



Б.З. Докторов

Памяти сына, Александра Докторова

ОТЦЫ-ОСНОВАТЕЛИ:
история изучения
общественного мнения

**Центр социального
прогнозирования**



МОСКВА 2006

УДК
ББК
Д

Докторов Б.З.

Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. — М.: ЦСП, 2006. — 488 с.

ISBN 5-98201-003-5.

Книга российского социолога Б.З. Докторов, ныне проживающего в США, посвящена вопросам истории становления и практики изучения общественного мнения в 1930–50-е годы в США и в 1960–70-е годы в СССР. На примере различных форм политического управления — правовой демократии и идеологического тоталитаризма — автор показывает характер информационно-коммуникационной власти и общества, рождение и закат свободы слова, гражданской свободы волеизъявления личности. В книге уделено большое внимание социологическому и методическому опыту, накопленному в практике институтов изучения общественного мнения США и России.

По жанру книга научно-публицистическое произведение историко-биографического, социологического, и политологического плана. Она призвана не только утолить познавательный интерес к истории научного становления опросов общественного мнения, но также служить пособием для университетов в целях повышения социологической, исследовательской культуры. Книга представит интерес для широкого круга общественников, а также для социологов и политологов, практикующих опросы общественного мнения.

УДК
ББК

© Докторов Б.З., 2006
© Центр социального
прогнозирования, 2006

ISBN 5-98201-003-5

Оглавление

Предисловие	9
Благодарности	19

ГЛАВА 1

КОРОТКО О КНИГЕ	25
К обоснованию заглавия	25
Историческая книга о современниках	29
Об исследовательском подходе	35

ГЛАВА 2

ПРЕДЫСТОРИЯ	45
Первые в изучении рынка и рекламы	46
<i>Харлоу Гейл</i>	46
<i>Уолтер Скотт</i>	51
<i>Чарльз Парлин</i>	55
Из лаборатории — в поле	59
<i>Даниэль Старч</i>	59
<i>Генри Линк</i>	64
Сто лет соломенных опросов	70
<i>Из истории американских электоральных опросов</i>	70
<i>1789–1824 годы: предыстория соломенных опросов</i>	72
<i>1824–1916 годы: соломенные опросы становятся</i> <i>обыденностью</i>	76
<i>1916–1932 годы: триумф «The Literary Digest»</i>	79

ГЛАВА 3

НАЧАЛО ИСТОРИИ	86
Общественное мнение: начало теоретического осмысления	87
Они готовили опросы общественного мнения	93
<i>Эмиль Хурья</i>	94
<i>Пол Черингтон</i>	101
<i>Клод Робинсон</i>	106

ГЛАВА 4	
ДЖОРДЖ ГЭЛЛАП	114
Становление личности и выбор профессии	117
<i>Американец в десятом поколении</i>	117
<i>Семья, взросление</i>	121
<i>Освоение профессии</i>	126
<i>Редактор студенческой газеты</i>	130
Доктор Гэллуп. Начало научной деятельности	133
<i>Журналист становится психологом</i>	133
<i>Выдающаяся региональная газета</i>	136
<i>Завершение образования</i>	139
<i>Метод Гэллупа</i>	140
<i>Докторское исследование и журналистская практика</i>	142
Учитель: должность и социальная роль	146
<i>Ассоциация «Quill and Scrol»</i>	148
<i>Профессор нескольких университетов</i>	149
<i>«...Исследования могут помочь образованию»</i>	152
«Мне всегда нравилось изучать рекламу...»	158
<i>Как все начиналось</i>	160
<i>Уникальное содружество</i>	164
<i>Удовлетворенность от востребованности</i>	169
От идеи к триумфу	173
<i>Поиски нового при сохранении старого</i>	174
<i>От городского собрания Новой Англии до гэллуповского городского собрания</i>	177
<i>Инкубационный период</i>	184
<i>Звездный час</i>	189
ГЛАВА 5	
ЭЛМО РОУПЕР	207
К уточнению методологии	209
Исследователь рынка	212
Опросы для «Fortune»	218
Послевоенные годы	227
<i>«Вы и ваши лидеры»</i>	227
<i>Фонд для республики</i>	232
ГЛАВА 6	
АРЧИБАЛЬД КРОССЛИ	238
«Я готов этим заняться. А что это такое?»	240
Лидер измерения радиоаудитории	243
<i>Дэвид Сарнов и радиовещание</i>	243
<i>Кроссли и Хупер</i>	245
<i>Артур Нильсен и развитие аудиометрии</i>	249
1936 год: оценки по горячим следам	255
Формирование профессиональной этики	261

ГЛАВА 7	
ХЭДЛИ КЭНТРИЛ	267
Университетский ученый становится полстером	271
Что думают о нас?	276
«Измерение общественного мнения»	281
ГЛАВА 8	
РЕШАЮЩИЕ СОРОКОВЫЕ	297
Закрепление первых успехов	300
<i>«Пулс демократии»</i>	300
<i>Еще два успешных прогноза президентских выборов</i>	308
Военные годы	314
<i>Деятельность Кэнтрила в годы войны</i>	321
<i>Наиболее часто задаваемый вопрос</i>	326
Фиаско-1948	331
<i>Что же произошло? Вопрос с полувековой историей</i>	333
<i>Комиссия Фредерика Мостеллера</i>	337
<i>Линдсей Роджерс и Луис Бин</i>	342
ГЛАВА 9	
СТАНОВЛЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СООБЩЕСТВА	355
Харри Филд и начало академических исследований общественного мнения	356
Региональные опросы общественного мнения	362
1940: «Texas Poll»	364
1941: «The Pulse of New York»	365
1943: «Iowa Poll»	366
1944: «Minnesota Poll»	368
1947: «California Poll»	369
Место встречи	371
<i>Создание AAPOR</i>	375
<i>Создание WAPOR</i>	378
Ведущий журнал и главный архив	381
<i>Первое десятилетие «Public Opinion Quarterly»</i>	381
<i>Роуперовский центр</i>	390
ГЛАВА 10	
БОРИС ГРУШИН	399
Все мы вышли из «грушинской шинели»	403
Начало: ИОМ «Комсомольской правды»	406
<i>Один из «диастанкуров»</i>	406
<i>Первые всесоюзные опросы</i>	411

Три книги — три главных направления исследований Грушина	417
<i>Методология исследований общественного мнения</i>	417
<i>Методология изучения массовой информации</i>	419
<i>Морфология и феноменология массового сознания</i>	422
« <i>In pivo veritas</i> »	425
ВЦИОМ и VR	426
Ментальное пространство и голограмма Грушина	429
 ГЛАВА 11	
НАЧАЛСЯ ХХІ ВЕК	438
Статистика побед	442
Становление пост-гэллаповских опросных технологий	451
<i>Иллюстрация 1: Техника случайных ответов</i>	455
<i>Иллюстрация 2: Опросы обогащенного общественного мнения</i>	457
<i>Иллюстрация 3: Онлайн-опросы «Knowledge Networks»</i>	460
Наследие и уроки отцов-основателей	464
 Именной указатель	482

ПРЕДИСЛОВИЕ

Книга российского социолога Бориса Зусмановича Докторова, ныне проживающего в США, без сомнения, знаменательное событие в жизни международного социологического сообщества. Тем более отрадно, что книга выходит в свет в России, на русском языке. То, что с позиций общественной науки книга Б. Докторова имеет международную значимость, связано не столько с основным предметом анализа, — практикой изучения общественного мнения, — сколько с временем и местом отображаемых событий: 1930–50-е годы в США и 1960–70-е годы в СССР. Это периоды плодотворных социальных инициатив и успешного развития такого важного направления социологии массового сознания, как изучение общественного мнения, демократизации политической жизни и роста политической культуры масс в этих странах, способствовавших укреплению правовой демократии в США и завершившихся фиаско и укреплением авторитарной власти — в СССР.

Чтобы показать зарождение практики и методов опроса общественного мнения автор выбрал очень трудоемкий, но в содержательном плане иллюстративный, а в научном — доказательный метод исторической ретроспективы в сочетании с биографическим описанием. Стиль книги близок к научно-публицистическому, поэтому ее чтение для специалиста-обществоведа — удовольствие, в том числе и в познавательном плане. Но именно для специалиста. По содержанию работа Б. Докторова — серьезное научное произведение и ее восприятие во всей задуманной автором глубине требует у читателя не только социологической подготовленности, но и знакомства с практической технологией опросов общественного мнения.

В структурном плане книга предстает перед читателем как триединство:

- детального биографического очерка родоначальников научного опроса общественного мнения в США и в СССР;
- истории институционального оформления практики изучения общественного мнения и ее «вплетения» в политическую жизнь демократического правового общества;

- компетентного описания зарождения и утверждения научных методов изучения массового сознания и поведения, таких, как построение репрезентативной выборочной совокупности; валидной шкалы измерения мнений; определение устойчивости мнения масс как индикатора потенциального временного лага для повторных опросов и достоверного прогноза; определение границ применимости техник опроса общественного мнения.

По жанру книгу правомерно отнести к произведениям и историко-биографического, и социологического, и политологического плана. Последний аспект особенно нагляден как результирующий сопоставление опыта развития опросов общественного мнения в США и СССР.

Потребность общества в публичности общественного мнения — это важный индикатор его политической зрелости, господства принципов демократии в управлении социальными процессами, и в то же время это говорит о том, что властные структуры нуждаются в более сложных инструментах манипулирования массовым сознанием. Именно институциональное оформление опросов общественного мнения оправдывает тот факт, что многие методические подходы, да и сами «полстеры» вышли из лона маркетинговых исследований, призванных быть инструментом бизнеса в манипуляции потребностями, по сути — сознанием масс.

В авторитарном государстве также имеется потребность в информации о мнении населения. Она необходима для выстраивания идеологической стратегии. Однако здесь источником информации о настроении населения выступают силовые структуры (в СССР — КГБ). Авторитарное государство имеет полную монополию на информацию: в ее накоплении, дозированном, часто фальсифицированном распространении (дезинформации). По мере демократизации общественной жизни силовые структуры вынуждены отказаться от части своих функций информационного обеспечения и контроля информационной безопасности власти. Большая доля этих функций становится прерогативой СМИ и центров по изучению общественного мнения, что, усиливая объективность информации, отнюдь не избавляет ее от «манипулятивности» на стадии распространения.

Именно биографический подход к описанию институционализации опросов общественного мнения позволил автору показать тесную связь этого процесса с общественной наукой за счет лич-

ной включенности многих исследователей в университетскую среду. Научной обоснованности технологии массовых опросов способствовала также открытость информации для университетской общественности, а необходимость построения прогнозов, особенно в электоральных опросах, привела к осознанию «полстерами» исключительной важности соблюдения профессиональной этики.

И в США, и в СССР, инициаторы изучения общественного мнения были энтузиастами, не преследовавшими сугубо коммерческие цели, жертвовавшими личным временем, а порой и личными средствами ради жизнеутверждения нового веяния в понимании политической свободы как интегрированного волеизъявления широких масс, как предпосылки легитимности политической власти в правовом государстве.

Биографический метод изложения позволил автору продемонстрировать, что изучение общественного мнения зарождалось не как единичное явление, и даже не как инициированное учеными развитие отрасли общественной науки, а как востребованное политической практикой деяние, вызывавшее интерес у энтузиастов с различным профессиональным опытом и профилем образования. В последующем в США это стимулировало «первопроходцев» к выражению общности своих познавательных и профессиональных интересов в форме ассоциации.

Через описание биографий красной нитью проходит констатация автором того, что у истоков рождения технологии и методов опросов общественного мнения находится практика изучения массового спроса и эффективности рекламы. Это не случайно. В такой области, как изучение установок и прогноз поведения избирателей, по сути, речь также идет об «электоральном маркетинге».

Анализируя взаимодействие исследователей общественного мнения и СМИ, реакцию американского населения на публикуемые результаты опросов или основанные на них прогнозы, автор показывает, что «опросы изменили самих людей». Это закономерно, ибо опросы выступают в качестве важного показателя степени общности интересов граждан, индикатора линии «социального разлома», столкновения интересов различных слоев общества, того «разлома», единственно разумное средство «врачевания» которого — политический компромисс.

Первых американских «полстеров» автор называет основателями научных практик изучения общественного мнения. Это не пре-

увеличение. Во второй половине XX века, по мере демократизации общественной жизни в буржуазной по форме, но феодальной по менталитету Европе, а также в авторитарных по своей политической системе, но стремящихся к экономической цивилизованности странах бывшего социалистического лагеря, на вооружение был принят именно американский опыт информационного взаимодействия органов власти и населения. Подтверждением этому служит приводимый автором факт, что во многих европейских странах «гэллэп» стал синонимом понятия «опрос общественного мнения», а авторитет Гэллэпа как первопроходца, талантливого исследователя-энтузиаста и исследователя-ученого, приверженца высоких принципов профессиональной этики — не подлежит сомнению в кругу обществоведов всех цивилизованных стран.

Если инициированная в 1930-х годах группой талантливых исследователей практика опросов общественного мнения в США продолжила свое перманентное и научное развитие, то в СССР такие опросы проявились разовым ярким всплеском в начале 1960-х годов, неожиданным и бурным, так же внезапно, но закономерно «сошедшим со сцены» общественной жизни. Не случайно весь этот процесс «инновации» в советской политической практике автор соотносит главным образом с именем всего одного ученого — Бориса Грушина*.

Американских исследователей-основателей с полным правом можно назвать инициаторами научных опросов общественного мнения, с оговоркой, что для проведения этих опросов и у общества, и у политической элиты созрела практическая потребность, в то время как в СССР любые личные инициативы ученого в области реформирования информационного взаимодействия власти и населения, без санкции власти были исключены. Возникновение идеи опросов общественного мнения в СССР именно в начале 1960-х годов не случайно. Она порождена не политической «оттепелью», а необходимостью придания динамизма громоздкой экономике, начавшей терять свою конкурентоспособность на международном рынке, повышения динамизма и качества трудовых ресурсов. Сама политическая «оттепель» была следствием этой потребности. Я мог наблюдать завершающую стадию данного пе-

* Справедливости ради следует подчеркнуть, что в советской научной литературе впервые проблематика общественного мнения на теоретическом уровне была рассмотрена в книге А.К. Уледова: Общественное мнение в советском обществе. М. 1963.

риода «изнутри», так как с 1966 года работал в системе ЦК комсомола, а также тесно сотрудничал с партийными образовательными и научными учреждениями. Кроме того, участие в переводе лекций по прикладной социологии, которые для руководителей молодежной организации Венгрии с 1970 года читал в Высшей комсомольской школе безвременно ушедший из жизни Владимир Смирнов, талантливый социолог из Горького (ныне Нижний Новгород), дало мне возможность адекватно воспринять проблемы взаимоотношения власти и социологов, в это время находившиеся в состоянии кризиса. Поэтому позволю сделать ряд собственных предположений о предпосылках зарождения изучения общественного мнения в СССР.

В СССР вплоть до середины 1980-х годов любая несогласованная с властью индивидуальная инициатива, особенно в области политики и информационных отношений, оценивалась как диссидентство и инициатор подлежал наказанию (будучи ответственным секретарем журнала «Социологические исследования», даже в 1977 году я лично носил в орган цензуры — Главлит — верстки статей и социологические анкеты для получения допуска к публикации или публичному использованию). Не случайно и то, что политический «эксперимент» в форме создания Института общественного мнения, который успешно функционировал под руководством Б. Грушина, проходил при газете «Комсомольская правда». Для монополиста политической власти — коммунистической партии — комсомол всегда являлся площадкой для экспериментов. И потому, что здесь испытывались вероятные формы политического взаимоотношения с будущим поколением страны, и потому, что в случае неудачи эксперимента КПСС могла пожурить комсомол за «баловство». Такая практика политических экспериментов в СССР продолжалась до конца 1980-х годов (даже первые коммерческие организации вначале были созданы в комсомоле в виде организаций НТТМ (научно-технического творчества молодежи), и лишь спустя два года был принят первый Закон о кооперативах).

В начале 1960-х годов либерализация политической жизни в СССР была востребована необходимостью либерализации задыхавшейся в милитаристских тисках экономики. Государство как монопольный владелец средств производства, производимого продукта и диктатор принципов распределительных отношений, выполняло для населения роль попечителя. Население в распре-

делительных отношениях не участвовало, не имея предмета идентификации частного интереса — частной собственности, как непременного условия гражданской свободы. Кроме того, население было в состоянии «крепостного права» по причине существования института прописки*. В пределах огромного государства граждане не имели полную свободу передвижения, даже без паспорта, однако это было похоже на свободное движение по огромному двору собаки, посаженной на длинную цепь, и постоянно упирающейся в неимоверной высоты ограждение, окаймляющее двор. По милости хозяина есть определенная сытость, определенная «конура» и полная «слепота» (не считая слухов) в отношении внешнего мира, предопределенная оградой. Эта аналогия приведена не для иллюстрации исторической ситуации, а для того, чтобы продемонстрировать различие между общественным мнением американского общества (кстати, также не лишенным идеологического мифотворчества) и массовым мнением советского общества, основанным на «стадности» мышления.

В последнем случае — это идеологически согласованное мнение, массовое, сцементированное универсальностью идеологических догматов, а не совокупность автономных индивидуальных суждений. Не случайно в поисках советского общественного мнения Б. Грушин пришел к понятию массового сознания. В конце 1960-х годов с этим явлением столкнулся еще один советский социолог (ныне живущий в США) — Владимир Шляпентох. Изучая мнение читателей журнала «Экран» об артистах, он заметил, что большинство индивидуальных по форме суждений в действительности содержали оценки в виде укоренившихся в подсознании граждан штампов из статей кинокритиков, публиковавшихся в том же журнале. В середине 1970 годов с такой предопределенностью массового сознания в области политических проблем столкнулся и я, во время проведения интервью в семьях жителей Москвы об отношении к публикациям газеты «Труд»: характер суждений был шаблонным, независимо от образования или социального статуса респондентов, причем политические шаблоны были полностью заимствованы из идеологических передовиц газеты. Люди не смели иметь своих личных суждений, и если таковые были, то только в форме анекдотов, распространявшихся шепотом у пивных ларьков.

* Законодательное ограничение свободной смены гражданами постоянного места проживания.

Уже в 1960-е годы верхушка советской власти была обеспокоена крайним меркантилизмом и коррумпированностью молодых политических кадров, особенно в национальных республиках, их лицемерием, в последующем со всей полнотой проявившимся в процессе превращения этого поколения политических руководителей в российскую компрадорскую буржуазию мафиозного типа. Попытка либерализации жизни советского общества была вызвана стремлением власти уйти от консервативных принципов политического управления. Первым проявлением фиаско этой попытки было хамское поведение Н. Хрущева на выставке художников-авангардистов в московском Манеже, и окончательным крахом — приход к власти нового поколения консервативных кадров партии и комсомола во главе с Л. Брежневым.

Тем не менее, крайней реакционности в поведении политической власти не было. По инерции многие начинания периода «политической оттепели» были продолжены: продолжил свое функционирование Институт конкретных социологических исследований (ИКСИ) Академии наук СССР (создан в 1968 г., возглавлял академик М.Р. Румянцев), в 1974 г. был учрежден первый в истории СССР академический журнал «Социологические исследования», главным редактором которого стал А.Г. Харчев. В политических образовательных учреждениях было введено обязательное преподавание прикладной социологии с использованием в основном учебников В. Ядова, А. Здравомыслова, Г. Андреевой, а с 1976 г. — и вышедшей в свет под редакцией Г.В. Осипова «Рабочей книги социолога». В Институте социологических исследований был образован сектор изучения общественного мнения под руководством В.С. Коробейникова, а известный исследователь Р.А. Сафаров обосновывает такое важное направление, как изучение общественного мнения в сфере государственно-правовых отношений*. В структуре Академии общественных наук (АОН) при ЦК КПСС в середине 1970-х годов был создан Отдел изучения политической пропаганды и политической информации, призванный регулярно исследовать динамику массового сознания советских граждан социологическими методами (руководил Отделом Ж.Т. Тощенко, ныне главный редактор журнала «Социологические исследования»). В 1985 году, благодаря поддержке

* См.: Сафаров Р.А. Общественное мнение и государственное управление. М. 1975.

отдела пропаганды ЦК КПСС, в издательстве «Политиздат» тиражом 85 тыс. экз. вышло в свет пособие по прикладной социологии «Как провести социологическое исследование», адресованное широкому идеологическому активу партии и комсомола*.

В середине 1980-х годов группы изучения общественного мнения были созданы при многих региональных организациях КПСС и комсомола. Одной из таких, наиболее активно и успешно функционировавших групп, был возглавлявшийся Теймуразом Джафарли и Нугзаром Бетанели сектор изучения общественного мнения при ЦК компартии Грузии (в это время компартию Грузии возглавлял Э. Шеварнадзе). Продолжались всесоюзные зондажные опросы общественного мнения. Они были связаны преимущественно с выявлением политического настроения молодежи и населения в период проведения политических форумов**. Подобные опросы проводились и мной, совместно с Михаилом Горшковым (ныне директор Института социологии РАН), работавшим в то время в Академии общественных наук при ЦК КПСС и защитившим кандидатскую и докторскую диссертации по теоретическим вопросам общественного мнения. В частности, это были опросы во время 18, 19, 20 и 21-го съездов комсомола (с 1978 г. и далее), XXVI и XXVII съездов КПСС; в 1980-х годах — по поводу принятия Закона об алкоголизме, Закона о кооперативах, о Ленине и его наследии (по заказу Института марксизма-ленинизма при ЦК КПСС, директором которого в то время был известный советский социальный философ Г.Л. Смирнов).

* Пособие издано под редакцией М. Горшкова и Ф. Шереги, с авторским участием Б. Докторова. В 1990 г., т.е. еще в СССР, Политиздат осуществил второе, дополненное издание пособия, тиражом 50 тыс. экз. Изданию пособия предшествовали публикации его отдельных разделов в одном из самых массовых идеологических журналов «Политическое самообразование».

Здесь упомянуты только те издания, которые имеют непосредственное отношение к развитию массовой социологической культуры в СССР. Число вышедших в свет социологических публикаций, в том числе по теоретическим вопросам общественного мнения, значительно выше.

** Использовался и такой метод изучения общественного мнения, как анализ писем. Например, в 1980-е годы только в Московский городской комитет компартии ежегодно поступало более 50 тысяч писем, содержащих жалобы и предложения от различных слоев населения города. В 1987 г., в бытность Б.Н. Ельцина первым секретарем компартии Москвы, от его помощника М. Горшкова и мне поступило предложение: при помощи методов выборочного формализованного анализа (контент-анализа) обобщить эти десятки тысяч писем, чтобы была возможность воспринять общественное мнение жителей Москвы в концентрированном виде. Такая работа нами была сделана (методический опыт этого анализа изложен в брошюре: Письма — канал изучения общественного мнения. Методическое пособие. Кишинев, 1988).

В 1988 г. Министерство иностранных дел СССР, которое возглавлял Э. Шеварнадзе, обратилось к Б. Грушину с просьбой провести опросы населения о проблеме урегулирования конфликта в Афганистане, об отношении к ООН, к вопросу о возврате Курильских островов Японии. В виду загруженности иными исследовательскими задачами Б. Грушин предложил МИД, чтобы эти опросы были проведены моей группой, что и было сделано*.

Весь этот период стагнации и страны, и социологической науки, Б. Грушин оставался для нового поколения социологов флагманом не только изучения общественного мнения, но и крупным ученым, примером высокой научной нравственности и гражданского мужества в условиях тоталитаризма.

Одним из проявлений стремления советской власти к модернизации политического устройства явилось решение ЦК Комсомола о проведении в декабре 1986 года в одном из санаториев Подмосковья недельной школы молодых ученых СССР по проблематике «общественного мнения». Организацию и проведение школы поручили мне. Вначале я ужаснулся — о чем можно говорить по такой полузабытой в СССР проблематике целую неделю? Но после беседы с Б. Грушиным у меня оптимизма прибавилось. Он согласился помочь в организации содержательной части лекций и дискуссий, пробыв в Подмосковье с молодыми учеными всю неделю. В последующем я узнал от него, что наряду с чтением лекций и организацией практических занятий, он вел беседы с приехавшими из регионов молодыми учеными на предмет организации региональных опорных точек для будущего ВЦИОМа, идея создания которого уже созрела в органах власти. В работе этой школы участвовал также Яков Капелюш, в последующем возглавивший опросную сеть ВЦИОМа. В течение нескольких дней участвовал в школе и автор предлагаемой вниманию читателя книги — Б. Докторов, приехавший для чтения лекций из Ленинграда совместно с Б. Фирсовым, а также М. Горшков, в то время работавший в АОН при ЦК КПСС над докторской диссертацией по проблемам общественного мнения.

Эти краткие воспоминания призваны, с одной стороны, углубить критический аспект оценки практики изучения обществен-

* Результаты большинства названных опросов подробно изложены в изданных мной книгах: «Социология политики», «Социология девиации», «Социология предпринимательства».

ного мнения в СССР, выразив сомнение в постановке знака равенства между пониманием «американского общественного мнения» и «советского массового сознания» как порождений соответственно демократической и авторитарной политических систем. С другой стороны, расширить обзор практики изучения советского общественного мнения, как бы мы его не интерпретировали, до инициатив политических образовательных учреждений.

В заключение вновь хочется подчеркнуть знаменательность появления столь обстоятельной книги, вносящей большой вклад в процесс интернационализации общественной науки, развитие научной культуры. Такая книга в России нужна не только для утоления познавательного интереса к истории научного становления опросов общественного мнения, но и как пособие для университетов в целях повышения социологической, исследовательской культуры. В содержательном плане, будучи максимально объективной, она представит интерес для широкого круга общественников и, прежде всего, для социологов и политологов, практикующих опросы общественного мнения, ставшие сегодня для преобразующейся России органической частью ее политической и общественной жизни.

Директор Центра
социального прогнозирования
Ф. Шереги

Москва, январь 2006 г.

Путь к написанию этой книги был долгим и сложным, она смогла родиться лишь благодаря помощи многих людей. Всех их я считаю своими друзьями; хотелось бы, чтобы и они видели во мне друга. Со многими из них меня связывают многолетние профессиональные интересы и добрые личные отношения. Однако со значительной частью американцев, с которыми я контактировал в процессе работы, я знаком только по переписке, в основном — электронной. Но я не противопоставляю физическое пространство виртуальному. Нередко трудно сказать, какое из них реальнее.

Жизнь в Америке многое дала мне для понимания человеческих отношений. Одно из открывшихся правил может показаться парадоксальным, но оно верно: «друзьям не нужно ничего рассказывать о себе, они и так все знают и понимают». Такими друзьями являются Франц и Галя Шереги. Иногда мне кажется, что они могут рассказать мне о моей жизни больше, чем я сам знаю о ней. Это удивительно. Года четыре назад, когда я лишь задумывал исследовать творчество Джорджа Гэллага и прошлое американских опросов и не имел даже смутных намерений писать книгу по этой теме, Франц, один из ведущих российских специалистов в области изучения общественного мнения, сказал мне: «Делай книгу, я ее издам». Не уверен, что я впрягся бы в эту огромную работу, если бы не его слова. И вот «Отцы-основатели» написаны и издаются «Центром социального прогнозирования», созданным и возглавляемым Ф. Шереги. Большое спасибо.

Все годы, что я занимаюсь историей американской и российской практики изучения общественного мнения, я ощущаю постоянное внимание и всемерную поддержку со стороны президента Фонда «Общественное мнение» (ФОМ) Александра Ослона и директора по исследованиям Елены Петренко. Все началось более пяти лет назад, когда мы приступили к работе над книгой, посвященной общественному мнению россиян в эпоху Ельцина*. Во

* Докторов Б.З., Ослон А.А., Петренко Е.С. Эпоха Ельцина: мнения россиян. Социологические очерки. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2002.

время наших встреч в Москве и в ходе бесконечных виртуальных дискуссий обсуждалась не только динамика суждений населения относительно ключевых событий и процессов первого десятилетия новой России. Одновременно анализировались сложные проблемы феноменологии общественного мнения и культуры его изучения. Что-то из обсуждавшегося нами нашло отражение в той книге, но многое потребовало времени и проведения историко-методологических поисков, направленность и характер которых в то время невозможно было даже определить. Некоторые вопросы, представлявшиеся нам важными, были рассмотрены в моей книге «Первопроходцы мира мнений: от Гэллапа до Грушина», изданной при поддержке ФОМа в середине 2005 года*. Я благодарен руководителем Фонда за умение ждать и высоко ценю их помощь.

Рукописи «Первопроходцев мира мнений» и настоящей книги готовились мною к изданию совместно с Наталией Мазлумяновой, социологом, редактором и переводчиком. Временная разница в 11 часов между Москвой и Калифорнией придала нашей работе фактически круглосуточный характер; электронная почта безостановочно доставляла тексты из Америки в Россию и обратно. Нередко наши виртуальные посиделки, по старой русской традиции включавшие и разговоры «за жизнь», завершались, когда в Москве была глубокая ночь. Но все равно московским утром моего редактора непременно ждал очередной кусок рукописи. Спасибо, Наташа, и за то, что Вы выдержали этот жесткий ритм, и за все сделанное Вами.

Основой этих двух книг явилась серия статей, опубликованных в 2000–2004 годах в журнале «Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев». Я испытываю огромную благодарность к учредителю и редактору этого издания Михаилу Илле за предоставленную мне возможность постоянного контакта с читателями. Я благодарен также Фатеху Вергасову, владельцу и автору сайта <http://pseudology.org/>, и администрации ФОМ-Клуба — <http://club.fom.ru>, они открыли мне дорогу к сетевой аудитории.

Я высоко ценю моральную и профессиональную помощь многих российских коллег-друзей, их внимание и советы были крайне полезными в моей работе. Я помню всех, но здесь назову лишь тех, с кем обмен мнениями был наиболее интенсивным. Это со-

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

циологи, многие годы занимающиеся изучением общественного мнения и разрабатывающие различные аспекты смежной проблематики: Клара Барбакова, Елена Башкирова, Юлия Беспалова, Леонид Кесельман, Юрий Левада, Роман Могилевский. Навсегда останутся мне дороги советы и критические замечания безвременно ушедших от нас Геннадия Батыгина и Валерия Голофаства.

Я искренне благодарю еще двух российских социологов, с которыми меня связывает многолетняя дружба и доброжелательное внимание которых я постоянно ощущал при разработке этого проекта: Бориса Фирсова и Владимира Ядова.

Вряд ли бы я вообще рискнул погружаться в историю американских опросов общественного мнения, если бы в конце 1960-х Борис Фирсов не включил меня в небольшую группу социологов, приступивших к изучению мнений ленинградцев по важнейшим вопросам внутренней политики страны. С тех пор общие проблемы методики и организации опросов стали центральной темой моих исследований. Фирсов был также первым, кто поделился со мною личными впечатлениями о Гэллапе. Эти воспоминания включены в книгу.

В конце 2004 года по предложению Владимира Ядова я приступил к проведению серии интервью с активно работающими российскими социологами разных поколений. Внешне — прежде всего в пространственно-временном отношении — эта тема выглядит далеко отстоящей от тематики книги, однако беседы с российскими коллегами помогли мне лучше понять творческие биографии американских ученых.

Главные герои повествования — американские исследователи общественного мнения Джордж Гэллап, Арчибальд Кроссли, Хэдли Кэнтрил и Элмо Роупер. Речь пойдет также о ряде американских ученых, которые своими работами в прикладной психологии и различных областях маркетинга подготовили рождение научной опросной технологии и с конца 1930-х годов до середины прошлого века принимали активное участие в создании арсенала методов изучения мнений и формировании профессиональной этики полстеров. Следствием их деятельности стало развитие в США, а позже во многих странах мира новой политической культуры и информационной среды, в которых общественное мнение занимает значимое место.

Еще одним главным героем книги является российский социолог Борис Грушин. Так случилось, что к целенаправленному анализу творчества Грушина, работы которого я начал читать во вто-

рой половине 1960-х и с которым знаком лично уже более двадцати лет, я обратился после того, как был собран большой материал и написаны статьи о названных американских полстерах. Исследование жизни российского ученого, никогда не встречавшегося с американскими первопроходцами мира мнений, не только высветило ряд историко-научоведческих проблем, которые связаны с возникновением практики, культуры опросов в России и США, но и позволило мне иначе, с «более близкого расстояния», увидеть Гэллапа, Кроссли, Кэнтрила и Роупера. Все пятеро — люди «одной крови»; их роднит понимание общественной значимости изучения мнений людей, высочайший уровень креативности и признание безусловной ценности демократии.

Я чрезвычайно признателен Борису Грушину за внимание к моим историческим поискам, проявленное тогда, когда у меня еще не было мысли писать книгу, в которой он будет одним из действующих лиц, и, естественно, за помощь в работе над главой о его деятельности. Мне в высшей степени приятно высказать слова благодарности Джорджу Гэллапу-младшему (George Gallup, Jr.), Хелен Кроссли (Helen Crossley) и Альберту Х. Кэнтрилу (Albert H. Cantril), поддержавшим меня в изучении творчества их отцов и предоставившим мне ценную информацию. В этой книге есть еще три героя, в работе над биографиями которых мне оказали эффективную помощь их дети. Елизабет Фаунтин (Elizabeth Fountain) прислала материалы о Луисе Бине, Нэнси Белден (Nancy Belden) написала о Джо Белдене и Питер Рослоу (Peter Roslow) сообщил факты из жизни Сидни Рослоу.

Всматриваясь в события собственного прошлого, мы иногда открываем в них некую знаковость, обнаруживаем их особое предназначение. Так, в середине декабря 1989 года группа первоклассных профессионалов в области изучения общественного мнения и массовой коммуникации во главе с известным социологом, полстером и исследователем рекламы Альбертом Голлиным (Albert Gollin, 1930–1996) посетила СССР. Обсуждения теоретических и методических проблем, на которых и мне посчастливилось присутствовать, проходили в Москве и Ленинграде.

Эхо этой встречи возвращалось ко мне более десяти лет... В этой группе были, как я знаю теперь, суперэксперты по многим ключевым вопросам изучения общественного мнения Элеонор Сингер (Eleanor Singer) и Говард Шуман (Howard Schuman), известные всем американским исследователям общественного мнения. Моя

личная встреча и общение с ними зимой 1989 года были крайне короткими, поверхностными, но все же, когда я начал заниматься изучением истории американских опросов, я рискнул обратиться к ним за советами. Возможно, иногда мои просьбы были несколько настырными, тем не менее я всегда получал от них чрезвычайно ценные для меня рекомендации.

То же хочу сказать и о встрече в Москве в перестроечные годы со Стивеном Грантом (Steven A. Grant), долгие годы возглавлявшем исследования по России в Американской национальной информационно-службе (ныне Госдепартаменте). Хотя я живу в Америке более десяти лет, я ни разу не встречался здесь со Стивом, но множество раз обращался к нему за помощью и всегда ее получал. В частности, по моей просьбе он написал предисловие к «Первопроходцам мира мнений», за что я ему очень признателен.

Я хотел бы поблагодарить также Сару ван Аллен (Sarah van Allen), много лет работавшую с Джорджем Гэллапом. Когда я еще совсем не «держался на воде», спасательный круг мне был брошен автором интересных работ по истории изучения общественного мнения Сьюзен Хербст (Susan Herbst), знатоком истории города Джефферсон — малой родины Гэллапа, Валери Дж. Огрен (Valerie J. Ogren) и Джоном Х. Гэллапом (John H. Gallup) — бывшим вице-президентом Ассоциации членов семьи Гэллап (The Gallup Family Association, Inc.).

Позже мне щедро оказывали помощь люди, уже вошедшие в историю изучения общественного мнения, но продолжающие активную исследовательскую и преподавательскую деятельность. В моем архиве хранится несколько сот электронных писем; все это ценнейший материал о становлении технологии и культуры опросов в Америке. Опять же невозможно перечислить всех моих уважаемых корреспондентов, и потому называю только тех, чьи материалы наиболее полно представлены в книге: это Джером Брунер (Jerome Bruner), Филлипс Дейвисон (Phillips Davison), Кати Франкович (Kathy Frankovic), Леон Горденкер (Leon Gordenker), Джон Хардинг (John S. Harding), Филипп Хейстингс (Philip K. Hastings), Пол Сипионе (Paul Scipione), Кеннет Старк (Kenneth Stark).

Нередко проблемы с поиском труднодоступных книг разрешались вмиг профессиональными и всегда доброжелательными сотрудниками библиотеки моего крошечного калифорнийского го-

родка Фостер-Сити (Foster City). Подобное внимание невозможно переоценить. Когда поиски заходили в тупик, помощь приходила из чуть большего иллинойского города Эванстон (Evanston) от Нани Бойс (Nani Boyce).

В книге лишь в незначительной степени представлено содержание документов, полученных из ряда американских архивов. Отмечу общий стиль отношения к моим запросам — благожелательность и заинтересованное участие.

