологий, стало осознать убыстрение социального времени и по-новому относиться к своей истории.

В 1972 году под редакцией Гэллапа начало выходить многотомное в настоящее время издание "The Gallup Poll"; тогда сразу вышли три книги, охватывавшие исследования 1935—1971 годов [9]. В предисловии к первому тому Гэллап подвел общие итоги проделанной к концу лета 1972 года работы [10, p. v-viii]. На тот момент Американский институт общественного мнения, часто называемый также The Gallup Poll, и сеть 30 аффилированных с ним организаций — The Gallup International, Ltd. — проводили опросы в более чем 50 странах. Результаты опросов населения Америки публиковались в 153 газетах с общим охватом аудитории порядка тридцати миллионов человек. Будучи и журналистом, Гэллап всегда высоко ценил помощь представителей этого профессионального цеха в проведении опросов. Его книга "A Guidebook to the Public Opinion" начинается с посвящения «ежедневным газетам Америки, чьи издатели и редакторы увидели перспективы в этом новом направлении журналистики и чья финансовая поддержка сделала возможным наши сорокалетние исследования общественного мнения по социальным, политическим и экономическим проблемам страны» [5, p. iii].

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. Использовалась стратифицированная случайная выборка, репрезентировавшая взрослое (старше 18 лет) население страны по ряду географических (регион страны, размер населенного пункта) и демографических (возраст, пол и социально-экономический статус) показателей. Опросы проводились с помощью личного интервью в часы, когда респондентов наиболее вероятно застать дома.

Передо мною том 2 издания "The Gallup Poll" [11], он содержит материалы опросов, проведенных в 1949-1958 годах; это 800 страниц. В хронологическом порядке расположены вопросы, использовавшиеся в исследованиях, а также распределения ответов на них: суммарные и для отдельных подгрупп респондентов. В этой «коллекции» отражены данные 187 опросов, и каждый из них представлен в книге несколькими, скорее всего, — ключевыми вопросами. В совокупности эти вопросы задают первое приближение к пониманию строения указанного семантического пространства в 1950-х годах.

Как отмечалось выше, в 1945 году Гэллап после многих лет тестирования ввел в практику вопрос об одобрении деятельности президента; вопрос неоднократно задавался сначала применительно к деятельности Гарри Трумэна, потом — избранного в 1952-м и переизбранного в 1956 году Дуайта Эйзенхауэра. Для того времени это было новым и в определенном отношении интригующим явлением политики. Регулярно зондировалось отношение населения к экономической системе страны, к состоянию экономики, к ценам и налогам. Понятно, что заметное место в тематике опросов занимали вопросы, касавшиеся состояния и развития в стране системы образования. Только что завершилась Вторая мировая война, и, хотя вопросы, напрямую обращавшихся к оценке недавнего прошлого, было немного, тема послевоенного мира рассматривалась с разных сторон: отношение к бывшим союзникам и бывшим врагам, начало «холодной войны» и создание Северо-Атлантического пакта, перспективы возникновения Третьей мировой войны, отношение к появлению атомной и водородной бомбы в США и СССР. В те годы Кроссли и Роупер, прежде всего, занимались исследованиями рынка, Кэнтрил никогда не проводил опросы с той регулярностью, как Гэллап. Служба Луиса Харриса (Louis Harris, p. 1921) "Louis Harris and Associates" была создана лишь в 1956 году и начала свои электоральные опросы в 1960 году. Таким образом, именно Гэллапу пришлось осваивать

изучение этой новой тематики и закладывать основу для зондирования отношения американцев к войнам, в которых участвовали США после окончания Второй мировой войны.

Гэллалл первым начал изучение восприятия населением многих цивилизационных инноваций. Так, по данным опроса, проведенного в начале мая 1949 года, лишь 44% взрослых американцев когда-либо видели телевизионные передачи, из них лишь 9% смотрели их дома, около 80% — у друзей и знакомых, в барах и клубах и 14% — в витринах магазинов. Среди видевших телепередачи треть (32%) полагала, что «ТВ убьет радио», в группе никогда не видевших ТВ, таковых была четверть (25%) [11, р. 821]. Ровно через год уже почти две трети опрошенных (62%) когда-либо смотрели телепрограммы, каждая десятая семья (10%) имела дома телеприемник, и среди не имевших 15% предполагали купить его в течение года, 34% — более чем через год, 12% не хотели иметь телевизор и 39% к тому моменту не определились со своим выбором [11, р. 921-922].

Гэллаллом положено начало изучению отношения населения к достижениям науки, новым открытиям. В ноябре 1949 года он узнавал у американцев, будут ли через 50 лет поезда и самолеты работать на атомной энергии, будет ли в ближайшие 50 лет найдено лекарство от рака и смогут ли люди на ракетах долететь до Луны. Девять респондентов из десяти (88%) надеялись на победу над раком, почти две трети (63%) допускали, что в конце XX века будут поезда и самолеты на ядерном топливе и лишь 15% думали, человек полетит на Луну [11, р. 875].

В возможность последнего большинство американцев не верило даже после запуска первого советского спутника Земли, состоявшегося 5 октября 1957 года. В опросе, проведенном Гэллаллом вскоре после этого события, задавался вопрос: «Как Вы думаете, сколько лет пройдет до тех пор, пока человек на ракете достигнет Луны?». Лишь 27% опрошенных полагало, что это произойдет в ближайшие десять лет, четверть населения (25%) допускала, что подобное случится через 10—25 лет. Еще 14% считали такой полет невозможным и 34% ответили «Не знаю». В среднем люди полагали, что полет на Луну состоится через 20 лет [12]. Напомню, что в действительности это произошло много раньше — 20 июля 1969 года.

Тонко чувствуя природу слова и возможные эффекты его влияния на мнение респондентов и их ответы, Гэллалл одним из первых полстеров связал проблему формулировки вопросов и отбора слов с характером состояния общественного мнения. Так, в программной статье Гэллала, опубликованной в 1941 году в известном журнале

"Sociometry", он отмечал, что «внушающий» (suggestive) эффект позитивных или негативных типов вопросов или различия в словах есть «функция степени кристаллизации общественного мнения по проблеме, и он стремится к нулю, если доля ответов стремится к нулю» [13, р. 261]. Другими словами, если мнение сформировано, то влияние слов вопросов будет невелико. Вместе с тем, он отмечает правила, используемые его организацией для обеспечения адекватного понимания людьми содержания вопросов: употребление той лексики, которая используется при обсуждении проблем в Конгрессе и в средствах массовой информации.

Все сказанное выше показывает, что в представлении Гэллала мир простых людей был весьма богат, и априори было невозможно его ограничить, наоборот, чтобы понимать ход его развития, расширения, его следовало постоянно зондировать. Это и было для Гэллала главным на протяжении многих десятилетий.

СТАТИСТИКА ПОБЕД

Первые три успешных прогноза итогов президентских выборов (1936, 1940 и 1944 годы) показали Гэллалу, что его технология выборочных опросов работает, а неудача 1948 года — что процедура измерения требует тщательного изучения и корректировки. Естественно задаться вопросом: как повлияли события 1948 года на творчество Гэллала и работу его института? Что было бы, если бы не было этого кризиса? Скорее всего, он не перестал бы изучать мнение американцев, ибо это становилось не только его основным делом, но и частью его политической философии. Однако вполне возможно, Гэллалл осознал, что измерение общественного мнения — это дело его жизни, именно после «фиаско-48».

Таким образом, основным для Гэллала стало совершенствование технологии измерения общественного мнения и доведение результатов опросов до общества. Скорее всего, именно тогда, по горячим следам, он пришел к мыслям, которые изложил через четверть века. 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» [14, р. VIII].

Правоту этих утверждений доказывает статистика прогнозов, сделанных организацией Гэллапа в ходе 19 президентских кампаний в США за семь десятилетий, с 1936 по 2008 год (таблица 1). При этом 13 мониторингов было осуществлено под руководством Гэллапа или при его жизни, шесть последних — уже после его смерти.

Таблица 1

Точность прогнозов президентских выборов: 1936—2008 гг. [15]

Год	Кандидаты	Прогноз	Результаты выборов	Отклонение
1936	Франклин Рузвельт	55,7	62,5	-6,8
	Альфред Лэндон	44,3	37,5	+6,8
1940	Франклин Рузвельт	52,0	55,0	-3,0
	Уэнделл Уилки	48,0	45,0	+3,0
1944	Франклин Рузвельт	51,5	53,8	-2,3
	Томас Дьюи	48,5	46,2	+2,3
1948	Гарри Трумэн	44,5	49,5	-5,0
	Томас Дьюи	49,5	45,1	+4,4
1952	Дуайт Эйзенхауэр	51,0	55,4	-4,4
	Эдлай Стивенсон	49,0	44,6	+4,4
1956	Дуайт Эйзенхауэр	59,5	57,8	+1,7
	Эдлай Стивенсон	40,5	42,2	-1,7
1960	Джон Кеннеди	50,5	50,1	+0,4
	Ричард Никсон	49,5	49,9	-0,4
1964	Линдон Джонсон	64,0	61,3	+2,7
	Барри Голдуотер	36,0	38,7	-2,7

1968	Ричард Никсон	43,0	43,5	-0,5
	Хуберт Хэмфри	42,0	42,9	-0,9
1972	Ричард Никсон	62,0	61,8	+0,2
	Джордж Макговерн	38,0	38,2	-0,2
1976	Джимми Картер	48,0	50,1	-2,1
	Джеральд Форд	49,0	48,1	+0,9
1980	Рональд Рейган	47,0	50,8	-3,8
	Джимми Картер	44,0	41,0	+3,0
1984	Рональд Рейган	59,0	59,2	-0,2
	Уолтер Мондейл	41,0	40,8	+0,2
1988	Джордж Буш-ст.	56,0	53,0	+3,0
	Майкл Дукакис	44,0	46,1	-2,1
1992	Билл Клинтон	49,0	43,3	+5,7
	Джордж Буш-ст.	37,0	37,7	-0,7
1996	Билл Клинтон	52,0	49,2	+2,8
	Боб Доул	41,0	40,7	0,3
2000	Джордж Буш-мл.	48,0	47,9	0,1
	Альберт Гор	46,0	48,4	-2,4
2004	Джордж Буш-мл.	49,0	50,7	-1,7
	Джон Керри	49,0	48,3	0,7
2008	Барак Обама	53,0	53,0	2,0
	Джон Маккейн	46,0	46,0	-2,0

В неудаче 1948 года Гэллап, а также Кроссли и Роупер увидели не крушение опросной технологии, не ложность представлений о необходимости изучения общественного мнения, а социальный и технологический вызов. Они сумели переплавить поражение в победу. Измерительные приемы, созданные во второй половине 1930-х и усовершенствованные в 1950—1960-х годах ими самими и их последователями, успешно выдержали самые жесткие экзамены следующих пятидесяти лет.

Приведу представляющееся мне исторически важным письмо Гэллапа сенатору-демократу Элмеру Томасу (John William Elmer

Thomas, 1876—1965), написанное 2 июля 1949 года, через полгода после тяжелых для Гэллапа событий 1948 года:

«Уважаемый сенатор Томас. Действительно, век живи, век учись. На недавних выборах в Канаде мы постарались учесть уроки, полученные в ноябре. Результаты, честно говоря, даже лучше, чем мы надеялись. Искренне Ваш, Джордж Гэллап» [16]. К письму прилагался одностраничный отчет Гэллапа о прогнозе итогов парламентских выборов в Канаде (средняя ошибка для разных партий составляла 1,2%). В нем также содержалась обобщенная статистика гэллаповских электоральных исследований: «Прогноз выборов в Канаде был 515-м за прошедшие 13 лет... Средняя ошибка в 515 прогнозах составляет 4%» [17].

Эта записка Гэллапа дает возможность почувствовать радость человека, многое пережившего и понявшего, что его идеи верны и потому он вправе делать то, что считает должным.

В свете сказанного становится очевидным, что президентская избирательная кампания 1952 года, первая после «фиаско-48», в любом случае была для полстеров серьезнейшим испытанием. Надо было убедиться самим и доказать стране, что изобретенная ими выборочная технология общенациональных опросов эффективна и позволяет делать обоснованные прогнозные заключения.

В 1952 году борьбу за место в Белом доме вели два опытных политика: от республиканцев — генерал Дуайт Эйзенхауэр (Dwight Eisenhower, 1890—1969), от демократов — дипломат Адлай Стивенсон (Adlai Stevenson, 1900—1965). В ходе избирательной кампании Гэллап девять раз замерял позиции электората и каждый раз фиксировал лидерство Эйзенхауэра. В июле Эйзенхауэр опережал Стивенсона на 28%, но уже в июне — лишь на 7%. Потом разрыв то немного увеличивался, то слегка уменьшался и к середине октября составлял около 10%. Возможно, не обладая опытом 1948 года, Гэллап прекратил бы зондажи установок, но в 1952 году он этого не сделал. В последнем опросе, проведенном за несколько дней до голосования, Эйзенхауэр имел поддержку 51% электората, его оппонент — 49%. Ошибка прогноза чуть превышала четыре процента, но имя победителя было названо верно.

Через четыре года за президентское кресло снова боролись Эйзенхауэр и Стивенсон, но исход кампании был ясен уже на ранних стадиях. В январе переизбиравшийся на второй срок президент опережал соперника на 26%, в конце лета и осенью разрыв был не столь заметным (всего 10%), но после финального опроса имя победителя не вызывало сомнений. Четверо из десяти

избирателей собирались проголосовать за Стивенсона и шестеро — за Эйзенхауэра.

Крайне сложным было построение прогноза в 1960 году, когда за право стать президентом США боролись Джон Кеннеди (John Kennedy, 1917—1963) и Ричард Никсон (Richard Nixon, 1913—1994). Оба были прекрасно образованны, участвовали во Второй мировой войне, имели опыт работы в конгрессе и сенате. Кеннеди избирался от демократов, Никсон, бывший в то время вице-президентом в администрации Эйзенхауэра, — от Республиканской партии.

Гэллап начал изучать отношение к этим политикам в январе 1960 года. Тогда Кеннеди отставал от Никсона на 5%; в февральском опросе их популярность сравнялась (48%). Затем лидерство несколько раз менялось, но в каждом случае кандидатов разделяли максимум 6%, причем еще в четырех опросах (всего их было 14) оба претендента набирали равное количество голосов. В августе-сентябре ни один из кандидатов преимущества не имел, избирателям сложно было определиться с выбором. Эту ситуацию Гэллап прокомментировал так: «Открыт сезон охоты на полстеров. И обычно стреляют те, кому не нравятся результаты опросов» [18]. В середине октября Кеннеди был впереди с отрывом в 4%, и Гэллап заявил: «Если за оставшееся до 8 ноября время ничего существенно не изменится, то ни один из опросов не даст нам научных оснований для предсказания» [19]. Прошла еще пара недель, и были опубликованы результаты финального замера: Кеннеди получил поддержку 51%, а Никсон — 49%. Прогноз оказался верным, и его ошибка была менее 1%.

Избирательная кампания 1964 года оказалась «легкой» для прогнозирования. В выборах участвовали демократ Линдон Джонсон (Lyndon Johnson, 1908—1973), ставший президентом страны в 1963 году после убийства президента Кеннеди, и республиканец Барри Голдуотер (Barry Goldwater, 1909—1998). В июне разрыв между ними был огромным, почти 60%: Джонсона собирались поддержать 77% избирателей, Голдуотера — 18%. Затем этот разрыв сократился вдвое, и оставался таким до момента финального опроса. Гэллап предсказывал Джонсону 64% голосов электората и Голдуотеру — 36%. Погрешность прогноза была менее 3%.

Следующая избирательная кампания, наоборот, была весьма необычной и сложной для предсказания ее итога. Весна и первая половина лета были более благоприятными для вице-президента от демократов Хуберта Хэмфри (Hubert Humphrey, 1911—1978), затем лидерство перешло к Ричарду Никсону: его поддерживали 43-44%

избирателей, Хэмфри — 28-29%. Был и третий кандидат — Джордж Уоллес (George Wallace, 1919—1998), представлявший Американскую независимую партию (American Independent Party); на его стороне было около одной пятой электората. В начале осени голоса сторонников Уоллеса стали стремительно переходить к Хэмфри, и в октябре демократический кандидат отставал от республиканского всего на 8%. В преддверии дня голосования опрос показал: Никсон — 43%, Хэмфри — 42%. В этой ситуации лишь человек, глубоко понимающий логику социальных процессов и методику измерения общественного мнения, мог решиться на формулирование прогноза. Гэллал назвал победителем Никсона и оказался прав. Суммируя итоги наблюдений, журнал "Time" со ссылкой на мнение Гэллала писал, что предвыборная борьба 1968 года «может войти в книги рекордов, поскольку разрушила больше традиционных моделей выборов, чем любая другая избирательная кампания этого столетия» [20].

Президентские выборы 1972 года были простыми для Никсона, ему противостоял значительно менее опытный политик, сенатор-демократ Джордж Макговерн (George McGovern, р. 1922). Девять раз измерял Гэллал электоральные установки и каждый раз Никсон был впереди, опережая соперника на 20-25 пунктов. Прогноз Гэллала был верен — победил Никсон.

Ситуация, сложившаяся в 1976 году, — особая. За победу на выборах боролись Джеральд Форд (Gerald Ford, 1913—2006), ставший президентом в августе 1974 года после отставки Никсона в связи с Уотергейтом, и выдвинутый Демократической партией сенатор Джимми Картер (Jimmy Carter, р. 1924). Учитывая сложность процесса изменений электоральных установок в течение марта — начала ноября, Гэллал зондировал мнения 18 раз. Картер ни разу не уступил по популярности Форду, но величина его «отрыва» постоянно изменялась: до июля его преимущество монотонно росло от нуля до 33%, затем столь же монотонно он его терял; в конце октября «отрыв» равнялся четырем процентам. В последнем опросе кандидатуру Форда поддерживало 49% электората, а Картера — 48%. Видя, эту тенденцию, Гэллал назвал Форда победителем кампании. В действительности победил Картер (50,1%), на два процента опередивший Форда. Для Гэллала, писал в конце октября журнал "Time", это самые трудно предсказуемые выборы за всю его сорокалетнюю практику [21]. Ошибка Гэллала была воспринята полстерским сообществом как вполне объяснимая теорией случайных погрешностей и не трактовалась как слабость технологии выборочных опросов.

Рональд Рейган (Ronald Reagan, 1911—2004) в обоих случаях заметно опережал своих соперников: в 1980 году — президента Картера, в следующую избирательную кампанию — Уолтера Мондейла (Walter Mondale, р. 1928), вице-президента в администрации Картера. Прогнозы Института Гэллала были верными и точными.

Избирательная кампания 1988 года, в которой участвовали Джордж Буш-ст. (George H.W. Bush, р. 1924) и Майкл Дукакис (Michael Dukakis, р. 1933), вновь подтвердила правильность электоральных прогнозов ведущих полстерских служб страны, в том числе — Организации Гэллала.

Мониторинг выборов 1992 года был трудным, потому что помимо республиканца президента Джорджа Буша-ст. и демократа Билла Клинтона (Bill Clinton, р. 1946), за президентский пост активно боролся независимый кандидат Росс Перо (Ross Perot, р. 1930) — он получил 19% голосов избирателей. Прогноз Института Гэллала был верным, хотя его точность и не была высокой, в среднем по трем кандидатам — 3,8%.

Прогнозы последних выборов XX века (1996 год) и двух первых нового столетия (2000 и 2004 годы) были и правильными, и точными. Во всех случаях погрешность прогноза была менее 3%, а в ряде случаев — менее 1%.

Острота борьбы в президентской кампании 2008 года между Баракком Обамой (Barack Obama, р. 1961) и Джоном Маккейном (John McCain, р. 1936), еще за пару недель до дня голосования не позволяла даже самым решительным из обозревателей однозначно назвать имя победителя. Определенные тенденции в этом соперничестве, безусловно, прочерчивались, и, тем не менее, в каждом из прогнозов непременно присутствовали оговорки: «скорее всего», «вероятнее», «больше шансов» и т. п. Формулируя предположения относительно вероятной победы Обамы, обозреватели указывали на ряд обстоятельств, которые могли перечеркнуть их выводы.

Первое: еще никогда страна не голосовала за черного кандидата в президенты, и были опасения, не проявится ли в ходе выборов «эффект Брэдли» (Bradley effect)⁷. Второе: почти в трети штатов суще-

⁷ «Эффект Брэдли» — понятие, возникшее в избирательной кампании 1982 года, когда чернокожий политик, демократ Том Брэдли баллотировался на пост губернатора Калифорнии и, по данным ряда опросов, лидировал с перевесом в 9—22%, но в итоге проиграл. Произошедшее объяснили тем, что в опросах многие респонденты стремились проявить политкорректность, а на самом деле не собирались голосовать за черного кандидата.

ствовала возможность досрочного голосования, и это усложняло моделирование той части электората, которая придет на избирательные участки именно в день голосования. Было еще одно обстоятельство инструментального характера: предполагалось, что наличие в потенциальных группах поддержки Обамы значительного числа людей, пользующихся лишь мобильным телефоном, сдвинет результаты опросов в сторону демократического кандидата.

Но уже вечером 4 ноября полстеры вздохнули с облегчением. Старый и проверенный десятилетиями телефонный опрос опять оказался в высшей степени эффективным. Широкое распространение мобильных телефонов усложнило сбор данных, но исследовательское сообщество справились с этим вызовом. «Эффект Брэдли» не материализовался. Как и предполагали аналитики, те, кто даже в преддверии голосования не определился со своим кандидатом, не составляли «спрятанных», латентных групп, ориентировавшихся на поддержку Маккейна. В конце октября обобщение результатов большого числа опросов, проведенных разными организациями, показывало, что ко дню голосования не определившиеся в своих предпочтениях избиратели разделятся в процентном соотношении примерно 54:46 в пользу Обамы, то есть в значительной степени повторяют расслоение тех, кто к тому моменту сделал свой выбор. Примерно так и произошло.