Борис Докторов
Фостер-Сити, Калифорния, США
26 октября 2005 г.

ГЛАВА ПЕРВАЯ КОРОТКО О КНИГЕ

К обоснованию заглавия

«Отцы-основатели» (founding fathers) — одно из базовых понятий американской культуры, истории и политической жизни, системы образования и воспитания. Уже свыше двух столетий, говоря о прошлом, настоящем и будущем страны, обращаются к опыту и наследию отцов-основателей. Отмечая те или иные государственные юбилеи, вспоминают подходящие к случаю слова отцов-основателей; говоря о Конституции, подчеркивают неизменность и фундаментальность этого документа и политическую прозорливость отцов-основателей. Когда рассуждают о значимости американских традиций и сохранении духа нации, вспоминают заветы отцов-основателей. Когда необходимо отказаться от мешающих развитию страны наслоений прошлого, аргументы для обоснования этого находят у отцов-основателей. Когда общество испытывает потребность в новых социальных механизмах, оно находит их в прогнозах и мечтах отцов-основателей.

Отцами-основателями называют людей, сыгравших ключевую роль в ранней истории США. Они добились независимости первых колоний от Англии, сформулировали основы государственного устройства и экономики, ввели и отстаивали основополагающие этические принципы, регулирующие взаимоотношения государства и общества.

К отцам-основателям относят также небольшую по численности когорту политиков — немногим более ста человек, — участвовавших в подготовке и подписании документов, которые положили начало американской государственности: Декларации Независимости, Статей Конфедерации и Конституции. Среди них было несколько крупных государственных деятелей и социальных мыслителей, лидировавших во всех исторически важных политико-управленческих начинаниях, в том числе первые четыре президента США: Джордж Вашингтон, Джон Адамс, Томас Джефферсон и Джеймс Мэдисон — а также такие выдающиеся политики и личности, как Бенджамин Франклин, Александр Гамильтон, Роджер Шерман и некоторые другие.

Каждое новое поколение американцев осваивает историю страны и знакомится с тем, что было сделано отцами-основателями. И каждый раз в прошлом США, в деятельности людей, создавших это государство, находится нечто, отвечающее новому видению и пониманию мира. Сделанное отцами-основателями настолько значимо, что и в прошлом, и в будущем они могут считаться современниками сменяющихся поколений.

В настоящей книге термин «отцы-основатели» используется в более узком смысле — применительно к ряду исследователей, превративших опросы населения в неотъемлемую часть жизни современного американского общества. Они разработали научные приемы измерения общественного мнения и доказали возможность выявить отношение американцев к важнейшим процессам, происходящим в обществе. Благодаря деятельности этих ученых за короткое по историческим меркам время опросы населения стали важнейшим элементом всей системы функционирования общества, изменили характер его политической культуры, трансформировали деятельность ряда фундаментальных социальных институтов, в частности средств массовой информации. Исследования общественного мнения в США, описывающие многодесятилетнюю динамику отношения людей к внутри- и внешнеполитическим событиям, принципиально изменили обществоведение. Никогда ранее историки, социологи, специалисты в области образования не имели возможностей для столь глубокого понимания сознания и поведения людей. И, наверно, самое главное — опросы изменили самих людей, способствовали росту их гражданской активности и тем самым определили высокую значимость общественного мнения во всей системе американской демократии и государственности.

В широком смысле отцами-основателями изучения общественного мнения в США являются несколько десятков, возможно сотня, человек, представляющих первое поколение аналитиков общественного мнения. Они заложили основы различных направлений в этой исследовательской области и создали базовый арсенал измерительного инструментария. С другой стороны, представляется, что деятельность большинства из них более точно могла бы характеризоваться как новаторская, а непосредственно к группе отцов-основателей следует отнести небольшое число лидеров этого пионерного профессионального сообщества.

История распорядилась так, что в Америке в середине 1930 годов с разницей в несколько месяцев три опытных исследовате-

ля рынка приступили к общенациональным зондажам мнений; в 1936 году, предсказав переизбрание президента Франклина Рузвельта, они впервые обратили внимание общества и политиков на возможности выборочных опросов населения. Имена этих троих — Джордж Гэллап, Арчибальд Кроссли и Элмо Роупер.

Несколькими годами позже под влиянием Гэллапа зондажами мнений начал заниматься Хэдли Кэнтрил. Отмечу лишь две составляющие его весомого наследия: развитие технологии измерения мнений и расширение тематики исследований в этой области и практика, модель работы полстера в качестве советника президента по вопросам взаимодействия с общественным мнением. В годы Второй мировой войны Кэнтрил проводил исследования непосредственно по заказам Франклина Рузвельта, который учитывал их результаты при принятии важнейших политических решений.

Эти четыре аналитика с полным правом могут называться отцами-основателями изучения общественного мнения. Их профессиональный и нравственный авторитет признавался современниками. В последующие десятилетия именно они в значительной степени влияли на судьбу опросов общественного мнения, роль последних в политической и культурной жизни США; они во многом предопределили характер исследований в начале XXI века как в своей стране, так и за ее пределами. Время будет лишь увеличивать ценность сделанного ими.

Работа над биографиями героев этой книги позволила воссоздать процесс зарождения и развития процедур измерения мнений и углубить видение путей межнаучной миграции эмпирических методов познания. Кроме того, историко-методологические изыскания подвели меня к давней и чрезвычайно сложной теме — соотношению макро- и микродетерминант творчества социальных исследователей. Макродетерминанты — это комплекс обстоятельств, характеризующих социальную, историческую, культурную, нравственную среду, в которой протекает деятельность исследователей различных форм, типов, видов общественных отношений. Под микродетерминантами я имею в виду прежде всего интеллектуальные и более широко — личностные качества исследователей, их этические нормы и многие конкретные обстоятельства их жизни.

Биографии вышеназванных лидеров изучения общественного мнения и ряда их коллег предоставляют широкие возможности для рассмотрения микрофакторов творческого процесса. Однако

поскольку почти все эти люди принадлежали к одному поколению и их деятельность протекала в одной и той же макросреде, исследование макрофакторов оказывалось затруднительным. Сама логика моего анализа потребовала выхода за рамки собственно американской социо-пространственно-временной среды и обращения к творчеству исследователей, деятельность которых протекала в качественно иной общественно-политической и нравственной атмосфере. Так в моем поле зрения оказалась деятельность Бориса Грушина — родоначальника этого научного направления в России.

Профессиональное и личностное становление Гэллапа, Кроссли, Кэнтрила и Роупера происходило в начале XX века, а их активная деятельность по изучению общественного мнения началась в середине 1930-х и охватила несколько десятилетий. Эта работа была мощным прорывом в новую область политических отношений, журналистики и научных исследований, вместе с тем она была развитием глубоких традиций анализа рынка и почти векового опыта зондирования электоральных установок с помощью соломенных опросов. Несмотря на жесткую критику самой идеи изучения мнений населения и использовавшейся технологии опросов, результаты измерений сразу оказались востребованными обществом, политической элитой и крупным бизнесом.

Первые шаги на сорокапятилетнем пути Грушина были сделаны в принципиально ином социополитическом, научном и этическом пространстве. Он начинал свою работу во время перехода от сталинизма к хрущевской оттепели и продолжал в период становления того политического режима, который позже был назван застоем. Все в его деятельности начиналось с «абсолютного нуля»: однопартийная политическая система, «голосование» вместо выборов, жесткий идеологический контроль над прессой и радио, плановая экономика, закрытость социальной статистики и другие факторы не создавали предпосылок для изучения общественного мнения. Власть в лице ее высших представителей не видела необходимости в его изучении, и многое из того, что было сделано Грушиным, делалось не при поддержке политической системы, а вопреки ей.

Мне неизвестны работы американских авторов, в которых делалась бы попытка параллельного рассмотрения истории исследований общественного мнения в разных социокультурных средах. Нет таких работ и в российской историко-научно-литературе. Обращение к судьбам отцов-основателей для изучения об-

щественного мнения в США и России открывает перспективы для широких кросскультурных изысканий, ведь в наше время опросы общественного мнения проводятся в десятках стран мира.

Историческая книга о современниках

В настоящее время лишь Грушин, самый молодой из главных героев книги, продолжает свою работу. Жизнь американских родоначальников изучения общественного мнения завершилась два-три десятилетия назад. В 1996 году исполнилось сто лет со дня рождения Кроссли, а в 2006 году будет сто лет со дня рождения Кэнтрила. И все же есть основания называть книгу историей жизни наших современников. Может ли быть иначе, если то, что создано Гэллапом, Кроссли, Кэнтрилом и Роупером, во что вложена вся их жизнь, существует, развивается и постоянно находится в поле зрения миллионов людей во всем мире? Этих исследователей ни в коей мере нельзя считать историческими фигурами, чьи идеи стали ненужными в XXI веке, аналитиками явлений и процессов, известными лишь узкому кругу специалистов, изобретателями технологии социального анализа, давно вышедшей из строя и пылящейся на полках лавки древностей. Они — наши современники.

Живы и активно работают многие из тех, для кого Гэллап, Кроссли, Кэнтрил и Роупер были друзьями, коллегами, руководителями, учителями, авторами прочитанных много лет назад книг и статей. Некоторые из этих людей активно и заинтересованно помогали мне в процессе сбора информации для этой книги.

Начиная с 1936 года миллионы людей практически ежедневно читают или слышат имя Гэллапа в сообщениях СМИ. И неважно, что в наше время они встречают его прежде всего в названии созданной им организации. В сознании огромного числа американцев в течение многих десятилетий имя Гэллапа слабо ассоциировалось или вообще не связывалось с судьбой конкретного человека, исследователя. Они «встретились» с Гэллапом в годы своей молодости; они выросли, и каждые четыре года «он» первым говорил им, кто станет новым президентом страны. Они и сейчас регулярно узнают «от Гэллапа», что думают окружающие их люди о событиях в стране и мире. Для них со смертью Гэллапа-человека мало что изменилось. Они заметили бы серьезные изменения

в своем информационном пространстве, если бы прекратила деятельность структура изучения общественного мнения, носящая его имя. Но она работает, следовательно, Гэллап и сегодня помогает людям ориентироваться в современном социополитическом пространстве США, в повседневных проблемах страны.

Историко-методологический анализ обладает интересным свойством: он сжимает прошедшие годы, приближая прошлое, и одновременно заставляет взгляды в будущее. Можно сказать несколько иначе: он раздвигает границы настоящего. В историческом взгляде на развитие тех или иных процессов настоящее не ограничивается временными рамками вчера, сегодня, завтра, — но очерчивается внутренней логикой этих процессов. События, удаленные от «сегодня» (в его буквальном понимании) на сотни лет, не кажутся далекими, древними, если их следы обнаруживаются в текущей повседневности. Люди, определившие развитие этих событий, оказываются современниками последующих поколений.

Американские отцы-основатели высоко ценили роль общественного мнения в системе демократических институтов. С укреплением в мире принципов демократии и свободы личности будет расти ценность их наследия. И потому сделанное ими будет необходимо и следующим поколениям.

Гэллап и Кэнтрил могли быть, но не стали «чисто» университетскими учеными. Их представления о собственных возможностях и силах, понимание истории, текущего момента и будущего, весь комплекс разделявшихся ими ценностей, норм и стереотипов заставляли их искать свои собственные, нетрадиционные пути в жизни и науке, вырабатывать свой взгляд на дело, которое они считали интересным, продуктивным и нужным стране. Безусловно, все четверо были романтиками и оптимистами, крепко стоявшими на фундаменте социальной практики. Это прекрасное сочетание человеческих качеств никогда не может стать несовременным.

Многогранность, многонаправленность интересов и проектов тоже доказательство современности деятельности Гэллапа, Кроссли, Кэнтрила и Роупера. Гэллап является одним из пионеров исследований рекламы, Кроссли — создатель одной из первых в Америке служб мониторинга радиоаудитории, Кэнтрил — один из основателей ведущего в мире журнала по общественному мнению «Public Opinion Quarterly», Роупер заложил основы крупнейшего в мире архива информации об общественном мнении.

Гэллап, Кроссли, Кэнтрил и Роупер были одними из первых социальных исследователей, которые смогли по-настоящему глубоко осознать активную роль социологического измерительного инструментария в процессе социального познания и многое сделали для целенаправленного изучения методов сбора и анализа эмпирической информации. Они начали проводить регулярные опросы общественного мнения во второй половине 1930-х годов, когда социология как теоретико-эмпирическая наука лишь приступала к изучению массового сознания. В наше время существует множество мифов, предположений, гипотез относительно содержания, структуры, форм, состояний, изменчивости и т. д. массового сознания; очевидно, что 70 лет назад их было много больше. На рубеже XX и XXI веков именно продолжительные ряды гэллаповских наблюдений дали возможность социологам и политологам обнаружить в общественном мнении те атрибуты, которыми оно наделялось или в наличии которых ему, наоборот, долгие годы отказывали. Перед социальными исследователями впервые открылась возможность анализировать динамику общественного сознания жителей огромной страны, а американское общество получило уникальную возможность для самонаблюдения и самоанализа.

Результаты отцов-основателей и их последователей, охватывающие к началу XXI века семь десятилетий развития американского общества и показывающие отношение населения страны ко всем важнейшим событиям и процессам внутренней жизни и международной политики Америки, заметно меняют логику исторических и социально-политических исследований. Они создают реальные предпосылки для глубокого научного анализа участия населения в формировании институтов власти и тем самым принципиально меняют традиционный взгляд на политику как продукт деятельности лишь властной элиты. Рассматривая генеральные направления трансформации американского общества в XX столетии и оценивая сделанное Гэллапом, культуролог Уоррен Сасман писал: «Таким образом, американцы получили «эмпирические» подтверждения того, что они чувствуют и думают по поводу важнейших текущих проблем, а также того, каковы в целом разделяемые обществом установки и представления. Теперь стало легче обнаружить ядро ценностей и мнений, объединяющих американцев, символов, соединяющих их, и это помогло определить американский путь развития. Речь шла не просто об открытии технологии, с помощью которой эксперты могли бы ма-

нипулировать (общественным мнением. — Б.Д.) для достижения желаемых результатов, хотя в определенной мере так и было; опросы стали силой, значимым инструментом не только для обнаружения и формирования доминирующих культурных образов, но и для их укрепления»¹. Сказанное можно отнести и к наследию Кроссли, Кэнтрила и Роупера.

В настоящее время Гэллап — это скорее бренд, имя, символ, название технологии и института, чем человек, сделавший многое для своих современников и для будущих поколений. О Гэллапе — человеке и ученом написано мало и поверхностно, без установки на понимание генезиса его научной и общественной деятельности и раскрытие значения его результатов. Еще менее изучено творчество и наследие Кроссли, Кэнтрила и Роупера. Грушин продолжает свои исследования, но уже сегодня его достижения дают возможность для изучения его творчества. Пока это тоже не сделано.

Чем же вызвано отсутствие обстоятельных исследований историко-биографического и историко-наукovedческого характера, сфокусированных на творчестве американских отцов-основателей? Прежде всего, замечу, что прошло лишь несколько десятилетий после их смерти; это слишком короткий временной интервал для исторических исследований любого типа. Многие из того, что было в том близком прошлом, в силу ряда причин продолжает оставаться настоящим; еще не улеглись многие события, фактически — недавние. 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 дальнорзоркостью, удаленные предметы видятся ею значительно лучше, чем близкие.

Второе: неправдоподобно точный уровень даже первых электоральных прогнозов, высокая продуктивность аналитической деятельности и эффективность технологии сбора информации, разработанной первым поколением аналитиков общественного мнения, способствовали возникновению и сохранению ложных представлений о простоте, «естественности» всего сделанного ими. Это, в свою очередь, не стимулирует направленный историко-методологический поиск; кажется, что в основном (концептуально)

здесь все ясно, все упорядоченно. Создается впечатление, что процесс становления всей системы приемов изучения общественного мнения в целом проанализирован и остались лишь детали, выяснение которых не может изменить общее видение этого процесса. Ниже можно будет убедиться в ложности подобной установки.

Третий очень важный фактор: многогранность, многопредметность деятельности отцов-основателей. Например, наследие Гэллапа не анализируется как нечто целостное, оно неправомерно разрывается, расчленяется. Там, где Гэллап рассматривается как исследователь общественного мнения, остается «за кадром» или лишь пунктиром обозначается его многолетняя работа в сфере изучения рекламы. Историки журналистики вычлениют и анализируют деятельность Гэллапа как журналиста.

Не менее трудным является исторический анализ сделанного Грушиным. Прежде всего, проведение такого анализа серьезно осложнено подвижностью, изменчивостью политической системы России, «социотрясениями» (термин Грушина), затрагивающими все сферы жизни общества и активно воздействующими на российское общественное сознание. Добавим к этому недостаточную развитость многих элементов гражданского общества и, как следствие, неопределенность роли, места, функций общественного мнения в системе российских властных институтов, всех форм, видов политических отношений, а также нравственного климата в стране.

Второе обстоятельство заключается в том, что, реализуя в последние годы свой проект «Четыре жизни России»², Грушин фактически сам проверяет, оценивает все сделанное им за долгие годы исследований общественного мнения. На подобный жесткий, самоистязающий экзамен мало кто способен: для этого необходимо посвятить всю жизнь одному делу и быть уверенным в его общественной значимости.

Однако следует принимать во внимание не только особенности творчества Гэллапа, Кроссли, Кэнтрила, Роупера и Грушина, связанные с их личностями, но и тот объективный факт, что границы между различными направлениями науки достаточно неопределенны, подвижны. Причем речь идет не об отдельных периферийных участках, «закрепленных» за той или иной наукой, но о ядерных структурах отдельных научных направлений. Так, социология начала XX века, его середины и начала XXI века — во многих существенных моментах разные науки. Это разные пара-

дигмы и методы, разное внутреннее членение науки и разное понимание ее социальных функций, разные архивы эмпирической информации, разные сочленения с другими науками: социальной психологией, историей, культурной антропологией, политическими и экономическими научными дисциплинами, разные представления о своих возможностях и направлениях развития. Это каждый раз иное отношение к своему прошлому и будущему. И самое главное — это разные истолкования устройства социального мира.

В частности, нет единого представления о расположении в системе классификации наук всего комплекса теоретико-методолого-методической проблематики, составляющей базу исследований общественного мнения. Исследования общественного мнения — это самостоятельная наука (научно-исследовательское направление) или раздел другой науки (других наук)? Если самостоятельная, то в чем ее специфика, предметно-объектная особенность? Если раздел, то чего? Политических наук? Психологии? Социологии? Журналистики? Всего сразу и в различных пропорциях? Ответ на эти вопросы действительно сложен, ибо сложна феноменология общественного мнения: оно есть, но одновременно его как бы нет, оно очень «летуче». И эта генетическая двойственность общественного мнения порождает некоторое недоверие к тем, кто его изучает: либо они никак не могут измерить то, что есть, либо постоянно замеряют то, чего нет. Ведь дискуссии о том, что такое общественное мнение и есть ли оно в той или иной стране или по тому или иному поводу, не прекращаются уже свыше полувека. В них участвуют и полстеры, и журналисты, и политики.

Почему же я считаю, что сейчас настало время для изучения творчества Гэллапа, Кроссли, Кэнтрила и Роупера? Прежде всего, это обусловлено тем, как я понимаю логику и хронологию исследований общественного мнения, в том числе становления современной опросной технологии. Начало этого процесса датируется серединой 1930-х годов, таким образом, для исторического анализа открывается ретроспектива протяженностью в три четверти столетия. Если же обратиться к истокам технологии изучения общественного мнения — ранним опытам измерения установок американского электората и событиям, предшествовавшим зарождению исследований эффективности рекламы, — то поле исторического обзора становится еще более протяженным — свыше 150 лет.

Однако обращение к прошлому в начале XXI века не может ограничиться лишь систематизацией того, что было, и восстановлением утерянного. Есть основания предполагать, что как современная технология измерения общественного мнения пришла на смену соломенным опросам, так и сама она будет заменена иной технологией. Таким образом, историко-методологические изыскания в области исследований общественного мнения помогут выявить черты новой технологии (новых технологий) и практики изучения общественного мнения. И не стоит думать, что придется долго ждать появления этой «новинки»; скорее всего она заявит о себе уже в первые десятилетия наступившего века.

В почти двухвековой американской истории изучения мнений и развития технологии их сбора и анализа есть ряд принципиальных, ключевых событий. К ним относится и президентская кампания 1936 года, когда новая выборочная процедура изучения установок электората с честью победила технологию соломенных опросов, к тому времени проводившихся в стране свыше ста лет и заслуженно имевших высокую репутацию. Победе нового метода предшествовали выборочные зондажи лета 1935 года, в которых отлаживались отдельные компоненты, звенья измерительной цепи. Таким образом, в 2005 году современная практика изучения общественного мнения, давно ставшая глобальной, отмечает свое семидесятилетие. Юбилей — дополнительный повод для того, чтобы обратиться к прошлому и лучше понять современность.

Об исследовательском подходе

В настоящей книге история опросов общественного мнения раскрывается через анализ творческого наследия основателей данного направления социального познания и их судеб. Эта работа оказалась связана с преодолением ряда серьезных методологических и инструментальных обстоятельств; прошлое не просто закрыто, оно активно защищает себя от проникновения «следопытов» из другого времени.

В книге рассмотрены судьбы многих людей, сыгравших важную роль в создании современной технологии и культуры изучения общественного мнения. Я стремился, с одной стороны, создать групповой портрет основоположников изучения общественного мнения в США и России, а с другой — описать историю возникновения и

развития научных методов измерения мнений. Двуетность цели исследования определила и синтетичность жанра работы. Это историко-методологическое исследование, являющееся частью истории изучения общественного мнения, и одновременно — историко-биографическое, фокусированное на анализе творчества, жизненных судеб первых полстеров. Реализация подобного замысла предполагала выработку методологии историко-научоведческого анализа, позволяющей на практике осуществить задуманное и попытаться создать одновременно две «биографии»: как изобретателей новой социальной технологии, так и самого изобретения.

Двухфокусность работы имеет множество следствий, уточняющих ее цели и жанр, а также формирующих структуру и логику книги. Так, поиск и отбор материалов строился с учетом необходимости параллельного решения этих двух задач. Стремление понять генезис того, что и как делалось лидерами изучения общественного мнения, становилось импульсом, основой обращения к истории психологических измерений, прошлому исследований рекламы, радиоаудитории и ранним попыткам зондирования намерений электората. Знакомство с историей становления названных аналитико-исследовательских направлений не только помогало понять истоки технологии выборочных опросов, но и приближало к раскрытию характера деятельности Гэллала, Кроссли, Кэнтрила, Роупера и Грушина.

Нередко изучение процесса и результатов творчества социальных исследователей в значительной степени сводится к цитированию и комментированию их текстов, при этом акцент делается на сопоставлении их теоретических или теоретико-эмпирических конструкций с тем, что писалось до них. Безусловно, это необходимо, но на этом нельзя останавливаться. Чтобы верно оценить наследие ученого и адекватно интерпретировать сделанное им, следует видеть генезис и мотивы его деятельности и, что особенно важно, пытаться рассмотреть пути трансформации его текстов во внетекстовые конструкции, то есть путь его идей от зарождения до реализации. Чем крупнее идея, чем больше сделано ученым, тем более продолжительный интервал истории должен рассматриваться и тем больше «выходов» в другие научные направления и пласты социальной практики надо предпринимать. В целом научная биография человека, оставившего заметный след в истории той или иной научной области, не может быть построена в рамках методологии самой этой области.

Данное обстоятельство острее и точнее других осознают те, кто изучает творчество ученых, работавших в естественных направлениях науки, и анализирует наследие писателей. История естественных наук и биографии их творцов не могут быть написаны в логике и на языке, скажем, физики, химии или биологии. Аналогичное справедливо и по отношению к биографиям писателей: те приемы и средства, которые активно ими используются, — совмещение реального и выдуманного, наделение героев чертами других людей, перенос событий, происходивших в одной пространственно-временной точке, в другую, возможно, весьма удаленную от нее точку и т. д. — плохо вписываются в традиции собственно историко-биографических исследований.

На мой взгляд, в российской науке наиболее глубокие в культурологическом отношении и наиболее интересные по содержанию биографии отражают «творчество и жизнь», «жизнь и творчество» писателей и ученых-естествоиспытателей. Сошлюсь здесь лишь на работы М. Бахтина о творчестве Рабле, Ю. Тынянова — о Кюхельбекере, Ю. Лотмана — о Пушкине, В. Зубова — о Леонардо да Винчи, Б. Кузнецова — об Эйнштейне, Д. Данина — о Боре и т. д. При всем многообразии авторских интерпретаций творчества и наследия их героев, при всем несходстве самих этих героев, в исследованиях такого рода обнаруживается общность методологии, единство подхода к изучению биографий. Опуская ряд нюансов, порожденных многими факторами и прежде всего неразрывностью духовной связи «автор–герой», назову этот подход культурологическим. Суть его может быть сведена к двум базовым принципам. Первое: все, что создано их героями, трактуется авторами как часть культуры общества. Второе: сами биографии интерпретируются как результат многослойного, нетривиального синтеза (гармонии и дисгармонии) личностных качеств человека и элементов культуры общества.

В принципе биографии социальных исследователей могут анализироваться в том же ключе. Однако мне неизвестны попытки подобного типа, предпринимавшиеся российскими аналитиками. Думается, это вызвано идеологическими обстоятельствами, препятствовавшими в течение долгих десятилетий серьезному, свободному изучению теорий выдающихся русских и тем более западных социологов, а значит — и траекторий их жизни.

Следует принимать во внимание еще одно сущностное обстоятельство. Создание научных биографий как вид научной де-

тельности расположено на континууме, ограниченном, с одной стороны, точными и естественными науками и, с другой — авторскими конструкциями писателя, вынужденного погружаться в мир своих персонажей. Биографы выдающихся ученых в ходе своего поиска становятся экспертами в тех областях наук, которые разрабатывались их героями. Но логика труда самих биографов не подчиняется законам этих наук, а базируется на принципах истории и психологии личности. Таким образом, создание научной биографии объективно становится разновидностью социального исследования и как вид деятельности «соседствует» с социологией, культурной антропологией, психологией, историей и проч.

Групповой портрет Гэллапа, Кроссли, Кэнтрила, Роупера и Грушина — это одновременно и некий историко-культурный образ, и совокупность того общего в детерминантах и в результатах их деятельности, что дает право наделить их общей ролевой позицией «отцов-основателей». В то же время, поскольку каждый из них шел своим путем, представляется крайне важным отыскать в жизненных траекториях этих исследователей то, что разделяет их, делает уникальным их творческое наследие.

Современная технология, практика, культура изучения мира мнений — это результат длительного процесса, в котором принимали участие несколько поколений талантливых, эрудированных и энергичных ученых многих стран. Вместе с тем профессиональное сообщество связывает этот процесс прежде всего с именем Гэллапа. Более того, это имя стало нарицательным: в ряде языков «гэллап» означает «опрос общественного мнения» или «проводить опрос общественного мнения».

П. Сипионе со ссылкой на известный журнал «Printers' Ink» отмечает: «Гэллап настолько четко ассоциируется с опросами, что греки, имеющие для всего свои названия, используют глагол «гэллап» в смысле «проводить опрос»»³. В начале 1949 года, после возвращения из Европы, Пауль Лазарсфельд (Paul Lazarsfeld, 1901–1976) выступал перед ведущими американскими специалистами по изучению общественного мнения. Он отметил, что в Норвегии и Швеции во время дискуссий ему приходилось слышать: «Вы проводите собственный гэллап?» или «Гэллап Кроссли лучше, чем гэллап Роупера?». «Я понял, — продолжал Лазарсфельд, — что у них слово «гэллап» обозначает то же, что в Америке — «опросы»»⁴.

Отвечая на вопрос: «Действительно ли «гэллап» стал синонимом «опроса общественного мнения»?», Алек Гэллап, старший сын Джорджа Гэллапа, сказал: «Да, в Скандинавии это имя стало нарицательным, и оно означает «опрос общественного мнения». Получается: гэллап, проведенный Харрисом, или гэллап, осуществленный Роупером. Да, так и пишется, с маленькой буквы... В этих странах такая ситуация порождает множество проблем, там нельзя сказать: «Ты не имеешь права использовать нашу фамилию», ведь у них это слово означает «опрос»»⁵.

Сказанное в значительной мере определило замысел настоящей работы, методологию исторических поисков, а также нашло отражение в структуре книги. Все начиналось с рассмотрения творчества и жизненного пути Гэллапа; обнаруженные при этом приемы сбора и принципы анализа информации были использованы при изучении наследия и биографий Кроссли, Кэнтрила, Роупера и Грушина. Исследование деятельности Гэллапа стало системообразующим элементом при анализе зарождения и развития выборочной технологии измерения общественного мнения в США в целом.

Первые сведения биографического характера о Гэллапе я получил 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, он создавал иллюзию полного освещения жизни и деятельности Гэллапа. Преодолеть это ощущение отсутствия перспектив и простора для новых биографических поисков помогли «подсказки» самого Гэллапа. Личное и творческое в нем стало постепенно раскрываться при изучении биографий людей, значение которых в своей жизни он сам признавал и подчеркивал. Ведь называя имена тех, кто был близок ему по духу и мировоззрению, по отношению к жизни, он как бы каждый раз указывал на свое «второе я».

Вот небольшой фрагмент одного из последних интервью Гэллапа, в котором он подводил итоги сделанного за более полувека работы:

Вопрос: Как сложилась Ваша карьера после ухода из «Young and Rubicam»?

Ответ: Раймонд Рубикам ...дал мне возможность организовать «Audience Research», где мы изучали киноиндустрию... Моей «правой рукой» был Дэвид Огилви... С тех пор я работаю в

«Gallup and Robinson», одном из крупных агентств по исследованию рекламы»⁶.

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. Этот короткий диалог во многом определил тип настоящего биографо-научно-исследовательского изыскания. Кратко его можно охарактеризовать словами: «к Гэллапу — от Гэллапа и от людей, окружавших его».

В определенной степени этот методический прием был использован при анализе биографии Кэнтрила, но этот подход не универсален. При разработке биографии Роупера использовался принцип «к Роуперу от людей, окружавших его».

Можно согласиться с тем, что названные принципы историко-биографического исследования недостаточно конструктивны, ибо они не опираются на определение природы и границ «окружения», скажем, Гэллапа и Роупера, не заданы критерии «близости» сфер общения. Однако данный культурологический подход к изучению биографий отцов-основателей, по моему мнению, и не требует четкого определения свойств этого «коммуникативного пространства», которое задается практикой анализа и конструирует само себя в процессе работы над биографиями. Дела и идеи людей при стремлении понять их генезис почти автоматически выявляют это «окружение». Так, вышеприведенный фрагмент из интервью с Гэллапом указал имена двух людей из сердцевины, ядра этого окружения: Раймонд Рубикам и Дэвид Огилви (подробнее о них см. ниже).

Теперь необходимо хотя бы кратко раскрыть смысл того, что выше называлось «биографией» научной технологии изучения общественного мнения. Я понимаю под этим историко-научно-исследовательское описание, сфокусированное, прежде всего, на обстоятельствах зарождения и развития опросных методов, а также на возникновении и трансформации практики мониторинга общественного мнения в США. Очевидно, что в данном случае мы имеем дело с двумя различающимися объектно-предметными сферами. Первая сфера — измерительные технологии, вторая — среда, порождающая эти технологии, культивирующая их и — важно подчеркнуть — меняющаяся под их воздействием.

Опрос как метод изучения общественного мнения возник в США в начале XIX века в ответ на запросы политической практики. Более века он складывался в результате обобщения и трансформации методического опыта простейших зондажей электоральных установок, лабораторных экспериментов в области изучения психологии личности и маркетинговых исследований. Существует множество видов деятельности, операций, осуществляемых при сборе первичной информации в социологии и смежных науках, и как следствие — множество названий, закрепленных за этими операциями и/или группами операций.

Известно, как трудно сформулировать определения любых базовых понятий; не составляют исключения и понятия, в совокупности описывающие деятельность исследователей в анализируемой области. Историческая ориентированность предлагаемого анализа вносит дополнительную сложность в поиски дефиниций для составляющих процесса измерения общественного мнения, ибо историчны, переменчивы во времени и сам этот процесс, и его научная интерпретация. С учетом сказанного я введу ряд важнейших определений, но по ходу рассмотрения стержневой темы книги буду их дорабатывать и при необходимости корректировать.

В данном случае опросным методом я буду называть последовательность логических и технико-организационных операций, предпринимаемых исследователем с целью выявления мнений, суждений, установок опрашиваемых относительно тех или иных фрагментов социального пространства, точнее — различных явлений и процессов, происходящих в обществе.

Можно говорить о широкой и узкой интерпретации опросного метода. Первая включает в метод все аспекты его бытования: от теоретического обоснования до мельчайших деталей его конструкции и применения. В узком понимании метод опроса — это образование конкретное, ограниченное, инструментальное; метод — это прежде всего набор собственно измерительных процедур и правил их применения. Имея в виду широкую интерпретацию понятия «опросный метод», я буду использовать термин «опросная технология».

Методология опросов общественного мнения — это совокупность принципов конструирования и использования опросных методов и технологий. Процедуры, методы и технологии опросов достаточно подвижны, изменчивы и эмпиричны, методология — более консервативна и теоретична. В общем случае методология

опросов присутствует, отражена в методах, но ее след в них не очень глубок. В свою очередь, опросная технология по сути является эмпирическим аналогом, представлением методологии.

Рассматривая опросные методы и технологии как составляющую политической и нравственной атмосферы общества, имеет смысл говорить о культуре опросов общественного мнения. Этот концепт охватывает опросные технологии и социальный контекст их использования. В частности, элементами культуры опросов являются отношение к опросам населения элиты и власти, роль информации об общественном мнении в системе государственного управления, этика исследователей общественного мнения, каналы его формирования и оглашения. Реалии социального пространства таковы, что опросные технологии формируют культуру опросов. Она, в свою очередь, поддерживает или отторгает существующие технологии и порождает становление новых технологий, корректирующих, а в некоторых случаях трансформирующих эту культуру.

Измерительная технология выборочных исследований различных свойств массового сознания и поведения создавалась и продолжает создаваться психологами, социологами и полстерами, и ими же в первую очередь изучаются рабочие характеристики измерительного инструментария. Таким образом, в этих исследованиях синтезированы общие принципы метрологии, науки об измерении, и система требований к измерительному инструменту, выработанных внутри частных направлений наук — психологии, социологии — и в исследованиях общественного мнения. Что касается анализа среды, в которой существуют и развиваются измерительные технологии, а также живут и действуют их изобретатели, то он осуществляется в рамках методологии истории и социологии.

Итак, культурологический подход в моем исследовании имеет две ипостаси, или функции. Он — основа изучения биографий отцов-основателей, и он — ядро анализа технологии исследований общественного мнения.

Свыше 30 лет назад, когда я занимался историко-методологическими и прикладными аспектами многомерного факторного анализа, выдающийся советский психолог Б.Г. Ананьев (1907–1972), активно поддержавший эту работу, обратил мое внимание на проблему миграции методов. По мнению Ананьева, изучение перехода различных теоретических положений и эмпирических методов из одной области знания в другую является важной составной частью историко-научного анализа, поскольку в этом слу-

чае действительно открывается процесс становления отдельных наук и науки в целом. На мой взгляд, изучение истории опросных методов, в том числе путей миграции измерительной технологии из одной науки в другую, в полной мере соответствует духу культурологического подхода и позволяет дать многоаспектную и детальную картину становления и развития научной технологии исследований общественного мнения.

Одной из сквозных задач предпринятого анализа истории современной опросной технологии, используемой в различных направлениях социологии, был поиск коррелят между двумя существенными атрибутами измерительной процедуры: ее внутренним совершенством и внешним оправданием. Импульс к подобному рассмотрению социологических измерительных процедур был задан моими многолетними дискуссиями с автором ряда монографий по истории и философии физики Б.Г. Кузнецовым (1904–1984). Ему же принадлежит одна из лучших биографий А. Эйнштейна, сформулировавшего критерии внутреннего совершенства и внешнего оправдания для выбора научной теории⁷. Первый критерий подчеркивает целостность, естественность теории, отсутствие в ней специальных, *ad hoc* допущений. Второй — указывает на то, что теория должна согласовываться с опытом. Метрологическая интерпретация эйнштейновских критериев означает, что измерительная процедура должна иметь общенаучное обоснование, а результат измерения — быть верным, то есть находить подтверждение за рамками измерения.

Не имея возможности для детального описания информационной базы книги — по мере необходимости она будет раскрываться — укажу шесть групп использованных источников:

- публикации, интервью и переписка Гэллага, Кроссли, Кэнтрила, Роупера и Грушина;
- работы, в которых рассматриваются биографии, отдельные стороны творчества отцов-основателей изучения общественного мнения и пионеров исследований рекламы;
- материалы по истории и методологии изучения общественного мнения и исследований эффективности рекламы в США;
- историко-мемуарная и справочно-биографическая литература;
- моя личная переписка с американскими исследователями проблематики, освещаемой в книге.

Деятельность людей, которые добились выдающихся результатов, внесли значительный вклад в культуру человечества, как правило, многогранна, а их жизнь редко развивается монотонно. При описании их жизненного пути приходится что-то выбирать и ярко высвечивать, а что-то оставлять в тени; уже поэтому такие повествования субъективны. Субъективны они и потому, что исследователь всегда неравнодушен к своим героям; это стимулирует его познать логику их поступков во всей полноте. И не надо скрывать подобную пристрастность: парадоксально, но только она способна сделать выводы биографа основательными и справедливыми.

Примечания

- ¹ *Susman W.I.* Culture as History. The Transformation of American Society in the Twentieth Century. New York: Pantheon Books, 1973. P. 158.
- ² *Грушин Б.А.* Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Жизнь 1-я: эпоха Хрущева. М.: Прогресс-Традиция, 2001.
- ³ *Scipione P.A., Gallup G.H., Sr.* A Nation of Numbers. The Development of Marketing Research in America. (Приложение к электронному письму П. Сипионе Б. Докторову от 20 июня 2002 г.)
- ⁴ *The Polls and Opinion* / Ed. by N.C. Meier and H.W. Saunders. New York: Henry Holt & Company, 1949. P. 194.
- ⁵ *Gallup A.* Interview. <http://www.pbs.org/fmc/interviews/agallup.htm>
- ⁶ *George Gallup: Mr. Polling. An Interview with Dr. Gallup Conducted by R. Bartos* // *Journal of Advertising Research*. 1986. Vol. 26. No. 1. P. 23.
- ⁷ *Кузнецов Б.Г.* Эйнштейн. М.: Изд-во АН СССР, 1963. С. 117–135.

ГЛАВА ВТОРАЯ ПРЕДЫСТОРИЯ

Предыстория — понятие крайне нечеткое: и во временном, и в предметном отношении его невозможно очертить однозначно. Как правило, трудно найти начальную точку предыстории и определить момент ее перехода в собственно историю. Сказанное справедливо и по отношению к изучению общественного мнения в США.

Удивительно, но в России (тогда еще РСФСР) предыстории опросов населения как того, что было позже переплавлено в современную практику изучения общественного мнения, фактически не существовало. Революция, гражданская война, эпоха Сталина к началу 1960-х годов фактически сделали недоступным для актуальной научно-исследовательской деятельности немалый теоретический и эмпирический опыт дореволюционных социальных исследователей, прежде всего — земских статистиков. Можно сказать, что он был забыт, но можно — что был почти неизвестен. Во всяком случае, первые опросы Бориса Грушина в буквальном смысле возникли из ничего. История не готовила их рождения.

Обозначить исходный момент американской предыстории изучения общественного мнения легко: это начало заселения Америки английскими колонистами. Сложнее обстоит дело с изучением потребительских и политических установок американцев. Ведь рынок и система выборов в США существовали всегда, и даже простейшие приемы наблюдения за поведением потребителей, беседы о перспективах кандидатов на те или иные выборные посты, освещение этой тематики в газетах можно трактовать как предысторию изучения общественного мнения. Цели и задачи данного исследования позволяют не углубляться в очень далекое прошлое. Я начну свой анализ с первой половины XIX века. Таким образом, рассматриваемая предыстория охватывает период примерно в сто лет и завершается в середине 1930-х годов.

В предметном отношении предыстория включает возникновение выборочных опросов потребителей, становление лабораторных, а затем — полевых психологических исследований отно-

шения к рекламе. Это было ответом на прямые запросы бизнеса и журналистики.

Все сделанное — итог усилий большого числа людей. Ниже будут кратко рассмотрены творческие судьбы тех, кто внес наиболее весомый вклад в методику сбора эмпирической информации, ставшую основой современной технологии изучения общественного мнения.

Первые в изучении рынка и рекламы

Первоначально изучение рекламы, потребительского сознания и поведения было продолжением классических исследований в области психологии мышления и развитием принципов политической арифметики. Сама же реклама первых ее исследователей совершенно не интересовала. Харлоу Гейл рассматривал ее лишь как новый полигон для изучения психологии восприятия и принципиально не хотел видеть в своих научных разработках практической направленности. Уолтер Скотт выполнил серию работ, заложивших основы психологии рекламы, прислушавшись к доводам представителей бизнеса и старших коллег, но довольно быстро сменил предмет и характер своих исследований. Чарльз Парлин изучал поведение потребителей и создал эффективную технологию их опроса, начав все это в значительной степени вопреки своему желанию.

Харлоу Гейл

Харлоу Гейл (Harlow Stearns Gale, 1862–1945)¹ был первым психологом, изучавшим восприятие рекламы. Естественно было бы ожидать, что любое исследование истории рекламы содержит хотя бы краткий анализ его творчества. Однако это не так. Научное наследие Гейла невелико по объему, он недолго занимался исследованиями 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 взглядов на мир ему первому удалось увидеть в рекламе объект и предмет познания. Но эти же особенности мировидения Гейла привели к тому, что он перестал работать в данной области

и не хотел искать пути использования полученных результатов. Отчасти это было сходно со страхом ученых-физиков перед разрушительной мощью созданного ими же атомного оружия.

Гейл родился в Миннеаполисе, его отец был владельцем первого в городе страхового агентства. В 1881 году Гейл поступил в Йельский университет (Yale University), где под руководством выдающихся ученых успешно изучал социальные и психологические науки. Заметное влияние на него оказали взгляды Уильяма Самнера (William Graham Sumner, 1840–1910), выдающегося американского социолога, последователя Дарвина и Спенсера; в студенческие годы Гейла Самнер выступал за либерализацию образования в Йеле.

В 1885–1889 годах Гейл учился в Университете Миннесоты (University of Minnesota), где выполнил исследование по экономике. После этого были еще два года в Йельском университете и год в Кембридже, где он изучал логику и этику. В 1890 году Гейл уехал в Германию. Более трех лет он практиковался в Институте экспериментальной психологии (Institut für Experimentelle Psychologie) Вильгельма Вундта, в течение одного семестра слушал лекции Густава Фехнера (Gustav Theodor Fechner, 1801–1887) и затем более года работал в известной клинике нервных болезней Института анатомии (Institut für Anatomie) в Лейпциге.

Таким образом, Гейл имел первоклассное американское и европейское образование, широкие познания в области философии, психологии и экономики, а также значительный опыт проведения психофизиологических и психометрических исследований. В 1894 году он получил место преподавателя в Университете Миннесоты. На базе нескольких ранее использовавшихся приборов он открыл психологическую лабораторию и существенно изменил программу обучения студентов. В течение девяти лет он преподавал физиологию и детскую психологию, гистологию мозга, микрофотографию. Для будущих психологов им был введен новый предмет — исследование рекламы.

Карьера Гейла в университете была «бурной»: многие его поступки не вписывались в академические традиции тех лет. Отсюда прямые конфликты с руководством; его дважды пытались уволить, и после третьего конфликта в 1903 году это все-таки произошло.

В 1975 году, освещая историю психологических исследований в Миннесоте, профессор К. Мак-Коркодейл привел причину увольнения Гейла из университета. Процитируем соответству-

ющий фрагмент доклада: «...в третий раз он допустил действительно грубую ошибку. После нее у Гейла не было надежды все уладить. Его поступок был непростителен: он распространил среди студентов анкету с вопросами, касающимися их сексуального опыта и поведения. Конечно, в те дни молодые девушки *не имели* сексуального опыта, и их нельзя было спрашивать об этом. К сожалению, не сохранилось ни одного экземпляра того скандального опросника, но один вопрос мы знаем. Он кажется сейчас вполне невинным: «Случалось ли вам когда-либо дышать в ухо представителю другого пола, чтобы возбудить его (ее)?» Я думаю, что этот вопрос некоторым показался непристойным... и Гейла уволили»². На этом и закончилась его научная карьера.

Гейл был замкнутым человеком, он не просто не имел контактов с бизнесменами — его политические и этические установки делали отношения с представителями деловых кругов практически невозможными. Рекламой он занимался прежде всего для того, чтобы дать студентам возможность для самостоятельного проведения психологических экспериментов.

Исследования Гейла показали, что отношение человека к рекламе определяется его потребностями, желанием приобрести тот или иной товар. Центральным в схеме, которую он начал испытывать в 1896 году, было изучение произвольного внимания к различным аспектам, атрибутам рекламы. Само по себе изучение внимания в то время было стандартной исследовательской процедурой, но эксперимент Гейла содержал два принципиально новых элемента: во-первых, стимулом внимания была реклама; во-вторых, независимо от Джеймса Кеттелла (James McKeen Cattell, 1860–1944) Гейл предложил методику ранжирования по важности (*order-to-merit*), нашедшую затем широкое применение в психологии рекламы и других направлениях прикладной психологии. Кроме того, он придавал большое значение внушению как способу воздействия на сознание человека, объясняя этим неосознаваемые эффекты влияния рекламы.

Хотя к началу XX века Стэнли Холлом (Granville Stanley Hall, 1844–1924) и его последователями был накоплен немалый опыт проведения опросов, Гейл также признается одним из пионеров в этой области. До проведения лабораторных испытаний он разослал анкеты примерно в 20 фирм в Сан-Пауле и Миннеаполисе, чтобы узнать мнение деловых людей о психологических аспектах рекламы. Опрос не был удачным: исследования рекламы в то вре-

мя были в новинку, и бизнесмены не были готовы к обсуждению этой темы. К тому же Гейл не обозначил прикладной направленности своих исследований, поэтому он не смог привлечь внимания респондентов к опросу, и возврат заполненных анкет был крайне низким (10%).

Эксперименты по изучению внимания к рекламе строились по тахистоскопической процедуре, знакомой Гейлу по вундтовской лаборатории. В темной комнате в течение очень короткого промежутка времени освещалась реклама, расположенная на специальном устройстве перед испытуемым. После этого он должен был описать то, что запомнил. Вундт выделял два типа внимания: активное и произвольное. Гейл, рассматривая рекламу как средство убеждения, фокусировал эксперименты на произвольном внимании. Фактически он был первым, кто попытался в лабораторных условиях измерить особенности восприятия людьми элементов обыденного, повседневного мира.

В 1896–1897 годах Гейл изучал различия в восприятии релевантных и нерелевантных рекламируемому продукту слов и изображений. Он установил, что релевантные слова и изображения вызывали больший интерес и запоминались лучше. Выявились и половые различия: женщины больше, чем мужчины, обращали внимание на нерелевантные изображения. Различия в восприятии рекламы мужчинами и женщинами имели серьезное практическое значение: ведь во многих семьях именно женщины были основными покупателями многих товаров.

В своих первых исследованиях Гейл обозначил проблему эффективности рекламного воздействия, то есть ее способности побуждать покупателя приобретать рекламируемый товар. Он выделил два вида рекламных эффектов: осознаваемые и неосознаваемые. Проведение серии экспериментов позволило Гейлу заметить: «В целом результаты говорят в пользу все более распространяющегося представления о том, что большая часть нашей жизни, как это ни кажется парадоксальным, протекает неосознанно»³.

Для изучения влияния рекламы на потребителей Гейл использовал вопросы типа: «Если бы вы собирались купить туалетное мыло, то какое бы выбрали и почему?». Испытуемые — как правило, студенты старших курсов — среди оснований выбора называли и рекламу. Указание на непосредственное знакомство с товаром, который человек выбирает, и советы окружающих Гейл

объединял в одну категорию, а ссылку на рекламу и ответ «нет причины» — в другую. Он считал, что если человек собирается покупать товар и не может указать причину своего выбора, этот выбор является следствием неосознаваемого влияния рекламы. По оценкам Гейла, прямое или опосредованное влияние рекламы испытывали на себе от трети до половины реципиентов. Из этого следовало, что покупательское поведение не столь рационально, как утверждала классическая экономика.

Гейл также целенаправленно пытался выявить те особенности рекламы, которые осознавались людьми. Для экспериментов он взял рекламу четырех видов товаров: мыла, пианино, домашней мебели и одежды. Для каждого вида было отобрано по шесть различных реклам, представлявших товары разных фирм и подчеркивавших различные их атрибуты. Используя процедуру ранжирования (в те годы это было новой измерительной технологией), он определил характеристики, на которые прежде всего реагирует потребитель, заявляющий о своем намерении купить тот или иной вид продукта: оказалось, что это количество лет в бизнесе, надежность и другие атрибуты фирмы-производителя. Цена, качество и другие свойства продукции были менее значимы.

Взгляды Гейла на механизмы воздействия рекламы, общие принципы его экспериментов, методы сбора и анализа информации оказали серьезное влияние на исследователей в этой области в первые десятилетия XX века. С другой стороны, из-за узкой тематики экспериментов, малочисленности и нерепрезентативности выборок, несовершенства приемов обработки наблюдений выводы Гейла не оказали прямого влияния на практику конструирования рекламы.

Заметим, однако, что Гейл и не стремился к этому. Он не ставил перед собою масштабных научных задач. Для него исследования рекламы были, в первую очередь, элементом преподавательской деятельности: он хотел дать студентам представление о передовом для того времени психологическом эксперименте. Возможные практические выводы его интересовали мало. Нежелание Гейла развивать контакты с бизнесом отчасти было следствием его радикальных политических взглядов, он многого не принимал в американском образе жизни. Особенно он критиковал принципы и практику конкурентности в бизнесе.

Гейл понимал, что наука способна обнаружить механизмы воздействия рекламы на сознание человека, и это вызывало у него

глубокое беспокойство. Он боялся, что результаты исследований будут использоваться для манипуляции сознанием людей.

После увольнения из университета Гейл некоторое время работал в страховом бизнесе, но из-за своих радикальных социально-политических взглядов не смог закрепиться и там. В течение 27 лет он был инспектором городской службы надзора за системой водоснабжения и канализации.

Гейл изучал воздействие рекламы менее десяти лет, но за это время он успел обозначить ряд важных направлений в этой области. Это признано профессиональным сообществом и закреплено историей.

Уолтер Скотт

Ключевая роль в становлении науки о рекламе принадлежит Уолтеру Диллу Скотту (Walter Dill Scott, 1869–1955)⁴, создателю 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 ее разработчиков, а также производителей товаров и услуг.

Творческая деятельность Скотта протекала в трех направлениях. Он был исследователем, преподавателем и автором многих публикаций. Он работал как консультант в области бизнеса и многое сделал для решения армейских проблем (в 1928–1919 годах Скотт служил в армии в чине полковника). В-третьих, он известен как крупный администратор в сфере образования.

Скотт был глубоко и разносторонне образованным человеком. Завершив обучение в Университете Иллинойса (University of Illinois), он в 1895 году получил в Северо-Западном университете (Northwestern University) степень бакалавра, а через три года окончил Теологическую семинарию (McCormick Theological Seminary). В 1900 году ему была присвоена степень доктора по психологии в Университете Лейпцига (Universität Leipzig). В 1901-м он вернулся в Северо-Западный университет на должность профессора психологии. В 1909 году там была открыта Школа коммерции (Northwestern's School of Commerce), и Скотту было предложено

читать курс рекламы. Он проработал в университете до 1939 года, причем с 1920-го был его президентом.

Исследования Скотта в области эффективности рекламы были прямым откликом на запросы бизнеса. Детально история о том, как он начинал исследования рекламы, описана Джекобом Якобсоном⁵, автором обстоятельной научной биографии Скотта. Якобсон приводит две версии, в которых фигурируют одни и те же действующие лица, но в несколько разных ролях. События, о которых идет речь, относятся к 1902 году; ключевая позиция отводится Томасу Балмеру (Thomas K. Balmer), в то время — заметному человеку в рекламном мире, менеджеру одного из региональных журнальных консорциумов, инициировавшему эти исследования.

Первая версия базируется на воспоминаниях сына Томаса Балмера, который к тому времени только завершил образование в Гарвардском университете (Harvard University), где слушал лекции профессора Хьюго Мюнстерберга (Hugo Muensterberg, 1863–1916), одного из тех, кто начинал прикладные психологические исследования в Европе и Америке. На встрече с Мюнстербергом (на которой присутствовал и сын Балмера), Томас Балмер высказал свои соображения о том, что реклама воздействует на сознание людей и, следовательно, психологи могут определить, в каком случае она способна привлечь внимание потребителя. Эти рассуждения показались Мюнстербергу продуктивными, но он отказался от разработки этой темы как слишком прикладной.

Затем Т. Балмер обратился к Эдварду Торндайку (Edward L. Thorndike, 1874–1949), работавшему в Колумбийском университете (Columbia University). Торндайка также заинтересовала идея изучения рекламы с точки зрения психологии, но и он не смог побороть своих цеховых предубеждений против исследований, не имеющих академической направленности и слишком явно ориентированных на бизнес. «К счастью, — писал в своих воспоминаниях сын Балмера, — Уолтер Дилл Скотт был молодым человеком и ориентировался скорее на будущее, чем на прошлое»⁶. Скотт согласился заняться проблемами восприятия рекламы, и Балмер постарался выполнить все его требования, связанные с проведением исследования и изданием книги.

По второй версии — воспоминаниям самого Скотта, Балмер обратился прежде всего к профессору Джорджу Коу (George Albert Coe, 1862–1951), одному из крупнейших специалистов

в области психологии религии и религиозного образования, на рубеже XIX и XX веков руководившему отделением философии и психологии Северо-Западного университета. Коу идея Балмера показалась заслуживающей внимания, и он рекомендовал обсудить ее со Скоттом.

Эта версия происходившего сто лет назад подтверждается словами Коу. Он писал: «История, благодаря которой он (Скотт. — Б.Д.) стал мировым авторитетом номер один в области психологии рекламы, жива в моей памяти... Руководитель одной крупной рекламной компании пришел ко мне с такими идеями и вопросами: «Реклама ищет, каким образом воздействовать на сознание человека. Должны существовать законы мышления, позволяющие определить, будет ли реклама эффективной. Можно ли исследовать рекламу с позиции психологии? Другими словами, можем ли мы узнать, почему одна реклама вызывает отклик, а другая нет?» Когда я согласился с его словами, он спросил, не хочу ли я взяться за такое исследование. Я ответил, что полностью загружен другими проектами, но если бы доктор Скотт занялся этой темой, я бы поддержал это начинание. Доктор Скотт согласился на это предложение; это имело значимые и широко известные последствия»⁷.

Вскоре в Чикаго должен был проходить форум специалистов по рекламе, и Балмер уговорил Скотта рассказать там о возможностях психологии в рекламном бизнесе. Энтузиазм Скотта заразил Джона Маина (John Lee Mahin, 1869–1930) — одного из лидеров мира рекламы того времени, и он решил издавать журнал «Mahin's Magazine», в котором Скотт должен был ежемесячно публиковать свои статьи. Сам Маин на рубеже 1920-х годов написал ряд книг по рекламе и продаже⁸.

Статьи Скотта составили основу его новаторской книги «The Theory of Advertising» («Теория рекламы») ⁹, вышедшей в свет в 1903 году. В книге обсуждались принципы психологии, которые могли быть использованы в практике создания рекламы. По причинам, аналогичным указанным выше, слово «психология» не было вынесено в заголовок. Некоторые представители академической среды соседство термина «психология» с лексикой, относящейся к бизнесу и торговле, воспринимали как значительное отклонение от научных традиций. Книга посвящена Т. Балмеру, который, как отмечает автор, способствовал повышению этических стандартов и созданию научного фундамента исследований в мире рекламы.

Через пять лет Скотт опубликовал новую книгу — «The Psychology of Advertising» («Психология рекламы»)¹⁰. В этой работе им было конституировано новое направление психологии и принципиально расширены тематика и методический арсенал маркетинговых исследований. Скотт писал: «...единственной функцией рекламы является влияние на человеческое сознание... И так как реклама имеет дело с сознанием человека, ее единственную научную основу составляет психология»¹¹.

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

Обобщая накопленные наблюдения, Скотт писал: «Реклама апеллирует к чувствам, она стимулирует чувства, используя символы». И, соответственно, делал вывод: «Сама по себе реклама не должна быть интересной. Она должна сделать интересным рекламируемый продукт». Им была предложена одна из первых версий AIDA-модели (awareness, interest, desire, action — информированность, интерес, желание, действие), широко применявшейся позже как методологическая основа изучения рекламы. Это было началом разработки иерархических моделей, описывающих эффекты рекламного воздействия.

Стремление к детальному прослеживанию путей миграции измерительных технологий, лежащих в основе современных исследований общественного мнения, дает основание для одного исторического отступления. Для Скотта изучение рекламы было мостом к исследованиям продавцов и затем 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, Мюнстерберга и других создателей индустриальной психологии, — и только после этого он занялся изучением эффективности рекламы.

Скорее всего, 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.

Я попытался найти свидетельства каких-либо форм общения между президентом университета и молодым преподавателем. Пока этого сделать не удалось. На мой запрос в архив Северо-Западного университета я получил следующий ответ: «К сожалению, у нас мало материалов, касающихся мистера Гэллапа. Отпечатанный каталог университета содержит краткое описание курсов, для преподавания которых он был приглашен в университет в 1931–1932 годах. Несколько писем в бумагах Уолтера Дилла Скотта, который был в то время президентом университета, связаны с присуждением Гэллапу почетной степени университета в 1939 году. Это официальные письма, и они не дают оснований предполагать, что эти два человека были хорошо знакомы. Я не смог найти какой-либо иной переписки между Скоттом и Гэллапом»¹².

Чарльз Парлин

В 1911 году два самых популярных американских журнала «Ladies Home Journal» и «Saturday Evening Post», принадлежавших выдающемуся издателю и филантропу Сайрису Кертису (Cyrus Curtis, 1850–1933), отводили почти 60% своей площади под рекламу. И Кертису, и его рекламодателям нужно было знать, что интересует читателей в первую очередь, что представляют собой сами читатели и как чтение журналов влияет на покупательскую активность.

Вопросы требовали ответа, и в «Curtis Publishing Company» был создан отдел коммерческих исследований — первый в Америке. Его возглавил Чарльз Парлин (Charles Coolidge Parlin, 1872–1942). В 1911 году, используя адреса подписчиков журнала «Country Gentleman», Парлин провел первое исследование — изучение национального рынка сельскохозяйственного оборудования. Было выявлено, что небольшие фирмы по производству оборудования

недолговечны, что происходит укрупнение капитала и производства, и поэтому Парлин рекомендовал ориентировать рекламную политику журнала на работу с крупными фирмами.

В 1912 году Парлин провел первый общенациональный опрос потребителей. Изучались расходы на некоторые виды продуктов питания и готовую одежду для женщин, анализировалось отношение к рекламе. Одновременно определялись объективные параметры рынка: номенклатура и объем предложений. Выборка включала все города страны с численностью населения свыше 50 тысяч человек. Присутствие в выборке большого числа подписчиков «*Ladies Home Journal*» дало возможность измерить влияние рекламы на покупательскую активность и внести предложения по повышению эффективности рекламы. В частности, выходило, что «покупателем является женщина». Парлин объяснял это следующим образом: «Управление экономикой семьи является функцией двух переменных: количества денег, которые зарабатываются, и количества денег, которые тратятся. Первое обычно делает муж, второе чаще является прерогативой жены»¹³. Далее делался вывод о том, что эволюция всей системы универмагов — это фундаментальный результат развития покупательского поведения женщин.

После этого исследования Парлин стал считаться крупнейшим знатоком поведения потребителей. Он писал: «Мы можем сколько угодно говорить о производителях товаров, о продавцах оптовой и розничной торговли, но проведенный анализ показал, что хозяин положения — именно потребитель»¹⁴.

В 1914 году были опубликованы пять книжек итогов проекта «*Automobiles*»; Парлин предсказывал рост автомобильного бизнеса в ближайшие пять лет и усиление его позиций на рынке рекламы¹⁵. Через шесть лет им было проведено исследование покупательских привычек жителей городка Сабета (Sabetha) в Канзасе; использовался метод сплошного опроса населения.

Что же представлял собой Чарльз Парлин, почти тридцать лет возглавлявший исследовательский отдел в компании Кертиса и при жизни названный «отцом» американских исследований рынка? Как ему удалось уже в первых своих исследованиях получить столь ценные практические результаты и научные выводы? Почему оказались успешными его методические решения? Несмотря на высокую оценку специалистами заслуг Парлина в становлении науки о рынке, сведения о его жизни весьма скупы

и публикаций о его деятельности крайне мало¹⁶. Было бы крайне сложно ответить на сформулированные вопросы, если бы Дуглас Уорд любезно не представил мне неопубликованный текст своей докторской диссертации о Парлине¹⁷.

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).

В 1892 году историк Ричард Или (Richard T. Ely, 1854–1943), получивший образование в Гейдельберге (его иногда называют немецким историком в американских одеждах) и более десяти лет преподававший политическую экономику в Университете Джона Хопкинса (John Hopkins University), открыл в структуре Висконсинского университета Высшую школу экономики, политических наук и истории (Graduate School of Economics, Political Science and History). Р. Или признается одним из создателей американского институционализма; он всегда подчеркивал важность анализа исторических, социальных и институциональных факторов при изучении экономики и экономического поведения людей. Институционалистов считают прямыми интеллектуальными наследниками создателя политической арифметики У. Петти (William Petty, 1623–1687). Вместе с Или в Висконсин приехал профессор Джон Коммонс (John Rogers Commons, 1862–1945), один из крупнейших американских историков и экономистов в области труда. Ряд их студентов стали видными исследователями экономической системы и рынка США¹⁸.

Продолжая изучать предусмотренные программой курсы в университете, Парлин начал освоение социальных и экономических дисциплин в новой Школе, но вскоре разочаровался в ней. Не завершив образования, он начал преподавать математику в своем штате и в течение 15 лет был директором школы. Парлин дважды избирался президентом ассоциации учителей штата.

Идея организовать исследовательский отдел в «Curtis Publishing» принадлежала одному из менеджеров рекламной службы бостонского отделения фирмы. Именно ему, когда начались поиски человека, способного организовать исследования рынка, порекомендовал Парлина один из бывших учеников последнего. 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. Более того, он даже не имел подобных намерений.

В пользу Парлина говорили его знание математики, педагогические навыки, высокое мастерство публичного оратора, страсть к путешествиям — во время летних отпусков он иногда возил туристов в Европу — и вера в науку. К тому же он был человеком, которого многое интересовало. Парлин любил преподавательскую работу и трижды отказывался от предложений «Curtis Publishing Company», согласившись лишь на четвертый раз.

Многие внутри компании и за ее пределами скептически относились к нему и его делу. Его обязанности были неопределенными, а Кертис постоянно забывал его имя. Ситуацию смягчали два обстоятельства. Первое, изначально было ясно, что отдел не скоро станет прибыльным. Второе, никто в компании тоже ничего не знал о способах изучения рынка.

Выбор темы первого исследования был случайным. Парлин расположил по алфавиту отрасли, представлявшие ему интересными для анализа: первой стояла агротехника. Руководитель рекламного отдела, прочитав лишь первую строчку из этого списка, сказал, что недавно компания купила журнал для фермеров «Country Gentleman», и предложил изучить рынок сельскохозяйственного оборудования. Парлин спросил: «Сколько времени мне отводится на исследование?». Тот ответил: «Пока не будет готов отчет». Парлин: «Сколько денег я могу потратить?». Руководитель: «Вы не поняли нас. Ваше дело изучить рынок агротехники. Делайте все, что нужно». Такова была культура управления в фирме. Если кто-либо из директоров обращался к Кертису за советом, он слышал: «Это ваша работа, а не моя... У вас есть собственная голова. Ею и пользуйтесь».

В своих работах Парлин не говорил о влиянии Р. Или на методологию, которую он вырабатывал для изучения рынка, но в действительности он следовал принципам институционалистов: использовались различные методы сбора информации (интервью, наблюдения), выборочные процедуры и статистические приемы анализа данных. Все эти приемы были заимствованы из психологии, демографии и макроэкономического анализа. Знание математики позволяло Парлину освоить методы построения выборок и обработки собранных данных.

За 26 лет работы в «Curtis Publishing» Парлин организовал свыше 40 национальных и региональных проектов. В 1978 году была опубликована небольшая книга избранных работ Парлина: это отчеты по проведенным им в 1914–1918 годах маркетинговым

исследованиям¹⁹. Удивительно, но по характеру рассмотренных задач, методологии изучения предмета, форме изложения результатов и ряду других критериев эти материалы почти вековой давности не выглядят архаично. Они современные.

В 1945 году Американская маркетинговая ассоциация (The American Marketing Association) установила премию имени Чарльза Парлина²⁰; сейчас это старейшая и наиболее почетная премия в области маркетинга. Она ежегодно присуждается ученым и бизнесменам, внесшим выдающийся вклад в анализ проблем рынка. В 1965 году ею был награжден Джордж Гэллуп. Ниже будет рассказано еще о двух лауреатах парлинской премии: это основатель приборной технологии измерения радиоаудитории Артур Нильсен (в 1963 г.) и Давид Огилви, классик рекламного бизнеса и друг Гэллупа (в 1972 году).

Из лаборатории — в поле

Синтез исследовательских подходов Гейла-Скотта и Парлина был осуществлен в работах Даниэля Старча и Генри Линка, изучавших отношение к рекламе на основе выборочных опросов.

В конце 1960-х или начале 1970-х годов Старч разослал анкету сотне опытных психологов, чтобы выявить важнейшие теоретические и инструментальные достижения в психологии за весь период развития этой науки. Ответы были получены от сорока «хорошо известных» специалистов. Одним из лидирующих по частоте упоминаний экспертами методов, по словам Старча, был метод выборочного обследования населения, позволяющий по-новому исследовать поведение человека: «Эту процедуру я активно использовал, особенно после 1919 года, для изучения потребительских проблем; доктор Джордж Гэллуп ее применял с 1923 года для изучения общественного мнения»²¹.

Даниэль Старч

В методическом отношении эксперименты Скотта по восприятию рекламы не очень отличались от традиционных лабораторных испытаний, в которых в качестве испытуемых нередко выступали студенты. Однако выводы Скотта о факторах привле-

кательности и запоминаемости рекламы, а также его уверенность в том, что психология способна дать ответы на запросы рекламного бизнеса, были интересны многим. В частности, его лекции определили карьеру и жизненный путь Даниэля Старча (Daniel Starch, 1883–1979)²². 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 (University of Iowa), благодаря лекциям профессора Уолтера Дилла Скотта»²³. Творческая судьба Старча уникальна и удивительна; на его глазах произошло становление исследований рынка, а сам он при жизни был признан классиком изучения рекламы. Его научно-исследовательская, консультационная и преподавательская деятельность продолжалась три четверти века.

Семья Старча приехала в Америку в 1855 году из Богемии; сначала его отец фермерствовал в штате Висконсин, затем они переехали в Айову. Свое образование Д. Старч начал в крохотной сельской школе, где была всего одна классная комната. У него рано проявились способности к математике и ораторскому искусству. В 1899 году он становится студентом колледжа в небольшом айовском городке Су-Сити (Sioux City). Здесь Старч пять лет изучал латынь, три года — греческий язык, два года — немецкий, год — французский, а также математику, в том числе основы дифференциального и интегрального исчисления, психологию, историю и философию. В 19 лет он получил две степени бакалавра: по математике и психологии. Увлеченный новой наукой — экспериментальной психологией — Старч в 1903 году поступает в Университет Айовы и через год становится магистром по психологии и педагогике. Доктором по психологии он стал в 1906 году, проведя психофизиологическое исследование по локализации источников звука²⁴. Лишь через 20 лет университет вновь присвоил степень доктора 23-летнему студенту.

История распорядилась так, что Гэллап 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» («Планировать жизнь: как добиться совершенства»)²⁵, в которой вспомнил людей, некогда оказавших на него большее влияние. Он нашел добрые слова в адрес школьной учи-

тельницы, сверх программы обучавшей его алгебре, и подчеркнул роль двух своих айовских профессоров: Карла Сипора (Carl Emil Seashore, 1866–1949) и Джорджа Патрика (George Thomas White Patrick, 1857–1949). Сипор преподавал методы психологии и был крайне требователен к студентам. Он стремился выработать у них умение планировать и тщательно проводить эксперименты, всесторонне анализировать собранную информацию. Патрик вел курс философии и значительное место отводил в нем истории развития теоретической мысли.

Старч мечтал стать преподавателем колледжа или университета, и эта мечта была реализована. Год он преподавал психологию в Айовском университете, а затем в течение 12 лет вел различные психологические дисциплины в Университете Висконсина. В 1919 году в связи с высокой оценкой его работ по психологии рекламы он был приглашен в Гарвардскую школу бизнеса (Harvard Business School), где работал до 1926 года.

Подобно многим исследователям, входившим в экспериментальную психологию на рубеже XIX–XX веков, Старч начинал свой путь в науку с анализа проблем педагогической психологии, активно развивавшегося направления науки, в котором закладывались основы измерения различных свойств сознания и поведения и которое фактически было лабораторией по созданию новых измерительных процедур. В центре научных интересов Старча были вопросы измерения в педагогике, то есть анализ измерительных свойств психологических тестов. В 1911 году им была опубликована небольшая книга по этой проблематике²⁶, которая позже была принципиально доработана и в 1917 году вышла под названием «Educational Measurements» («Измерение в педагогике»)²⁷. По тем временам это была обстоятельная работа, демонстрировавшая широкий охват тематики и владение автором современной для тех лет методологией и методикой измерения.

В творчестве Старча много зримее, непосредственнее, чем в работах следующих поколений исследователей рекламы, проявляется тот факт, что психология рекламы уже на фазе ее становления впитала достижения и опыт педагогической психологии. Принципы и приемы построения измерительных шкал, способы проверки их работоспособности, которые Старч применял в своих ранних работах по педагогическому измерению, были позже использованы им при изучении читаемости и эффективности рекламы.

В своих многочисленных работах Старч по-разному датирует время, когда он стал профессионально интересоваться проблемами рекламы. Эксперименты по определению зависимости внимания к рекламе от ее размеров — эта тематика была обозначена Гейлом — были начаты Старчем в 1907 году; результаты опубликованы в известном в рекламной индустрии журнале «Judicious Advertising» в 1909 году. Тогда же Старч начал читать курс психологии рекламы в Университете Висконсина. Странно, но ни в воспоминаниях Старча, ни в статьях о его творчестве не упоминается его публикация 1910 года «Principles of Advertising: A Systematic Syllabus of the Fundamental Principles of Advertising» («Принципы рекламы: краткое систематическое изложение фундаментальных принципов рекламы»)²⁸. Это не книга, скорее рукопись, специально для студентов отпечатанная на одной стороне страницы. По мнению Старча, его курс был вторым (после Скотта) в американской истории преподавания психологии рекламы. Через несколько лет из этой рукописи выросла первая книга Старча по психологии рекламы, а в 1923 году появился его классический труд «Principles of Advertising» («Принципы рекламы»)²⁹. Старч сразу был признан одним из лидеров новой научной дисциплины, а эта книга множество раз переиздавалась. В ней сформулированы важнейшие принципы и методы выборочного изучения читательской аудитории.

Выборочные методы при изучении восприятия рекламы и потребительского поведения Старч начал применять еще 1919 году. В 1922 году он разработал процедуру измерения читаемости рекламы, названную им recognition method (метод опознания). Она стала основой измерительной методики, которую он использовал в своей многолетней практике.

Подводя итоги своей жизни и деятельности, Старч следующим образом представил разработанный им метод: «Это произошло в 1922 году, когда я работал в Школе бизнеса Гарвардского университета. Я придумал и использовал метод, позволяющий определить, кто читает данный журнал или газету и в каком объеме, а также видел ли и читал ли данный человек рекламу в конкретном номере. Я назвал это методом опознания, так как определялось и то, кто и сколько рекламных материалов из конкретного номера журнала или газеты *опознавал*, поскольку ранее читал этот номер»³⁰.

Начиная с 1927 года Старч регулярно писал статьи для энциклопедии «Британика»³¹; таким образом его взгляды на изучение

рекламы, интерпретация этой проблематики и оценка результатов исследований становились широко известными и трактовались многими в качестве «эталонов».

В 1925 году Старчем была основана фирма «Starch and Staff», которая помимо анализа рекламы в прессе успешно проводила исследование по новой для того времени тематике — поведению радиоаудитории и восприятию радиорекламы. Старч писал: «К 1925 году радио стало важным элементом коммуникационной среды. Однако ни один человек не знал, сколько семей имели радио, сколько времени его слушали, что слушатели любили и что не любили. Национальная радиовещательная компания «National Broadcasting Company» хотела найти ответы на эти вопросы. Менеджеры компании, отвечавшие за продажу радиоприемников, просили меня провести подобное исследование; насколько я помню, это было в 1926 или 1927 году. Мы разработали грубую вероятностную выборку домовладений, куда входило приблизительно 19 тысяч домов. В 1928 и 1929 годах нас просили провести дополнительные интервью и дать прогноз на 1930 год. Американская перепись населения 1930 года включала вопрос о наличии радиоприемника. Она показала, что наш прогноз оказался внутри пятипроцентного интервала результатов всеобщей переписи»³².