Правильным и точным оказался и прогноз Организации Гэллappa.

В целом по итогам мониторингов 19 президентских выборов среднее расхождение между официальной статистикой результатов голосования и финальными прогнозами Института Гэллappa (таблица 1) составляет 2,3%; если же говорить об опросах, проведенных после неудачного 1948 года, то этот показатель будет еще ниже — 1,8%. Для последних десяти президентских кампаний — 1,7%. Феерические результаты. И все это происходило и происходит на глазах всей страны, а в последние десятилетия — всего мира. Успехи полстеров в анализе достаточно узкой области социальных отношений — электоральных намерений и поведения — это доказательство силы опроса как одной из наиболее широко используемых технологий познания в социологии, в социальных науках в целом.

Лет 50—70 назад в научных, журналистских и политических кругах, обсуждая перспективы изучения мнений населения, говорили примирительно: «Время покажет!» Сейчас есть основания сказать: «Время показало».

Постгэллappовская культура

В процессе историко-методологических поисков у меня возникло предположение, что развитие методов изучения общественного мнения приведет к возникновению качественно новых опросных технологий. Основной тезис прост: если приемы выявления, измерения установок менялись на протяжении почти двух веков, то весьма вероятно, что и в дальнейшем они будут меняться. Сначала существовали простейшие способы выявления электоральных установок населения — протосоломенные и соломенные опросы; их сменили научные, или гэллappовские, методы. Логично предположить, что и они должны смениться более совершенными технологиями, отвечающими новым социальным и научным императивам. Представляется обоснованным назвать эти инновационные, будущие технологии постгэллappовскими.

ОТ СОЛОМЕННЫХ ОПРОСОВ К ПОСТГЭЛЛАПОВСКИМ

Впервые идея о существовании постгэллappовских методов была изложена мною в начале 2003 года, когда я пытался выделить этапы становления выборочной технологии изучения общественного мнения [22]. Тогда казалось, что концепция постгэллappовских опросов имеет «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 постгэллappовских методов раскрылась с новых сторон. Однако все эти измерительные технологии лишь складываются, и поэтому анализ этой темы предполагает решение множества методологических и информационных проблем. Но начнем с уточнения терминологии.

Опросным методом естественно называть последовательность логических и технико-организационных операций, предпринимаемых исследователем с целью выявления мнений, суждений, установок опрашиваемых относительно различных явлений и процессов, происходящих в обществе, стране, мире. Имеет смысл говорить о широкой и узкой интерпретациях опросного метода. Первая включает в опросный метод все аспекты его бытования: от теоретического обоснования до деталей его конструкции и применения. Термины

«опросная технология» и «культура опросов» отвечают именно широкой интерпретации понятия опроса. В узком понимании метод опроса — это образование конкретное, ограниченное, инструментальное, это прежде всего набор собственно измерительных процедур и правил их применения.

Одновременно имеет смысл уточнить понятие культуры опросов общественного мнения. Этот концепт охватывает опросные технологии и социальный контекст их использования. Так, элементами культуры опросов являются отношение к опросам населения и властной элиты, содержание информации об общественном мнении, поступающей в систему государственного управления, этика аналитиков массовых установок, каналы формирования и оглашения общественного мнения. Опросные технологии формируют культуру опросов, но и она, в свою очередь, поддерживает или отторгает существующие технологии и порождает становление новых, корректирующих, а в некоторых случаях трансформирующих сложившуюся культуру опроса.

Подобно тому как социальное пространство, меняясь, развиваясь, сохраняет черты прошлого, опросные технологии (и методы), содержат нечто неизменное, позволяющее говорить об эволюции технологий. Поиск соотношения меняющегося и постоянного, нового и старого неминуемо привносит в методологическое исследование время как социальную категорию, превращая собственно методологические исследования в историко-методологические. При этом обнаруживается ассиметричная двойственность историко-методологического поиска: изучая состоявшиеся изменения, можно не пытаться проследить их будущее. Но невозможно представить будущее опросных технологий без глубокого анализа их прошлого и процесса их изменения.

Появление одного понятия автоматически требует введения других, сопряженных с ним. Если говорится о «постгэллаповских» технологиях, то естественно ввести термины «догэллаповские» и «гэллаповские», а также назвать принципиальные, критериальные, качественно-специфические признаки, позволяющие различать технологии, входящие в разные группы.

Первым критерием является время рождения процедуры, метода, технологии; этот критерий должен всегда рассматриваться в паре с другим критерием — уровнем их научности. Конечно, мера, глубина, степень научности не есть нечто постоянное; научность — функция времени. Так, в один период истории определенная схема выборки может выглядеть научно обоснованной и полезной, считаться

оптимальной. 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 достаточно 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 следует относить 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 наша работа не научная, то тогда никто в области социальных наук и немногие в естественных науках имеют право использовать это слово» [23, р. 26]. Те, кто придерживался иной точки зрения, согласно Гэллапу, не понимали природы нового научного измерения общественного мнения. 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.

Вторая 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 этапе сбора информации роль и функции интервьюе-

ра становятся центральными, определяющими факторами процесса измерения. В организации сбора данных Гэллалп исходил из принципа, что «опрос не может быть лучше, чем проводящие его интервьюеры» [24].

До начала полевых работ и после их завершения интервьюер отсутствует в опросе как измерительной цепи, но в момент опроса он фактически оказывается наделенным рядом обязанностей и прав исследователя, «замещает» его. В сознании значительной части респондентов интервьюер является единственной организующей фигурой в процессе изучения общественного мнения. Исследователь для таких респондентов либо не существует, либо располагается в далекой, не знакомой им части семантического пространства.

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

В силу сказанного к постгэллалповским будем относить опросные технологии, характеризующиеся следующими критериальными свойствами:

— во-первых, они моложе гэллалповских, являются их развитием и направлены на решение тех задач, которые не в полной мере решаемы в рамках опросных технологий гэллалповского 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 гэллалповского этапа;

— в третьих, постгэллалповские опросные технологии как измерительные цепи описываются иными функциями, нежели технологии гэллалповского 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 (критерий) опросных технологий постгэллалповского этапа требует пояснений, ибо он сформулирован на языке, в настоящее время используемом лишь в работах по методологии

социологических измерений. Здесь исходным является утверждение, что опрос как метод измерения установок 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.

Понятие метрологического уравнения опросных методов [25] было введено мною в середине 1980-х; тогда оно трактовалось как базис и одновременно как главный теоретико-эмпирический результат методологических экспериментов. По прошествии двух десятилетий обнаружилось еще одно назначение метрологических уравнений: их строение, то есть их область задания и набор входящих в них аргументов и параметров, по сути, задает критерий отнесения опросных технологий к гэллалповскому или постгэллалповскому этапам. Наиболее формализованным, доведенным до явно выписываемых уравнений, является тот раздел опросных технологий, который включает планирование и реализацию выборок. Далее, существуют теоретико-эмпирические правила оценки величин смещений (мера правильности) в ответах респондентов, порождаемых особенностями поведения или личности интервьюера. Еще один пример математического описания фрагментов опросных технологий — многомерные регрессионные уравнения, связывающие уровень возврата (который определяет правильность и точность) в почтовом опросе с факторами организации почтового анкетирования. Таким образом, в принципе уже сейчас можно говорить о существовании метрологических уравнений опросных технологий. Пока они редко задаются в аналитической форме, чаще — в виде таблиц или описаний, то есть с помощью «мягкой» формализации. В будущем метрологические свойства многих элементов современных опросных технологий и тех, которые возникнут как их развитие, будут задаваться системами уравнений и анализироваться математически.

ПОСТГЭЛЛАПОВСКИЕ ОПРОСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Теория и практика проведения опросов общественного мнения лишь вступает в полосу постгэллалповских технологий. Тем не менее, представляется возможным уже сейчас рассмотреть новые схемы опросов общественного мнения, которые удовлетворяют трем составляющим приведенного определения постгэллалповских опросных тех-

нологий и иллюстрируют общие рассуждения о будущем опросных методов.

Иллюстрация 1. Техника случайных ответов (randomized response technique). На рубеже 1960—1970-х годов стремление ученых повысить надежность данных привели их к открытию нового класса методов планирования и проведения интервью, отличных от гэллэповских. Традиционные схемы интервью, применяемые и в настоящее время, характеризуются двумя свойствами. 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. Конструкция рассматриваемого метода 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, итогом опроса является распределение мнений изучаемой группы респондентов, но никто не знает и не может знать мнения каждого из них.

Базовое допущение всех этих приемов интервью таково: если респондент понимает, что интервьюер не знает, на какой вопрос он отвечает, то его ответ на личностный, интимный вопрос будет более правдивым, искренним, и это приведет к увеличению правильности (или к уменьшению смещения) первичной информации. Все началось со схемы Стэнли Уорнера (Stanley Warner) [26], 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 противоположными суждениями, например: «Я употребляю героин» и «Я не употребляю героин». Первый вопрос, рядом с которым стоит буква Ψ , является сенситивным, второй — около него на карточке написана буква Ω — вообще говоря, значительно менее эмоционально значимый. Оба суждения допускают два вида реакций: «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, тем самым задается вероятность выпадения каждой из букв. Респондент раскручивает волчок, прикрывая его от интервьюера. Если при остановке волчка сектор Ψ касается поверхности вращения, то опрашиваемый должен дать ответ по поводу суждения Ψ , если же выпадает сектор Ω , то суждения Ω . Респондент отвечает, а интервьюер

записывает его ответ: «Да» или «Нет». Повторю, интервьюер не знает, к какому из суждений ответ респондента относится.

Обозначим буквой n количество ответов «Да» (очевидно, часть этих ответов относится к суждению Ψ , а часть — к суждению Ω). Теперь можно вычислить искомую вероятность π ответов «Да» на суждения 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.

Уорнер создал простейшую модель опроса, минимизирующего влияние интервьюера на респондента. Недостатком схемы Уорнера было то, что и второе суждение, вообще говоря, было далеко не нейтральным, но его идея — введение в процедуру опроса управляемой «случайности» — получила дальнейшее развитие и привела к возникновению опросных технологий, повышающих правильность ответов респондентов.

Позже были разработаны многие схемы, расширяющие возможности изучения общественного мнения по проблемам, которые могут быть затруднительными для обсуждения с респондентами в силу доминирующих в обществе табу и нормативных представлений [27—29]. Авторы одной из первых монографий по технике случайных вопросов, изданной четверть века назад, пришли к выводу о том, что метод случайного ответа весьма перспективен для ряда научных дисциплин, и потому он окажется весьма востребованным в будущем [30].

Не имея возможности для подробного анализа в этой статье технологических, алгоритмических и прикладных аспектов рассматриваемой группы методов, укажем на их принципиальное отличие от интервью гэллэповского этапа.