В 1932 году Старч начал свою многолетнюю программу изучения читаемости рекламы в прессе. Исходно исследовалось 13 еженедельных и ежемесячных журналов, через некоторое время список был расширен за счет журналов по бизнесу, а в 1943 году были добавлены газеты. В середине 1960-х анализ охватывал свыше тысячи различных журналов и газет, и более 240 тысяч читателей опрашивались ежегодно³³.

Трудно даже в самых общих чертах обозначить сделанное Старчем в области изучения читаемости, но один из его результатов непременно следует отметить. В середине 1940-х годов Старч начал систематические исследования корреляции между параметрами рекламы и тем, в какой мере она влияет на покупку товара. Ему удалось предложить достаточно простой индикатор эффективности рекламы, и этот результат породил новые термины в маркетинге: to starch означает «измерить эффективность рекламы», starch scores — «показатели эффективности рекламы».

Генри Линк

Подобно Старчу, Генри Линк (Henry Charles Link, 1889–1952)³⁴ родился в семье немецких эмигрантов, приехавших в Америку незадолго до его рождения.

У Линка тоже был ранний и мощный старт в науке, он активно и плодотворно работал в нескольких направлениях психологии и социологии и опубликовал более двух десятков книг. Он признается одним из пионеров изучения рекламы и использования опросной технологии. Но, хотя Линк приступил к систематическим опросам населения за несколько лет до Гэллапа, Кроссли и Роупера и фактически использовал ту же технологию, его имя редко упоминается в работах по истории изучения общественного мнения. Почему же достижения Линка к концу XX века оказались почти забытыми?

Мне неизвестны специальные исследования о жизни и творчестве Линка. Я полагал, что необходимую биографическую информацию можно будет получить в Психологической корпорации («The Psychological Corporation»), в которой он проработал многие годы, но обращение туда оказалось безуспешным. Последние десятилетия корпорация принадлежала различным организациям, и многие архивы не сохранились. Однако в написании биографии Линка помог он сам: его статьи и книги многое рассказывают о его деятельности.

В 1908 году, после окончания школы, Линк поступил в Северо-Западный (North Western) колледж в штате Иллинойс и завершил его через два года со степенью бакалавра; затем продолжил образование в Йельском университете, где в 1913 году получил степень бакалавра, в 1915-м — магистра и через год — доктора по психологии.

С 1917-го по 1919 год Линк разрабатывал и применял тесты для определения профессиональной пригодности, и в 1919 году вышла в свет его книга «Employment Psychology» («Психология труда»). В ней анализировались психологические методы отбора и подготовки работников³⁵. Краткое предисловие было написано одним из его учителей, признанным в те годы в Америке и Европе психологом Торндайком. Он отмечал теоретическую ценность работы Линка для дифференциальной психологии, методическую продвинутость исследования, в частности в построении тестов и в использовании корреляционных и регрессионных методов,

практическую полезность выводов. Предисловие завершалось словами, что книга «с интересом и пользой будет читаться студентами, изучающими психологию, бизнес и организацию производства»³⁶. Сказанное оказалось пророческим. Книга 30-летнего Линка была переведена на ряд языков, принесла ему международную известность и в наше время включается в списки наиболее значительных работ по индустриальной психологии, опубликованных в начале XX столетия.

В 1931 году Линк становится одним из ответственных сотрудников Психологической корпорации, созданной десятью годами ранее при активном участии и финансовой поддержке Джеймса Кеттела. Цель Корпорации заключалась в разработке различных методических материалов для практических психологов, распространении валидных личностных тестов и развитии прикладных психологических исследований в целом.

Очевидно, что только специалисты высшей квалификации могли многие годы работать в столь высокопрофессиональной и требовательной научной среде. Линк много лет руководил отделом маркетинговых исследований Корпорации, был ее вице-президентом, возглавлял различные структуры и проекты. В 1932 году им была опубликована обстоятельная монография «The New Psychology of Selling and Advertising» («Новая психология продажи и рекламы»), в которой обобщались исследования, проведенные Корпорацией, и обосновывалась использованная технология выборочных опросов³⁷. До конца 1930-х им был выпущен еще ряд книг по психологии рекламы, а в 1946 году — книга по материалам исследований чтения и приобретения книг³⁸.

«Новая психология продажи и рекламы», наиболее известная работа Линка по этой теме, вышла с предисловием основоположника бихевиоризма Джона Уотсона (John Broadus Watson, 1878–1958). «Когда около 12 лет назад я впервые обратился к изучению рекламы, — писал Уотсон, — я, как и всегда в своей прошлой академической деятельности, если мне нужно было узнать о чем-то новом, начал с поиска книг. Вскоре я понял абсолютную бессмысленность этого занятия и решил изучать этот бизнес на практике». И далее: ««Новая психология продажи и рекламы» доктора Линка, психолога с международной известностью и эксперта в области торговли и рекламы, — это уникальный пример того, какой может быть книга в том случае, когда объединяются научная подготовка и практический опыт. И производитель, оплачивающий

рекламу, и агентство, осуществляющее рекламное обслуживание, могут читать эту теоретическую и практическую работу с пользой для себя»³⁹.

Ряд достижений автора Уотсон признал выдающимся вкладом в методику изучения эффективности рекламы; прежде всего, это выборочные приемы изучения потребителей — они были сутью «новой психологии». Очевидно, что разделы книги, посвященные этим приемам, являются наиболее ценными и для понимания того, как проходило становление современной технологии изучения общественного мнения.

Обратимся к некоторым фактам из этой книги, позволяющим детализировать процесс развития массовых опросов американского потребителя. Линк описывает крупные локальные или общенациональные исследования потребительских мнений и потребительского поведения.

В начале 1930-х годов Психологическая корпорация (ее центр был в Нью-Йорке) проводила опросы в сотрудничестве с примерно 50 своими отделениями, расположенными в 25 штатах Америки 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, проучившихся два-три года. В нью-йоркском центре было свыше 250 психологов, аналитиков и организаторов опросов. Тексты интервью и полевые документы задавали процедуру проведения опросов, первичная информация поступала в Нью-Йорк и там обрабатывалась.

В качестве выдающегося примера деятельности Корпорации Линк называл исследование покупательских привычек, проведенное для «Milwaukee Journal». Измерения проводились ежегодно с 1922 года, и, как писал Линк, до 1931 года эта схема ни разу не нарушалась. Выборка включала 3% от всего количества семей, проживавших в районе Большого Милуоки; в начале 1930-х это составляло свыше пяти тысяч респондентов. В качестве интервьюеров привлекались домохозяйки. Уже тогда мониторинг покупательских привычек в Милуоки был уникальным для маркетинга. Примечательно, что этот проект жив и уже отметил свое 80-летие⁴⁰.

Несмотря на известность в 1940 — 1950-е годы, «Новая психология продажи и рекламы» Линка фактически оказалась вне поля зрения тех, кто писал о Гэллапе и становлении современ-

ной технологии изучения общественного мнения. На нее редко ссылаются, ее содержание не анализируется. Поэтому для меня стало неожиданностью то, что в книге приводилось краткое описание выступления молодого и тогда неизвестного Гэллапа с результатами его исследований читательской аудитории некоторых газет. Именно эти результаты и в какой-то мере их удачное представление в значительной степени определили творческую судьбу Гэллапа.

«На встрече 200 издателей газет в апреле 1931 года, — писал Линк, — были представлены итоги двух исследований читательских предпочтений. Одно из них охватывало девять ежедневных газет Чикаго, Кливленда, Миннеаполиса, Де-Мойна и Сент-Луиса и было выполнено под руководством доктора Джорджа Гэллапа в бытность его деканом Школы журналистики в Drake University»⁴¹. Внимание издателей привлекли показатели читаемости комиксов и карикатур. Оказалось, что первые были интересны практически всем (свыше 90%) читателям, вторые — четырем-пяти читателям из десяти. Реклама прежде всего привлекала внимание женщин: в крупных городах газетную рекламу читали 55% женщин и 8% мужчин, в небольших — 56% и 32% соответственно»⁴².

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 самокупаемым проектом. К лету 1947 года было осуществлено 80 «барометрических» замеров, а общее количество опрошенных достигло 570 тысяч. В то время ежегодно проводилось четыре опроса с десяти тысячной выборкой и два — с пяти тысячной. Выборка включала 125 городов с различной численностью населения и репрезентировала городское население США⁴³.

В рассматриваемой книге Линком обсуждалось множество положений, касающихся механизмов воздействия рекламы, а также анализировалось большое число методических вопросов, прежде всего, комплектование выборки и валидность измерения. Принимая во внимание год публикации книги — 1932-й, можно утверждать, что в начале 1930-х годов Линк был одним из лидеров в области опросной технологии и его опыт мог быть использован

в середине 1930-х при подготовке и проведении первых зондажей общественного мнения.

Проблема необходимой численности выборки естественно возникла в первые годы выборочных маркетинговых опросов. Тогда она решалась эмпирическим путем: результаты первой сотни интервью сопоставлялись с результатами второй сотни, третьей и т. д. Объем выборки считался достаточным, когда распределения ответов респондентов стабилизировались, то есть добавление новых наблюдений не вносило заметных изменений в тип распределения. В 1935 году гарвардский профессор Теодор Браун (Theodore Henry Brown, 1888–1973) опубликовал небольшую книгу по статистическим методам решения ряда маркетинговых проблем и, в частности, предложил простую для использования таблицу, связывающую размер выборки и величину доверительного интервала⁴⁴. Результаты Брауна революционизировали практику выборочных обследований; это был ответ на вопрос, который задавали себе исследователи рынка и первые аналитики общественного мнения.

В принципе математические выводы, базирующиеся на аксиоматике и являющиеся результатами верных логических операций, не нуждаются в эмпирической валидации. Однако можно понять Линка и его коллег, проводивших множество экспериментов для того, чтобы убедиться в справедливости рекомендаций Брауна⁴⁵. Несколько позже то же самое делали Гэллап и Кэнтрил.

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

В 1938 году журнал «*Time*» опубликовал статью о Линке, назвав его «первым исследователем политических установок», на три года опередившим Гэллапа и Роупера. Одновременно было сказано, что, по мнению Линка, человечеству необходимо больше религии и математики⁴⁶. Математику он использовал при разработке планов выборочных исследований, религия тоже была предметом его постоянных размышлений. Продолжая работу в Корпорации, проводя регулярные маркетинговые опросы и зондажи общественного мнения, Линк в 1930-х — начале 1950-х го-

дов опубликовал четыре книги по этике религии⁴⁷. Эти книги переиздаются и, таким образом, продолжают оставаться заметным элементом американской религиозно-этической культуры.

Знания, опыт, известность в кругу лидеров психологии и бизнеса в принципе делали для Старча и Линка возможным проведение регулярных общенациональных опросов населения, в частности электората, уже в самом начале 1930-х годов. В это время существовало еще несколько аналитиков, профессионально готовых к регулярному измерению общественного мнения по проблемам, интересовавшим общество. Почему же этого не произошло? Почему в ходе президентской избирательной кампании 1932 года, когда Франклин Рузвельт (Franklin Delano Roosevelt, 1882–1945) первый раз боролся за пост президента страны, зондирование электоральных установок проводилось «соломенными» методами, а не с помощью репрезентативных выборочных опросных технологий?

Наиболее короткий ответ — не пришло время. Это утверждение можно развернуть и конкретизировать. Произошедший в октябре 1929 года обвал финансового рынка и недостаточно решительные действия правительства Гувера по ликвидации последствий этого обвала породили в стране общий экономический кризис, который привел к резко негативным последствиям во всех сферах жизни американского общества. В истории США 1929 — 1942 годы называются временем Великой депрессии. Наиболее трудными были первые три года этого периода.

В 1930 году 2500 банков прекратили работу из-за развала системы финансирования, за ними последовали тысячи предприятий во всех отраслях промышленности по всей стране. В течение 1930-х годов уровень безработицы находился в интервале 15–20 процентов. Чтобы выжить, квалифицированнейшие профессионалы готовы были выполнять любую работу. Особенно драматичной была жизнь в небольших городах и сельской местности, где вообще не было рабочих мест. Люди вынуждены были покидать свои дома, резко выросло число бездомных, голод стал обыденностью. Ветераны Первой мировой войны не получали от правительства причитавшихся им пособий. Люди теряли уверенность в своих силах, показатель самоубийств с 1928-го по 1932-й год вырос на 30 процентов. В стране проходили антиправительственные выступления, для подавления которых Гувер использовал армию. 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.

Было еще одно обстоятельство, препятствовавшее становлению опросов населения по политическим проблемам. Здесь политику опередил бизнес. Представители рекламной индустрии на рубеже XIX–XX веков обратились к психологам, вскоре их путь повторили владельцы газет и журналов, и затем — пионеры радиовещания. Поначалу университетские ученые избегали тесных контактов с бизнесом. Гейл сторонился бизнеса в силу своих мировоззренческих представлений, учителя Скотта сами не могли нарушить академических традиций и его с трудом убедили заняться изучением восприятия рекламы. Однако к концу первой трети XX века взаимоотношения психологии и рекламного бизнеса изменились и многие видные психологи стали работать по заказам рекламодателей и создателей рекламы.

Бизнес быстро понял свою зависимость от потребителя и начал его изучать с помощью самых передовых для того времени методов. Политическая элита не столь остро осознавала свою зависимость от общественного мнения; в целом ее удовлетворяли результаты соломенных опросов в периоды электоральных кампаний. До середины 1930-х годов политики не обращались к ученым.

Сто лет соломенных опросов

Из истории американских электоральных опросов

Когда США были еще небольшой и малонаселенной страной, городское собрание (town meeting, см. ниже) фактически являлось местом выработки и выражения общественного мнения по проблемам, волновавшим первых переселенцев⁴⁸. 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; Джордж Буш-младший, победивший в 2000 и 2004 годах,

является 43 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 начала зондирования мнений избирателей. Проведение первых соломенных опросов.

Второй этап: 1825–1936 годы. Проведение соломенных опросов электората. Внутри 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 также 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 ученый, один из наиболее эрудированных людей своего времени Джон Селден (John Selden, 1584–1654)⁴⁹. Он писал: «Возьмите солому и подбросьте ее в воздух — вы сможете увидеть, куда дует ветер»⁵⁰. Трудно сказать, когда этот термин стал распространяться на электоральные опросы, то есть на определение направления политических ветров, но уже в 1866 году газета «Cleveland Leader» писала: «...соломенный опрос, проведенный вчера в поезде, показал...»⁵¹.

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 опросам лишь критически. Во-первых, они выполняли важные социальные и культурные функции, во-вторых, стали отправными для развития «научных» приемов изучения общественного мнения. Поясню сказанное.

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

Пресса быстро обнаружила не только информационный и пропагандистский, «пиаровский» аспект соломенных опросов, но и их практико-организационную функцию, то есть предоставляемую ими возможность учитывать результаты анализа мнений при принятии решений. К. Франкович приводит выдержку из заметки, опубликованной в мае 1824г. в газете «American Watchman and Delaware Advertiser»: «Мы призываем наших уважаемых граждан принять участие в этом начинании — выявлении мнений населения. Пусть политики в Вашингтоне и в других местах знают волю людей и, если это не решает проблему, дают людям знать об этом»⁵². 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 оформления американской президентской системы, формирования философии демократии и рынка и оформления взглядов общества, в пер-

вую очередь элиты, на роль различных институтов власти. В этот исторический период страной последовательно руководили пять президентов: Джордж Вашингтон, Джон Адамс, Томас Джефферсон, Джеймс Мэдисон и Джеймс Монро.

Таблица 1

Президенты США: 1789–1945 годы

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, детерминировавшим 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 1690г.). 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 веках 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 (Tom W. Smith), эксперт по истории электоральных зондажей, называет три главные причины возникновения опросов: демократизация общества, стремление к усилению центральной власти и интерес к количественным оценкам итогов голосований. Он отмечает также, что различные заинтересованные политические группы начали оценивать перспективы выборов 1824 года еще в самом начале второго президентского срока Дж. Монро, то есть весной 1821 года⁵³. Тем не менее в 1824 году, когда полномочия Монро истекали, оставалось множество вопросов в связи с выбором нового президента. Претендентов было много, прогнозы были разными, и это стало импульсом к проведению опроса избирателей.

Отправным для исследования Т. Смита было упоминание в работе Гэллапа и С.Ф. Ри «The Pulse of Democracy» («Пульс демократии»)⁵⁴ двух первых исторически зафиксированных опросов, проведенных в 1824 году. Прежде всего, в книге цитировался документ Эмиля Хурьи (см. ниже), 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»⁵⁵. И далее Гэллап, обращаясь к материалам Хурьи, приводит первые печатные свидетельства электоральных опросов (24 июля 1824г.). Газета «Harrisburg Pennsylvanian» опубликовала результаты опроса жителей городка Вилмингтона (Wilmington), штата Делавер, где зафиксировала лидерство Эндрю Джексона (335 голосов потенциальных избирателей), значительно опережавшего Джона Адамса (169 голосов) и других кандидатов. В августе того же года газета «Raleigh Star» сообщала об итогах опроса в Северной Каролине: из 4256 респондентов большинство готово было проголосовать за Джексона (3428), вторым вновь был Адамс (470). Действительно, в этом штате на выборах победил Джексон. 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 Адамс⁵⁶.

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

Для характеристики опросов 1824 года и нескольких следующих десятилетий Смит предложил термин «протосоломенные опросы» (proto-straw polls). Автор не определяет точно этот тип зондирования электоральных установок, ограничиваясь замечанием: «Хотя эти протосоломенные опросы существенно отличались от более поздних соломенных опросов, проводимых в девятнадцатом и начале двадцатого века газетами и журналами, и еще сильнее — от современных опросов, выросших из работ Гэллапа, Роупера и Кроссли 1936 года, они могут рассматриваться как прародители газетных соломенных опросов»⁵⁷. Эти ранние формы соломен-

ных 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 неизвестны итоги обстоятельных политических или историко-методологических исследований соломенных опросов, представлявших их методику и результаты в соотнесении 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 мнения⁵⁸.

Многие очевидцы событий 1824 года считали, и с ними согласны некоторые современные историки, что тогда победа была «украдена» у Джексона: он получил значительно большее число го-

лосов 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 г. 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. Он писал: «...даже не помню, как я наткнулся на статью, в которой сообщалось об исследованиях... однажды в момент «весенней чистки» рабочего места я обнаружил желтую папку и решил более строго проверить эту информацию»⁵⁹. Это 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, 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 века⁶⁰. Она называет этот период эпохой «народных» опросов (people's, или citizen's, polls) и приводит множество примеров изучения электо-

ральных 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 штате⁶¹.

В 1896 году несколько газет Чикаго совместно провели соломенный опрос, чтобы определить шансы кандидатов в выборной кампании Мак-Кинли — Брайана. «Chicago Record» затратила 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 — ошибочным⁶².

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

Сеть газет Херста спонсировала проведение трех электоральных опросов на общенациональном уровне. В 1916 году в кооперации с рядом независимых изданий были получены статистические оценки для результатов голосований в отдельных штатах, расположенных в разных частях страны, и затем эти оценки были обобщены. В 1924 году соломенные опросы проводились в 43 шта-

тах, в 1928-м — в 46-и, и это позволило точно предсказать итоги выборов.

По оценкам Клода Робинсона, одного из первых крупных аналитиков общественного мнения (см. ниже), в период избирательной кампании 1928 года было проведено около 85 соломенных опросов, 75 из них были локальными: города, округа и другие относительно небольшие поселенческие структуры. Четыре опроса, проведенные «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 населения⁶³.

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, вызывало 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 церк-

вах 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 реформ»), инвестировала значительный капитал в издание «The Standard Dictionary of the English Language» («Нормативный словарь английского языка»). Тысячи иммигрантов начинали освоение языка и новой для них культуры с этих книг.

«The Literary Digest» был основан в 1890 году; он относился к классу массовых журналов и стоил 10 центов за номер. Исходно еженедельник 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 тысяч⁶⁴. Это еще не было серьезным достижением; в 1897 году средний тираж журналов составлял 2231 экземпляр, а в 1902 году — 314 671⁶⁵. 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 более⁶⁶. К 1930 году средний тираж журнала достиг 2 млн. в неделю.

Уилфред Фанк (Wilfred John Funk, 1883–1965)⁶⁷, сын главы фирмы, выпускник Принстона, тоже работал в «Funk & Wagnalls», сначала — директором отдела образования, после смерти отца — секретарем компании, затем — вице-президентом и с 1925-го до 1940 года — президентом компании.

Соломенные опросы, включавшие рассылку миллионов почтовых карточек, «The Digest» начал в 1916 году. Кто мог быть инициатором и мотором этого грандиозного проекта? Несомненно, в силу высокой стоимости и трудоемкости общенациональных опросов решение об их проведении могло быть принято только «первым» лицом компании. После смерти И. Фанка это был А. Уогналлз, а после 1925 года — У. Фанк. Так что в любом случае эти два человека занимают достойное место в истории становле-

ния 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 в картотеку было занесено 350 тысяч человек, в 1900-м — уже 685 тысяч, а к 1932 году она разрослась до 20 млн.⁶⁸ По подсчетам самого журнала, в 1922 году 73% его подписчиков имели свой бизнес, были руководителями фирм или квалифицированными профессионалами.

В 1916 году журнал попросил своих подписчиков из пяти штатов: Иллинойса, Индианы, Нью-Джерси, Нью-Йорка и Огайо — ответить, кто имеет больше шансов победить в начинавшейся президентской кампании: действовавший президент-демократ В. Вильсон или его соперник — республиканец Ч. Хьюз (Charles Evans Hughes, 1862–1948). В 1912 году Вильсон заметно опередил бывшего президента Т. Рузвельта (81,9% против 16,6%), но назвать имя того, кто будет первым на выборах 1916 года, было сложной задачей. Прогноз «The Digest» был верным, хотя в том году Вильсон (49,2% голосов избирателей) ненамного «переиграл» республиканца (46,1%).

В 1920 году, перед тем как партийные конгрессы начали называть своих кандидатов, журнал разослал 11 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 (Warren Gamaliel Harding, 1865–1923) — 60,3% избирателей и 404 выборщика — значительно опережал демократа Дж. Кокса (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 (Calvin Coolidge, 1872–1933) — 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 (Herbert Clark Hoover, 1874–1964) — 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.

Журнал сообщал (3 сентября 1932г.): «На двадцати миллионах конвертов вручную написаны адреса. Двадцать миллионов опросных бюллетеней отпечатаны. Двадцать миллионов писем подготовлены, сложены и вложены в конверты». Статья завершалась словами: «Вновь «The Digest» запускает огромную опросную машину, которая достигла результатов «мистической точности» в 1924 и 1928 годах»⁶⁹.

Классическое исследование методики и результатов опросов «The Literary Digest», проведенное в 1930 году В. Уиллкоксом⁷⁰, 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 выборщиков⁷¹. Официальная статистика показала: 57,4% голосов и 472 выборщика.

Примечания

- ¹ Gale H. From Competition to Cooperation: An Individual Psychological Development // Harlow S. Gale Papers University of Minnesota Papers Collection. No. 725. Folder 9. No date; Kuna D.P. Harlow S. Gale: First Experiments in Advertising Psychology. The Psychology of Advertising, 1896–1916. Ph.D. Dissertation (Unpublished). University of New Hampshire, 1976. (Материалы были любезно предоставлены мне К. Клинкаенбергом, сотрудником архива Университета Миннесоты.)
- ² MacCorquodale K. Some History of Minnesota Psychology. (Запись выступления, сделанного для студентов отделения психологии Университета Миннесоты, 25 сентября 1976 г. Материал был любезно представлен мне профессором Д.П. Кэмбелом, отделение психологии, Университет Миннесоты.)

- ³ Kuna D.P. Op. cit. P. 106.
- ⁴ Sandage S.H. Walter Dill Scott // The Journal of Marketing. 1961. Vol. 25. No. 5. P. 74-75.
- ⁵ Jacobson J.Z. Scott of Northwestern. The Life Story of a Pioneer in Psychology and Education. Chapter 5: The Birth of Business Psychology. Chicago: Louis Mariano, 1951. <http://www3.pei.sympatico.ca/scotts/bio-w-d-scott-book05.html>
- ⁶ Ibid.
- ⁷ Ibid.
- ⁸ Mahin J.L. Advertising, Selling the Consumer. Garden City, New York: Doubleday, Page & Company for the Associated Advertising Clubs of the World, 1914; Mahin J.L. Advertising and Salesmanship. Garden City, New York: Doubleday, Page & Company for the International Business Institute, 1925.
- ⁹ Scott W.D. The Theory of Advertising: A Simple Exposition of the Principles of Psychology in Their Relation to Successful Advertising. Boston: Small, Maynard & Company, 1903.
- ¹⁰ Scott W.D. The Psychology of Advertising: A Simple Exposition of the Principles of Psychology in Their Relation to Successful Advertising. Boston: Small, Maynard & Company, 1908.
- ¹¹ Ibid. P. 2.
- ¹² Письмо К.Б. Леонарда (сотрудника архива библиотеки Северо-Западного университета) Б. Докторову от 13 марта 2001 г.
- ¹³ Phillips D. Halftone Technology, Mass Photography and the Social Transformation of American Print Culture, 1880–1920. Chapter 2: The Ten-Cent Magazine Revolution. <http://dphillips.web.wesleyan.edu/halftone/chap2.html>
- ¹⁴ Ibid.
- ¹⁵ Ibid.
- ¹⁶ Parlin Charles Coolidge // Biographical Dictionary of American Business Leaders / Ed. by J.N. Ingham. London: Greenwood Press, 1983. P. 1052-1054; Charles Coolidge Parlin // The Journal of Marketing. 1956. Vol. 21. No. 1 (July).
- ¹⁷ Ward D.B. Tracking the Culture of Consumption: Curtis Publishing Company, Charles Coolidge Parlin, and the Origins of Market Research, 1911–1930. (Ph.D. Mass Communication, 1996).
- ¹⁸ Jones D.G.B., Shaw E.H. A History of Marketing Thought. P. 45. http://www.nuigalway.ie/faculties_departments/marketing/Noticeboard/ATorres/Jones&ShawCh02copy.pdf
- ¹⁹ The Collected Works of C.C. Parlin / Ed. by H. Assael. New York: Arno Press, 1978.
- ²⁰ Charles Coolidge Parlin Award. <http://64.233.167.104/search?q=cache:TB4dfWNTBF8J:ecommerce.ama.org/events/cfps/Parlin04%2520Call.pdf+%22Parlin+award%22&hl=ru>
- ²¹ Starch D. Look Ahead to Life. How to Be a Fine Person. New York: Vantage Press, 1973. P. 196.
- ²² Starch, Daniel // Current Biography. Yearbook, 1963. New York: The H.W. Wilson Company, 1963. P. 393-395.

- ²³ *Starch D.* Fifty Years of Consumer Psychology // *Starch D.* Measuring Advertising Readership and Results. New York: McGraw-Hills, Inc., 1966. P. 258.
- ²⁴ *Starch D.* Perimetry of the Localization of Sound. Iowa City, 1908.
- ²⁵ *Starch D.* Look Ahead to Life...
- ²⁶ *Starch D.* Experiments in Educational Psychology. New York: The MacMillan Company, 1911.
- ²⁷ *Starch D.* Educational Measurements. New York: The MacMillan Company, 1917.
- ²⁸ *Starch D.* Principles of Advertising: A Systematic Syllabus of the Fundamental Principles of Advertising. Madison, WI: The University Co-operative Co., 1910.
- ²⁹ *Starch D.* Principles of Advertising. New York: McGraw Hill Book Company, 1923.
- ³⁰ *Starch D.* Look Ahead to Life... P. 191.
- ³¹ *Starch D.* How to Make Use of Advertising Research // Advertising Handbook / Ed. by R. Barton. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1961. P. 37.
- ³² *Starch D.* Measuring Advertising Readership and Results. New York: McGraw-Hill, 1966. P. 191-192.
- ³³ Ibid. P. 10-11.
- ³⁴ *Link, Henry Charles* // American National Biography. Vol. 13. New York: Oxford University Press, 1999. P. 708-710.
- ³⁵ *Link H.C.* Employment Psychology: The Application of Scientific Methods to the Selection, Training and Grading of Employees. New York: The Macmillan Company, 1919.
- ³⁶ Ibid. P. X.
- ³⁷ *Link H.C.* The New Psychology of Selling and Advertising. New York: The Macmillan Company, 1932.
- ³⁸ *Link H.C., Hopf H.A.* People and Books: A Study of Reading and Book-Buying Habits. New York: Book Industry Committee, 1946.
- ³⁹ *Watson J.* Foreword // *Link H.C.* The New Psychology of Selling and Advertising. P. ix.
- ⁴⁰ The Milwaukee Journal Sentinel Has Studied the Buying Habits. <http://www.cruise-tour.com/headquarters.htm>
- ⁴¹ *Link H.C.* The New Psychology of Selling and Advertising. P. 29.
- ⁴² Ibid. P. 30.
- ⁴³ *Link H.C.* Some Milestones in Public Opinion Research // Journal of Applied Psychology. 1947. Vol. 31. No. 3. P. 226-227.
- ³³ *Brown T.H.* The Use of Statistical Techniques in Certain Problems of Market Research. Harvard University, Graduate School of Business Administration, Bureau of Business Research, 1935.
- ⁴⁵ *Link H.C.* How Many Interviews are Necessary for Results of a Certain Accuracy? // Journal of Applied Psychology. 1937. Vol. 21. P. 1-17.
- ⁴⁶ First Politician // Time. 1938. September 19. <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,931741,00.html>.
- ⁴⁷ *Link H.C.* The Return to Religion. Darby, PA: Arden Library, 1936; *Link H.C.* The Rediscovery of Man. New York: The Macmillan Compa-

- ny, 1938; *Link H.C.* The Rediscovery of Morals. New York: E.P. Dutton & Company, Inc., 1947; *Link H.C.* The Way to Security. Garden City, NY: Doubleday, 1951.
- ⁴⁸ *Hollander S.* Book Review of Locating Consensus for Democracy. <http://www.publicinterestpolling.com/pollster.htm>
- ⁴⁹ *Selden J.* <http://www.encyclopedia.com/articles/11663.html>
- ⁵⁰ *Yepsen D.* Straw Polls Have Played Role in Political History // Des Moines Register. 1999. August 9. <http://www.dmregister.com/news/stories/c4789004/8617041.html>
- ⁵¹ Ibid.
- ⁵² *Frankovic K.A.* Election Polls. The Perils of Interpretation // Media Studies Journal. 2000. Vol. 14. No. 1. P. 104-109.
- ⁵³ *Smith T.* The First Straw? A Study of the Origins of Election Polls // Public Opinion Quarterly. 1990. Vol. 54. No. 1. P. 21-36.
- ⁵⁴ *Gallup G., Rae S.F.* The Pulse of Democracy: The Public-Opinion Poll and How It Works. New York: Simon and Schuster, 1940. P. 35.
- ⁵⁵ Ibid. P. 35.
- ⁵⁶ The Complete Results of American Residential Elections from 1789 to 1996. <http://gi.grolier.com/presidents/results/restable.html>
- ⁵⁷ *Smith T.* Op. cit. P. 30.
- ⁵⁸ *Kernell S.* Life before Polls: Ohio Politicians Predict the 1828 Presidential Vote // Political Science & Politics. 2000. Vol. 33. No. 3 (September). P. 569-574.
- ⁵⁹ Письмо С. Кернелла Б. Докторову от 3 сентября 2002 г.
- ⁶⁰ *Herbst S.* Numbered Voices. How Opinion Polling Has Shaped American Politics. Chicago: University of Chicago Press, 1995. P. 76.
- ⁶¹ *Gallup G., Rae S.F.* The Pulse of Democracy... P. 35.
- ⁶² *Hamilton J.M.* A Primer on Polls. http://www.kellogg.nwu.edu/faculty/weber/Accenture/A_Primer_on_Polls.htm
- ⁶³ *Robinson C.E.* Straw Votes: A Study of Political Prediction. New York: Columbia University Press, 1932. P. 50-51.
- ⁶⁴ *Graybar L.J.* Funk, Isaak Kauffman // American National Biography. Vol. 8. Oxford, 1999. P. 575.
- ⁶⁵ *Peterson T.* Magazines in the Twentieth Century. Urbana: University of Illinois Press, 1994. P. 12.
- ⁶⁶ Ibid. P. 63.
- ⁶⁷ *Funk, Wilfred (John)* // The National Cyclopaedia of American Biography: Vol. 52. New York: James T. White and Company, 1970. P. 307.
- ⁶⁸ *Gallup G., Rae S.F.* The Pulse of Democracy... P. 38.
- ⁶⁹ Turning up for «The Digest's» Presidential Poll // The Literary Digest. 1932. September 3.
- ⁷⁰ *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. P. 243-261.
- ⁷¹ Roosevelt Bags 41 States out of 48 // The Literary Digest. 1932. November 5.

Гэллуп и Кэнтрил, будучи профессиональными психологами и опытными преподавателями, безусловно, были знакомы с тем, что сделали их предшественники и старшие современники для понимания природы общественного мнения. Кроссли и Роупер пришли к зондажам мнений непосредственно от практики изучения рынка и осваивали теорию опросов, уже приобретая широкую известность как аналитики электоральных установок.

Среди тех, кто оказал влияние на становление гэллаповской технологии измерения общественного мнения и развитие практики регулярных опросов населения, авторы историко-методологических исследований называют лорда Брайса, Уолтера Липпмана и еще нескольких социальных философов и психологов, разрабатывавших различные аспекты феноменологии общественного мнения. Это верно, и все же предстоит еще многое сделать, чтобы воссоздать процесс теоретических поисков в данной предметной области и очертить пространство, которое охватывали, точнее, начинали очерчивать исследования. Очевидно, будут восстановлены забытые и открыты новые имена ученых, сделавших первые шаги в разработке теории общественного мнения. В заголовке своей статьи «Провал памяти?»¹ М. Корзи четко отразил современные представления научного сообщества о том, как и кем формировалось первичное знание о природе общественного мнения.

Нет смысла в этой книге ставить задачу ликвидации указанного провала; мне хотелось бы лишь обозначить общую ситуацию в области изучения общественного мнения, непосредственно предшествующую практике регулярных опросов. Они являются важнейшей составляющей начального периода истории рассматриваемого направления социальных исследований. В главу включены также краткие биографические очерки об Эмиле Хурье, Поле Черингтоне и Клоде Робинсоне, во многом определивших формирование современной опросной технологии. Их творчество не только значимая часть прошлого, но и предмет тщательного анализа для тех, кто задумывается о путях развития исследований общественного мнения в XXI веке.

Общественное мнение: начало теоретического осмысления

Начнем с упоминания важного методолого-научоведческого факта, не нашедшего освещения в специальной литературе: история соломенных опросов и современная история анализа общественного мнения имеют примерно одинаковую временную глубину, но стартовали они в разных культурах. Местом рождения соломенных опросов являются США, но первенство теоретического освоения феномена общественного мнения принадлежит европейцам. Классическими признаны работы Алексиса де Токвиля (Alexis de Tocqueville, 1805–1859) и Джеймса Брайса (см. ниже); вместе с тем есть работы не столь известные, но увидевшие свет еще раньше. Одна из них — книга английского политика и историка Уильяма Макиннона (William Alexander Mackinnon, 1789–1870) о возникновении и динамике общественного мнения в Англии и в других странах. Опубликованная в 1828 году, она не стала лишь достоянием прошлого; через полтора века, в 1971 году, книга была переиздана. Кроме того, в 1849 году Макиннон опубликовал работу по истории цивилизации и становлению общественного мнения².

Английские научные тексты начала XIX века сложно переводить на русский язык: слова и понятия, использовавшиеся почти два столетия назад, в наше время приобрели иной смысл. С этой оговоркой основную дефиницию Макиннона можно передать следующим образом: общественное мнение — это распространенная и принятая почти всеми членами некой общности реакция, установка на нечто важное, которая ранее была присуща наиболее информированным, наиболее образованным и наиболее честным членам этой общности³.

Отсчет современной истории изучения общественного мнения в США вполне оправданно начинают с классической книги Уолтера Липпмана (Walter Lippmann, 1889–1974) «Public Opinion» («Общественное мнение»), увидевшей свет в 1922 году⁴. В 1971 году в документе, обосновывавшем присуждение Липпману высшей награды профессионального сообщества исследователей общественного мнения, он был назван отцом-основателем данной профессии. Прежде всего это связывалось с его вкладом в теорию общественного мнения и ценностью его многолетних наблюдений за процессами развития демократии⁵.