Первое: разрывается присущая всем старым методам интервью симметрия в отношениях между респондентом и интервьюером. Респондент знает, на какой вопрос и каким образом он ответил, а интервьюер лишь фиксирует ответ и то, к какому из группы вопросов он относится. Ответ конкретного респондента в принципе не может быть восстановлен. Второе: нарушение указанной симметрии производится в пользу респондента. Опрашиваемый понимает, что случайный прибор (волчок, карты) становится «непроницаемой стеной», отгораживающей его от внешнего мира. Факты сознания и поведения респондента при этом методе опроса в принципе не могут стать гласными. Третье: эта группа приемов сбора первичной ин-

формации качественно углубляет методологию опросов: оказывается, что знание об установках и поведении социальной группы может быть получено напрямую, без информации об установках и поведении конкретных ее членов. По сути, аналитик имеет лишь групповое мнение, индивидуальные мнения ему не известны.

Наконец, можно допустить, что отличительными чертами создания и эксплуатации постгэллаповских опросных технологий скорее всего будут стремление к их формализации (представлению в виде систем математических уравнений) и планирование сбора данных с учетом результатов предварительных модельных экспериментов. В совокупности методов случайного ответа эта особенность будущей методологии опросов обнаруживается ярче и последовательнее, чем в других новых приемах опросов.

Иллюстрация 2. Опросы обогащенного общественного мнения. Многолетняя критика всех разновидностей опросов догэллаповского и гэллаповского этапов изучения общественного мнения включает утверждение о том, что зачастую респондентов просят высказать свое мнение по проблемам, с которыми они плохо знакомы или совсем не знакомы. Это вызывает не только большое число уклонений от участия в опросах, высокую долю ответов типа «Не знаю», «Не имею мнения», но и оправданные сомнения многих политиков, журналистов, продвинутых групп населения в достоверности получаемых ответов.

Обнаружив данную проблему, Гэллап в середине 1940-х разработал и затем регулярно использовал «пятимерный» план опроса. Эта конструкция включает последовательность пяти вопросов различного типа, совокупность ответов на которые повышает достоверность получаемой информации. План содержит вопрос-фильтр типа «Вы слышали или читали о...?», «открытый» вопрос, вопрос с ответами «Да» или «Нет», вопрос, позволяющий респонденту объяснить причину, в силу которой он придерживается своего мнения, и, наконец, шкалу интенсивности мнения респондента: «В какой мере Вы...?» [31, р. 385—393].

В конце прошлого столетия новая интерпретация механизмов формирования общественного мнения была предложена Джеймсом Фишкиным (James Fishkin) [32]. Он соединил практику изучения общественного мнения с философско-политической доктриной делиберативной демократии. Отталкиваясь от традиций, накопленных в исследованиях делиберативной демократии, Фишкин сосредоточил свое внимание на анализе делиберативного общественного мнения, то есть совокупности суждений населения или его значительных групп, выработанных в процессе совместного рассмотрения.

В российской политической культуре понятие «делиберативная демократия» (от *deliberate* — обсуждать, спорить) рассматривается как продолжение, развитие концепций правового государства, как демократия обсуждения, убеждения, аргументации и компромисса. Учитывая складывающуюся в последние годы практику включения в русский язык англоязычных терминов, слова *deliberation* и *deliberative* можно было бы транслитерировать и говорить о делиберации общественного мнения и о делиберативном общественном мнении. Однако такой вариант не кажется удачным. Во-первых, эти слова труднопроизносимы и исходно мало понятны. Во-вторых, наличие приставки «де» фактически придает им смысл, обратный тому, который в них присутствует. Так, если «либер» (вспомним: «либерал», «либеральный») — это нечто, связанное со свободой, то «делибер» (посмотрим на значение «де» в словах: «деструктурирование», «демонтаж», «деклассированный») будет восприниматься как нечто противоположное «либеральному». В силу сказанного предлагается слово *deliberation* переводить в данном случае как «обогащение», а *deliberative* — как соответствующее прилагательное — «обогащенный». Таким образом, обогащенное общественное мнение определенной совокупности людей — это множество суждений, оценок, касающихся тех или иных фрагментов реальности, выработанное этой совокупностью при наличии необходимой информации по определенным проблемам в процессе широкого межличностного обсуждения.

Отмечу, что термин «обогащенное» родственен слову «рафинированное» (*refined*) и напрямую соотносит обсуждаемую сейчас типологию общественного мнения с дискуссией, которую вели отцы-основатели США в конце XVIII века. Термин «рафинированное» использовался ими при аргументации сущности выборной представительной власти; представители территорий, по их мнению, должны были доносить до федеральных властных структур очищенные от различных шумов, «концентрированные» мнения делегировавших их общностей, и тогда власть могла бы учитывать не просто высказывания, заявления людей, но суждения, высказанные информированной частью населения.

Фишкиным 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, им предложена трехэтапная технология изучения обогащенного общественного мнения (*deliberative polling*).

Этап первый: подготовка и проведение базового опроса общественного мнения по традиционной гэллэповской схеме. Другими словами, изучается «сырое» общественное мнение 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 могут быть собраны, чтобы в небольших группах обсуждать соответствующие проблемы; организуются встречи с экспертами; распространяются специально подготовленные материалы; необходимая информация направляется респондентам через электронную почту или «вывешивается» на специальных веб-сайтах и т. д.

Этап третий: проводится повторный опрос, интервал между базовым и повторным опросом — 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 отношение к соответствующей социальной проблеме. Результаты финального опроса классифицируются как измерение обогащенного общественного мнения.

Идея «делиберативных» опросов впервые была изложена Фишкиным в августе 1988 года [33, р. 16—18].

«Производятся тысячи опросов населения, — сказал он, — по проблемам, о которых у людей нет никакого мнения; почему же не провести несколько опросов в ситуации, когда население имеет доступ к информации и может ее обдумать. Я не вижу иного подходящего метода для получения информированного и репрезентативного мнения населения» [34]?

В середине 1990-х годов Фишкин смог приступить к эмпирическому изучению этого феномена. Начало всему положил Манчестерский эксперимент: первый опрос обогащенного общественного мнения был проведен 15—17 апреля 1994 года; он касался проблем преступности. Затем тематика нового типа опросов включала отношение к будущему Европы (1995 год), взгляды на монархию (1996 год), восприятие экономических проблем страны (1997 год) и будущего национальной службы здоровья (1998).

Австралия сегодня, пожалуй, вторая после США страна в мире, где активно проводятся исследования по делиберативной демократии и регулярно осуществляются опросы. Из бывших европейских социалистических стран методологию и технологию Фишкина начинают осваивать Болгария и Венгрия. Кроме того, с использованием обсуждаемой технологии были проведены опросы в Греции, Дании, Италии, Ирландии, Канаде, Китае, Японии и других странах.

Методологию и технологию такого опроса можно считать новыми, складывающимися, и потому они являются областью профессиональной дискуссии. Приведу суждения ряда экспертов, которые многие годы следят за развитием технологии изучения общественного мнения: Профессор Роберт Дал (Robert Dah): «...надеюсь, что в наступающем столетии он будет широко использоваться в Соединенных Штатах и других демократических странах»; Волтер Шапиро (Walter Shapiro), обозреватель журнала "Time": «Это инновационный метод для преодоления пропасти между избирателями и избираемыми»; профессор Норман Брадберн (Norman Bradburn): «Делиберативный опрос объединяет два известных метода: выборочные исследования и фокус-группы в новую мощную технику для измерения информированного общественного мнения. Думаю, что это наиболее инновационный подход к изучению общественного мнения, начиная с развития научного опроса в 1930-х годах»; профессор Ф. Конверс (Philip E. Converse): «Если говорить о гражданских и демократических ценностях, новый вид опроса — восхитительно новое направление... Это — фантастический вид опроса» [35].

Этап обогащения мнений респондентов имеет сложную, многофункциональную природу. По своей геометрии он — промежуточный в измерительной цепочке, но при этом он образует ядро новой измерительной технологии. Внешне эта технология выглядит как синтез гэллэповского интервью и метода фокус-групп, но подобная интерпретация рассматриваемого метода не передает его сути. Цель фокус-группы — извлечение информации из респондента, цель этапа обогащения — коррекция, изменение установок респондентов. Скажем иначе, обогащение — это перевод социальной группы (точнее, ее полномочных представителей) из одного социального пространства в другое: из настоящего — в прошлое или будущее, из конкретной среды в абстрактную, из состояния низкой информированности в позицию «почти» эксперта.

Принципиальное отличие опроса обогащенного общественного мнения от всех разновидностей интервью, характерных для гэллэповского этапа, легко обнаруживается, если попытаться записать, хотя бы в самой общей форме, метрологическое уравнение этой технологии. Поскольку мнения респондентов в момент финального опроса оказываются функциями того воздействия, которое они испытывали на себе в момент, отделяющий первый (базовый) опрос от второго, постольку в правой части этого уравнения должны присутствовать переменные или параметры, задающие особенности процесса обогащения.

В середине 1990-х на высшем форуме американских специалистов по изучению общественного мнения обсуждались методологические аспекты технологии Фишкина [36]. Многие специалисты затруднялись в определении природы этого метода и его будущего. Одни видели в нем новый опросный метод, другие — эксперимент с интенсивным использованием опросных технологий. Прошло полтора десятилетия с момента этой дискуссии, но неоднозначность в оценке природы нового метода сохраняется. На наш взгляд, проблема идентификации сути нового метода возникает тогда, когда его пытаются рассматривать в рамках парадигматики догэллаповских и гэллаповских технологий изучения общественного мнения. В действительности же следует выйти из этой традиционной системы координат и трактовать его как опрос, представляющий одно из направлений развития постгэллаповских опросных технологий.

Иллюстрация 3: онлайн-опросы "Knowledge Networks" и "YouGov/Polimetrix". Интернет вошел в мировую культуру в конце XX столетия и мгновенно начал менять образ жизни населения и трансформировать различные формы, направления человеческой деятельности, прежде всего в сфере коммуникации. В разных странах этот процесс протекает по-разному, но в США к началу нового столетия Интернет стал фрагментом повседневной, обыденной жизни.

Один из первых онлайн-опросов пользователей Сети был проведен Джеймсом Питковым (James Pitkow) и Маргарет Рекер (Margaret Recker) из Технологического института Джорджии (Georgia Institute of Technology) в январе 1994 года [37]. Правда, попытки такого рода предпринимались и ранее. Об этом свидетельствует, в частности, замечание в их отчете: «Использование Интернета для опроса пользователей не ново. Однако проблемой большинства этих опросов был неадекватный уровень участия» [38].

В 1996–1997 годах американские исследователи стали проводить в Сети первые онлайн-опросы, обмениваться опытом, обсуждать технологические и этические проблемы, связанные с использованием новых методов сбора данных, обоснованность и продуктивность этих методов. К началу века в общих чертах определилась направленность онлайн-опросов. Мой анализ деятельности 83 компаний, проведенный в начале 2000 года [39], позволил выделить три тематических группы такого рода исследований. Во-первых, это сетевое поведение и отношение пользователей к технологическим и социокультурным аспектам развития Интернета. Во-вторых — установки и поведение потребителей на различных рынках товаров и услуг; такие исследования составляли основной массив онлайн-опросов.

В-третьих — социальные и политические установки респондентов из числа пользователей Интернета, в том числе их электоральные предпочтения.

Построение выборки сразу стало одной из центральных методологических и организационных проблем онлайн-опросов. В общем случае веб-опрос базируется на двухступенчатой выборке: сначала комплектуется респондентская панель, а затем из нее формируется выборка, репрезентирующая генеральную совокупность по заданным параметрам.

Относительно небольшие и маломощные исследовательские структуры использовали в начале десятилетия и используют сейчас пассивные приемы построения респондентской сети. Они просят случайных посетителей своих сайтов и веб-порталов своих клиентов зарегистрироваться для участия в опросах, а затем обращаются к этим волонтерам с просьбой порекомендовать (за символическую оплату) знакомым тоже принять участие в опросах. Используются и другие недорогие приемы рекрутирования панели.

Более богатые и известные фирмы также предлагают посетителям своих сайтов зарегистрироваться, но одновременно они рекрутируют участников панели в процессе проведения личных, почтовых и телефонных интервью, а также звонят потенциальным респондентам, используя случайные выборки телефонных номеров. Создаются панели локальные (штат, несколько штатов), общеамериканские и глобальные.

Множество схем веб-опросов, существовавших на начало XX века, Мик Купер (Mick Couper) объединил в восемь типов, от простейших: «проводимых для интереса» до наиболее продвинутых, осуществляемых на основе случайной выборки из населения [40]. Возможно, сейчас существует несколько организаций, строящих выборки по этому принципу, но первой и самой известной является веб-технология, которая при ее создании в 1998 году называлась InterSurvey, но затем была переименована в Knowledge Networks (KN). Ее создателями являются Норман Най (Norman Nie) и Дуглас Риверс (Douglas Rivers).

В мае 1999 года KN провела первый пробный опрос 600 участников панели. В 2010 году панель включала 50 тыс. взрослых (18 лет и старше), в том числе живущих в домах, в которых пользуются лишь мобильной телефонной связью. Также в панели есть 3 тысячи подростков (13–17 лет), чьи родители обычно сами являются панелястами и дали разрешение на опрос своих детей [41].

В настоящее время, когда Интернет стал обыденностью, вошел

в подавляющее число семей, процедура формирования панели KnowledgePanel® уже не столь затратна и вместе с тем обеспечивает онлайнное изучение мнений тех слоев населения, которые не представлены в панелях других фирм, специализирующихся на сетевых опросах.

Как и все компании, проводящие онлайнные опросы, KN создает панель потенциальных респондентов, используя метод случайного отбора телефонных номеров. Но ключевой инновационный момент этой технологии заключается в том, что в респондентскую панель включаются не только семьи, имеющие компьютер и выход в Интернет, но и те, кто не имеет ни того, ни другого. Они бесплатно получают соответствующее «железо» и доступ к Интернету и электронной почте, а также проходят определенный тренинг. В годы, когда описываемая технология лишь входила в жизнь и Интернетом пользовалась примерно треть американских семей, предоставление необходимой техники тем, кто не имел выхода в Сеть, кардинально меняло характер формировавшейся панели и способствовало повышению качества создававшихся на ее основе выборок. К примеру, в августе 2008 года было объявлено о создании общеамериканской панели испаноязычного населения. Половина семей этой быстро растущей и усиливающей свое политическое и экономическое значение страты не имеют доступа к Интернету, поэтому она не могла быть адекватно представлена в онлайнных опросах.

Еще в конце 1990-х 96% американских семей были доступны при использовании процедуры случайных телефонных звонков. Однако быстрое развитие мобильной телефонной связи привело к серьезным ограничениям в рекрутировании сетевой панели на базе этого метода. Семьи, живущие в домах без обычного (проводного) телефона, заметно недопредставлены в панелях типа opt-in, то есть составленных из респондентов, самостоятельно зарегистрировавшихся в онлайнных панелях. Есть и другие причины, ограничивающие использование схемы случайного набора телефонных номеров, и потому, по оценкам специалистов KN, одна пятая всех американских семей из-за совокупного действия различных факторов может в принципе оказаться недоступной для исследователей общественного мнения.

Выход из ситуации оказался логически очевидным: наряду с рекомендовавшими себя способами рекрутирования участников панели использовать и обращение к потенциальным респондентам по случайно отобранному почтовому адресу. Этот прием многие десятилетия применяется при формировании почтовых панелей, но здесь

он — своего рода новинка, минимизирует зону недоступности потенциальных респондентов. Если адресант не имеет дома компьютера, ему предоставляется техника и возможность входа в Интернет.

Таблица 2

Сравнение «волонтерских панелей» и панели Knowledge Networks [42]

Характеристика	Optin-панель	KnowledgePanel®
Охват	76% семей США	97% семей США
Тип выборки	Самостоятельный выбор	Случайная вероятностная
Население без Интернета	Не присутствует	Присутствует
Испаноязычные семьи без Интернета	Не присутствует	Присутствуют
Репрезентативность	Сверхпредставлены активные пользователи Интернета	Сопоставима с высококачественными выборками, образованными по случайному набору телефонных номеров с учетом пользователей

Пока распространенность Интернета была невысокой, лишь технология KN обеспечивала представительную картину массовых установок. Но рост численности веб-аудитории должен был вести к повышению качества наиболее крупных opt-in панелей.

Так оно и произошло: в 2004 году Д. Риверс создал еще одну компанию по проведению онлайнных опросов, основанную на технологии, названной PollingPoint. Основой выборки является волонтерская панель, которая в 2007 году содержала миллион адресов жителей США и Канады и необходимые данные о них. Одновременно формируются онлайнные панели избирателей — общенациональные и по отдельным штатам, а также панели различных групп потребителей. При построении выборок учитываются демографические, географические и социально-экономические характеристики репрезентируемых генеральных совокупностей. В 2000 году подобные принципы формирования онлайнной панели были положены Надхимом Захави (Nadhim Zahawi) в основание технологии, используемой английской компанией "YouGov". Исходно ее панель включала население Англии, теперь это глобальная сеть. Участники панели —

волонтеры, и о каждом хранится разнообразная социально-демографическая информация. За участие в опросе респонденты получают денежное вознаграждение (до одного фунта), и, когда премиальная сумма достигнет 50 фунтов, им высылается чек; кроме того, панелисты участвуют в различных лотереях. Организаторы опросов отдают себе отчет в том, что они не охватывают определенную часть населения, но они знают и то, что стопроцентная реализация выборки при любом методе опроса — фантазия.

В конце 2006 года компания "YouGov" приобрела треть акций "Polimetrix", организации стали стратегическими партнерами, а через полгода "YouGov" поглотила американскую фирму. Новую технологию иногда называют YouGov PollingPoint [43].

Что позволяет классифицировать технологии Knowledge Networks и YouGov/Polimetrix как постгэллаповские? Краткий ответ таков: все три требования, указанные выше, выполняются. Эти схемы опроса на шесть десятилетий моложе гэллаповских методов (первый критерий); в технологиях учтены самые современные научные представления о проведении опросов (второй критерий); способ коммуникации с респондентами в принципе отличен от тех, которые использовались в опросах XIX и XX веков (третий критерий). Принципиальное отличие новых научных технологий опроса от схем прошлого заключается в перенесении процесса коммуникации исследователя и респондентов из реальной ниши современного социального пространства в виртуальную. Но если реальная действительность знакома, привычна для организаторов и участников опросов общественного мнения, то виртуальная лишь начинает осваиваться.

В методологии догэллаповских опросов фактически не было понятия «ошибка метода», в частности, не осознавалось влияние интервьюера (сборщика информации) на ответы респондента. В гэллаповской методологии влияние среды, интервьюера рассматривается как важнейший фактор качества измерения. В опросной технологии Ная, Дугласа и Захави в качестве фактора, влияющего на надежность результатов, необходимо учитывать специфику взаимодействия людей в веб-сети. Она во многом отлична от традиционных, оффлайн-форм общения, здесь приходится говорить об особенностях поведения респондента в системе «человек — электронная среда».

В декабре 2002 — январе 2003 года произошло значимое событие в процессе зарождения постгэллаповских опросных технологий. Ранее опросы обогащенного общественного мнения и схема опроса KN, интерпретируемые как постгэллаповские, существовали порознь,

развиваясь в своих социальных и технологических нишах. В указанной временной точке траектории движения двух опросных методов пересеклись. В течение четырех недель 280 участников панели KN, объединенные в 15 групп по 10—20 человек, дважды в неделю встречались в сети и при участии опытного модератора обсуждали тему исследования — роль Америки в мире. Технология позволила респондентам в прямом смысле говорить (не обмениваться электронными сообщениями) друг с другом. Перед каждой сессией дискуссионты читали специально подготовленные материалы «Роль Америки в мире». Кроме того, они могли отправить свои вопросы экспертам, ответы размещались на веб-сайте. Таким образом состоялся первый онлайн-опрос обогащенного общественного мнения. Сравнивая результаты онлайн-опроса и «лицом-к-лицу» опросов обогащенного общественного мнения, Фишкин отметил, что с помощью нового инструмента демократии удалось избежать разделения нации по наличию или отсутствию Интернета в доме. Отвечала Америка.

Осенью 2005 года общенациональный онлайн-опрос делиберативный опрос по поводу политики в области здравоохранения и образования был проведен Фишкиным и Дугласом с использованием технологии Polimetrix. Опрос проводился в течение пяти недель на выборке объемом в 360 человек, каждый респондент участвовал в дискуссиях, длившихся три часа или более [44].

* * *

Анализ длительной истории изучения общественного мнения дает основание для следующих двух утверждений.

Во-первых, одновременно с трансформацией социального пространства постоянно возрастали требования к надежности данных об общественном мнении, модифицировались приемы его изучения. На смену одним доминирующим методам сбора информации приходили другие, формировалась новая культура функционирования общественного мнения, менялась его роль в системе социально-политических институтов США.

Во-вторых, новые технологии не вытесняли полностью ранее существовавшие, для «старых» приемов сбора информации всегда находились специальные (естественно, более узкие) сферы применения и одновременно открывались возможности для совершенствования инструментария прошлых лет. Подобный ход событий сохранится и в XXI веке. В 2024 году, когда исполнится двести лет изучения общественного мнения в США, технология измерения общественного мнения будет многослойной, сохраняющей апробированные

практикой приемы, и одновременно — постоянно обновляемой, то есть новые методы опроса будут сосуществовать со старыми.

Гэллэповская классическая схема опроса постепенно переходит в *постгэллэповскую*, будет происходить становление постгэллэповской практики изучения общественного мнения.

Почему в наших рассуждениях о будущем опросов общественно-го мнения говорится о постгэллэповской технологии, практике и культуре, а не предлагаются нейтральные термины, соотносимые не с именем Гэллэпа, а с видимыми или предсказываемыми особенностями новой эпохи?