Для исторического анализа важны причины написания Липпманом его книги, его путь к построению теории стереотипов, факторы, обусловившие его понимание механизмов воздействия на сознание населения, обстоятельства, повлиявшие на его видение американской демократии. Многое из этого рассмотрено в обширной литературе о деятельности и наследии Липпмана — журналиста, политического аналитика и социального философа⁶. Подводя итоги этих изысканий, С. Хербст (Susan Herbst) выделила три краеугольных положения, которые Липпман последовательно развивал в своей книге. Первое: обычные граждане недостаточно информированы, подготовлены для продуктивного участия в дискуссиях по вопросам политики. Второе: стереотипы мышления блокируют восприятие мира и фактически делают невозможным объективное видение политики непрофессионалами. Третье: журналисты не несут ответственности за предоставление гражданам того объема информации, который необходим в условиях демократии⁷.

Безусловно, книга Липпмана и в начале XXI века не потеряла своего значения, с ее освоения начинают путь в познание политики и общественного мнения все новые поколения исследователей. Вместе с тем ее центральные положения и выводы сейчас видятся не столь однозначно, как это представлялось автору и многим его последователям. Изменилась политика — в ее формировании значительная роль принадлежит общественному мнению. Иным стало общество — много более образованным и политически активным. Произошли кардинальные изменения во всей системе информирования населения: Липпман мог наблюдать лишь политику газет и поведение соответствующей читательской аудитории; его выводы не распространялись даже на масс-коммуникационную реальность второй половины прошлого века. И самое главное — прошедшие семь десятилетий, несмотря на существование множества проблем в изучении мнений населения и наличие разных точек зрения на место общественного мнения в совокупности социальных отношений, доказали ограниченность липпмановской трактовки возможности и целесообразности его изучения.

Сомнения Липпмана были полезны, поскольку они способствовали развитию представлений о природе общественного мнения, заставляли политиков искать новые средства демократизации общества и стимулировали поиск журналистами их роли в меняющемся социально-политическом пространстве. Но, думается, его пессимизм не мог дать импульса к развитию практики опросов. Скорее

всего, именно поэтому Брайс с его верой в силу общественного мнения оказался много ближе Гэллапу, чем Липпман. Мне представляются очень точными слова Лео Богарта (Leo Bogart, род. 1922), одного из классиков маркетинговых исследований и изучения общественного мнения, сказанные полстолетия назад: «Мир общественного мнения в его современном понимании начался с опросов Гэллапа в середине 1930-х, и сегодня уже нельзя вернуться к той интерпретации общественного мнения, которая давалась Токвилем и Джефферсоном и даже Уолтером Липпманом в 1922 году»⁸.

К началу 1930-х годов в США вышло значительное число работ по общественному мнению, и их анализ мог бы стать предметом самостоятельного исследования. Они позволяют сделать заключение о множественности существовавших подходов к изучению природы общественного мнения и о видении самого этого социально-психологического феномена.

Одним из наиболее ценных источников информации по рассматриваемой теме является хрестоматия по общественному мнению⁹, вышедшая в 1928 году под редакцией Уильяма Грейвса (William Brooke Graves, 1899–1973). Грейвс окончил Корнелльский университет (Cornell University) и получил докторскую степень по политическим наукам в Пенсильванском университете (University of Pennsylvania)¹⁰.

Долгие годы он работал в Библиотеке конгресса, курируя литературу по территориальному управлению, был профессором политических наук и опубликовал ряд книг по федерализму и смежным вопросам¹¹. Импульсом к созданию хрестоматии стала дискуссия, состоявшаяся в 1925 году на ежегодной конференции Американской ассоциации политических наук (American Political Science Association).

Подчеркивая важность измерения общественного мнения и признавая возможность сделать это в будущем, участники форума, прежде всего, отмечали необходимость определения сути того, что должно измеряться. Книга объемом почти в 1300 страниц включает свыше сотни статей нескольких десятков авторов; ее структура (34 главы), по замыслу редактора, представляет основные «сгущения» проблематики, которую в начале XX века исследователи природы общественного мнения считали важной.

В первую очередь, анализировалось зарождение общественного мнения в ходе обсуждения членами социума важнейших социальных, политических и нравственных проблем. Вторая констелля-

ция — в своем введении редактор использовал астрономическую терминологию — объединяет исследования воздействия социальных институтов на общественное мнение. Были выделены девять институтов, влияние которых на становление и функционирование общественного мнения уже в те годы представлялось наиболее значимым: школа, религия, пресса, театр и кино, литература, музыка, изобразительное искусство, публичные лекции и радио. Отмечу, что радио называлось последним, оно только входило в жизнь общества и уступало по силе воздействия другим, к тому времени давно существовавшим социальным институтам. Третья область исследовательских направлений — анализ реального и возможного влияния на общественное мнение существовавших и нарождавшихся внесударственных структур и организаций. Назывались частный промышленный и торговый бизнес в его многочисленных формах, а также ассоциации граждан и расовые объединения. Последняя, четвертая сфера научных поисков — определение путей и методов воздействия государственных структур на общественное мнение.

Эта проблематика вызвала наибольший интерес и привлекла наибольшее число специалистов. Прежде всего, делались попытки установить силу, форму влияния политических лидеров и партий различного типа на общественное мнение. Второе исследовательское поле — пути развития общественного мнения в рамках конституционных требований и воздействие на него различных законодательных органов. В качестве самостоятельной темы рассматривалось формирование общественного мнения по вопросам внешней политики и его функционирование в период участия страны в войне. Был и такой экзотический для начала века аспект общей темы, как международное общественное мнение.

Безусловно, в первые десятилетия прошлого века американские исследователи не могли быть едины в подходах к предмету анализа, их концепции становления и функционирования общественного мнения противоречили друг другу; были авторы, пессимистически оценивавшие роль общественного мнения в системе социальных институтов страны, но были и оптимисты. Все в этой области было мозаично. Тем не менее можно говорить о том, что в названный исторический период уже был сформулирован ряд принципиальных теоретико-методологических вопросов относительно феноменологии общественного мнения и на некоторые из них были предложены интересные ответы.

В современной политологии и социологии при анализе строения и динамики политических процессов активно используются разработки Артура Бентли и Чарльза Кули. Но мало известен тот факт, что они одни из первых осознали важность изучения природы общественного мнения и внесли значительный вклад в создание теории его формирования и функционирования¹².

Артур Бентли (Arthur Fisher Bentley, 1870–1957)¹³ работал на стыке социологии, психологии, экономики и математики; кроме того, он имел солидный журналистский опыт. В своей известной книге «The Process of Government» («Процесс государственного управления») он ввел понятие «группы интересов». К ним относятся многочисленные организованные сообщества людей, имеющие определенные цели и выдвигающие конкретные требования к политической власти. Индивидуальное поведение участников политического процесса рассматривалось Бентли через взаимодействие групп, а само общество трактовалось как «совокупность различных групп интересов, причем количество групп ограничено лишь одним показателем — интересами, ради которых они созданы и действуют»¹⁴. Бентли доказывает значимость групп как центров, генераторов социальной и политической активности; наряду с институциональными структурами группы формируют политические процессы и поведение членов общества.

Согласно Бентли, любой аналитик права и политики всегда должен задумываться о состоянии общественного мнения, являющегося результатом осмысления происходящего внутри групп. В частности, Бентли интересовало влияние различных социальных групп на государственную политику. Из его теоретических построений следовало, что понимание государственной политики требует внимательного изучения групповых интересов и механизмов взаимоотношения групп между собой.

Книга Бентли не потеряла своего значения и сейчас, в конце прошлого века она была переиздана. Столь же счастливой оказалась и судьба книги социолога и психолога Чарльза Кули (Charles Horton Cooley, 1864–1929), озаглавленной «Social Process» («Социальный процесс»). Она была опубликована в 1918 году и переиздана почти через полвека в связи с актуализацией концепций и выводов Кули¹⁵.

Говоря о природе общественного мнения, Кули подчеркивал его изменчивость, более того, процессуальность он трактовал как характеристическое свойство этого феномена: «Общественное мне-

ние, если мы хотим видеть его таким, как оно есть, должно рассматриваться как органический процесс, а не только как точка согласия относительно некоторой проблемы, существующая сегодня. Оно в действительности всегда является многонаправленным развитием, всегда продолжает начатое в прошлом, никогда не упрощается и становится согласованным лишь временно ради определенного действия»¹⁶. Он подчеркивал драматическую природу общественного мнения, отражающую множество конфликтов и интересов, присущих разным социальным общностям.

Достижение общественного согласия, каким бы конфликтным этот путь не был, признавалось Кули важнейшей фазой процесса обсуждения, предшествующего принятию решения. За несколько десятилетий до того, как были получены первые научные данные об общественном мнении и доказана возможность изучения массового сознания и предсказания направлений его развития, Кули отмечал: «Мы хотим выяснить, демократы или республиканцы победят на следующих выборах. Но много интереснее было бы узнать, какая неизвестная сегодня группа радикалов вынашивает идею, которая будет доминировать через 20 лет»¹⁷.

В целом можно с уверенностью говорить, что в конце 1920-х годов изучение общественного мнения признавалось актуальной самостоятельной теоретико-философско-политической тематикой, которая привлекала внимание многих выдающихся ученых, политиков и журналистов. Вместе с тем все эти изыскания носили принципиально описательный характер, возводившиеся теоретические конструкции оставались умозрительными, лишенными эмпирического базиса. Более того, авторы вообще обходили вопросы методолого-методического свойства, не искали и не предлагали даже самых общих подходов к измерению общественного мнения. Два примера проиллюстрируют этот вывод.

Упомянутая в книге Уильяма Грейвса пионерная работа Флойда Олпорта (Floyd Henry Allport, 1890–1971) «The Measurement and Motivation of Atypical Opinion in a Certain Group» («Измерение и мотивация нетипичного мнения в группе»), опубликованная в конце 1925 года, содержала лишь описание результатов лабораторного эксперимента по изучению политических установок менее 400 студентов. В ней даже не намечались кардинальные для практики измерения общественного мнения методические и процедурные вопросы¹⁸.

Второй пример базируется на простейшем лингвистическом анализе текста рассматриваемой хрестоматии. Удивительно, но в нем

нет терминов, ставших во второй половине 1930-х годов обычными, азбучными при обсуждении вопросов изучения общественного мнения. Например, термин *poll* встречается в книге пять раз, но ни разу в его современном смысле — «опрос общественного мнения». Термин *sample* используется семь раз, но не в значении «выборка», а скорее как «пример», «иллюстрация», «раздел». *Measurement* («измерение») встречается в тексте семь раз: из них только единожды — применительно к измерению установок, то есть как теоретико-эмпирическая операция, в остальных случаях — как философское понятие, общий метод науки. Слово *interview* — 18 раз, но ни разу — применительно к опросу респондентов, тем более что термин *respondent* вообще отсутствует в книге. Журнал «The Literary Digest» упоминается в книге три раза, но не в связи с соломенными опросами. Слово *straw* («солома», «соломенный») один раз используется в сочетании со словом бюллетень (опросный документ) и один раз как определение к слову «шляпа».

Читая все эти тексты в начале XXI века, нельзя увидеть или почувствовать приближение революции в изучении общественного мнения — появление эмпирических методов измерения сознания. В 1926 году Стюарт Райс (Stuart Arthur Rice, 1889–1969)¹⁹ — один из пионеров применения количественных методов в политических исследованиях, в частности при изучении общественного мнения, — характеризовал это направление как «нетронутое и недоступное»²⁰. Он был прав, но его вывод не носил долгосрочного характера. К концу 1930-х годов исследования общественного мнения приобрели современную теоретико-эмпирическую направленность, то есть стали частью складывавшейся в те годы практики социального познания. Пройдет несколько лет, и Райса признают одним из основателей технологии электоральных прогнозов. Гэллуп и Роупер будут учитывать его методы статистического анализа электоральной статистики и выводы относительно поведения избирателей, а жена Райса в течение полугодия будет работать интервьюером в организации Роупера²¹.

Они готовили опросы общественного мнения

Если современную практику проведения опросов и использования их результатов представить как движение по оборудованным скоростным дорогам, то просеки, лежащие в их основе, были

прорублены К. Робинсоном, Э. Хурьей и П. Черингтоном. В отличие от основных героев этой книги они не так широко известны, однако трудно переоценить их вклад в технологию и, в целом, культуру зондажей мнений. Гэллап называл перечисленных исследователей, а также Линка, лидерами статистического анализа общественного мнения²². В этот же ряд Гэллап поместил и гарвардского статистика и экономиста профессора Уильяма Крама (William Leonard Crum, 1894–1967), который еще в 1928 году изучал результаты опросов «The Literary Digest» и выявил изменчивость мнений во времени²³. Работы Крама сегодня нуждаются в новом прочтении и осмыслении.

Теоретические и практические работы Черингтона, Хурьи и Робинсона в поздний период предистории и на ранних этапах истории изучения общественного мнения способствовали выявлению слабых сторон соломенных опросов и развитию современной опросной технологии с применением небольших репрезентативных выборок. Хурья первым из исследователей электоральных установок работал непосредственно на Рузвельта и был первым политехнологом, использовавшим результаты зондажей мнений для управления общенациональными избирательными кампаниями. Хурья и Робинсон также являются одними из первых историков опросной технологии.

Эмиль Хурья

«Белые пятна» в истории обнаруживаются при анализе не только тех событий, что отделены от нас веками, но и тех, что происходили всего несколько десятилетий назад. Это верно и в отношении жизни и творчества Эмиля Хурьи (Emil Hurja, 1892–1953) — одного из первых исследователей американского электората и профессиональных аналитиков трендов массового сознания, первооткрывателя забытых страниц американской истории изучения общественного мнения, а также первого официального консультанта президента США по ведению избирательных кампаний, дипломата, успешного журналиста.

Основные научные достижения Хурьи связаны с прогнозированием итогов общенациональных выборов. Он начал свои разработки в конце 1920-х, и его высшие достижения пришлось на первую половину 1930-х годов. Когда имена Гэллапа и других

основоположников современной технологии измерения общественного мнения еще никому ничего не говорили, журналисты ведущих американских газет, оценивая шансы претендентов на победу в президентских выборах, начинали свои сообщения словами: «как сказал Эмиль Хурья».

Изучение биографии Хурьи²⁴ принципиально меняет наши представления о генезисе современного инструментария для опросов общественного мнения. Традиционно технология исследования мнений рассматривалась как результат трансформации и переноса измерительных приемов, созданных для изучения особенностей рынка товаров и услуг, в область политического маркетинга. Но Хурья пришел к своей аналитической технологии измерения общественного мнения и прогнозирования итогов выборов иначе: он опирался на традиции изучения качества руды и прогнозирования изменчивости рынка акций. Таким образом, обнаруживается множественность миграционных путей, приведших к возникновению современной технологии опросов.

Эмиль Хурья родился в городке Кристал-Фоллз (Crystal Falls), штате Мичиган, в основном населенном финнами. В 2000 году там проживало 1722 человек; сто лет назад, судя по фотографиям, это был крошечный шахтерский поселок. В 1909 году Хурья окончил школу и начал самостоятельную жизнь, отправившись на Запад. Через полгода он добрался до Сиэтла и нашел работу печатника. В мае 1911г., получив в колледже города Якима (Yakima) подготовку в области организации бизнеса, Хурья отправился пароходом на Аляску. В Фэрбанксе (Fairbanks) он, не имея специального образования, стал работать репортером и быстро превратился в заметную фигуру в местной журналистике. Добывая материалы для газет, он интервьюировал многих политиков и инженеров, изучал экономику и историю Аляски и начал публиковать в американских газетах очерки об Аляске и Юконе.

На Аляске Хурья не мог продолжить образование; он вернулся в Сиэтл и в 1913 году поступил в Университет штата Вашингтон (University of Washington). Он специализировался в журналистике, много писал об Аляске и в начале 1915 года был выбран главным редактором университетской газеты «Daily».

Сильное впечатление на Хурью произвели лекции приглашенного гарвардского профессора Фредерика Тернера (Frederic Jackson Turner, 1861–1932), одного из наиболее известных и в наше время американских историков. Тернеру принадлежит концепция детер-

минирующей роли географических особенностей США в формировании американской культуры и национального характера. Заметное влияние на политическое сознание Хурья оказали лекции профессора Вернона Паррингтона (Vernon Louis Parrington, 1871–1929), многие годы преподававшего в Вашингтонском университете. В настоящее время работы Паррингтона по анализу интеллектуальной истории США признаются классическими.

Один из пионеров эмпирического изучения общественного сознания и поведения, политический исследователь, президент Американской ассоциации политических наук (1951 год) П. Одегард (Peter Odegard, 1901–1966), учившийся в Вашингтонском университете несколько позже Хурья, в 1930 году писал: «Невозможно понять общественное мнение в Соединенных Штатах, не принимая во внимание природные и интеллектуальные условия, при которых формировался наш национальный характер»²⁵. Чтобы убедиться в справедливости этого принципа, он рекомендовал читать работы Паррингтона и Тернера.

Помимо обязательных для журналиста предметов, Хурья прослушал курсы по анализу состава минералов и инженерным проблемам. В частности, он ознакомился с выборочными методами оценки качества руд. Став известным политическим аналитиком, Хурья говорил, что при изучении общественного мнения он применяет методы, которые используются при анализе качества руды. В горном деле выбирают случайным образом несколько кусков руды, измельчают их, определяют качество и стоимость за тонну. В политическом исследовании берут несколько групп избирателей, выявляют их нынешние электоральные намерения и то, как они голосовали раньше, устанавливают процентное изменение веса каждой из этих страт по отношению к другим стратам избирателей... и можно довольно точно предсказать результат голосования²⁶.

В 1917 году Хурья стал секретарем представителя Аляски в конгрессе США; он принимал активное участие в обсуждении многих важнейших вопросов развития этой территории. В начале апреля 1918г. Хурья присутствовал на выступлении президента Вудро Вильсона (Woodrow Tomas Wilson, 1856–1924), обратившегося к конгрессу за разрешением на вступление Америки в войну против Германии. Воодушевленный призывом главы государства, Хурья записался добровольцем в армию. Начальство решило использовать его журналистский опыт, и ему поручили редактировать одно из военных изданий. В 1919 году он демобилизовался в чине капитана.

В июне 1920г., после завершения образования и женитьбы, Хурья отправился в Техас — там начинался нефтяной бум. В течение последующих трех лет он издавал и редактировал газету «Daily American». За это время он глубоко изучил проблемы нефтяной индустрии и зарекомендовал себя ответственным журналистом и бизнесменом. Два следующих года он прожил в Калифорнии, где был владельцем и главным редактором трех еженедельников. В 1927 году Хурья вернулся в Техас и стал работать в газете «Daily American», популярной в кругах, интересующихся разведкой и бурением нефти. Параллельно на нью-йоркской бирже ценных бумаг он занимался анализом курса акций горнодобывающей и нефтяной отраслей, отслеживая динамику рынков нефти и золота.

В эти годы Хурья стал задумываться о возможности использовать аналитические приемы исследований рынка акций для прогнозирования хода электоральных кампаний. Ему пришлось долго убеждать людей из окружения президента Ф. Рузвельта в пользу новых аналитических методов для изучения электоральных намерений. В 1928 и 1929 годах он попытался заинтересовать руководителей Национального комитета Демократической партии в проведении опросов, но безуспешно.

Хурья верил в эффективность своей технологии и был весьма решителен в действиях. В 1932 году, используя дружеские связи, он получил право представлять Аляску на конвенте Демократической партии и там предложил увязать стратегию выборов с результатами опросов электората. Благодаря стечению обстоятельств Хурья был утвержден консультантом Джеймса Фарли (James Aloysius Farley, 1888–1976), руководителя избирательной кампании Ф. Рузвельта.

В те годы ни Рузвельт, ни многоопытный организатор избирательных кампаний Фарли не понимали тонкостей технологии изучения отношения электората к кандидатам, но избирательный штаб уже в сентябре внимательно читал победные прогнозы Хурья и его предложения по корректировке ведения избирательных кампаний в различных штатах. Хурья писал друзьям, что его отчеты нравятся руководителям избирательного штаба Рузвельта, а в одном из своих осенних писем он сообщал: «...мне звонили, чтобы я проконсультировал губернатора Рузвельта перед его поездкой. Он (Рузвельт. — Б.Д.) сказал, что читает мои отчеты с интересом (анализ прошлых выборов и описание текущей ситуации в каждом из штатов, полученное на основе опросов), и задал мне множество воп-

росов». Письмо завершается словами о том, что в июле ему никто не верил, но теперь многие убедились в его правоте²⁷.

Все, что Хурья делал в 1932 году, в методологическом отношении базировалось на его знании выборочного анализа и трендов курсов акций, а в информационном — на опубликованных результатах опросов, проводившихся в 1928 году «The Literary Digest» и рядом изданий Херста («New York Herald», «Cincinnati Enquirer», «Chicago Tribune» и др.), а также на статистике президентских выборов 1928 года и выборов в конгресс в 1930 года. Хурья отчетливо понимал невозможность прямого использования материалов публикаций «The Digest» и херстовской прессы в силу того, что их финальные выборки не репрезентировали американский электорат. Поскольку в США для победы кандидат в президенты должен не просто набрать большинство голосов избирателей, но заручиться большинством голосов выборщиков от штатов, Хурья анализировал электоральные намерения не только на общенациональном уровне, но в большинстве ключевых штатов.

На карте США он цветами обозначал поддержку избирателями Рузвельта и Гувера, что позволяло легко видеть, в каких районах надо усилить работу партийной прессы и радио. В конце октября Хурья направил Фарли отчет, содержащий впечатляющие цифры и оптимистические выводы. Он писал: «Мы изучили материалы 378 различных опросов, проведенных газетами, журналами и радио в транспорте, на судах, в самолетах. Всего было опрошено 1921 000 избирателей. Результаты показывают, что Рузвельт выигрывает с большим преимуществом... мы проверяли и перепроверяли... устраняя смещения, перевзвешиванием по штатам и даже по отдельным округам... Один соломенный опрос ничего не значит, но миллион соломинок в воздухе все же указывают, в каком направлении дует ветер»²⁸. В одном из писем он говорит: «Можно считать, что Рузвельт уже выиграл. Я сомневаюсь в том, что кто-нибудь способен его остановить»²⁹. 14 октября в отчете для Фарли было сказано: «Фактически Рузвельт — избранный президент»³⁰.

За несколько дней до выборов, 4 ноября, Хурья писал Фарли, что предстоящие выборы будут «революцией в урне для голосований»³¹. Так оно и произошло. Согласно прогнозу, Рузвельт должен был получить 7,5 млн. голосов, в действительности он получил 7,2 млн. В своих расчетах Хурья ошибся в предсказании итогов лишь по трем штатам.

В начале 1934 года после кратковременной успешной работы в Администрации президента Хурья возвращается в Национальный комитет Демократической партии; его задача — помочь кандидатам от партии на выборах в конгресс. Он разрабатывает общую стратегию проведения кампании в штатах, высылает кандидатам материалы для выступлений, консультирует их по разным вопросам. Газеты в 1934 году предсказывали победу Республиканской партии. Оптимистически настроенные демократы говорили о преимуществе в четыре места, Хурья прогнозировал — десять; в действительности демократы победили с преимуществом в девять мест. Рузвельт выразил восхищение работой Хурьи, сказав, что это «самое поразительное», с чем он когда-либо сталкивался или о чем слышал за всю свою политическую карьеру³².

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

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

В микромодели населения страны, сконструированной Хурьей, учитывались географическое положение и тип поселений, в которых проживали респонденты, их пол, характер их занятости, принадлежность к определенной конфессии и т. д. Данные всех опросов перевзвешивались на основе квотного принципа. Но главным оружием стал анализ трендов — направлений и скорости развития мнений. Изучая то, как население штатов голосовало прежде, Хурья, во-первых, точнее представлял динамику установок избирателей, во-вторых, выработал инструмент более точной оценки того, как поведут себя те, кто ранее не голосовал. Хурья считал, что изучение трендов — эффективный инструмент аналитика³³.

Отдельной задачей было изучение прессы; по оценкам Хурьи, в то время в стране существовало почти 13 тысяч ежедневных и еженедельных изданий. Для анализа он отобрал 174 газеты, имевшие общенациональную циркуляцию. Кроме того, по специ-

ально разработанной методике исследовались установки различных радиостанций по отношению к Рузвельту и его политике.

Еще в мартовском конфиденциальном отчете Хурья отмечал, что ни один из возможных республиканских кандидатов в своем родном штате не победит Рузвельта. Действительно, за Рузвельта проголосовало большинство (почти 61%) избирателей, и лишь в двух небольших штатах он проиграл республиканцу Альфреду Лэндону (Alfred Landon, 1887–1987).

В истории «прогноза победы–36», предложенного Хурьей, есть одно не до конца понятное обстоятельство. Перед выборами люди, близкие к избирательному штабу Рузвельта, полагали, что он получит около 500 голосов выборщиков, основываясь на результатах анализа Хурьи. Остается загадкой, почему в своем финальном прогнозе Хурья предсказал победу Рузвельта с весьма скромным числом выборщиков — 376, тогда как Фарли опубликовал более оптимистическую и значительно более верную цифру — 523 выборщика.

По итогам обстоятельного анализа опросов, проводившихся в 1936 году, эксперты Даниэль Кац (Daniel Katz, 1904–1908) и Хэдли Кэнтрил писали: «...под руководством Эмиля Хурьи национальный комитет Демократической партии изобрел ориентированную на потребности партии совершенную машину для измерения пульса нации»³⁴. В марте 1936г., то есть более чем за полгода до победы новой технологии изучения общественного мнения над измерительной процедурой «The Digest», портрет Эмиля Хурьи появился на обложке журнала «Time». Это означало, что он герой общенационального уровня; его считали дельфийским оракулом в политике.

Достижения Хурьи слабо отражены в летописи изучения общественного мнения. В 1936 году наметился, а к концу 1940-х в целом завершился процесс смены исследовательской парадигмы и сформировалось новое отношение к технологии измерения общественного мнения. Соломенные опросы в их классическом варианте окончательно ушли в прошлое, а зондажи с учетом требований математической теории выборочного анализа были приняты академической средой и обществом. Это и объясняет потерю интереса к методам Хурьи и забвение его деятельности.

Эмиль Хурья добился выдающихся результатов. Современные аналитики электоральных установок и поведения избирателей используют «дух и букву» его прогностической технологии.

Дискуссии с Хурьей помогли Гэллапу перейти от «относительно малых» — в сравнении с многомиллионными выборками «The Digest» — выборки при проведении общенациональных опросов к современным «малым» их объемам. Высочайшая оценка его консультативной деятельности заключена в словах видного политолога Р. Эйзингера, по мнению которого она «сигнализировала о рождении президентских опросов и... преобразовала президентскую власть и американскую политику»³⁵.

Пол Черингтон

Пол Черингтон (Paul Terry Cherington, 1876–1943) — самый старший 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. Он принадлежал к тому типу ученых, которые предъявляют к себе высочайшие профессиональные и этические требования и ожидают того же от других. Некролог Черингтону был написан Кроссли, который привел следующие слова Роупера: «Память о нем осталась в душе каждого, кто его знал... он работал столь долго, столь интенсивно и столь профессионально, что каждое из этих слов может использоваться в самом высоком смысле»³⁶.

Черингтон начал свою карьеру с должности редактора статистических материалов, что предполагало глубокое понимание экономических процессов и обширное знание предмета. В 1908 году он получил степень магистра в Пенсильванском университете и был приглашен читать новый по тому времени курс маркетинга в Гарвардской бизнес-школе (Harvard Business School), который вел затем в течение десяти лет. 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 находились, прежде всего, проблема формулировки вопросов для интервью и почтовых опросов, а также методы выборочного анализа³⁷.

Черингтона заслуженно относят к пионерам изучения рекламы. В своей книге «Advertising as a Business Force» («Реклама как движущая сила бизнеса»)³⁸, 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. В 1920 году вышла в свет его работа «The Elements of Marketing» («Элементы маркетинга»)³⁹, которая дает представление о курсах, читавшихся Черингтоном в Гарварде.

В ранней истории изучения рекламы одно из ключевых мест принадлежит владельцу рекламного агентства «J. Walter Thompson» (JWT) Стэнли Ризору (Stanley Barnet Resor, 1879–1962)⁴⁰, называвшему свою фирму «университетом рекламы»⁴¹. Ризор был первым из руководителей подобных агентств, имевшим университетское образование. В 1901 году он закончил Йельский университет, получив при этом почетную награду по экономике.

Для Ризора общие идеи организации рекламного бизнеса были продолжением его понимания роли науки. Сам он не писал рекламных текстов. Опираясь на свои философские и экономические знания, Ризор анализировал различные составляющие, элементы рынка: ценообразование, механизмы распределения товаров, проблемы потребления — и пытался понять, почему одни товары покупаются, а другие — нет. Одновременно он приступил к тестированию рекламы, стремясь отыскать факторы, делающие ее привлекательной для потребителя.

В 1920 году в JWT начал работать выдающийся американский психолог, основоположник бихевиоризма Джон Уотсон (John Broadus Watson, 1878–1958). Ризора и Уотсона сближало общее представление о том, что в основе человеческого поведения, в частности потребительского, лежат законы, которые можно обнаружить на основе концепций и методов бихевиоризма. Им представлялся естественным и продуктивным синтез нового психологического учения и ризоровской культуры рекламы. Ризор ожидал, что Уотсон откроет законы поведения людей, позволяющие влиять на их сознание, а Уотсон предполагал «использовать свои психологические знания, навыки для решения проблем, связанных с рынком... и т. д.»⁴².

Но в действительности обстоятельства складывались несколько иначе. Вскоре после начала работы в JWT Уотсон стал восприниматься полномочным представителем Ризора, который, являясь президентом крупнейшего в мире рекламного агентства, был пос-

тоянно востребован как эксперт на самого высокого уровня конференциях. Уотсон по указанию Ризора представлял агентство на американских и международных форумах. Он был великолепным докладчиком, производил прекрасное впечатление, был привлекателен внешне, и ему импонировал общественный интерес⁴³. Фактически он был апостолом философии Ризора о роли науки в рекламном бизнесе; один из историков развития бихевиоризма заметил: «Никто не говорил «Наука! наука!» громче Уотсона»⁴⁴.

Но текущими исследовательскими проектами он заниматься не мог. В 1922 году для руководства отделом маркетинговых разработок Ризор пригласил Черингтона⁴⁵. Черингтон считал, что многое в поведении потребителей лежит за пределами здравого смысла: например, жители Бостона предпочитали коричневые яйца, а Нью-Йорка — белые. Чтобы знать такие особенности потребительского поведения, компания постоянно проводила опросы, используя технику личных интервью и почтового анкетирования⁴⁶.

В 1928 году Черингтон опубликовал книгу «The Consumer Looks at Advertising» («Потребитель знакомится с рекламой»)⁴⁷; более чем через полвека она была переиздана. Работая в рекламном бизнесе и постоянно участвуя в проведении текущих прикладных исследований, Черингтон выпустил пять изданий книги «Population and Its Distribution» («Население и его распределение»)⁴⁸, вызвавшей огромный интерес у исследователей рынка и представителей бизнеса. Книга переиздавалась и после смерти автора.

Признанием высокого авторитета Черингтона было избрание его в 1931 году первым президентом Американской маркетинговой ассоциации (American Marketing Association), он избирался также президентом Ассоциации преподавателей маркетинга и рекламы (American Marketing Association of Teachers of Marketing and Advertising). Это позволяет считать его продолжателем дела Уолтера Скотта по объединению специалистов, изучавших рынок. В 1915 году Скотт организовал Национальную ассоциацию преподавателей рекламы (National Association of Teachers of Advertising), которая позже за счет развития маркетинговых исследований и появления первых маркетинговых журналов положила начало Американской маркетинговой ассоциации (American Marketing Association)⁴⁹.

Трудно сказать, как в конце 1920-х Черингтон понимал природу общественного мнения и в чем он видел цели измерения установок людей. Скорее всего изучение общественного мнения

рассматривалось им тогда как продолжение маркетинговых исследований, расширение их тематики и возможность более глубокого понимания сознания потребителей. По сути, речь шла о поиске новых приемов повышения эффективности рекламы. Во всяком случае, подобное допущение следует из слов Ризора, предварявших «The Consumer Looks at Advertising»: «Мистер Черингтон указывает на возможности продвижения в различных направлениях (имеется в виду решение проблемы распределения товаров и услуг. — Б.Д.), апеллируя к помощи более умного, рационального общественного мнения. Он обращает наше внимание на то, что в ряде областей без учета мнений продвижение вперед становится медленным и дорогостоящим»⁵⁰.

В конце 1920-х годов, уже став ключевой фигурой в маркетинге и исследованиях рекламы, Черингтон заинтересовался изучением общественного мнения. Нет сомнений в том, что он намного лучше других осознавал перспективность переноса измерительных технологий изучения рынка в новую по тем временам сферу социально-политических исследований, но было бы неверно объяснять лишь этим обстоятельством подобную научную миграцию. Видимо, были и другие серьезные мотивы, побуждавшие Черингтона перейти из сферы, которую он хорошо знал, и из мира, который признавал его заслуги, в новую, только формировавшуюся область и новую исследовательскую среду.

Возможно, под воздействием Уотсона черингтоновский макроэкономический анализ силы рекламы, специфики рекламной индустрии, исходно бывший прежде всего макроэкономическим, все более антропологизировался. Сначала его «человек» был лишь потребителем, затем его набор ценностей и поведенческих стереотипов начал расширяться. Нет оснований утверждать, что Черингтон в полной мере разделял взгляды Уотсона на психологию и на объект исследований, но он не мог не задумываться о принципах бихевиоризма и ключевых положениях других психологических теорий. Постепенно «человек» Черингтона становился менее «экономическим» и более «биосоциальным».

В 1928 году Черингтон писал: «Важнейший фактор, лежащий в основании принципов экономики, по своей природе не экономический, а биологический. Все мы от рождения обладаем индивидуальностью, и никто полностью не растворяет свою личность в других. Место проживания, социальная среда, дом, семья, дети, работа, вера — все эти социальные институты являются важны-

ми факторами нашей жизни, но они не порождают кипения крови свободного человека до тех пор, пока не начнут подавлять его собственное «я». Это моя страна, моя жена, мои дети, моя вера, мои друзья, моя зубная щетка, они составляют мою жизнь. Биологическая самость и мое осознание ее незримо присутствуют во всем этом, а также в личных и циркулирующих в обществе представлениях о соотношении между мною и другими людьми, а также тем, чем они обладают»⁵¹.

Таким образом, потребители, по Черингтону, всегда имеют некоторые неявные представления о том, чего бы они хотели. Эти представления как некая ценность образуют то, что называется «спросом»⁵². Экономико-психологическая трактовка поведения потребителя получила развитие в последующих работах Черингтона.

Изучение рекламы как силы рынка, более точно — «силы американской жизни», и понимание необходимости глубокого, многоступенчатого исследования сознания потребителя для того, чтобы гармонизировать спрос населения и потребности производства, могли породить интерес Черингтона к анализу общественного мнения. Более того, интерпретация потребительского поведения, импониравшая Черингтону, давала и некий импульс к измерению электорального поведения. Речь идет о существовании аналогий, сходства между выбором потребителями на рынке товаров и услуг и выборами как элементом политической жизни Америки. В книге «Потребитель знакомится с рекламой» Черингтон активно цитировал американских экономистов Уильяма Фостера (William Trufant Foster, 1879–1950) и Уоддила Катчингса (Waddill Catchings, 1879–1969), анализировавших свободу потребительского выбора. В частности, Черингтон приводил такие суждения этих авторов: «В области коммерции каждый человек осуществляет выбор каждый раз, когда он что-то покупает... Каждый день — это день выборов. Покупатель голосует везде, куда он заходит. Голоса подсчитываются сразу и достаточно верно; кассир действует с надежностью урны для голосований... Своими долларами покупатель голосует за своих представителей на производстве. Он голосует за продолжение пребывания на том посту, куда их избрали, только тех, кто производит товары, покупаемые им...»⁵³.

В исследованиях электората Черингтон не просто использовал измерительные приемы, зарекомендовавшие себя при изучении потребителя. Фактически он продолжал изучать потребителя, но

уже особого вида продукции — политических программ и тех, кто их олицетворял.

В 1934 году он стал совладельцем компании «Cherington, Roper and Wood» по изучению рынка, при этом он не был бизнесменом, а оставался исследователем, аналитиком. В качестве консультанта «Fortune Poll» он многое сделал для становления выборочной технологии опросов населения. Эта сторона деятельности Черингтона будет рассмотрена ниже, сейчас лишь приведу слова Линка о роли Черингтона в проведении первых опросов журнала «Fortune»: «...это было дитя, рожденное умом позднего Пола Т. Черингтона... довольно скоро управление опросами полностью взял на себя Элмо Роупер»⁵⁴.