Делается это потому, что все новое в изучении общественного мнения и в формах его функционирования будет *продолжением, развитием, включением, трансформацией* того опыта и той социальной практики, которые возникли в годы доминирования классической *гэллэповской* технологии и ее многочисленных модификаций. Все приходящее всегда будет сопоставляться с тем, что было сделано в XX веке Джорджем Гэллэпом и теми, кто стоял у истоков изучения общественного мнения.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Sussman B.* What Americans Really Think. New York: Pantheon Books, 1988.
2. *Gallup G.* On the Regulation of Polling // Public Opinion Quarterly. 1948-49. Vol. 12. No. 4.
3. *Gallup G., Rae S.F.* The Pulse of Democracy: The Public-Opinion Poll and How It Works. New York: Simon and Schuster, 1940.
4. *Gallup G.* A Guide to Public Opinion Polls. Princeton: Princeton University Press, 1944.
5. *Gallup G.* Sophisticated Poll Watcher's Guide. Princeton: Princeton Opinion Press, 1972.
6. *Gallup G.* The Miracle Ahead. New York: Harper & Row Publishers, 1964.
7. *Gallup G., Hill E.* The Secrets of Long Life. NY: Bernard Gels Associates, 1960.
8. America Wants to Know. The Issue and the Answers of the Eighties / Compiled by Dr. G. Gallup. New York: A&W Publishers, Inc., 1983.
9. The Gallup Poll. Public Opinion 1935-1971: Vol. I-III / Ed. by G.H. Gallup. New York: Random House, 1972.
10. *Gallup G.H.* Preface. The Gallup Poll. Public Opinion 1935—1941: Vol. I / Ed. by G.H. Gallup. New York: Random House, 1972.
11. The Gallup Poll. Public Opinion 1949—1958: Vol. II. Ed. by G.H. Gallup. New York: Random House, 1972.

12. *Gallup G.* How Soon to the Moon? 20 Years — Public's Guess // American Institute of Public Opinion. For Release. 1957. October 29.

13. *Gallup G.* Question Wording in Public Opinion Polls // Sociometry. 1941. Vol. 4. No. 3.

14. The Gallup Poll. Public Opinion 1935—1941: Vol. I. New York: Random House, 1972.

15. Election Polls. Accuracy Record in Presidential Elections. URL: <<http://www.gallup.com/poll/9442/Election-Polls-Accuracy-Record-Presidential-Elections.aspx>>. Дата обращения к документу: 18 декабря 2010.

16. Письмо Дж. Гэллэпа Э. Томасу от 2 июля 1949 г. // The Carl Albert Congressional Research and Studies Center. Helen Gahagan Douglas Collection. Box 157: Political Papers. University of Oklahoma, 1948.

17. *Gallup G.* Test of Polling Accuracy Met in Canadian Election. 1949. June 30 // The Carl Albert Congressional Research and Studies Center. Congressional Archives. University of Oklahoma. The Elmer Tomas Archive.

18. Battle of the Pollsters // Time. 1960. September 5. URL: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,826573,00.html>>. Дата обращения к документу: 18 декабря 2010.

19. Gallup Throws Up His Hands // Time. 1960. October 31. URL: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,938660,00.html>>. Дата обращения к документу: 18 декабря 2010.

20. The Shape of the Vote // Time. 1968. November 15. URL: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,723847,00.html>>. Дата обращения к документу: 18 декабря 2010.

21. Those Fluttering, Stuttering Polls // Time. 1976. October 25. URL: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,918439,00.html>>. Дата обращения к документу: 18 декабря 2010.

22. *Докторов Б.З.* Из XVII столетия в наступивший век: к становлению постгэллэповских опросных технологий // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2003. № 2.

23. *Gallup G.* The Changing Climate for Public Opinion Research // Public Opinion Quarterly. 1957-1958. Vol. 21. No. 1.

24. The Black & White Beans // Time. 1948. May 3. URL: <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,798516-3,00.html>>. Дата обращения к документу: 18 декабря 2010.

25. *Докторов Б.З.* Типология методических исследований // Социологические исследования. 1989. № 1.

26. *Warner S.L.* Random Response: A Survey Technique for Eliminating Evasive Answer Bias // Journal of the American Statistical Association. 1965. Vol. 60. No. 309.

27. *Wiseman F., Moriarty M., Schafer M.* Estimating Public Opinion with the Randomized Response Model // Public Opinion Quarterly. 1975. Vol. 39. No. 4.

28. *Zdep S.M., Rhodes I.N.* Making the Randomized Response Technique Work // Public Opinion Quarterly. 1976. Vol. 40. No. 4.

29. Shimizu I.M., Bonham G.S. Randomized response technique in a national survey // Journal of the American Statistical Association. 1978. Vol. 73. No. 361.

30. Fox J.A., Tracy P.E. Randomized Response. A Method for Sensitive Surveys. Beverly Hills: Sage University Press, 1986.

31. Gallup G. The Quintamensional Plan of Question Design // Public Opinion Quarterly, 1947. Vol. 11. No. 3.

32. Fishkin J.S. Democracy and Deliberation: New Directions for Democratic Reform. Yale University Press, New Haven, 1991; Fishkin, James S. The Voice of The People: Public Opinion And Democracy. Yale University Press, New Haven. 1995.

33. Fishkin J. The Case for a National Caucus // Atlantic Monthly. 1988. August.

34. Benton E. Yale to Host Innovative Public Opinion Study / The Yale Herald. 2002. February 22. URL: <<http://cdd.stanford.edu/press/2002/yaleherald.pdf>>. Дата обращения к документу: 18 декабря 2010.

35. Deliberative Polling®: Toward a Better-Informed Democracy. URL: <<http://cdd.stanford.edu/polls/docs/summary/#results>>. Дата обращения к документу: 18 декабря 2010.

36. Merkle D.V. Review: The National Issues Convention Deliberative Poll // Public Opinion Quarterly. 1996. Vol. 60. No. 4.

37. Pitkow J.E., Recker M.M. Gvu's First WWW User Survey Results. URL: <http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-01-1994/survey-paper.html>. Дата обращения к документу: 18 декабря 2010.

38. Pitkow J.E., Recker M.M. Results from the first World-Wide Web user survey. URL: <http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-01-1994/survey-paper.html>. Дата обращения к документу: 18 декабря 2010.

39. Докторов Б. Онлайн-опросы: обыденность наступившего столетия // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2000. № 4.

40. Couper M.P. Web Surveys. A Review of Issues and Approaches // Public Opinion Quarterly. 2000. Vol. 64. No. 4.

41. Dennis J.M. Summary of KnowledgePanel® Design. URL: <[http://www.knowledgenetworks.com/knpanel/docs/KnowledgePanel\(R\)-Design-Summary-Description.pdf](http://www.knowledgenetworks.com/knpanel/docs/KnowledgePanel(R)-Design-Summary-Description.pdf)>. Дата обращения к документу: 18 декабря 2010.

42. KnowledgePanel®. URL: <<http://www.knowledgenetworks.com/knpanel/index.html>>. Дата обращения к документу: 18 декабря 2010.

43. YouGov PollingPoint. URL: <<http://pollingpoint.com>>. Дата обращения к документу: 18 декабря 2010.

44. Results of National Deliberative Poll® on Health Care and Education. URL: <<http://cdd.stanford.edu/polls/btp/2005/onlinebtp/index.html>>. Дата обращения к документу: 18 декабря 2010.

ДЖОРДЖ ГЭЛЛАП. ПРИРОДА ТВОРЧЕСТВА И ХАРАКТЕР НАУЧНОГО НАСЛЕДИЯ

Джеймс Брайс сыграл удивительную роль в судьбе Гэллапа.

Высоко оценив значение городского собрания Новой Англии, Брайс, тем самым, по-новому ввел в биографию Гэллапа его пред-биографию (опыт девяти американских поколений) и помог Гэллапу в определении философии, а также политического и гражданского назначения задумывавшихся им опросов общественного мнения. Гэллап задал формулу «Опросы — это выборочные референдумы» и в своем творчестве развивал следствия, вытекавшие из этого утверждения. Примечательно, что его доклад об итогах первых зондажей установок электората и населения, прочитанный в декабре 1937 года на 99-й Ежегодной конференции Американской статистической ассоциации, назывался "Government and the Sampling Referendum" («Управление и выборочный референдум») [1].

Во всем творчестве и в жизненной траектории Гэллапа просматривается цельность его личности, единство его научных воззрений и гражданской позиции. Обнаруживается она и в том факте, что под влиянием Брайса Гэллап проникся настолько глубоким уважением к швейцарской модели демократии, что полюбил эту страну. Он купил дом в деревушке Цингел (Tschingel) на Танском озере (Lake of Thun), недалеко от Берна и, отойдя от активной работы, подолгу там жил. Подобный европоцентризм вообще не типичен для американцев, родившихся в начале XX века. Тем более он удивителен, если учесть принадлежность Гэллапа к семье, живущей в Америке с первой половины XVII века, и принять во внимание его преданность Айове.

26 июля 1984 года Джордж Гэллап умер от инфаркта в своем швейцарском доме; похоронен он на кладбище в Принстоне. На надгробии Гэллапа и его жены выбит древний девиз семьи Гэллапов: "Be Bolde. Be Wise", который может быть переведен как «Будь смелым. Будь мудрым». Оба эти качества точно описывают исследовательскую и гражданскую активность Гэллапа.

В начале 1940-х, обобщая ряды наблюдений Гэллапа и других полстеров, Хэдли Кэнтрил сформулировал около двух десятков законов изменчивости общественного мнения. В частности, им указаны две следующие закономерности:

• Когда затронуты личные интересы, общественное мнение в условиях демократии, вероятнее всего, опережает официальную политику.

• По большому счету, если в условиях демократии людям предоставляют возможности для образования и обеспечивают доступ к информации, то общественное мнение демонстрирует трезвый здравый смысл. Чем больше люди знают о возможных последствиях событий и предложениях, отвечающих их личным интересам, тем вероятнее, что они согласятся с объективной точкой зрения опытных экспертов [2, р. 228—230].

Гэллалп пришел к аналогичным заключениям еще раньше, более того, подобное представление о роли и содержании общественного мнения, восходящее в том числе к выводам Брайса, было импульсом исследовательской деятельности Гэллалпа. Можно допустить, что оно исходно стимулировало всю его научную и организационную работу, предшествовавшую началу проведения опросов в 1935 году.

В указанном выше предисловии к книге Джона Фентона (гл. 5) Гэллалп цитировал слова Нобелевского лауреата в области физики Роберта Милликена (Robert Millikan, 1868—1953), человека, глубоко разбиравшегося в вопросах политики и морали. Комментируя результаты изучения отношения населения к войне, его готовность переносить тяготы военного времени, он писал: «Если все это не показывает, что средний американец умнее и нравственнее, чем его политические лидеры, тогда я ничего не понимаю в настоящем мышлении и настоящей морали» [3, р. IX].

Почему Гэллалп, желая подчеркнуть ценность и значимость мнений американцев, их способность видеть и понимать происходящее в стране, цитировал слова физика-экспериментатора Милликена, а не сформулировал эту мысль сам или не сослался на слова полстеров, журналистов или политиков? К примеру, в названном выше выступлении перед американскими статистиками, еще имея относительно небольшой опыт политических исследований, Гэллалп цитировал слова Теодора Рузвельта: «Большинство простых людей в Соединенных Штатах будут изо дня в день совершать меньше ошибок в организации собственной жизни, чем любая небольшая группа людей сделает в стремлении управлять ими» [1, р. 142].

Думается, что для Гэллалпа, воспитанного на философии и принципах статистического анализа Френсиса Бэкона (Francis Bacon, 1561—1626), представлялось крайне важным, чтобы его работа была высоко оценена естествоиспытателем, экспериментатором высочайшего класса, понимавшим все тонкости процесса измерения. Скорее всего,

Гэллалп воспринимал сказанное Миллиkenом как высшее признание научности своего подхода к изучению общественного мнения; а для него это было существенным и сущностным.

Приступив к регулярному зондированию отношения американцев к различным проблемам жизни общества, Гэллалп сделал важнейшее социокультурное изобретение XX века — дал США и миру в целом технологию анализа общественного мнения и активно содействовал формированию в обществе потребности в подобной информации. Многосторонний анализ деятельности Гэллалпа и его биографии, рассмотрение современной практики изучения общественного мнения в США, а также переписка с рядом исследователей истории и методологии научных направлений, которые он разрабатывал, позволяют попытаться охарактеризовать особенности его творческого процесса и суть его научного наследия.

Сложность этой задачи детерминирована многими обстоятельствами, в том числе отсутствием традиций, принципов препарирования процесса творчества ученых, занимающихся познанием социальных систем и отношений. Отчасти сказанное объясняется тем, что социальные науки в их современной интерпретации, то есть науки теоретико-эмпирические, значительно моложе, чем естественные, давшие человечеству гениальных ученых, творчество которых давно стало предметом науковедческого и социально-психологического изучения. Другая причина — быстрое изменение парадигматики общественных наук и их методического арсенала; это затрудняет проведение глубокого историко-науковедческого анализа деятельности обществоведов. И третья: обратившись к истории присуждения Нобелевской премии, легко увидеть субъективность оценки достижений даже в области естественных наук. Обращает на себя внимание и тот факт, что нередко награда дается ученым через десятилетия после сделанных ими изобретений. Похоже, что критерии «взвешивания» достижений в области социальных наук еще менее ясны, еще более субъективны.

Анализ долгого пути развития рекламы и науки о ней в США, исследование технологии выборочных опросов и зарождения культуры изучения американского общественного мнения выявили относительно незначительную роль государства в характере динамики этих процессов. Вызовы времени улавливались напрямую незаурядными личностями, которые брали на себя ответственность за поиск решения осознававшихся ими проблем. Жизнь этих людей протекала в определенной макросреде со своими обстоятельствами и императивами, но их деятельность детерминировалась прежде всего сре-

дой их ранней социализации, традициями и нормами, освоенными ими в детстве и юности, опытом родителей и семьи как последовательности поколений. Их планы и поступки, если говорить о профессиональной составляющей их жизни, в очень малой степени были производной от решений властных институций и организаций. Их творчество мотивировалось их собственными ценностями, установками, базировалось на их жизненном опыте.

Сказанное распространяется на жизнь-творчество Гэллапа, в его биографии видится наложение, пересечение такого значительного числа траекторий развития американского общества, участия такого большого числа неординарных личностей, что почти не остается сомнений в неслучайности подобного переплетения. Складывается впечатление, что история долго и целенаправленно готовила эту судьбу.

С. Омер, изучавшая биографию Гэллапа и его исследования, проводившиеся для Голливуда, следующим образом фиксирует эту цельность, внутреннюю упорядоченность его творческой активности: «Карьера Гэллапа была восхитительно последовательной: один проект вел его к другому, и люди, которых он встречал в одной сфере деятельности, открывали ему вход в другую» [4, р. 4].

Действительно, Гэллап — представитель десятого поколения американцев, всегда ощущал причастность истории своей семьи к истории страны. Патриарх рода Джон Галлоп принадлежал к пуританам, старейшей и одной из сильнейших групп английских переселенцев в Америке, которыми была выработана ранняя форма американской демократии — «массачусетские собрания». На протяжении всей своей жизни Гэллап верил в прямую демократию и считал ее эффективной формой участия населения в делах государства. Он говорил об опросах, как о продолжении «массачусетских собраний».

Становление президентской власти в США было теснейшим образом связано с решением вопроса о типе американской демократии и о роли общественного мнения в системе государственной власти. Участники конституционного конвента в Филадельфии в 1787 году отвергли схему афинской демократии применительно к политическому устройству Америки. Авторы конституции серьезно сомневались в способностях граждан принимать взвешенные решения. Они боялись демагогии большинства, невнимания к позиции меньшинств, они не могли допустить того, чтобы 51% населения в принципе обладал возможностью подавить «большинством» голосов «меньшинство» — 49%. По их мнению, прямая, или чистая, демократия могла стать прямой дорогой не только к тирании большинства, но к установлению диктаторского режима. Все это склонило их к принятию

республиканской модели организации общества, то есть к представительной демократии.

Иным был взгляд на демократию третьего президента Америки Томаса Джефферсона. Он был государственным секретарем в правительстве Вашингтона и вице-президентом в администрации второго президента Америки Джона Адамса (John Adams, 1735—1826), послом США во Франции, человеком, симпатизировавшим Французской революции. Джефферсон — автор первого проекта Декларации о независимости США. В 1774 году он написал известные слова о том, что «все люди рождены равными» и наделены создателем неотъемлемыми правами, среди которых «жизнь, свобода и стремление к счастью». Джефферсон признается одним из крупнейших теоретиков и защитников прямой демократии. 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» [5, р. 139].

Ровно через сто лет после произнесения Джефферсоном его первой инаугурационной речи родился Гэллап. США — огромная страна, но он родился в небольшом городке, названном в честь Томаса Джефферсона. Случайность? Говорят, что в большой истории нет случайностей.

Основатели города, переселенцы из Новой Англии, чтит идеи Джефферсона и настойчиво добивались того, чтобы город носил его имя. По воспоминаниям Гэллапа, город Джефферсон в сельском штате Айова в начале XX века был больше Новой Англией, чем сама Новая Англия, так что джефферсоновские взгляды на устройство американской демократии были знакомы и близки Гэллапу с юности. Он говорил, что он рано осознал себя «апостолом демократии».

Выше (гл. 3) отмечалось, что Гэллапу были близки идеи Джефферсона о связи демократии и образования, «права голосовать» и «права думать о себе». Эта тема оказалась затронутой и в интервью 82-летнего Гэллапа в Айова-Сити, когда он вспоминал о своих школьных и студенческих годах. В частности, он сказал: «Исследования проблем образования являются наиболее интересными из того, чем я занимаюсь. Демократии эффективны только, когда люди хорошо информированы. Почти все страны Южной Америки переписали слово в слово американскую Конституцию, но многие из них потерпели неудачу, так как их население недостаточно информировано» [6, р. 3].

Итак, мотивация деятельности Гэллапа как исследователя общественного мнения базировалась на глубоком осмыслении им многих исторических и философских идей американских и европейских мыслителей и политиков и поддерживалась тем духом свободы и стремления к демократии, который заставлял первых колонистов оставлять Англию и отправляться в Новый Свет.

Пытаясь понять главные особенности, ядерные структуры процесса гэллаповского творчества, следует учитывать ряд принципиальных обстоятельств.

Первое — это множество направлений, в которых Гэллап работал. Он сам считал делом своей жизни разработку технологии зондирования общественного мнения и выработку нового отношения общества к результатам опросов. Но в то же время Гэллап был журналистом и психологом, исследователем аудитории средств массовой информации и кино, одним из пионеров изучения рекламы, статистиком, автором большого числа научных работ, преподавателем, изобретателем приборов для изучения аудитории, бизнесменом. Более того, на протяжении всей своей жизни он работал во многих направлениях одновременно.

Второе обстоятельство — в основных начинаниях и проектах Гэллап был в высшей степени успешным. Его технология изучения общественного мнения была принята не только в Америке, но и во многих странах мира. Его методы исследования аудитории и рекламы успешно используются и в настоящее время. Справедливость его рекомендаций по построению рекламы доказана рынком. Созданная им еще в студенческие годы газета издается и сейчас. Его книги остаются лучшими учебниками по организации опросов общественного мнения. Многие университеты и научные общества присуждали ему степени и почетные награды.

Третье: он стремительно рос как исследователь и уже в начале научной карьеры получил свои главные результаты. В частности, метод Гэллапа для изучения читаемости прессы был разработан им в возрасте 25–26 лет; создана национальная система изучения общественного мнения и дан верный прогноз победы Рузвельта — в 35 лет.

Четвертое: Гэллап, зная и прекрасно чувствуя прошлое и настоящее страны, активно смотрел в будущее. Он много раньше других начал проведение мониторинговых опросов (вторая половина 1930-х) и кросскультурных исследований (начало 1940-х). Видимо, в этом проявлялась и особенность отношения Гэллапа к миру, которое можно охарактеризовать словом «оптимизм», понимание им природы общественного мнения, прежде всего — динамизма последнего и детер-

минированности ценностно-нормативными особенностями массового сознания.

Пятое: Гэллап много глубже, чем его современники, понимал, что эмпирические методы играют активную роль в социальном познании.

Креативность Гэллапа отмечается многими из тех, кто с ним работал. У него всегда было множество идей и планов, и поэтому уже созданное интересовало его мало. Процесс познания привлекал его в значительно большей степени, чем полученный результат.

Каждая из выделенных особенностей творчества Гэллапа по-своему ценна и значима, но их сочетание уникально и позволяет высказать предположение относительно центрального звена его творческого процесса. Моя гипотеза заключается в том, что Гэллап обладал очень нечастым и ценным аналитическим даром — способностью априорного видения предмета познания. Другими словами, главные свойства и многие детали того, что он исследовал, ему были видны до начала исследования. Он видел все целостно, ему не надо было, подобно многим аналитикам, расщеплять предмет познания для того, чтобы потом «собирать» его по частям. Например, Гэллап мог позволить себе действовать «не по правилам», нарушая классическую схему научного поиска. Во второй половине 1930-х годов можно было лишь догадываться о динамизме общественного мнения и о факторах, определяющих изменчивость установок. Академические традиции предписывают в таком случае начинать все с теоретической проработки познаваемого феномена, с выделения его признаков, которые прежде всего следует подвергать динамическому анализу, и т. д. Гэллап еще со студенческих лет был знаком с логикой научного поиска, но он мог разрешить себе опустить некоторые шаги, так как видел финальное решение. И это давало ему силы для действия. Теоретическую проработку феноменологических проблем он мог оставить следующим поколениям ученых.

Отсутствие специальных исследований не позволяет сказать, насколько типично для специалистов в области социальных наук априорное целостное видение предмета познания. Для пояснения этого свойства интеллекта обратимся к примерам, раскрывающим механизмы творчества тех, кто занимается естественными науками. Так, Б. М. Кедрову удалось проследить процесс открытия Д.И. Менделеевым периодической таблицы химических элементов, которую он после многих лет работы увидел мгновенно [7]. Д. Данин показал, как Нильс Бор увидел лестницу разрешенных природой уровней энергии атома [8].