В статье, озаглавленной «Our Freedoms and Our Opinions» («Наши свободы и наши мнения»), Черингтон отмечал: «Свободу слова, свободу прессы и некоторые другие права, связанные с ними, мы трактуем как фундаментальные. Трудности проистекают из того, что мы позволили себе, чтобы наши представления об этих наших правах остались неизменными, тогда как фактическая сторона дела очень заметно изменилась». И завершил Черингтон эту статью — возможно, последнюю в своей жизни, словами: «Для каждого, кто верит, что демократия — это не просто слово, существует повод для серьезной озабоченности в связи с заметным усилением и обновлением значительного числа способов, с помощью которых возможно формировать и контролировать общественное мнение. При этом средства выражения общественного мнения и обеспечения его связи с управленческими процессами остаются примитивными или, по крайней мере, средневековыми. Перед Америкой стоит сложнейшая задача: напрячь интеллектуальные силы и найти пути излечения демократии от безмолвия»⁵⁵.

Клод Робинсон

Даже принимая во внимание многогранность деятельности всех представителей первого поколения аналитиков общественного мнения, следует признать, что Клод Робинсон (Claude Everett Robinson, 1900–1961) выделяется среди них особой эрудицией и широтой профессиональных интересов. Он был социологом и полстером, хорошо знал ряд разделов математической статистики, многие годы изучал эффективность рекламы, создал несколь-

ко фирм по исследованию рынка и активно содействовал развитию экономического либерализма. В некрологе, опубликованном «Public Opinion Quarterly», говорится, что слова «интеллектуал» и «бизнесмен» точно передают философию жизни Робинсона⁵⁶.

Робинсон родился в Портленде, штат Орегон, в семье учителя. В 10 лет он начал продавать газеты; не доучившись в школе, вступил в армию. Это были годы первой мировой войны. Позже Робинсон вернулся в Портленд, окончил школу и поступил в Орегонский университет (University of Oregon). Став бакалавром в 1924 году, Робинсон продолжил обучение в Колумбийском университете в Нью-Йорке, где получил степени магистра и доктора по социологии.

Сделанное Робинсоном еще в студенческие годы поражает и объемом, и многообразием, и значимостью. В 1929 году вышла брошюра (скорее всего, это одна из его первых публикаций), посвященная анализу детского труда в Коннектикуте⁵⁷. 7 ноября этого же года Робинсон подал в патентную службу США заявку на изобретение прибора, записывающего частоты работы радиоприемника⁵⁸. Помимо длины волн, или частот, на которые настроен приемник, прибор фиксировал время включения приемника и продолжительность его работы. С помощью выборочных исследований становилось возможным определить предпочтения радиослушателей в разное время суток. Прибор был запатентован под номером 1961170⁵⁹.

Но Робинсон не смог продолжить эту работу. По воспоминаниям Гэллапа⁶⁰, Робинсон находился в трудном материальном положении, ему нечем было платить за обучение, и он продал патент «Radio Corporation of America» («Американской радиокорпорации») за несколько сотен долларов. Однако эта организация не смогла оценить возможности прибора, и он не только не был использован, но и к нему не было привлечено внимание представителей радиовещания.

В 1932 году Робинсон опубликовал короткое сообщение о влиянии радио на общественное мнение⁶¹; эта публикация показывает, что его интересы сместились от социально-инженерной тематики к изучению общественного мнения. В своей докторской диссертации Робинсон проанализировал историю и технологию соломенных опросов. Результаты были опубликованы в 1932 году в книге «Straw Votes: A Study of Political Prediction» («Соломенные опросы: исследование политического прогноза»)⁶², не потеряв-

шей своего значения и в наше время. В предисловии, написанном консультантом исследования Робинсона профессором Колумбийского университета Робертом Чаддоком (Robert Emmet Chaddock, 1879–1940), описана история возникновения темы.

Чаддок вспоминает о дискуссии, возникшей на одной из лекций по статистике в октябре 1928 года, то есть незадолго до завершения президентской избирательной кампании. Центральным был вопрос о возможности предсказания исхода выборов на основе опросов, проводившихся «The Literary Digest». Робинсон попытался ответить на этот вопрос. Он не ограничился анализом публиковавшихся результатов, но изучал первичные материалы, доступ к которым был открыт редакциями «The Digest» и газет, проводивших в 1920-х годах опросы населения. В завершение он сказал: «Я убежден в том, что книга будет чрезвычайно интересна политикам и политологам». Чаддок не ошибся, книга Робинсона признана классикой, она является одним из наиболее цитируемых источников по истории становления исследований общественного мнения. В начале 1940-х годов, несколько более чем через десять лет после выхода книги по истории соломенных опросов, Гэллуп писал, что Робинсон «был одним из первых, кто привлек общественное внимание к проблемам и, возможно, решениям, относящимся к электоральному прогнозированию», а также показал представителям бизнеса важность изучения общественного мнения⁶³. Когда в 1935 году Гэллуп создал свой институт, он пригласил туда Робинсона.

Согласно анализу Робинсона, «The Literary Digest» лишь в 1932 году точно (с ошибкой в 1%) спрогнозировал победу Рузвельта; в 1920-х годах ошибка в предсказании была 16%, но, так как прогнозы были верными, технология опросов журнала не подвергалась критике. Робинсон обнаружил перекося выборки «The Digest» в сторону тех, кто склонялся к поддержке республиканских кандидатов, и предположил, что выборка строилась на основе адресов подписчиков журнала и владельцев телефонов и автомобилей. Поскольку подписка на журнал, а также телефон и автомобиль, как правило, регистрировались на главу семьи, выборка была перекошенной по полу и возрасту. Кроме того, почтовые опросные документы активнее заполнялись и высылались в редакцию людьми с более высоким уровнем образования. Поэтому метод сбора информации автоматически увеличивал в выборке представительство более образованной части электората. По расчетам Робинсона⁶⁴ выхо-

дило, что если бы в 1916 году «The Digest» сделал такую же ошибку в прогнозе, как и в 1928-м, то он предсказал бы победу оппоненту реального победителя Вудро Вильсона, влиятельному политику, республиканцу Чарльзу Хьюзу (Charles Evans Hughes, 1862–1948). Тогда демократ Вильсон получил немногим более 49% голосов избирателей, а Хьюз — чуть более 46%.

Гэллуп привлек Робинсона к планированию и организации своих первых общенациональных электоральных опросов. Таким образом, в победе Гэллупа 1936 года, а значит и в рождении научной системы организации опросов велика роль Робинсона. Гэллуп высоко ценил креативность Робинсона, его организационный опыт и интерес к проблемам методики. В апрельском выпуске журнала «Public Opinion Quarterly» за 1938 год была опубликована первая в этом журнале статья, раскрывавшая некоторые направления методических разработок Института Гэллупа⁶⁵. Речь шла об измерении интенсивности мнений и влиянии формулировок вопросов на ответы респондентов; автором статьи был Робинсон. В следующем, летнем, выпуске помещен обзор результатов Института Гэллупа с октября 1935-го по май 1938 года, написанный Гэллупом совместно с Робинсоном. В преамбуле отмечается, что это первый когда-либо публиковавшийся полный анализ проведенных опросов и что в нем приводятся уникальные данные о трендах общественного мнения⁶⁶.

В октябре 1938 года Робинсон основал в Нью-Йорке «Opinion Research Corporation» (ORC, Корпорация по исследованию мнений), целью которой было применение опросной технологии для исследований общенационального рынка; в частности, разрабатывались методы изучения репутации компаний и закрепления их образа в сознании потребителей. Стратегическое чутье не подвело Робинсона, его услугами активно заинтересовались крупнейшие американские фирмы. Всего через несколько месяцев, в феврале 1939 года, ORC переехала в Принстон, имевший в те годы репутацию мировой столицы исследований рынка.

В 1948 году Гэллуп и Робинсон основали фирму «Gallup & Robinson, Inc.», целью которой было всестороннее изучение эффективности рекламы и оказание помощи организациям в рекламной политике.

В 1976 году группой выдающихся экономистов, среди которых были Людвиг фон Мизес (Ludwig von Mises, 1881–1973), Милтон Фридман (Milton Friedman, 1912), Джордж Стиглер (George

G. Stigler, 1911–1991), Фридрих фон Хайек (Friedrich August von Hayek, 1889–1992), был создан Фонд экономического образования (The Foundation for Economic Education), в задачу которого входила поддержка научных исследований, касающихся либерализации американской экономики, и распространение знаний в этой области. Среди основателей был и Робинсон, ставший казначеем Фонда. Им была создана Принстонская опросная панель «Центр исследований и изучения принципов американского капитализма» (Center for the Study and Teaching of the Principles of American Capitalism), а также подготовлен проект издания книг об американском капитализме «Library of American Capitalism» («Библиотека американского капитализма») ⁶⁷. Но Робинсон не успел реализовать свой замысел. Его последняя работа «Understanding Profits» («Понимание доходов») ⁶⁸ была издана после его смерти. Это книга экономиста, социолога и полстера, и один из ее главных разделов озаглавлен «What the Public Thinks of Profits» («Что население думает о доходах») ⁶⁹.

Примечания

- ¹ *Korzi M.J.* Lapsed Memory? The Roots of American Public Opinion Research. Contributors // *Polity*. Vol. 33. No. 1. 2000. P. 49-75.
- ² *Mackinnon W.A.* On the Rise, Progress, and Present State of Public Opinion in Great Britain, and Other Parts of the World. Shannon: Irish University Press, 1971; *Mackinnon W.A.* History of Civilization and Public Opinion. London: C. Ollier, 1849.
- ³ *Albig W.* Public Opinion. New York: McGraw-Hill Book Co., 1939. P. 9.
- ⁴ *Lippmann W.* Public Opinion. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922. (Русский перевод: Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.)
- ⁵ Proceedings of the Twenty-Sixth Annual Conference on Public Opinion Research // *Public Opinion Quarterly*. 1971. Vol. 35. No. 3. P. 429.
- ⁶ *Steel R.* Walter Lippmann and the American Century. Boston: Little, Brown, 1980; *Glynn C.J., Herbst S., O'Keefe G.J., Shapiro R.Y.* Public Opinion. Boulder, CO: Westview Press, 1999; *Schudson M.* Discovering the News: A Social History of American Newspapers. New York: Basic Books, 1978.
- ⁷ *Herbst S.* Walter Lippmann's Public Opinion Revisited // *Press/Politics*. 1999. Vol. 4. No. 2. P. 89.
- ⁸ *Bogart L.* No Opinion, Don't Know, and Maybe No Answer // *Public Opinion Quarterly*. 1967. Vol. 31. No. 3. P. 334.

- ⁹ Readings in Public Opinion; Its Formation and Control / Ed. by W.B. Graves. New York: D. Appleton and Company, 1928.
- ¹⁰ Bryce's American Commonwealth Fiftieth Anniversary / Ed. by R.C. Brooks. New York: Macmillan, 1939. P. 80.
- ¹¹ Электронное письмо Б.С. Кемпбелла Б. Докторову от 26 февраля 2003.
- ¹² *Wilson F.G.* A Theory of Public Opinion. Chicago: Henry Regnery, 1962.
- ¹³ American Political Scientists: A Dictionary. Contributors / Ed. by G.H. Utter, C. Lockhart. Westport, CT: Greenwood Press, 2002. P. 30-32.
- ¹⁴ *Bentley A.F.* The Process of Government: A Study of Social Pressures. Chicago: The University of Chicago Press, 1908. P. 38.
- ¹⁵ *Cooley C.H.* Social Process. Carbondale, IL: Southern Illinois UP, 1966.
- ¹⁶ Ibid. P. 378.
- ¹⁷ Ibid. P. 380.
- ¹⁸ *F.H. Allport; D.A. Hartman.* The Measurement and Motivation of Atypical Opinion in a Certain Group // *The American Political Science Review*. 1925. Vol. 19. No. 4. P. 735-760.
- ¹⁹ American Political Scientists: A Dictionary. Contributors. P. 342-343.
- ²⁰ *S.A. Rice.* Some Applications of Statistical Method to Political Science Research // *Political Science Review*. 1926. Vol. 20. No. 2. P. 313.
- ²¹ Oral History Interview with Mrs. Stuart A. Rice. The Harry S. Truman Library. <http://www.trumanlibrary.org/oralhist/rices.htm>
- ²² *Gallup G., Rae S.F.* The Pulse of Democracy... P. 45.
- ²³ *Robinson C.E.* Recent Developments in the Straw-Poll Field // *Public Opinion Quarterly*. 1937. Vol. 1. No. 3. P. 46.
- ²⁴ *Holly M.G.* The Wizard of Washington; Emil Hurja, Franklin D. Roosevelt and the Birth of Public Opinion Polling. New York: Palgrave, 2002.
- ²⁵ *Odegard P.* The American Public Mind. New York: Columbia University Press, 1930. P. 28.
- ²⁶ *Holly M.G.* Op. cit. P. 41.
- ²⁷ Ibid. P. 46.
- ²⁸ Ibid. P. 53.
- ²⁹ Ibid.
- ³⁰ Ibid.
- ³¹ Ibid.
- ³² Ibid. P. 63.
- ³³ Ibid. P. 43-45.
- ³⁴ *Katz D., Cantril H.* Public Opinion Polls // *Sociometry*. 1937. Vol. 1. P. 155.
- ³⁵ *Eisinger R., Brown J.* Pooling as a Means towards Presidential Autonomy; Emil Hurja, Hadley Cantril and the Roosevelt Administration // *International Journal of Public Opinion Research*. 1998. Vol. 10. No. 3.

- ³⁶ *Crossley A.* Paul Terry Cherington. 1876–1943 // *Pioneers in Marketing* / Ed. by J.S. Wright, P.D. Dimsdale, Jr. Atlanta: School of Business, Georgia State University, 1974. P. 29-31.
- ³⁷ *Converse J.M.* Survey Research in the United States: Roots and Emergence, 1890–1960. Berkeley, 1987. P. 89.
- ³⁸ *Cherington P.T.* Advertising as a Business Force: A Compilation of Experience Records. New York: Arno Press, 1913.
- ³⁹ *Cherington P.T.* The Elements of Marketing. New York: The Macmillan Company, 1920.
- ⁴⁰ *Resor, Stanley Burnet* // The National Cyclopedic of American Biography: Vol. 53. New York: James T. White and Company, 1971. P. 86; *Wood J.P. Stanley Resor* // The Journal of Marketing. 1961. Vol. 25. No. 6. P. 71-73.
- ⁴¹ *Ogilvy D.* Ogilvy on Advertising. New York: Vintage Book, 1983. P. 192.
- ⁴² *Buckley K.W.* The Selling of a Psychologist: John Broadus Watson and the Application of Behavioral Techniques to Advertising // Journal of the History of the Behavioral Sciences. 1982. Vol. 18 (July). P. 212.
- ⁴³ *Kreshel P.J. John B. Watson at J. Walter Thompson: The Legitimation of «Science» in Advertising* // Journal of Advertising. 1990. Vol. 19. No. 2.
- ⁴⁴ *Birnbaum L.T.* Behaviorism in the 1920s // American Quarterly. 1955. Vol. 7 (Spring). P. 15-30.
- ⁴⁵ *Kreshel P.J.* Op. cit. P. 49-59.
- ⁴⁶ *Fox S.* The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators. New York: William Morrow and Co., 1984. P. 85.
- ⁴⁷ *Cherington P.T.* The Consumer Looks at Advertising. New York: Harper & Brothers, 1928.
- ⁴⁸ *Population and Its Distribution.* New York: J. Walter Thompson Co., 1912.
- ⁴⁹ *Jones D.G.B., Shaw E.H.* A History of Marketing Thought. P. 45. http://www.nuigalway.ie/faculties_departments/marketing/Noticeboard/ATorres/Jones & Shaw Ch02 copy.pdf
- ⁵⁰ *Resor S.* Introduction // *Cherington P.T.* The Consumer Looks at Advertising. P. X.
- ⁵¹ *Cherington P.T.* The Consumer Looks at Advertising. P. 34.
- ⁵² *Ibid.* P. 36.
- ⁵³ *Ibid.* P. 58-59.
- ⁵⁴ *Link H.* Some Milestones in Public Opinion Research // Journal of Applied Psychology. 1947. Vol. 31. No. 3. P. 225-229.
- ⁵⁵ *Cherington P.T.* Our Freedoms and Our Opinions // Public Opinion Quarterly. 1942. Vol. 6. No. 4. P. 617, 621.
- ⁵⁶ *Field M.D.* In Memorial: Claude E. Robinson // Public Opinion Quarterly. 1961. Vol. 25. No. 4. P. 670.
- ⁵⁷ *Robinson C.E.* Child Workers in Two Connecticut Towns, New Britain and Norwich. New York: National Child Labor Committee, 1929.
- ⁵⁸ *Beville H.M., Jr.* Audience Ratings: Radio, Television, and Cable. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1985. P. 17.

- ⁵⁹ *Fisher A.* Do Nielsen's Broadcast Ratings Have a Future in the Coming Interactive Age? <http://www.wired.com/wired/archive/1.06/nielsen.html>
- ⁶⁰ *Beville H.M., Jr.* Op. cit. P. 17.
- ⁶¹ *Robinson C.E.* Are Radio Fans Influenced: An Experiment in Measuring Changes in Public Opinion // Survey. 1932. Vol. 68. P. 546-547.
- ⁶² *Robinson C.E.* Straw Votes: A Study of Political Prediction.
- ⁶³ *Gallup G.* A Guide to Public Opinion Polls. Princeton: Princeton University Press, 1944. P. vii-vii.
- ⁶⁴ *Smith C.W.* Public Opinion in a Democracy. A Study in American Politics. New York: Prentice-Hall, Inc. 1939. P. 398.
- ⁶⁵ *Robinson C.E.* Current Research of the American Institute of Public Opinion // Public Opinion Quarterly. 1938. Vol. 2. No. 2 (April). P. 274-275.
- ⁶⁶ *Gallup G., Robinson C.* American Institute of Public Opinion Surveys, 1935–1938 // Public Opinion Quarterly. 1938. Vol. 2. No. 3. P. 373.
- ⁶⁷ *Field M.D.* Op. cit. P. 669.
- ⁶⁸ *Robinson C.* Understanding Profits. Princeton: D. Van Nostrand & Co., 1961.
- ⁶⁹ *Ibid.* Ch. 2: What the Public Thinks of Profits. P. 30-33.

Российские исследователи общественного мнения уже много лет используют методы, предложенные Джорджем Гэллапом. Однако деятельность ученого, внесшего фундаментальный вклад в познание мира мнений, прогнозирование результатов президентских избирательных кампаний, культуру взаимодействия общества и власти, не получила специального рассмотрения ни в советской, ни в постсоветской социологической литературе. Логика развития научного знания и уважение к человеку, оказавшему немалое влияние на развитие демократии в мире, требуют снять это противоречие.

Изучение наследия Гэллапа ни в коем случае не должно быть сведено к анализу его биографии и полученных им результатов. Только осознание того, что Гэллап — это неотъемлемая часть культуры XX века, поможет всесторонне оценить результаты его работы. Сделанное им с трудом поддается количественным оценкам. Вряд ли возможно оценить объем информации о характеристиках сознания американцев и жителей многих других стран, собранной и проанализированной им и под его руководством в течение полувека. И это было не рутинным технологическим процессом в интересах ограниченного круга пользователей, но постоянным, каждодневным прорывом в новую, неисследованную сферу быстро меняющегося массового сознания. Результаты измерений становились доступны всему населению США. В течение многих десятилетий материалы опросов, проводившихся Гэллапом, находились в центре внимания журналистов и политической элиты многих стран. Ведущие политики и политические обозреватели стремились встретиться с ним и обсудить отношение людей к важнейшим событиям в стране и в мире.

Гэллап не был бесстрастным аналитиком зафиксированной им картины мнений, в его комментариях к опросам всегда присутствовало 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»¹. Эти слова приведены в книге, опубликованной за год до смерти Гэллапа, и они воспринимаются как часть его профессионального и нравственного завещания.

Прислушаемся к словам тех, кто знал Джорджа Гэллапа лично.

В некрологе, написанном Альбертом Кэнтрилом, известным аналитиком политических установок и сыном Хэдли Кэнтрила, говорится: «...Гэллап был истинным демократом... постоянным адвокатом большинства... Потребуется значительное время для освоения многостороннего гэллаповского наследия»².

Ирвинг Креспи (Irving Crespi, 1926–2004), один из крупнейших экспертов в области изучения 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 установлению доверия к опросам и распространению исследований общественного мнения в мире»³.

Шведский социолог, полстер и маркетолог Ханс Зеттерберг (Hans Lennart Zetterberg, род. 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»⁴. В 1950 году Зеттерберг был в Америке, познакомился с Гэллапом и Кэнтрилом, 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 познакомить каждого человека, и особенно политиков, с мнениями населения. Конечно, Гэллап знал, что политики не были обязаны учитывать общественное мнение, выявленное в опросах. Но он полагал, что они должны это делать, исходя из нравственных норм». И далее следует очень точное историко-политологическое наблюдение: «Первое поколение полстеров использовало риторику французской и американской революций. В демократии

народ — правящий класс, политики — слуги народа, а не их господа. Считалось, что политические действия, разработка политических программ должны проводиться прежде всего в интересах населения или иницироваться им. Гэллап и его поколение исследователей общественного мнения 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. Его спрашивали: «Какая важнейшая проблема стоит сегодня перед страной?» Но эту проблему определял не Гэллап, а его респонденты»⁵.

Исследователь рынка и историк маркетинга профессор П. Сипионе, знавший Гэллапа и считающий себя его учеником третьего поколения, отмечает: «Всегда скромный, Джордж Гэллап был поистине человеком Ренессанса: как журналист и как исследователь, а также как муж и отец, вдохновенный ученый, талантливый бизнесмен и инноватор в технологии опросов»⁶.

Гэллап — основоположник современной технологии и практики изучения общественного мнения. Кроме того, он был статистиком, журналистом, преподавателем, политическим обозревателем и успешным бизнесменом. Он был просветителем в прямом значении этого слова. При этом сам он оценивал свои достижения очень сдержанно. За три года до смерти Гэллапа П. Сипионе сказал ему: «Вы не только исследователь, но в такой же мере и историк». Гэллап рассмеялся, покачал головой и ответил: «Нет, я прежде всего репортер. Я пишу о том, что граждане Америки думают и чувствуют»⁷.

Творческая и личная биографии Гэллапа настолько переплетены, что их невозможно развести. Гэллап был не просто трудоголиком: в изучении общественного мнения он видел свой долг, продолжение всего начатого его далекими предками, прибывшими в Америку с первой волной пилигримов. Он рано услышал «зов к действию».

В одном из интервью Гэллап сказал: «По своей природе я всегда верил в изменения. Мне кажется, я всегда чувствовал свое мессианское предназначение»⁸. А вот еще одна яркая иллюстрация отношения Гэллапа к своей работе. «Последний раз, — вспоминает историк и журналист Б. Сассман, — я общался с Гэллапом по телефону примерно за год до его смерти (очевидно, в 1982 году. — Б.Д.). Немного поговорив на общие темы, я спросил, почему в та-

кой 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»⁹.

Становление личности и выбор профессии

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 Gollor. Считается, что в основании этой фамилии лежат немецкие слова Gott и Lobe, означающие «Бог» и «хвала»; она имеет различные варианты написаний: Gallop, Galloup, Galloupe, Gallupe, Gollor, 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 Гэллап»), выпущенная Ассоциацией членов семьи Гэллап¹⁰.

В истории сохранилось упоминание о Джоне Голлопе (John Gollor, род. ок. 1440), пришедшем «с Севера в пятый год правления английского короля Эдуарда IV» (1465). 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 Gallor, 1590–1650), положил начало американской ветви Гэллапов, одной из старейших семей в стране.

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, графство Дорсет, при поддержке группы местных инвесторов основал Дорчестерскую компанию (Dorchester Company) для отправки в Америку прихожан его церкви. Прежде всего, этот проект преследовал экономические 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 пилигримы, 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 отбытия Джона Галлопа вместе со 140 пассажирами из английского города Плимута 20 марта 1630 года на корабле «Mary and John» водоизмещением 400 тонн¹¹. Это группа жителей графства Дорсет и ряда соседних территорий была собрана и отправлена в Новую Англию 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)¹², 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 влиятельной среди всех групп европейцев, прибывших в Северную Америку. Она была наиболее однородной в религиозном и ценностном отношении, многие были родственниками или на родине 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 организации и функционирования властных институтов и заложены основы американской демократии¹³. По замечанию Алексиса де Токвиля, пуританизм

был не просто религиозной доктриной, он имел много общего с идеями развитой демократии и республиканскими теориями¹⁴.

Джон Галлоп был среди тех, кто основал Бостон, он одним из первых получил участок земли в северной части города. Его жена Кристобель Брашетт (Christobel Bruschett, 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: «Я испытываю множество трудностей в связи с тем, что жена Джона Галлопа не переезжает сюда. Меня удивляет женская слабость. Я умоляю Вас любыми средствами убедить ее приехать». 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 его именем верфь Галлопа, аллея Галлопа. Остров Галлопа в гавани Бостона в годы Гражданской войны имел важное стратегическое значение, сейчас он входит в историческую часть города.

У Джона и Кристобель были 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 Гэллопов были опубликованы в 1893 году¹⁵. В 1902 году была образована 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 Гэллопов¹⁶.

Члены семьи Гэллопов 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 настоящему времени архив Ассоциации семьи Гэллап насчитывает свыше 13000 имен, и можно с уверенностью говорить о том, что среди них были представители всех профессий.

Старший сын Джона Галлопа, тоже Джон Галлоп (1615–1675)¹⁷, 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-младший стал первым шерифом Плимута, а позже основал округ Новый Лондон в Коннектикуте. Он погиб в одном из боев с индейцами¹⁸.

В 1643 году Джон Галлоп-младший женился на Ханне Лейк (Hanna Anna Lake, 1621–1675)¹⁹, 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.²⁰

Каковы же 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 помнили своих предков. Как и его отец, Джордж Гэллап интересовался генеалогией, а чтение исторической литературы было одним из его любимых занятий на протяжении всей жизни. Гэллапу было дано ощущение неразрывности социального времени. Прошлое Америки, скорее всего, никогда не было для него законченным и потому пассивным, наоборот, оно активизировало его деятельность. Фундаментальные ценности, идеалы поселенцев Массачусетского залива, привезенные ими из Англии в первой половине XVII века, были и его ценностями и идеалами. Они определяли его деятельность, стимулировали творчество. Несомненно, главная цель Гэллапа — укрепление 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. При поступлении в Университет Айовы, в 1919 году, со слов студентов заполнялась краткая биографическая справка: 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.

Нынешние поколения этой огромной семьи ощущают свое единение с прошлым Америки. Вот отрывок из письма, полученного мной от одного из активных членов The Gallup Family Association:

«...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»²¹.

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. Прочитируем краткий отрывок из письма другого члена клана Гэллапов:

«...Наша семья всегда серьезно интересовалась генеалогией, и мы всегда поддерживали связь друг с другом. Возможно, это объясняет интерес Гэллапа к опросам»²².

Семья, взросление

Джордж Хорас Гэллап (George Horace Gallup) родился 18 ноября 1901 года в городе Джефферсоне, округ Грин (Jefferson, Greene County), штат Айова, где и прошли, в основном, первые тридцать лет его жизни. Он любил Айову и регулярно приезжал туда, уже

став всемирно известным. По своему характеру, особенностям речи, по многим чертам отношения к жизни он всегда оставался айовцем. Ряд принципиальных особенностей гэллповского 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 проживания 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 Гэллп 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 республиканцев²³. 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 Гэллпа, 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 незнакомого²⁴.

Дух города сохранился и до наших дней. Численность его населения растет медленно; к началу XXI века она не достигла 5000 человек. Сохранились некоторые здания XIX и начала XX века; они передают черты социальной географии и архитектуры, при которых формировался Гэллп. В письме ко мне Валери Огрен (Valerie J. Ogren), старожила Джефферсона, многие годы успешно занимающаяся генеалогическими поисками, называет город «очень дружественным» и отмечает, что в своих исторических изысканиях она постоянно находит родственные связи между жителями города²⁵.

Отец Джорджа Гэллпа — тоже Джордж Гэллп (George Henry Gallup, 1864–1932) — родился в штате Иллинойс. Его первая жена 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 было еще четверо детей. Джордж был младшим.

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

Гэллп-старший был учителем, затем занимался продажей недвижимости; этим он отличался от других членов семьи: его отец, дед и большинство братьев были фермерами. Джордж Гэллп тепло вспоминал отца, подчеркивая, что тот «всегда упорно не желал делать что-либо так, как это было принято»²⁶. У отца Гэллпа была библиотека — свыше тысячи книг, и все свободное время он уделял чтению и созданию собственной системы логики²⁷.

С раннего детства отец приучал Тэда быть независимым, самостоятельно решать свои проблемы. 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 учебы²⁸. Когда в 1936 году к Гэллпу пришла общенациональная известность, жители Джефферсона вспоминали его как паренька, у которого они покупали молоко.

Юные предприниматели поставили дело успешно. Позже Гэллп говорил, что в школе он был богаче своих друзей. Денег хватало даже на путешествия, в которые они, когда Тэду не было и 10 лет, отправлялись с братом вдвоем. В старших классах Тэд был капитаном и играющим тренером школьной команды по аме-

риканскому футболу. На свои деньги он покупал форму для команды, оплачивал ее переезды и ремонт спортивного инвентаря.

Гэллап вспоминал, что отец, прочитав одну из его школьных работ, посоветовал ему избрать карьеру журналиста. Речь шла о письме руководителям школы по поводу того, что во время реконструкции здания учащиеся остались без баскетбольной площадки²⁹.

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 кошельке было шесть долларов, но при завершении образования он зарабатывал больше, чем президент университета³⁰.

Интересен фотодокумент того времени, когда Джордж Гэллап оканчивал школу. На фотографии — не по годам взрослый юноша, подпись гласит: «Тэд, 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!».

Гэллап оценивал полученное им в городской (муниципальной) школе образование как «замечательное»³¹. В школе он приобрел первый опыт редактирования; тогда же ярко проявились его организаторские способности. Через много лет один из его школьных друзей вспоминал: «Тэд всегда был очень инициативным»³².

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»³³.

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 сторо-

ны 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 средне-западным городком; таким он был лишь в географическом, но не в социокультурном отношении. В 1850 году 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 полмиллионного 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 северян³⁴. Но Джефферсон имел иную историю заселения. Вспоминая в 1962 году прошлое, Гэллап сказал: «Джефферсон был более типичным новоанглийским городом, чем все известные мне города Новой Англии. Практически все семьи в городе, по крайней мере, все наши друзья, были из Новой Англии. Почти все мы имели одинаковую историю»³⁵. В этом айовском городке жили преимущественно потомки английских пуритан; к началу XX века они сохранили традиции и нравственные 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.

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 средне-западным городом, а потому, что он таковым не был.

В апреле 1984 года, за полгода до смерти, Гэллап был в родных местах в связи с присуждением ему высшей награды Айовы. Она была учреждена в 1949 году и вручалась уроженцам штата, добившимся выдающихся результатов в какой-либо области. Главная газета штата «Des Moines Register», с которой шесть де-

сятилетьи 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»³⁶.

Освоение профессии

Студенческие годы Гэллапа были не только временем приобретения знаний в избранной им профессии; это также был период становления целостной личности с высокими и четкими гражданскими и этическими нормами.

Айовский университет (University of Iowa), г. Айова-Сити (Iowa City), был основан 25 февраля 1847 года, через 59 дней после рождения самого штата³⁷. 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 коллекцией редких книг и архивов мировой значимости, в том числе — документов Авраама Линкольна. 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 (Ph. D). 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.

Даты обучения Гэллапа в Университете Айовы, приводимые в разных биографических материалах, не совпадают. В ответ на обращение в архив университета мне выслали копию «личного дела» (транскрипт) студента Джорджа Гэллапа, содержащего исчерпывающую информацию о том, когда он учился и какие предметы изучал. Думаю, что этот документ, крайне важный для понимания логики его творчества, ранее не комментировался.

Транскрипт открывается графой «учебное заведение, которое посещал ранее», в ней указано, что в школе (high school) города Джефферсона Гэллап учился четыре года.

В Гуманитарный колледж (College of Liberal Arts) Университета Айовы Гэллап поступил 26 сентября 1919 года и окончил его 1 февраля 1923 года, получив степень бакалавра. Если бы он хотел стать профессиональным журналистом, то мог бы это сделать в начале 1923 года. Его теоретические знания и опыт редактирования университетской газеты, его энергия позволяли ему найти такую работу. В начале 1920-х Университет Айовы еще не имел полной программы подготовки журналистов, поэтому студенты, стремившиеся углубить свои знания в области журналистики, завершали образование в университетах Новой Англии. Этот путь был открыт и для Гэллапа, однако оказалось, что Гэллапу нужен был Университет Айовы, а университету — Гэллап. В 1923 году в структуре Айовского университета была открыта Школа журналистики, и Гэллапу предложили там должность преподавателя. Он принял ее и одновременно продолжал учебу в Graduate College (колледж высшей ступени, по окончании которого можно получить степени магистра и доктора), начав специализироваться в области психологии. В те годы в американских университетах совмещение столь разных ролей, как преподаватель и студент, не было редкостью, хотя очень широко не практиковалось.

Отделом обслуживания читателей Айовского университета мне была представлена ценнейшая информация о том, какие предметы и в каком семестре изучались Гэллапом, есть в этом документе и данные о том, кто вел эти предметы³⁸. Отсутствие места не позволяет привести фамилии преподавателей, но отмечу, что среди них были выдающиеся психологи, социологи и политологи, обучавшиеся в ведущих университетах Америки и Европы, в частности, профессора Сипор и Патрик, у которых учился Старч.

В 1919/1920 учебном году Гэллап 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. Гэллап выбрал историю искусств, археологию, современную музыку и биологию. Он также изучал английскую и американскую ли-

тературу XVIII и XIX веков, создание и редактирование текстов и прошел углубленный курс по написанию эссе и статей.

Перед тем как рассмотреть перечень профессиональных дисциплин, изучавшихся Гэллпом, сделаю два общих замечания. Во-первых, система департаментализации науки и практика размещения различных научных направлений в структуре университетских кафедр во второй половине 1920-х годов значительно отличались от современных традиций. Семь десятилетий назад психология трактовалась как раздел философии и лишь завоевывала право называться самостоятельной наукой. Так, в Университете Айовы лишь в 1927 году было создано отделение (кафедра) психологии, до того преподавание психологических курсов осуществлялось сотрудниками отделения философии. Во-вторых, транскрипт Гэллпа — это старый рукописный текст. Многие в нем писались с сокращениями и не всегда разборчиво, потому отдельные слова интерпретируются неоднозначно, кое-что вообще не удалось прочесть.

**Перечень профессиональных дисциплин,
изучавшихся Гэллпом в 1920 — 1928 годах**

1920/1921 учебный год
Психология
Летний семестр 1921 (июль)
Философия (психология рекламы)
1921/1922 учебный год
Философия (введение) Философия (введение в этику) Экономика (принципы социологии) Политические науки (восточная политика) Философия (введение в логику) История философии
Летний семестр 1922 (август, 5 недель)
Политические науки (американское правительство)
Философия (психологические технологии управления)
1922/1923 учебный год
Философия (лабораторный курс) Современная философия Современная философия (продолжение) Философия (управление персоналом) Философия (лабораторный курс)

1923/1924 учебный год
Философия (введение в измерение интеллекта) Философия (углубленный курс) Философия (тестирование интеллектуальных и физических способностей)
Летний семестр 1924 (июль, 6 недель)
Философия (бихевиоризм)
Летний семестр 1924 (август, 5 недель)
Философия (социальная психология)
1924/1925 учебный год
Философия (семинар) Философия (исследовательские методы)
Летний семестр 1925 (июль, 6 недель)
Философия (психология)
Летний семестр 1925 (август, 5 недель)
Философия (психология)
1925/1926 учебный год
Философия (реклама, тестирование интеллектуальных способностей) Экономика (углубленный курс)
Летний семестр 1926 (два периода: 6 недель и 5 недель)
Философия (философия организации) Философия (исследования в психологии)
1926/1927 учебный год
Философия (психология) Экономика (исследования) Экономика (семинар по экономическим теориям)
Летний семестр 1927 (два периода: 6 недель и 5 недель)
Психология (исследования)
1927/1928 учебный год
Экономика (маркетинг) Психология (исследования нормальной личности) Экономика (розничная торговля) Экономика (исследования рынка)
Летний семестр 1928 (два периода: 6 недель и 5 недель)
Психология (исследования)

Приведенный перечень не оставляет сомнений в том, что Гэллп изучал большое число предметов, раскрывающих многие уровни и направления психологической науки. Это философия и теория психологии, отдельные направления психологических исследований: социальная психология, бихевиоризм, психология рекламы, несколько курсов по тестированию и измерительным

методам психологии и другое. Экономическое образование Гэллапа включало ряд разделов теории, в том числе принципы экономики и ее взаимоотношения с социологией, а также предметы, дававшие знания о функционировании американского рынка, организации и ведении бизнеса.

Редактор студенческой газеты

Газета Университета Айовы существовала с 1868 года, но она периодически меняла название и выходила нерегулярно. В 1901 году она стала называться «The Daily Iowan» и оказалась первой на Среднем Западе ежедневной студенческой газетой. При этом в течение длительного времени у нее не было постоянного издателя и редакторов. Так, весной 1921 года возник вопрос о том, кому редактировать «The Daily Iowan» летом. Позже Гэллап отмечал, что в те годы газета выпускалась на основе правила «обогащайся или разоряйся» (make or break), другими словами, главный редактор и главный менеджер соглашались покрывать все расходы и возможные потери, зато в случае удачи весь доход принадлежал им. По воспоминаниям Гэллапа, было мало желающих брать на себя риск выпуска газеты. Гэллап — взял³⁹.

Наступило лето. Газета становилась все слабее. Чтобы привлечь внимание студентов к изданию, 21 июля 1921 года Гэллап написал редакционную статью, озаглавленную «Непривлекательные женщины». Это был как бы 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 следить за собой. Участники диалога приходили к выводу, что девушек прежде всего нужно учить, как хорошо выглядеть, мужчину при выборе жены не привлекают «скелет, лохмотья и спутанные волосы».

«Редакционная статья, — вспоминал Гэллап, — вызвала такой переполох в университетском кампусе, какого я никогда еще не видел. 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 того дня газету прилежно читали»⁴⁰. К моменту завершения семестра Гэллап заработал достаточно денег, чтобы в конце лета отдохнуть.

Более чем через три четверти века канадский историк опросов общественного мнения Даниэль Робинсон неожиданным образом связал содержание этой студенческой статьи Гэллапа с тем фактом, что в течение первых лет проведения опросов в выборках Гэллапа были недопредставлены женщины. Ссылаясь на обстоятельный анализ структуры выборок Института Гэллапа, проведенный Норвалом Гленном (Norval Glenn), Робинсон отмечает, что «в целом в выборках начала 1940-х годов женщины составляли менее 40 процентов» и лишь после 1944 года наметилась тенденция к увеличению их доли. Автор задается вопросом: «Как можно рассматривать недобор женщин-респондентов на фоне очевидного увеличения доли женщин среди электората?» — и приходит к выводу: «Это, возможно, объясняется взглядом Гэллапа на роль женщин в общественной жизни». Далее кратко излагается содержание статьи «Непривлекательные женщины»⁴¹.

Поскольку мне казалось, что такое объяснение перекоса в выборках Гэллапа явно противоречит всей логике и этике его деятельности, я обратился к профессору Гленну, автору работ по социокультурным изменениям, социальной стратификации, гендерным проблемам, методам социологии, который в течение многих лет был членом редколлегии «Public Opinion Quarterly». В ответном письме Гленн отметил: «...причина недопредставленности женщин в выборках Института Гэллапа в 1940 году проста. Гэллап опрашивал скорее «электорат», чем взрослое население. Следовательно, группы населения были представлены в пропорции к их участию в выборах, а не к взрослому населению в целом. Южане и черные американцы были еще более недопредставлены, чем женщины. Таким образом, нет смысла говорить о том, что у Гэллапа было предубеждение против женщин, хотя я допускаю, что у него было предубеждение против тех, кто не голосовал»⁴².

Долгое время в Айова-Сити существовала лишь вечерняя газета, но не было утренней. В конце 1921 года Гэллап предложил амбициозный план трансформации «The Daily Iowan» из студенческой в полноценную ежедневную городскую газету и стал главным редактором издания. Планов было много. 4 мая 1923 года на первой странице газеты была помещена статья «Редакторы «The Iowan» намечают планы» с подзаголовком «Гэллап приветствует технические изменения»⁴³. Это была информация о планах вновь избранного руководства газеты на летний семестр и 1922/1923 учебный год.

Сообщалось, что Джордж Гэллап, 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 Гэллапа об использовании национальных новостей, распространяемых «Associated Press»». В разделе этой статьи, озаглавленном «Гэллап формулирует политику», приводятся его слова: «...каждое стоящее начинание в университете получит поддержку «The Daily Iowan»». Среди сфер жизни университета, которые предполагало постоянно держать в поле зрения газеты, Гэллап указал и «деятельность женских организаций».

Благодаря активному освещению местных и общенациональных событий Гэллапу быстро удалось поднять уровень издания и увеличить число читателей. Соответственно увеличился объем публикуемой рекламы, газета становилась прибыльной.

Отдавая много времени и сил руководству газетой, Гэллап одновременно вел ежедневную колонку редактора. Его многие знали как независимого в суждениях человека, «всегда готового высветить и осмеять напыщенность и черствость»⁴⁴. В основном он писал об университетских делах, но 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 даже несколько затянул с получением степени магистра. Его редакционные статьи читались с интересом и даже были обыграны в юмористической пьесе, называвшейся «Его высочество великий князь Теодор».

Наиболее известным выступлением Гэллапа 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 Гэллапа был выдержан скорее в духе студенческих манифестов 1960-х, чем газетных текстов 1920-х. Гэллап 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 вопрошай... Быть радикальным — это долг, подобный первому голосованию и поцелую, которым вы одариваете вашу сестру. Только пятидесятилетний человек может быть консервативным. Не будь коровой, ходящей в стаде. Думай, задавай вопросы, сомневайся. Будь радикальным!»⁴⁵.

Вот таким, нацеленным на новое, на достижения и перемены, был Гэллап, только 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 Гэллапа 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 пределами⁴⁶.

Завершая этот раздел, отмечу, что в 1923 году Джордж Гэллап познакомился с Офелией Миллер (Ophelia Smith Miller, 1898 — 1988); в то время 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 — Гэллап провел в начале 1920-х годов, когда был редактором студенческой газеты. Победила Офелия Миллер, она и стала его женой⁴⁷. Может быть, нечто подобное и было? «Они были самыми симпатичными студентами в кампусе», — вспоминал Брюс Гоулд (C. Bruce Gould, 1898–1989)⁴⁸, друг Гэллапа еще со времен учебы в университете.

Доктор 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 Гэллапа, есть написанный им небольшой, но крайне ценный раздел, озаглавленный (возможно, редакторами) «Джордж Гэллап:

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. Это было летом 1922 года, когда я был студентом третьего года обучения в Университете Айовы. 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 малопrestiжные материалы. Этот первый опыт проведения опросов убедил меня, что таким образом нельзя выявить реальные читательские предпочтения. Я решил попытаться найти лучший метод».

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. Одно из очевидных объяснений, 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 тому подобное имели значительно большее число читателей.

Я показал результаты Гарднеру Коулсу-младшему, редактору «Des Moines Register», и он предложил спонсировать опрос для «Register», в котором будет использоваться мой метод. В то же время отделение психологии Университета Айовы одобрило

разработку метода в качестве темы моего докторского исследования»⁴⁹.

Эту же историю Гэллп 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 люди читают в газетах. Я вернулся в Университет Айовы с представлением о том, что должно существовать нечто лучшее, чем то, что мы использовали. Мне удалось придумать, как это сделать, в своей докторской работе. Я продолжал учиться, преподавал и писал свою работу». И далее он сказал, что при подготовке докторского исследования работал с Майком Коулсом⁵⁰.

Несмотря на различия в датировке первого участия в опросе, оба фрагмента воспоминаний Гэллпа одинаково воспроизводят последовательность и контекст его первых шагов в науке. Схематически их можно описать следующим образом: 1) первый опрос читателей произвел сильное впечатление на Гэллпа; 2) у него возникли сомнения 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» (Гарднер Коулс-младший и Майк Коулс — это один и тот же человек, см. о нем ниже), и редакция финансировала опросы читателей; 5) итоги этих опросов составили суть докторского исследования Гэллпа.

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 Гэллпа 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» Гэллпа 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 Гэллп серьезно раздумывал о своей профессиональной деятельности.

Конечно, в начале 1920-х Гэллп 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, Гэллп 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 Гэллпа возник интерес к психологии, в частности — к методологии и инструментарию тестирования сознания. Возможно, сначала он трактовал психологию лишь как средство, 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 Гэллпа. Он оказался в той уникальной интеллектуальной, творческой и нравственной среде, в которой только и мог в полной мере раскрыться его исследовательский и личностный потенциал. Поэтому, анализируя творческий путь Гэллпа и его научное наследие, нельзя не рассказать о людях, создавших и выпускавших «Register» и «Tribune», их жизненных принципах и понимании ими роли прессы.

Выдающаяся региональная газета

В течение многих десятилетий семья издателей Коулсов из Айовы входила в узкий круг высшей политической и журналистской элиты США²⁰⁰. Предки Гарднера Коулса-старшего (Gardner

Cowles, Sr., 1861–1946) были одними из первых белых американцев, поселившихся в Айове. Его отец, священник методической церкви, активно поддерживал Линкольна и считал, что страна не может быть одновременно свободной и рабовладельческой.

Получив хорошее образование и уже имея серьезный опыт в бизнесе, Гарднер Коулс-старший в 21 год решил стать директором школы. Он выбрал крошечный айовский город Алгону (Algona), где ему предложили небольшой оклад (720 долларов в год), отказавшись от более высокооплачиваемого места (1200 долларов год). Для него было очень важно, что население Алгоны хранило традиции Новой Англии. В 1884 году Коулс вошел в банковский бизнес своего тестя и успешно проявил себя в этой непростой и конкурентной сфере.

Политические интересы постепенно вовлекали Коулса в издательское дело, он приобретал, а затем продавал местные газеты. В течение почти двух десятилетий самым жестким критиком Коулса-издателя, придерживавшегося консервативных взглядов в политике и социальной сфере, был его конкурент Харви Ингем (Harvey Ingham, 1858–1949) — умеренный либерал.

Ингем родился в Айове, в вагончике переселенцев; его отец участвовал в боях с индейцами и был уважаемым в округе человеком. С раннего детства Ингем думал о карьере адвоката; в 1881 году он окончил Университет Айовы, получив степень в области юриспруденции. Он начал публиковаться в прессе, а в 1882 году приобрел в Алгоне газету и вскоре стал опытным политиком и одним из ведущих журналистов своего родного штата.

К началу XX века Коулс и Ингем были уже достаточно зрелыми людьми и многого достигли в избранных ими областях. У этих, как казалось, непримиримых противников на самом деле было много общего. Оба были независимы и честны в своих суждениях и сильно ориентированы на успех. Наступил момент, когда «два парня из маленького городка» решили стать «большими лягушками в большом болоте, чем Алгона»⁵²: в 1903 году они приобрели газету «Des Moines Register and Leader», выходившую в Де-Мойне, столице Айовы. В Алгоне жило 3 тысячи человек, в Де-Мойне — 72 тысячи. Г. Коулс стал издателем и обеспечивал газете финансовую базу, Ингем, редактор, отвечал за нравственный и интеллектуальный облик издания.

В 1908 году Коулс купил газеты «Des Moines Tribune», и в дальнейшем «Des Moines Register and Leader» (ставшая дневным из-

данием) и «Des Moines Tribune» (выходившая вечером), несмотря на их различия, фактически стали «сестрами». Позже названия газет были сокращены до «Des Moines Register» и «Tribune».

Издательскую философию Ингема и Коулса точно передают слова последнего: «Нам нужен большой тираж, чтобы поместить больше рекламы, больше заработать и сделать газету лучше — чтобы увеличить ее тираж»⁵³. При этом реклама пива, крепких спиртных напитков и сомнительных медицинских препаратов исключалась.

Газеты Коулса и Ингема и в своей политике, и в организации дела отражали личностные особенности этих двух выдающихся людей. Работоспособность Коулса и его погруженность в дела поражали окружающих. Он приходил в редакцию в 7 утра и работал до 6 вечера. Ингем иногда заходил с сотрудниками в соседнее кафе, чтобы выпить чашечку кофе и поболтать, Коулс — никогда, ссылаясь на нехватку времени. Когда ему сказали: «А вот Ингем находит на это время», Коулс спокойно возразил: «Поэтому Ингем и не зарабатывает столько, сколько я»⁵⁴.

Ингем культивировал в редакции свободу различных точек зрения, Коулс обеспечивал максимально благоприятные условия для профессионального роста сотрудников; это объясняет, почему многие из них стали выдающимися журналистами. Традиции, введенные Ингемом и Коулсом, дали удивительные плоды. В середине 1970-х оказалось, что городская газета небольшого штата по числу Пулитцеровских премий уступала лишь одному изданию страны — «The New York Times».

Гэллп работал для газет «Register» и «Tribune» с согласия и при финансовой поддержке Коулса-старшего и Ингема; инициаторами же этой работы и активными ее участниками были сыновья Коулса, почти ровесники Гэллпа, Джон Коулс (John Cowles, 1898–1983) и Гарднер Коулс-младший (Gardner Cowles, Jr., 1903–1985), которого все звали Майком. Со временем они стали выдающимися журналистами и влиятельными политиками. В 1935 году «Time» поместил на обложке фотографию Джона Коулса и написал, что скоро молодые братья Коулсы из Айовы могут войти в число крупнейших издателей газет²⁰⁴.

Джон и Майк были среди тех немногих, кто убедил генерала Эйзенхауэра (Dwight David Eisenhower, 1890–1969) баллотироваться на пост президента страны в 1952 году и поддержал его на перевыборах четырьмя годами позже. Однако это не помешало

им подвергнуть критике ряд его политических действий в стране и за рубежом⁵⁶. Есть фотография, на которой Джон и Майк стоят рядом с президентом Эйзенхауэром; в американской культуре это символизирует особую значимость политических позиций братьев Коулсов⁵⁷.

По ходу развития сюжетных линий этой книги, связанных с анализом ключевых аспектов наследия Гэллпа, я буду возвращаться к деятельности братьев Коулсов. Они внесли весомый вклад в культуру изучения общественного мнения в США, способствовали возрастанию его роли в системе американской демократии. Значение сделанного ими выходит далеко за стены редакций газет, принадлежащих семье Коулсов, за границы Айовы и за рамки второй половины 1920-х годов.

Завершение образования

В начале 1923 года Гэллп завершил базовое, общее образование и начал преподавать в Школе журналистики. Одновременно он продолжал учебу в университете, специализируясь в прикладной психологии.

В «личном деле» студента Гэллпа указано, что 9 июня 1925 года ему была присвоена степень магистра в области прикладной психологии за работу «Исследование подбора продавцов для универмага «Killian's», 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 Гэллпа, появившейся в апреле 1926 года⁵⁸. С. Омер, много лет занимающаяся анализом творчества Гэллпа, нашла в этой статье не просто показатели успешной работы торгового персонала, но также общие методологические установки, а именно утверждение объективных методов анализа человеческого поведения⁵⁹. В обстоятельной монографии 1950 года по прикладной психологии приведен краткий перечень ученых, разрабатывавших в первой трети XX столетия тесты для определения успешности работы продавцов. В книге отмечен и вклад двадцатипятилетнего Гэллпа⁶⁰.

Скорее всего незадолго до проведения этого исследования Гэллп начал работать по заказу газет Коулса и Ингема. Трудно

сказать, в силу каких обстоятельств он избрал для своего первого исследования данную тему, но можно предположить, что в методическом отношении она отвечала интересам «Register».

В случайно попавшей ко мне ксерокопии статьи Ингема, написанной в октябре 1938 года и, вероятно всего, опубликованной именно в «Des Moines Register», он вспоминал, что Гэллап начал свои опросы для газеты, «когда он еще учился в университете, и его магистерское исследование финансировалось как один из экспериментальных опросов»⁶¹. Следовательно, можно допустить, что сотрудничество Гэллапа с газетой и, в частности, с Коулсами началось на рубеже 1924–1925 годов, когда он уже приобрел определенный опыт интервьюирования читателей и у него возникли идеи относительно совершенствования этой исследовательской технологии.

В американских университетах и колледжах избранная студентом профессия, или главное направление обучения, обозначается словом «мейджор» (major). Помимо мейджора студент может иметь «майнор» (minor) — это как бы вторая профессия. Получение степени предполагает освоение всех необходимых предметов и сдачу экзаменов, кроме того, студент должен провести свое исследование и защитить его; майнор обычно подразумевает лишь изучение определенного числа учебных предметов и сдачу экзаменов.

23 сентября 1928 года Гэллапу была присвоена степень доктора наук по прикладной психологии (мейджор) за работу «Объективный метод определения читательского интереса к материалам газеты». Он завершил университет также с двумя майнорами: по теоретической психологии и экономике.

Метод Гэллапа

Направление, в рамках которого Гэллап проводил свое докторское исследование, было достаточно новым, но все же, как отмечалось выше, 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 сообщениям.

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

Термин «объективный метод» (objective method) в заголовке докторского исследования Гэллапа явно перекликается с исследованиями, проводившимися в Университете Айовы 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»⁶². Суть подхода, как уже было описано выше, 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»⁶³. 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. Один из пионеров психоло-

гических исследований рекламы Эдвард Стронг (см. выше) писал: «...мы опознаем (recognize) объект, с которым мы сталкивались ранее, но не слишком часто, который нам известен, но мы не думаем о нем»⁶⁴. И далее: «...узнавание — это ощущение уже виденного, или знание того, что объект знаком, обнаружение того, что уже было ранее»⁶⁵. Эксперты считают, что этот метод в разных его модификациях стал наиболее распространенным в исследованиях рекламы и аудитории средств массовой информации⁶⁶. Также метод Гэллапа трактуется как одна из исследовательских процедур, известных под общим названием reading-and-noting (пометки при чтении).

Несмотря на внешнюю простоту метода, его рабочие характеристики и эффективность были и остаются предметом дискуссий специалистов, работающих в различных областях теоретической и прикладной психологии. Основной теоретический вопрос заключается в определении глубинных механизмов психики, в том числе памяти, ответственных за узнавание, опознание. Гэллал не занимался целенаправленно исследованиями памяти, однако книга «The Miracle Ahead»⁶⁷ («Грядущее чудо»), к которой я буду обращаться, показывает, что его интерес к психобиологическим основам мышления и памяти сохранялся и в те годы, когда своим основным делом он считал опросы общественного мнения.

Докторское исследование и журналистская практика

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

Гэллал 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»⁶⁸.

А в марте 1930 года, то есть вскоре после получения степени доктора, Гэллал 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: «Научный метод определения интересов читателей»⁶⁹. В специальном параграфе Гэллал 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»⁷⁰. В этой ранней статье трудно обнаружить даже намек на изучение общественного мнения, но в технологическом отношении все, что Гэллал делал применительно к исследованию аудитории газет, распространимо 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»⁷¹.

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 своей интерпретации этого слова и понимания собственных читательских привычек»⁷². Сейчас этот вывод кажется тривиальным, но восемь десятилетий назад он звучал революционно, менял представления журналистов о читателе и требовал кардинальных перемен в журналистской деятельности.

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 они прочитывали не более 15% газетных материалов. Выяснилось, что первую страницу — обычно на ней размещались международ-

ные и внутривнутриполитические новости — читают редко, предпочитая карикатуры и фотоматериалы⁷³. Некрологи читались чаще, чем анализ социальных и политических событий. Кроме того, Гэллап выявил различия в интересах к материалам прессы, обусловленные полом и социальным положением читателей⁷⁴.

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»⁷⁵ и характерным элементом американской культуры.

Во второй половине 1920-х годов, когда Гэллап приступил к изучению читательских интересов, комиксы уже были достаточно распространены в журналистике и рекламном бизнесе, однако научно установленных фактов их привлекательности для читателей не было. Поэтому Гэллап справедливо считается одним из первых в изучении аудитории комиксов; его работы стимулировали использование их в рекламе. Это отмечает Э. Стронг: «Пионерные исследования доктора Джорджа Гэллапа пролили значительный свет на читательский интерес к различным разделам газеты. Они показали, например, большую популярность комиксов, и, несомненно, благодаря им после 1931 года увеличилось использование комиксов в рекламе»⁷⁶.

Вполне возможно, что в те годы, когда Гэллап зафиксировал высокий интерес айовцев к смешным рисункам с подписями, 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, ибо 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 комиксы⁷⁷.

На рубеже 1920–1930-х годов успешность «Register» в значительной степени определялась деятельностью редактора Базилы Уолтерса (Basil Leon Walters, 1896–1975), известного в истории американской журналистики как Стаффи (Staffy). Он был одним из тех, кто сформировал современную американскую прессу.

В обстоятельной книге об Уолтерсе, написанной Раймондом Московицем⁷⁸ на основе личного знакомства с ним и изучения документов, приводятся примеры 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 Московицем 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 внимание 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 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.

Уолтерс говорил: «Ничего само собой не появляется из головы, если не взять на себя труд сначала вложить в нее что-нибудь»⁷⁹. Опросы Гэллапа показали, что читатели в первую очередь выбирали такие материалы, которые касались их жизни, чем ближе к дому — тем лучше, и были написаны легким языком. Уолтерс и Гэллап обратили внимание на то, что опытные рассказчики не говорят монотонно и долго, а делают паузы, меняют интонации, стараются короче изложить суть. Осенью 1943 года в гэллаповском журнале «Quill and Scroll» Уолтерс вспоминал: «Мы просили репортеров писать так, как если бы они рассказывали истории своим друзьям»⁸⁰.

Есть еще одно направление, в становление которого Гэллап сделал значительный вклад, — это фотожурналистика. Обнаруженный им интерес читателей к фотоинформации, развитие но-

вых 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». Однако в процессе его подготовки обнаружилось, что Хенри Лус (см. ниже), издатель уже суперпопулярных к тому времени «Time» (издавался с 1923 года) и «Fortune» (с 1930 года), собрался выпускать свой фотожурнал «Life». Джон и Майк Коулсы встретились с Лусом, с которым были дружны, и выяснили, что, несмотря на некоторую схожесть планировавшихся журналов, в их концепциях были и значительные различия. Они решили ничего не менять в своих планах. Первый номер «Life» вышел в свет в ноябре 1936 года, первый номер «Look» — в январе 1937-го⁸¹. Новый журнал Майка Коулса 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 недели⁸².

Таким образом, результаты исследований, выполненных Гэллпом 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. Гэллп фактически проскочил фазу ученичества, он сразу проявил себя самостоятельным аналитиком, способным решать сложные теоретико-инструментальные проблемы и получать факты и выводы высокой практической значимости.

Пройдут годы, и Гэллп получит The Iowa Award — высшую награду штата Айова. В 1948 году Гэллп откроет список «Зала славы» Центра журналистики и коммуникации Университета Айовы; в 1950 году там же вывешат портрет Ингема, а в 1955-м — Старча.

Учитель: должность и социальная роль

Формально Гэллп 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 Гэллпа-исследователя и гражданина в течение всей его жизни.

В его деятельности в этой сфере 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.

Гэллпа всегда интересовало, что люди знают о мире и что они хотели бы знать. Пожалуй, в еще большей степени он был заинтересован в том, чтобы люди знали больше, глубже задумывались и активнее участвовали в поиске решений социальных проблем локального и общенационального уровня. Публикации результатов опросов Гэллп рассматривал как представление 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 оконтуренной выше сфере, Гэллп употреблял термин educator, от английского educate — «обучать», «давать образование». Принимая во внимание особенности американской культуры, 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 Гэллпа на ниве образования. Вместе с тем они — даже все вместе — не раскрывают во всей полноте сделанного им в этой сфере. Пожалуй, уместнее было бы использование слова «просветитель» — оно лучше всего передает влияние Гэллпа на становление американского массового политического сознания, его стремление к расширению знаний людей о том, что делается в стране и в мире, его старания демократизировать общество через активизацию участия населения в решении общенациональных и локальных социальных проблем и многое другое.

Лишь в свете сказанного можно понять, почему в 1970 году Гэллп, загруженный многими проектами и планами, осаждаемый ведущими политиками и журналистами, находит время для подготовки книги совсем необычного назначения. Это обращение к родителям, дети которых начинают учиться в школе⁸³.

Гэллп 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 The Gallup Organization (Организации Гэллапа) рассказано об истории организации и важнейших составляющих наследия Гэллапа. В частности, там есть раздел «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 Жан Стапель (Jan Stapel), создатель Нидерландского института общественного мнения (The Netherlands Institute of Public Opinion), сказавший: »Джордж был величайшим учителем своего времени»⁸⁴.

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 написали основополагающие документы организации, названной ими «Quill and Scroll» (Q&S). Quill означает перо для письма, scroll — свиток, манускрипт. Своей целью Q&S объявила всемерную поддержку старшеклассников в их занятиях журналистикой. Инициатором этого начинания был студент Университета Айовы и одновременно преподаватель Школы журналистики того же университета Джордж Гэллап.

В октябре 1926 года вышел первый номер журнала «Quill and Scroll», представлявшего, как было сказано на обложке, Национальное общество поощрения журналистов-старшеклассников; главным редактором был Гэллап. Это был первый гэллаповский 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 странах. К концу XX века ассоциация насчитывала миллион «выпускников», среди них — ряд выдающихся журналистов. Уже многие годы председателем совета Q&S, обеспечивающего финансирование всех программ общества, является Джордж Гэллап-младший.

Гэллап вспоминал, как зародилась идея организации для оказания помощи школьной журналистике: «В течение многих лет я был редактором школьной, а затем университетской ежедневной газеты «The Daily Iowan»; я осознавал, какую отличную подготовку в области журналистики дала мне школа. Одновременно казалось в высшей степени несправедливым то, что школьные спортсмены получали награды, а те, кто имел такие же высокие достижения в журналистике, были лишены их»⁸⁵. Но как и почему Q&S, возникшая в небольшом айовском городке, превратилась в мощное международное сообщество?

Через полвека после рождения этой ассоциации, в середине 1970-х, ощущения, которые испытывали ее создатели, были точно переданы профессором Лоренсом Кемпбеллом (Laurence R. Campbell, 1903–1987) — признанным экспертом в области журналистики, много сделавшим для развития Q&S. Он был ровесником Гэллапа, и потому в его характеристике социальной атмосферы того времени присутствует не только отношение зрелого историка к прошлому, но и взрослое восприятие мира своей молодости. По утверждению Кемпбелла, в 1920-е годы американцы пытались заново осмыслить виденное, понятое ими в период войны и воспользоваться плодами победы, чтобы сделать мир безопасным для демократии. Набирала силу американская журналистика, и создание Гэллапом и его коллегами Q&S отвечало этой новой, постепенно осознававшейся обществом потребности⁸⁶.

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 Гэллап. Одна из них, небольшая брошюра «Best Creative Work in American High Schools, 1926/27» («Лучшие эссе американских старшеклассников 1926–1927 годов»)⁸⁷, напрямую связана со становлением Q&S. Книга вышла под редакцией Гэллапа, в ней — итоги стартового года ассоциации. Во второй книжке Гэллап 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 агентствами⁸⁸.

Собственно преподавательская деятельность Гэллапа, 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. Гэллап вспоминал: «Мы только создавали наши курсы... Я сам решал, что я хотел бы преподавать, и затем предлагал название курса». В описании одного из них отмечено: «Изучение того, что интересует людей; психологическая основа того нового, что привлекает людей: общественное мнение, ...эксперименты по оценке новостей»⁸⁹.

Таким образом, проблематика изучения общественного мнения оказалась в поле зрения Гэллапа примерно за десять лет до того, как он приступил к регулярному проведению опросов. Тот факт, что молодой преподаватель включил ее в учебный курс, автоматически указывает на знание Гэллапом 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-го по 1931 год, Гэллап руководил отделением журналистики в частном Университете Дрейка (Drake University) в столице штата Айова Де-Мойне. Это место было передано ему Майком Коулсом, возглавлявшим отделение в 1927–1928 годах. Согласно материалам архива библиотеки Университета Дрейка в те годы студентам отделения журналистики предлагались следующие курсы: «Подготовка текстов и редактирование», «Управление газетным делом», «Тенденции развития журналистики», «Редактирование рекламы», «Создание рекламы», «Подготовка текстов для журналов», «История журналистики» и ряд других. В. Фридрикс⁹⁰ отмечает, что Гэллап 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 Гэллапу была присвоена почетная степень доктора права Университета Дрейка.

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 новом (созданном лишь в 1921 году) центре

подготовки журналистов Medill School of Journalism. Согласно официальному документу, Гэллап был профессором журналистики и рекламы. В 1931/1932 учебном году тридцатилетнему профессору предстояло вести три курса. 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 и психологии для повышения интереса к газетной и журнальной рекламе. Во-вторых, вместе с другими преподавателями Гэллап вел семестровый курс по журналистской практике, основой которого была подготовка новостных материалов. Кроме того, у него 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 проблемы⁹¹.

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

В 1935–1938 годах Гэллап 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. Здесь Гэллап вел пять курсов.

В течение двух лет (1935–1937) он читал несколько курсов лекций, среди них «A Publisher's Perspective» («С точки зрения издателя»), вел семинар «Publishing Policies» («Издательская политика»). 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 Гэллапом, говорится: «Предпочтение будет отдаваться индивидуальным интересам в публикационной политике с акцентированием роли научных методов изучения и интерпретации читательских интересов и трендов общественного мнения»⁹². По-видимому, Гэллап предполагал максимально учитывать инди-

видуальные интересы студентов, в то время, как правило, совмещавших обучение с журналистской деятельностью.

Для зимнего семестра 1937–1938 годов Гэллал предложил цикл лекций «Общественное мнение, радио и пресса» (Public Opinion, Radio, and the Press). 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 Гэллал пришел к выводу, что низкая 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 Гэллал говорил, что учащиеся колледжей стали читать меньше книг, чем двадцать лет назад. 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 Европы⁹³. 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 Гэллала, показывающем его постоянный и глубокий ин-

терес 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. Историю этого проекта помогают увидеть воспоминания доктора Стенли Илама (Stanley Munson Elam, 1916–2003)⁹⁴, хорошо знавшего прошлое этих опросов и опубликовавшего несколько книг по их результатам.

В 1960-х годах Чарльз Кеттеринг II (Charles F. Kettering II, 1931–1971) и его друг Эдвард Брейнард (Edward A. Brainard, род. 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 Foundaton», в частности для организации ежегодных опросов по проблемам образования. Тогда же было решено привлечь к этой работе Гэллала. Он «выразил ничуть не меньший энтузиазм в отношении совершенствования образования», чем руководители Фонда, и «назвал до смешного низкую цену за проведение опросов». Гэллал постоянно уделял много времени этому проекту и настоял на том, что сам будет анализировать результаты и представлять их⁹⁵.

Через много лет после описанных событий письмо Эдварда Брейнарда добавило к этой истории некоторые детали⁹⁶. 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. «Этот индекс, — писал в своем письме Брейнард, — подал нам обоим идею другого «индекса» — на базе ежегодного опроса общественного мнения по образованию. Мы чувствовали, что учителя поймут значение, ценность такого опроса. В результате Чак (Чарльз Кеттеринг. — Б.Д.) обратился к доктору Гэллапу, и началось планирование ежегодных опросов. Мы оба и доктор Гэллал планировали их»⁹⁷.

Первый опрос, репрезентировавший взрослое население Америки, состоялся в 1969 году, и его итоги были опубликованы исследовательским 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. В 1973 году Гэллал 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»⁹⁸.

Кроме того, Гэллал отмечал «шокирующее отсутствие» в обществе информации о государственной школе и «плохую прессу» о ней. 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 становится все хуже. 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»⁹⁹.

После смерти Гэллапа его дело было продолжено его сыном, Алеком Гэллапом. В 1995 году Илама сменил Лоуэлл Роуз (Lowell C. Rose), подготовивший совместно с А. Гэллапом серию отчетов о современном состоянии общественного мнения по проблемам государственной школы¹⁰⁰. Доктор Роуз начал работать в «PDR/Gallup Poll» на рубеже 1970–1980-х годов; он не просто наблюдал за деятельностью Гэллапа со стороны, но и 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. Гэллал всегда стимулировал подобные дискуссии и все интенсивно записывал. По мнению Роуза, «доктор Гэллал полностью отвечал за определение вопросов, их формулировку, 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 Гэллал 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 один из тех людей, сам факт знакомства с которыми меня радует»¹⁰¹.

Особое место в творчестве Гэллапа занимает его книга «The Miracle Ahead», написанная в жанре размышлений, или эссе, и опубликованная в 1964 году. В ней обобщены итоги его деятельности 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 Гэллал, 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 с еще одной стороны. В его задачу входило показать, что образование, специальным образом построенное обучение в будущем сформируют человека, обладающего новым типом мышления — творческим. В этом и заключается чудо.

Современная западная культура, писал Гэллал, должна гордиться достижениями эллинов и римлян в науке и ренессансного человека — в искусстве и литературе. Гэллал 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», Гэллал 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». 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 от политиков, журналистов и проч.¹⁰²

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». 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 самооценности 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*»¹⁰³ и соавтором Гэллапа был сын Эдварда Торндайка, Роберт Торндайк (Robert Ladd Thorndike, 1910–1990)¹⁰⁴, 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 основные работы Гальтона, Спирмена, Бине, Эдварда Торндайка, Терстона и других классиков тестирования¹⁰⁵.

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; его наставником был Эдвард де Боно (Edward de Bono, род. 1933), а экзаменатором — Гэллп. Защита состоялась в январе 1981 года; в своем отзыве Гэллп писал: «Вы представили новый подход к очень старой теме и доказали, что ваши идеи работают. В ваших идеях о том, как продавать, я усматриваю некоторые параллели с моим собственным пониманием того, как работает реклама»¹⁰⁶.

В первом письме, которое Хьюитт-Глисон написал мне, говорилось: «Джордж был моим наставником и одним из наиболее выдающихся людей, с которыми я встречался»¹⁰⁷; спустя пару месяцев он развил сказанное: «Наша с Джорджем дружба началась с поддержки, которую он оказал мне и «Школе мышления». Он считал очень важным учить людей думать. Он был замечательным человеком, и я очень сожалею, что его уже нет с нами»¹⁰⁸.

ЗаклЮчить главу хотелось бы рассмотрением одного фрагмента из моей переписки с Хьюитт-Глисоном. В своем интервью Бенджамин Барбер (Benjamin R. Barber, род. 1939), известный американский философ и политолог, 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 обо всем этом на его надгробии, но отразить там только два момента из его жизни: написание Вирджинского Билля о правах и создание Университета Вирджинии¹⁰⁹. Джефферсон видел глубокую связь между Биллем о правах и образованием, которое обеспечивает демократию и права граждан. Создание школ для Джефферсона было основой эффективности и успешности демократии.

Трудно сказать, был ли знаком Гэллп 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 Джефферсон. Отправив Хьюитт-Глисону ссылку на интервью Барбера, я высказал предположение, что Гэллп по-джефферсоновски трактовал связь между опросами (инструментом демократии) и

развитием в стране образования. Майкл ответил: «Да, история с Джефферсоном интересна, и, несомненно, Джордж Гэллап видел связь между «правом человека голосовать» и «правом людей думать о себе». Это говорит о том, что демократия, то есть гражданская активность, и образование дополняют друг друга»¹¹⁰.

«Мне всегда нравилось изучать рекламу...»

В главе 2 было сказано, что американская история научного анализа рекламы ведет свой отсчет с работ Гейла, Парлина, Скотта и Старча. К началу 1930-х годов, когда Гэллап приступил к изучению восприятия рекламы, было проведено множество лабораторных и полевых исследований, выявивших существование весьма непростых зависимостей между воздействием рекламы и ее характеристиками. Было ясно, что эффективность рекламы определяется свойствами рекламируемых товаров и услуг, содержанием и другими параметрами текста, изобразительными элементами, типом издания, в котором размещена реклама. Одновременно все большее число фактов указывало на то, что степень реализации рекламой ее главной функции — «реклама должна продавать» — связана с особенностями целевой аудитории. Не имея возможности для сколь-нибудь детального рассмотрения теоретических обобщений и эмпирических наблюдений, накопленных за первые три десятилетия, назову нескольких исследователей, достижения которых Гэллап учитывал и развивал в своих поисках.