Дар целостного видения очень сложных систем присущ гениальным математикам. Леопольд Инфельд (Leopold Infeld, 1898—1968) рассказывает, как французский математик Эварист Галуа (Evariste Galois, 1811—1832) читал книгу Лежандра (Adrien-Marie Legendre, 1752—1833) «Начала геометрии». Он сразу видел стиль и гармонию геометрических построений и угадывал, что будет дальше [9]. Стреление алгебры показалась ему неубедительным, и в 16 лет, не имея специального образования, Галуа принялся разрабатывать проблемы, над формулировками и решением которых в течение нескольких веков бились крупнейшие математики. В 21 год Галуа погиб на дуэли, оставив 60 страниц текста, в которых были сформулированы основные положения теории групп — языка современной алгебры и геометрии.

Фантастическим было видение мира чисел индийским математиком Сринивасой Рамануджаном (Srinivasa Ramanujan, 1887—1920), внесшим значительный вклад в теорию чисел и ряда смежных направлений [10]. Воспитанный в средневековых традициях браминов, фактически не имевший образования и прочитавший лишь одну математическую книгу, он до 25 лет вообще не имел контактов с научным миром. Рамануджан объяснял свою способность ориентироваться в мире чисел действием мистических сил, и нечто подобное в его таланте действительно было.

Сейчас речь не идет о силе гэллаповской способности целостного априорного видения предмета познания, примеры приведены лишь для того, чтобы показать существование подобного свойства мышления.

Отец Гэллапа, торговец недвижимостью, большую часть своего времени посвящал созданию своей системы логики и организовывал отношения с окружающим миром по своим собственным законам. Построенный им редкой архитектуры восьмигранный дом — одно из доказательств нетривиальности внутреннего мира его создателя. Можно допустить, что Джордж Гэллап унаследовал от отца свойство глубокой сосредоточенности на предмете познания и гэллаповский универсализм — проявление особого видения мира, в котором принципиально доминирует общее, легко обнаруживаемое даже там, где все остальные фиксируют различия. Гэллаповский взгляд на науку и научную деятельность более отвечал натурфилософским традициям, нежели современному пониманию науки.

Особенности деятельности Гэллапа как исследователя общественного мнения и характер его наследия дают основание сказать, что он был естествоиспытателем, работавшим в социальных департаментах

науки. Он понимал значение хорошей, глубокой теории общественного мнения, но прежде всего он думал о развитии демократии, что в его понимании означало представление каждому человеку возможности донести свое мнение до всего общества. Безусловно, Гэллап задумывался о феноменологии общественного мнения, роли различных факторов в его формировании, возможности манипуляции мнением людей, сильных и слабых сторонах мнения населения и т. д. Но свое предназначение он видел прежде всего в том, чтобы создать инструментарий для изучения установок людей и зафиксировать их отношение к различным сторонам социальной среды.

Обратимся вновь к истории классических наук, например, астрономии. Птолемей, Галилей, Бруно, Коперник предложили свое видение Вселенной, открыли фундаментальные законы движения небесных тел. Другие ученые занимались и занимаются проблемами возникновения и существования галактик, небесной механики. А великие астрометристы Улугбек и Браге выполнили точнейшие для своего времени измерения движения звезд и планет на основе созданных ими измерительных технологий. Прошли века, сменилось множество астрономических теорий, используются новые сверхточные измерительные инструменты, но сделанное Улугбеком и Браге не теряет своего значения. Их атласы — основа для анализа динамики небесных тел.

Три гиганта: Дарвин, Гальтон и Пирсон создали биометрику.

Петти, Эджворт, Гальтон, Пирсон заложили основы эконометрики.

Учителя учителей Гэллапа Гальтон, Спирмен, Вундт, Фехнер и другие психологи сформировали новую область научных исследований — психометрику.

Сделанное Джорджем Гэллапом определило и его место в истории науки, культуры и политики. Пройдут годы, столетия, но практику научного изучения общественного мнения, в частности — анализ динамики установок населения, всегда будут начинать с упоминания работ Гэллапа. Он дал точку отсчета, и все постгэллаповские технологии опросов будут развитием гэллаповской методики, и постгэллаповская культура изучения общественного мнения будет надстраиваться на опросах, начатых им в середине 1930-х годов.

Наследие Джорджа Гэллапа — опиниометрика как эффективный инструмент демократии.

Книга начинается словами сына Гэллапа о том, что его отец был человеком идей и идеалов. Опиниометрика и есть синтез идей и идеалов Джорджа Гэллапа.

ЛИТЕРАТУРА

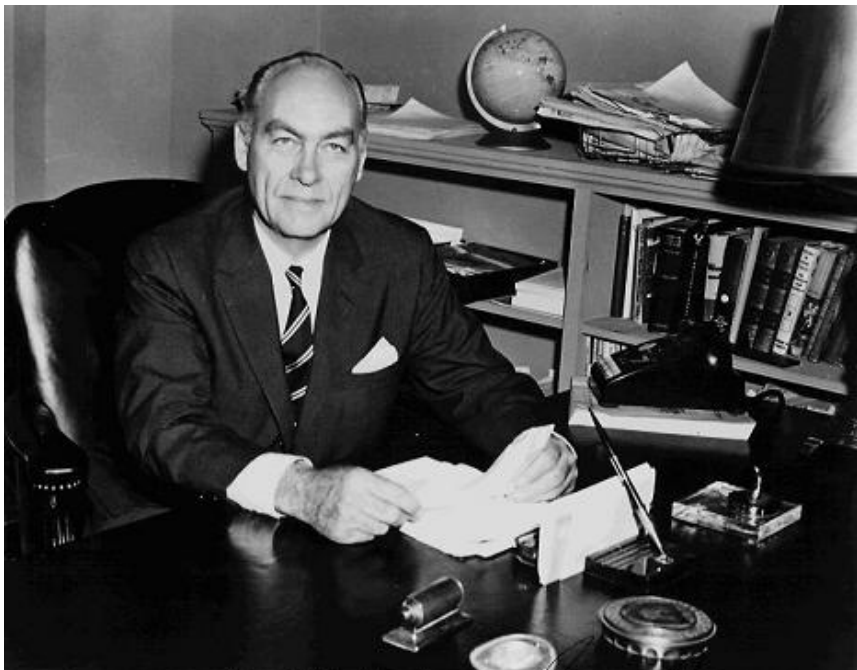
1. *Gallup G.* Government and the Sampling Referendum // Journal of American Statistical Association. 1938. Vol. 33.
2. *Cantril H.* Gauging Public Opinion. Princeton: Princeton University Press, 1944.
3. *Gallup G.* Foreword // Fenton J.M. In Your Opinion... Boston: Little, Brown and Co., 1960.
4. *Ohmer S.* George Gallup in Hollywood. New York: Columbia University Press, 2006.
5. *Cunningham N.E., Jr.* *Jefferson vs. Hamilton.* Confrontation that Shaped a Nation. Boston: Bedford/St. Martin's, 2000.
6. *McElwain M.* Profiles in Communication. Iowa: Iowa Center for Communication Study, 1991.
7. *Кедров Б.М.* День одного великого открытия. М.: Наука, 1958.
8. *Данин Д.* Нильс Бор. М.: Молодая гвардия, 1978.
9. *Инфельд Л.* Эварист Галуа. Избранник богов. М.: Молодая гвардия, 1965. (Infeld L. Whom the Gods Love: The Story of Evariste Galois. New York: Whittlesey House, 1948.)
10. *Левин В.И.* Рамануджан — математический гений Индии. М.: Знание, 1968.



Дом Гэллапов, Джефферсон, Айова



Джордж (Тед) Гэллап перед домом Гэллапов



Джордж Гэллуп



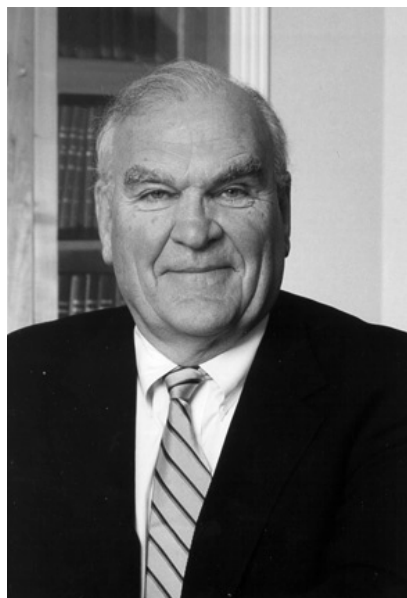
Джордж Гэллуп,
Элмо Роупер
и Арчибальд Кроссли



Дэвид Огилви
и Джордж Гэллуп



Алек Гэллп



Джордж Гэллп-младший



Съезд Гэллп Интернэшнл в Вене, 2010 год

Romir

Исследовательский холдинг Ромир

Ромир – лидирующий частный российский холдинг, специализирующийся на исследованиях различных рынков и сфер жизни общества. Основан в 1987 г.

Ромир использует как традиционные, так и инновационные методы исследований, предлагает широкий спектр услуг – от получения базовой информации о рынке до построения аналитических моделей.

Холдинг реализует исследовательские проекты по следующим основным направлениям:

- Специализированные маркетинговые исследования (Ad-Hoc);
- Исследовательская платформа SCIF (Shopper-Centric Information Flow), основанная на данных панели потребления российских домохозяйств;
- Исследования с использованием технологии "Таинственный покупатель" (Mystery Shopping);
- Тестовая Лаборатория в торговом центре, предназначенная для проведения полевой части количественных и качественных исследований, непосредственно в месте потребительской активности.

Центральный офис Ромир расположен в Москве. Обширная региональная сеть включает более 30 филиалов и совместных компаний в ведущих регионах России и странах Центральной Евразии.

Ромир – эксклюзивный представитель крупнейшей международной исследовательской сети Gallup International в России, что позволяет принимать участие в международных проектах и проводить исследования более чем в 70 странах мира.

В числе постоянных клиентов Ромир – более половины компаний, входящих в TOP-100 мировых и российских рейтингов.

В 2008 – 2010 гг. Ромир реализовал более 1200 исследований, в рамках которых было опрошено более 2 000 000 человек в 70 регионах России, в 27 странах.

На протяжении четырех лет Ромир признается лучшей исследовательской компанией России (по данным российской Гильдии маркетологов).

115533, Москва, проспект Андропова, д. 22

Тел./факс: +7(495) 795 3388

e-mail: info@romir.ru; <http://www.romir.ru>

Борис Зусманович Докторов

**ДОКТОР ГЭЛЛАП
БИОГРАФИЯ И СУДЬБА**

Редактор *Н.Я. Мазлумянова*
Компьютерное макетирование *Г.Н. Ушатова*
Обложка *И.А. Карикина*
Корректор *Р.А. Качанова*

Подписано в печать 00.00.2011. Формат 60х90^{1/16}. Бумага офсетная.
Печать офсетная. Объем 16,25 усл. п. л. Тираж 500 экз. Зак. 237.

Издательство ООО «Полиграф-Информ»,
ИД № 01739 от 11.05.2000 г.
Россия, 248021, г. Калуга, ул. Московская, 247. Тел. (484-2) 55-99-31.

Отпечатано в типографии ООО «Полиграф-Информ»,
ПЛД № 42-17 от 16.09.98 г.
Россия, 248021, г. Калуга, ул. Московская, 247. Тел. (484-2) 55-99-31.