В творчестве Харри Холлингуэрта (Harry Levi Hollingworth, 1880–1956)¹¹¹ пересекаются многие линии истории исследований личности; оно также является точкой роста для ряда новых направлений психологии, одно из которых — изучение рекламы. Судьба Генри Адамса (Henry Foster Adams, 1882–1973)¹¹² в чем-то схожа с судьбой Харлоу Гейла. Начав в 1911 году работать в Университете Мичигана, Адамс ушел в отставку в 1952 году. Его отношения с руководством отделения психологии не сложились, и долгие годы он работал в изоляции, не получая поддержки ни со стороны профессионалов, ни со стороны бизнеса. Тем не менее, опираясь на свой опыт работы в журналистике и на производстве, Адамс создал и многие годы читал курсы психологии рекламы и продажи, активно экспериментировал и много публиковался. Иначе сложилась творческая судьба Джорджа Хотchkисса (George

Burton Hotchkiss, 1884–1953). Практически вся его многолетняя деятельность была связана с Нью-Йоркским университетом, где он вел различные курсы английского языка, в том числе — английский для бизнеса. В 1915 году Хотchkисс организовал и возглавил в университете отделение рекламы и маркетинга. Он первым осознал важность преподавания английского языка студентам, готовящимся работать в бизнесе. Книга Хотchkисса 1938 года по истории маркетинга в Англии и США¹¹³ и в наше время рассматривается как фундаментальное достижение в этой области. В высшей степени значимо наследие Эдварда Стронга (Edward Kellogg Strong, Jr., 1884–1963)¹¹⁴; он принадлежал к тому поколению, для которого классики американской психологии и пионеры изучения рекламы были не просто старшими современниками, но непосредственными учителями, наставниками и коллегами. Все это зримо отразилось на его многоплановых научных изысканиях. Вместе с тем историко-научоведческий анализ позволяет существенно обогатить образ Стронга как ученого: он был не только одним из первых исследователей рекламы, автором важного и продуктивного теста, измеряющего отношение к профессиям, и одним из создателей прикладной психологии. Его с полным правом можно считать и пионером изучения общественного мнения. Значительное влияние на развитие прикладных психологических исследований оказали работы Альберта Поффенбергера (Albert Theodor Poffenberger, 1885–1977), сначала опубликовавшего две книги совместно с Холлингуэртом, а в 1925 году — собственную «Psychology in Advertising» («Психология в рекламе»)¹¹⁵, высоко ценимую и в настоящее время. Наконец, назову Даррелла Лукаса (Darrell Blaine Lucas, 1902–1995), много сделавшего для углубления теории и совершенствования практики рекламы¹¹⁶.

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.

Конкретизируя это утверждение, приведу высказывания двух людей, глубоко знавших и понимавших историю становления рекламной индустрии и потому имевших возможность адекват-

но оценить достижения Гэллпа в этой области. Кроме того, они были знакомы с ним лично.

В 1976 году председатель юбилейной 40-й годичной конференции Фонда исследований рекламы (Advertising Research Foundation) профессор Бенджамин Липстейн (Benjamin Lipstein), признанный специалист по истории маркетинга и рекламы, включил Гэллпа в число семи легендарных аналитиков, работы которых определили эволюцию этой исследовательской области¹¹⁷. После его смерти Липстейн писал, что Джордж Гэллп был одним из великих генераторов идей в сфере изучения рекламы¹¹⁸. Дэвид Огилви (см. ниже), выступая в 1986 году с речью по случаю полувекового юбилея названного Фонда, просуммировал: «Гэллп сделал в области изучения рекламы больше всех нас вместе взятых»¹¹⁹. У Огилви были веские основания для подобного заявления.

Журнал «Time», многие годы писавший о Гэллпе — аналитике общественного мнения, 13 июня 1932 года рассказал о том, что благодаря Гэллпу рекламодатели открыли для себя новый способ повысить читаемость рекламы. До этого реклама редко размещалась в разделах, где публиковались комиксы. Но, учитывая данные «доктора Гэллпа из Университета Дрейка, согласно которым 78 процентов читательниц просматривают комиксы ... взрослые составляют 90 процентов читателей комиксов», рекламные агенты газетного синдиката Херста стали активно продавать рекламодателям место в разделе комиксов воскресных газет¹²⁰. Через месяц этот же журнал писал о новом проекте изучения читателей журнала «Liberty», проводимом «известным исследователем рекламы доктором Джорджем Гэллпом»¹²¹.

Как все начиналось

Незадолго до смерти Гэллпа попросили: «Назовите, пожалуйста, главную область исследований, которая была источником вашего самого высокого удовлетворения 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 та-

кого 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»¹²². Эти рассуждения проливают свет на многое, касающееся не только личной судьбы Гэллпа, но и становления современной практики изучения общественного мнения и развития социологической опросной технологии.

Интерес Гэллпа к рекламе возник рано, его аналитический и журналистский опыт накапливался годами. Напомню, что к редактированию студенческой газеты «The Daily Iowan» Гэллп 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 о своих исследованиях рекламы, Гэллп 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 рекламу¹²³. «Хорошая реклама — это хорошая новость», — писал Гэллп и применительно к рекламе приводил старое газетное правило: «Лучшая новость — это та, которая заинтересует наибольшее число читателей»¹²⁴. Подчеркивалась 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 Гэллп обладал четким представлением о задачах рекламного бизнеса и существовавших в то время общих подходах к их решению.

В рассматривавшейся выше статье 1930 года о читательских интересах¹²⁵ Гэллп уже предстает опытным аналитиком, создавшим научно обоснованную процедуру изучения читателей газет. В следующем году обозначилась новая инструментальная проблема: можно ли с помощью метода Гэллпа изучать отношение к журнальной рекламе? Было неясно, 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 широкое исследование по тем временам — определение интереса к рекламе и редакционным материалам, проводившееся на базе четырех журналов: «Collier's», «Saturday Evening Post», «Liberty» и «The Literary Digest»¹²⁶. 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 домовладений 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 читал или просматривал и 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 Гэллал включил документ, подтверждавший, 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.

Гэллал выделил десять свойств, характеризующих содержание и форму рекламы и, по мнению ее составителей, привлекающих внимание читательской аудитории. Изучив по шесть номеров че-

тырех популярных еженедельников, он ранжировал эти характеристики по частоте встречаемости. Таким образом была построена модель апелляции рекламы к потенциальному потребителю. На первых местах оказались экономичность и эффективность рекламируемого продукта, а на последних — апелляция к полу читателя и внешняя яркость, помпезность 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 полом¹²⁷.

Это исследование Гэллапа выходит за рамки собственно рекламной тематики; судя по всему, это один из первых опытов социологического измерения эффективности масс-коммуникационного воздействия. Гэллал показал существование различий между целями коммуникатора (в данном случае — заказчика рекламы и ее создателя) и осуществляемым им коммуникационным воздействием. Кроме того, Гэллал 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 Гэллапа были опубликованы в марте 1932 года в высокоавторитетном журнале «Printers' Ink». Другой известный в рекламной индустрии журнал «Advertising & Selling» писал про Гэллапа: «...этот новичок в мире рекламы и маркетинга предложил пути решения, вероятно, наиболее обсуждаемой проблемы дня»¹²⁸. Действительно, метод Гэллапа 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 Гэллал возглавил списки «наиболее желаемых персон» для ряда рекламных агентств¹²⁹.

Серьезнейшим образом отнеслись к этой работе Гэллапа и его коллеги; в монографиях, учебниках и статьях середины 1930-х годов высоко оценивался и методический подход Гэллапа, и по-

лученные им результаты. Так, в 1936 году вышла книга Харольда Рудолфа (Harold J. Rudolph, 1903–?) «Four Million Inquires from Magazine Advertising» («Четыре миллиона вопросов о журнальной рекламе»)¹³⁰, в которой обстоятельно анализировались рабочие характеристики широко распространенного в то время «метода купонов». Суть его заключается в том, что в рекламе, размещенной в газете или журнале, печатается купон на скидку. Каждой версии рекламы одного и того же товара соответствует свой тип купонов. Таким образом, по купонам, предъявленным в магазине, можно определить, какая версия рекламы активнее воздействует на потребителя. В частности, автор сопоставлял результаты, полученные при использовании этого метода и метода Гэллпа. Предисловие к книге было написано Гэллпом¹³¹.

Говоря о ранних исследованиях Гэллпом 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 Гэллпа об эффективности рекламы. В книге 1932 года рассмотрены факторы, воздействующие на интерес читателей к рекламе¹³², в работе 1933 года раздел воскресных газет, в котором печатались гравюры, анализируется как среда для размещения рекламы¹³³. Ни в литературе по истории рекламы, ни в материалах о творчестве Гэллпа ссылки на эти публикации мне не встречались.

Уникальное содружество

К своим тридцати годам Гэллп сделал немало: он имел высшую американскую научную степень, накопил многолетний опыт журналистской, редакторской, а также преподавательской работы, разработал 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 Гэллп 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-Джерси¹³⁴; тем не менее он признается выдающимся практиком и философом рекламы. Им был создан первый в рекламной индустрии отдел по изучению рекламы, и его подход к рекламе вызвал творческую революцию в этой важнейшей для завершившегося столетия коммуникационной и культурной сфере. В середине 1980-х годов С. Фокс отметил: «С расстояния в полвека, прошедших после периода его лидерства в мире рекламы, Рубикам видится почти мифологической фигурой. Он был человеком, не делавшим серьезных ошибок»¹³⁵.

Подобно другим ведущим американским копирайтерам (создателям рекламы), Рубикам рассматривал ее прежде всего с позиции продавца; при этом он придерживался следующего принципа: «Чтобы купить продукт, нужно сначала прочитать о нем, а для этого продавец должен больше рассказать человеку о нем самом, чем о себе и продукте. Покажи читателю рекламы его самого, а затем — то, что предлагаемый продукт соответствует его потребностям». Эта концепция включала утверждение о необходимости 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»¹³⁶. Блестяще подготовленные выпускники колледжей стояли в очереди, чтобы работать в Y&R в отделе сортировки почты или посыльными за 18–20 долларов в неделю. Среди курьеров в его фирме были дети из богатых семей, которых на работу привозили в «роллс-ройсах» шоферы¹³⁷.

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 Гэллпа работать в Y&R. Свои правила подбора

сотрудников Рубикам формулировал следующим образом: «Знать о рынке больше всех и привлекать к работе писателей и художников, имеющих воображение 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»¹³⁸. Сара ван Аллен, работавшая с Гэллапом, пишет, что Рубикам решил познакомиться с ним после прочтения его статьи «Новый метод устранения неопределенности при выявлении читательских предпочтений» («Guesswork Eliminated in New Method for Determining Reader Interest»), опубликованной 8 февраля в журнале «Editor & Publisher»¹³⁹. В методах и результатах проведенного исследования Рубикам увидел и опыт Гэллапа, и его высокий научный потенциал, оценил его творческую агрессивность, высоко котирующуюся в американском деловом мире.

В 1974 году, вспоминая события сорокалетней давности, Гэллал 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 оставить академический мир и начать работать в агентстве, которое возглавлял»¹⁴⁰.

Перед Гэллапом 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 Гэллал приходил с новыми результатами, Рубикам собирал ведущих специалистов, и они обсуждали находки до часу ночи. Гэллал проработал в Y&R полтора десятилетия и не сожалел 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 айвовских «Registar» и «Tribune» кардинальным образом определили направленность и характер гэллаповских опросов читательской аудитории, а верность его выводов проверялась такими асами журналистики, как Стаффи и братья Коулсы. Для них были важны практические

рекомендации Гэллапа, и их наблюдения за простейшим эмпирическим показателем — числом подписчиков издаваемых ими газет — подтверждали справедливость этих рекомендаций. Другими словами, журналистская практика демонстрировала обоснованность гэллаповского подхода к измерению свойств сознания и поведения читательской аудитории, а также работоспособность изобретенного им инструментария.

То же — в определенной мере — можно сказать о работе Гэллапа в Y&R. Рубикамовская философия рекламы стимулировала многолетние исследования Гэллапа и очерчивала их предметное поле. В то же время достижения Дэвида Огилви (David Mackenzie Ogilvy, 1911–1999) могут интерпретироваться как доказательство верности гэллаповской технологии изучения рекламы и эффективности его практико-организующих выводов. Огилви — единственный классик-копирайтер и организатор крупных рекламных компаний, имевший собственный серьезный опыт исследовательской деятельности. Он называл это школой Гэллапа.

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»¹⁴¹.

Потомок 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 ресторана¹⁴². 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. Гэллал в то время уже активно занимался изучением общественного мнения, но продолжал работать в Y&R; с 1937-го по 1947 год был вице-президентом фирмы. Он предложил Огилви работу в созданном им незадолго до этого Американском институте общественного мнения (American Institute of Public Opinion) в Принстоне.

Несколько недель Огилви обучался азам полевых работ, после чего Гэллп поехал с ним в Голливуд, где их переговоры завершились контрактом на проведение серии исследований. Предполагалось, что методы, использованные Гэллпом при изучении читателей и радиослушателей, анализе эффективности рекламы и мнений электората, будут эффективны и при измерении реакций кинозрителей¹⁴³. Продюсерам нужны были рекомендации по планированию производства новых фильмов и рекламированию готовых кинолент. По воспоминаниям Огилви, средние погрешности в предсказании им и Гэллпом объемов аудитории фильмов до того, как эти фильмы были сняты, не превышали 10 процентов¹⁴⁴. Гэллп 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 «Sam» Goldwyn, 1882–1974). В середине 1940-х Гэллп тестировал практически все аспекты (замысел, название, рекламирование и проч.) одного из шедевров Голливуда — фильма «Лучшие годы нашей жизни» («The Best Years of Our Lives»), собравшего в свое время семь «Оскаров»¹⁴⁵. Огилви предложил Диснею сделать фильм «Алиса в стране Чудес», и тот воплотил эту идею в жизнь¹⁴⁶.

Огилви имел прекрасные аналитические способности и обладал железной деловой хваткой; через год он стал директором гэллповской 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 Огилви — 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 по пошиву мужских рубашек «Harthway», на ней был изображен мужчина с черной повязкой на глазу. Ранее подобного никогда не было в рекламах. Реклама «Мужчина в рубашке Harthway» появилась в «The New Yorker» в конце сентября 1951 года, и вскоре фабрика не могла удовлетворить всех заказов на рубашки.

Классикой считается реклама «роллс-ройса», сделанная Огилви, ее текст вошел во многие учебники: «При скорости 60 миль в час самый сильный шум в этом новом «роллс-ройсе» производят его электронные часы». «Это одна из тех реклам, — отмечается в специальном издании, — которая в начале 1958 года врезалась в память людей и осталась там. Вероятно — навсегда»¹⁴⁷.

Огилви полагал, что у рекламы был свой период расцвета и хотел возродить его; себя он называл «классицистом в рекламе»¹⁴⁸, 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 Гэллпом 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 должен был делать рекламу с учетом науки»¹⁴⁹. И далее: «...почти все мои идеи относительно создания хорошей рекламы вытекают из научного анализа, это не мое личное мнение»¹⁵⁰. Опираясь на опыт работы в рекламной индустрии и разведке, он замечал: «Создатели рекламы, игнорирующие исследования, так же рискуют, как и генералы, пренебрегающие расшифровкой сигналов противника».

Рубикам был наставником Гэллпа. Гэллп был наставником Огилви. Последний сказал о Рубикаме: «Я знал его в течение сорока лет. Он представил меня Гэллпу, и я чрезвычайно благодарен ему за это»¹⁵¹. В 1974 году имя Рубикама было внесено в почетный список членов «Зала славы» Американской федерации рекламы; в 1976 году этой чести был удостоен Огилви и в 1977-м — Гэллп. Ведущие жизненные и творческие установки Рубикама отражены в словах: «Сопrotивляйся обыденности», а Огилви — «Ненавижу правила». Еще совсем молодым Гэллп писал: «Будь радикальным!». То, что сближало столь ярких и уникальных людей, можно назвать экстремизмом созидания.

Удовлетворенность от востребованности

Результаты исследований Гэллпа, связанные с восприятием рекламы, были открытиями в буквальном смысле этого слова: они открывали неизвестные до этого науке и практике механиз-

мы 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 Билл Бернбах (William «Bill» Bernbach, 1911–1982), которого очень высоко ценил Огилви, говорил, что подлинные гиганты — поэты, 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 Гэллпа.

Для повышения читаемости и запоминаемости рекламы Гэллп предложил множество конкретных приемов: использовать в рекламе юмор; структурировать тексты подзаголовками; применять разные шрифты и прямоугольные картинки; вводить в текст небольшие вводные параграфы; делать рекламные слоганы короткими, не более 11 слов; оставлять свободные места 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, где требуется нечто простое и возбуждающее любопытство. Рекламу, заявляющую: «Наш продукт — самый лучший в мире», Гэллп называл brag and boost — пустым бахвальством.

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

Исследования 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 Гэллп 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»¹⁵². Эффект от предложений Гэллпа был очевидным: в 1927 году доходы агентства составляли 6 миллионов долларов, в 1935-м — 12 миллионов, в 1937-м — 22 миллиона. По данным исследований Старча, в течение десяти лет после прихода Гэллпа в Y&R журнальная реклама этой фирмы опережала рекламу всех других фирм по уровню внимания читателей в расчете на затраченный доллар¹⁵³.

А вот что писал Гэллп: «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»¹⁵⁴.

Гэллп 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?»¹⁵⁵.

Помня о требованиях, называемых «бритвой Оккама», Гэллп стремился к поиску простых объяснений воздействия рекламы; он говорил: «Никогда не ищи сложное объяснение там, где действует простое». Чтобы объяснить работу рекламы, Гэллп 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 соотнесения глубины потребности и совокупных свойств продукта. Суммируя все, Гэллап подчеркивал необходимость глубокого и направленного изучения потребностей, чтобы действительно помочь создателям рекламы¹⁵⁶.

Постепенно накапливался материал о факторах, детерминировавших внимание читателей и запоминаемость рекламы. Неясность в отношении роли бренда (товарного знака) в восприятии рекламы привела Гэллапа к созданию метода, получившего название Impact. Он был ориентирован на изучение не только печатной рекламы, но и рекламы любого вида, в том числе — телевизионной¹⁵⁷. 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 гэллаповские находки, фирма Y&R развила свой успех и приобрела «новое лицо». Компания «Ogilvy & Mather» сразу возводилась на фундаменте научных фактов и рекомендаций. Огилви приступал к ее созданию, обладая солидным исследовательским опытом; он досконально знал результаты Гэллапа и осознанно опирался на опыт сотрудничества с ним. Для Гэллапа 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 Гэллапа были эффективными в фактологическом отношении — он нашел множество приемов, усиливающих воздействие рекламы. Это указывает на их метрологическую состоятельность: измерительный прибор, созданный первым поколением исследователей рекламы при активном участии Гэллапа, 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, Гэллап 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 Гэллапа в эту область: он одним из первых приступил к изучению рекламы как социального института. В статье гарвардских специалистов Р. Бауэра и С. Грейзера, 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»¹⁵⁸. Первой среди подобных работ отмечается проект 1938–1939 годов известного гарвардского специалиста по экономике рекламы Нейла Бордена (Neil Horper Borden, 1895–1980)¹⁵⁹. Затем называются опросы Гэллапа, 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 продаж¹⁶⁰.

От идеи к триумфу

К началу 1930-х годов в США сосуществовали две системы опросов: при анализе электоральных установок доминировали соломленные зондажи, в основном прессывые; в исследованиях рынка — выборочные, базирующиеся на научных принципах отбора респондентов и личных интервью. В технологическом отношении ничто не препятствовало переходу от журналистских зондажей электората, реже — населения, к систематическому научному изучению общественного мнения по важнейшим проблемам дня. Так, Старч и Линк могли проводить общенациональные электоральные опросы еще в 1932 году в рамках первой президентской кампании Рузвельта. Более того, поиски ответа на вопрос: «Почему в 1936-м, а не в 1932-м?» показали, что, помимо упомянутых выше, были и другие, сейчас менее известные исследователи, владевшие выборочными методами изучения мнений.

Близок к проведению выборочных опросов был Эмиль Хурья. В принципе их мог начать и Эдвард Стронг. Значительным опытом макросоциально-экономических исследований, включавших общенациональные опросы, обладал Леонард Эрз (Leonard Ayres, 1879–1946), одно время консультировавший Старча. Был и совсем молодой Самуэль Хейз-мл. (Samuel Hayes, Jr., 1910–2002), который в 1932 году в своей докторской работе провел национальный опрос политических установок и электорального поведения. Во время войны Хейз работал на правительство и впоследствии стал крупным дипломатом.

Во многих учебниках по социологии и во всех книгах по истории исследований общественного мнения говорится о том, как молодой и малоизвестный ученый Джордж Гэллп, опросив в ходе президентской компании 1936 года несколько тысяч человек по всей Америке, верно предсказал переизбрание Франклина Рузвельта; в то же время журнал «The Literary Digest», разослав 10 миллионов опросных листов владельцам телефонов и автомобилей и получив 2 376 523 ответов, предсказал победу Альфреда Лэндона (Alfred Landon, 1887–1987). Далее будут рассмотрены обстоятельства, определившие принципиальное расширение области исследований Гэллпа — его переход к изучению общественного мнения.

Поиски нового при сохранении старого

В начале 1930-х годов Гэллп одновременно с проведением многофакторного анализа работы рекламы конкретизирует и интенсифицирует свои поиски и эксперименты в области измерения политических установок и электорального поведения. Эта исследовательская ниша была лишь околнута социальными философами, в отдельных точках прозондирована социальными психологами и представлялась значимой крайне узкому кругу политических аналитиков и политиков высшего ранга. Она еще не существовала как нечто самостоятельное, не была прописана в системе теоретико-эмпирических социальных наук и не имела названия. Это была почти целинная территория на стыке журналистики, политических исследований, психологического изучения личности и анализа поведения потребителя.

Почему Гэллп стал присматриваться к этой области исследований, что могло стимулировать его интерес к ней? Прежде все-

го, замечу, что его движение в сторону измерения общественного мнения не было отрицанием прошлого опыта, желанием сменить область исследований. Наоборот, все сделанное ранее сохранялось и развивалось. Возникновение нового направления его деятельности явно также не было следствием игры случая. В своей социальной философии Гэллп был романтиком, но одновременно и человеком высочайшего уровня самодисциплины; его ценностный мир не впускал случайного, инородного, «чужого». Очевидно, эта область притягивала Гэллпа в силу следующих важных социальных и методолого-инструментальных обстоятельств. Как журналист, обладавший обостренным социальным мышлением, он понимал, что изучение общественного мнения отвечает духу и потребностям американской социальной системы, что изменение социальных установок нужно и обществу, и самому общественному мнению. Как исследователь прессы и читательских ориентаций, он видел, что соломенные опросы «The Literary Digest», херстовской прессы и других изданий приучили политическую элиту и социально продвинутые группы населения к информации об общественном мнении; этот вид социальной статистики имел высокий читательский рейтинг, и многие газеты и журналы были заинтересованы в публикации результатов опросов.

Знания, приобретенные Гэллпом за годы обучения в университете, его представления об измерительном инструментарии и процедурах, результаты собственных исследований читательской аудитории убеждали его в том, что соломенные опросы не отвечают метрологическим критериям, выработанным наукой. Получив знания и навыки в тестировании свойств сознания и накопив опыт проведения личных и телефонных интервью, он четко видел недостатки соломенных опросов. Важно отметить, что Гэллп был одним из немногих, кто был способен не только критически оценить технологию соломенных опросов, но и предложить нечто более совершенное. Таким образом, понимание Гэллпом социальной значимости изучения общественного мнения и усиливавшаяся в нем уверенность в рабочих свойствах научных методов изучения рынка легли в основу его теоретической и организационной деятельности по созданию технологии измерения общественного мнения.

Успешность рекламных акций агентства Рубикама Гэллп не трактовал лишь как доказательство верности своих представлений о строении и восприятии рекламы. Он делал важный для

себя метрологический вывод: верной оказывалась вся цепочка действий, позволявших формулировать теоретико-эмпирические заключения относительно эффектов воздействия рекламы. Применявшаяся технология сбора данных действительно отражала мнения людей и позволяла выдвигать обоснованные, подтверждаемые практикой предположения об их потребительском поведении. Гэллап обобщил свой опыт решения задач рекламного бизнеса следующим образом: технология, эффективно тестирующая мнения при 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, высококлассный эксперт в области изучения отношения к рекламе 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?»¹⁶¹.

Гэллап, понимая важность изучения мнений электората и ставя перед собою задачу создания соответствующей измерительной технологии, мог идти по пути Хурьи. Однако гэллаповское классическое образование в области прикладной психологии, его глубокое согласие с бэконовской интерпретацией роли эмпирических методов в науке, собственный исследовательский опыт позволяли ему четко осознать паллиативность подобных измерительных схем. Они включали множество *ad hoc* достроек и потому оказывались чрезмерно усложненными и трудоемкими.

То, что искал Гэллап, прежде всего, должно было обеспечить значительно более высокое в сравнении с соломенными опросами качество первичной информации. Во-вторых, все элементы измерительной цепи должны были контролироваться исследователем. И, в-третьих, сбор данных должен был проводиться в течение не месяцев, а, по крайней мере, недель, ведь новизна информации представляет высочайшую ценность для издателя и читателя. Совместив эти критерии, Гэллап решил, что методика личных интервью по месту жительства может стать основой, ядром технологии регулярного общенационального зондирования мнений. Через много лет, вспоминая начало своей новой деятельности, он говорил о том, что это было следствием совпадения многих обстоятельств, «конгломератом многих идей»¹⁶². Безусловно, Гэллап видел и многочисленные барьеры на пути

реализации своего замысла. Ему приходилось постоянно решать множество самых разных теоретических, методических и организационных вопросов.

От городского собрания Новой Англии до гэллаповского городского собрания

Выше говорилось, что патриарх огромной американской семьи Гэллап 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 Роджера Ладлоу (Roger Ludlow, 1590–1666). Ладлоу имел юридическое образование и был успешным политиком и убежденным пуританином. Среди первых поселенцев Америки он был очень известен; в 1634 году его избрали заместителем губернатора Массачусетской колонии. Ладлоу оставил яркий след в истории освоения Нового Света как один из создателей штата Коннектикут и как человек, заложивший основы политической и правовой системы США¹⁶³.

8 октября 1633 года Ладлоу основал в Дорчестере ту форму самоуправления, которая стала называться городским собранием (town meeting) Новой Англии, или Массачусетским городским собранием. Этот форум классифицируется как «самая чистая форма демократии». Современный американский политолог Джеймс Фишкин называет его «идеалом демократии лицом-к-лицу»¹⁶⁴. 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 бо-

лее это естественно и необходимо делать при исследовании научного наследия Гэллапа. Здесь мы встречаемся с уникальной для науковедения ситуацией, когда деятельность ученого оказывается теснейшим образом связанной с прошлым его семьи. 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 общие направления его методолого-методических решений в наиболее существенных аспектах непосредственно связаны с политико-историческими идеями Брайса. Выводы Брайса были для Гэллапа не только рациональной основой исследований. Размышления и суждения Брайса стали частью гэллаповской философии творчества и жизненной философии. Гэллап вел многолетний, нескончаемый и очень для него продуктивный внутренний диалог с Брайсом. Складывается ощущение, что брайсовские историко-социальные концепции не только давали Гэллапу импульсы для деятельности; они были для него источником долгосрочных планов в области изучения общественного мнения.

Интересный историко-биографический факт: подводя итоги сделанного то ли в рамках определенного направления, то ли в течение некоторого 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, 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 мнений¹⁶⁵. Многие страницы наиболее известной гэллаповской книги «Пульс демократии» (см. ниже) посвящены анализу концепций и выводов Брайса. В 1942 году в статье, суммирующей опыт первых семи лет изучения общественного мнения¹⁶⁶, Гэллап

явно обозначил связь своей методологии и технологии с идеями Брайса. То же обнаруживается и в ряде более поздних статей. В 1984 году¹⁶⁷, 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, сказано: «Интеллектуальные корни того огромного дела, которому он (Гэллап. — Б.Д.) посвятил свою энергию, обнаруживаются в наблюдениях Джеймса Брайса, которого он очень часто цитировал»¹⁶⁸.

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 нашла 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 классикой¹⁶⁹. С 1907-го 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, он не только изучал историю, но и активно участвовал в ее создании. В 1914 году ему был пожалован титул викаонта, 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)¹⁷⁰.

Первая стадия — это «первичные ассоциации», различные формы прямой демократии, существовавшие в Древней Греции и в ранних тевтонских племенах. Нечто подобное Брайс видел в ряде кантонов Швейцарии и в городских собраниях Новой Англии; швейцарскую и американскую формы прямой демократии он называл «самой совершенной школой самоуправления из существующих в современных странах»¹⁷¹.

Вторая форма демократии обнаруживалась Брайсом в различных моделях представительной власти, в частности в системе государственного устройства Англии. Парламентарии могли спокойно, без давления сверху и снизу, обсуждать важнейшие проблемы страны и погружаться в суть происходившего значительно более глубоко, чем большинство населения.

В американской организации власти — 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»¹⁷². Согласно Брайсу, система власти в США в наибольшей мере отвечала тому, что он называл «управлением, осуществляемым общественным мнением». Общественное мнение, писал Брайс, это ключ, открывающий любые двери, оно — мощный источник власти, оно — «хозяин слуг, трепещущих перед ним»¹⁷³.

В 80-х годах XIX века Брайс обнаружил ростки четвертой стадии развития демократии: «Четвертая стадия будет достигнута, если воля большинства граждан будет известна в любой момент времени, причем без прохождения через представительную власть и даже без необходимости голосования»¹⁷⁴. При этом влияние об-

щественного 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 «механических трудностях», стоявших на пути развития демократии типа «управление от лица общественного мнения» и препятствовавших движению к демократии типа «правление общественного мнения»¹⁷⁵.

Через сто лет после написанного Брайсом Гэллп соглашался с его высокой оценкой швейцарской модели демократии, но не связывал ее с размерами страны. Он писал, что объяснение эффективности государственного управления в Швейцарии «не может быть найдено в малой численности ее населения. Теоретически рассуждая, Швейцария должна быть признана одной из самых сложных для управления стран: с тремя государственными языками и еще двумя, не являющимися государственными. Кантоны придерживаются своих законодательных систем и традиций в течение веков, поскольку отделены друг от друга горами»¹⁷⁶.

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

Мировоззрению, социальным представлениям Гэллпа отвечало утверждение Брайса о невозможности существования демократии без решения проблемы измерения общественного мнения.

Согласен Гэллп 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»¹⁷⁷.

Во-вторых, для Гэллпа, как и для Брайса, важно было не просто признать существование общественного мнения, принципиальным было видение в природе последнего двух фундаментальных атрибутов: действительности и измеряемости. Гэллп вспоминал, как в конце 1930-х годов при появлении первых результатов измерения общественного мнения исследователи политики и социологи «игнорировали их. Вашингтонские журналисты и обозреватели критиковали их. Лишь весьма ограниченное число издателей и редакторов обладали смелостью публиковать итоги опросов»¹⁷⁸.

Наконец, Гэллпа роднила с Брайсом высокая оценка личного интервью как метода выявления мнений. Интервью, проводившиеся Брайсом, не были для него лишь удачно найденным источником научных сведений, они давали ему возможность ощущать свою связь с людьми, были способом удовлетворения глубинных потребностей в социальной информации в самом широком смысле. Нечто подобное по отношению к мнениям других людей было характерно и для Гэллпа. С. ван Аллен в своем очень личном эссе о Гэллпе отмечает: «Он проявлял интерес и уважение к мнению каждого и был одним из немногих, кто в XX веке внимательно слушал людей»¹⁷⁹.

Гэллп неоднократно отмечал, что Брайс не знал «возможностей выборочных опросов. Он не понимал того, что, опрашивая несколько тысяч человек из отобранных с помощью научных методов страт, можно узнать с высокой точностью позиции пятидесятимиллионного электората». 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 трудоемко¹⁸⁰. Опросы Гэллпа фактически были выборочными референдумами населения, решением задачи, сформулированной Брайсом, ответом на его вызов. В одной из своих последних статей Гэллп

писал: «...в первые годы проведения опросов мы действительно думали об использовании слов «мини-референдум», или «выборочный референдум» вместо «опрос общественного мнения» (poll) прежде всего потому, что «опросы» (polls) многие люди связывали не с изучением общественного мнения по различным проблемам, а с избирательными кампаниями и предсказанием итогов выборов»¹⁸¹.

Решить задачу непрерывного зондирования общественного мнения Гэллпу помог его опыт использования выборочных методов в измерениях установок. Гэллп 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 Гэллп увидел в выборочном референдуме, который становится средством быстрого определения реакций населения по обсуждаемым проблемам¹⁸². 20 октября 1935 года в статье в «Washington Post» Гэллп 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»¹⁸³. В 1938 году Гэллп писал: «Сегодня идея городского собрания Новой Англии должна быть возрождена... Широкое распространение ежедневных газет, информирующих население о взглядах политиков на проблемы дня, наличие практически в каждом доме радио, позволяющего нации услышать голоса многих, и теперь — появление выборочного референдума, оперативно выявляющего мнение населения по актуальным проблемам, создают эффект общенационального городского собрания»¹⁸⁴. Сказанное объясняет, почему автор новой технологии изучения общественного мнения Джеймс Фишкин называет гэллповские опросы «гэллповским городским собранием»¹⁸⁵.

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

Инкубационный период

Несколько лет, в течение которых Гэллал уточнял свое отношение к изучению общественного мнения и создавал соответствующую технологию, названы им «инкубационным периодом»¹⁸⁶. 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 Гэллала; наконец, самое главное — создана система сбора и анализа данных и распространения результатов опросов.

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

Гэллал вспоминал, что когда Ола Миллер начинала свою избирательную кампанию, он «заинтересовался всем спектром возможностей опроса и подготовил несколько довольно приближенных выборов...». В частности, при опросе он пытался выяснить, слышали ли потенциальные избиратели об Оле Миллер и что они думали о ней¹⁸⁷. П. Сипионе приводит в своих заметках один из вопросов этого первого гэллаловского политического зондажа: «Что вас сильнее всего беспокоит?». Опрос проводился студентами Гэллала 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 Гэллала. 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. Она заслужила уважение населения штата, так как многое сделала для совершенствования дорог. Благодаря ей заметно сократилось число дорожных происшествий; ее называли «матерью» дорожного патруля¹⁸⁸. В одном историческом спра-

вочнике отмечается, что О. Миллер была хорошим политиком в том смысле, что своей деятельностью она стремилась оправдать доверие людей¹⁸⁹.

Успех электорального прогноза 1932 года был одним из факторов, повлиявших на переход Гэллала в новую для него сферу деятельности — измерение политических установок, более широко — общественного мнения американцев. Этот логический вывод может быть дополнен словами сыновей Гэллала, знавших все «из первых рук». Алек Гэллал, отвечая на вопрос о том, каким образом его отец оказался вовлеченным в опросы общественного мнения, называет факт проведения успешного опроса для О. Миллер. Он подчеркивает, что опрос был неофициальным, его результаты не публиковались, но он позволил Гэллалу-старшему проверить некоторые идеи относительно выборочной процедуры¹⁹⁰. Второй сын, Джордж Гэллал-младший, 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»¹⁹¹. В этом же интервью Дж. Гэллал-младший поведал еще одну «семейную тайну». В 1934 году Гэллал на основании статистики прежних голосований и известных результатов соломенных опросов сделал свой прогноз результатов выборов в конгресс, ошибка которого составляла 1%. Замечу, что эта «тайна» была раскрыта еще в 1937 году: Кроссли упомянул эти гэллаловские лабораторные исследования в статье, опубликованной в первом выпуске журнала «Public Opinion Quarterly»¹⁹².

Гэллаловская 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 Гэллалом в знакомом и понятном ему журналистском цехе. Активную помощь оказал ему Харольд Андерсон (Harold H. Anderson), вписавший этим свое имя в историю американских опросов общественного мнения. Андерсон принимал участие в том самом исследовании рекламного агентства «D'Arcy», в котором Гэллал-студент впервые познакомился с опросными методами¹⁹³. Однако сведений об Андерсоне сохранилось мало, их пришлось собирать по крупицам.

В конце 2004 года Ханс Зеттерберг рассказал следующее: «Джордж Х. (Тэд) Гэллап не изложил эту историю на бумаге. У него был партнер в Чикаго, Харольд 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» (Ассошиэйтед Пресс) — создание франчайзинговой сети, в которую входило по одной газете в каждом городе. В лучшие годы подписчиками гэллаповских релизов было более 200 газет»¹⁹⁴.

А вот как эта история звучит в изложении Дэвида Мура, автора обстоятельной книги «The Superpollsters» («Суперполстеры») ¹⁹⁵. Услышав от Гэллапа: «У меня есть идея, но я не знаю, как ее реализовать», Андерсон «немедленно оценил потенциал нового информационного бизнеса. Вместе с Гэллапом он инвестировал деньги в новый Американский институт общественного мнения (American Institute of Public Opinion) 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. Слово «институт», замечает Мур, явно было гиперболой: «Новая сила в американской политике начиналась с одной комнаты, одного стола, телефона и пишущей машинки»¹⁹⁶.

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 белокурым, голубоглазым представителем Среднего Запада, продавцом газетных материалов Харольдом Андерсоном, который стал партнером гэллаповской исследовательской службы. Андерсону идея понравилась, и он взял инициативу на себя. Он стал подыскивать подходящих издателей газет и вскоре заинтересовал издателей «Washington Post» Юджина Мейера и «New York Herald Tribune» Хелен Роджер Рид»¹⁹⁷. Оба были суперпрофессионалами в газетном бизнесе.

В 1940 году редакция журнала «Public Opinion Quarterly» проводила 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»¹⁹⁸. 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 металлургии¹⁹⁹. 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 первое и что — второе.

Замечу, что Мейер был личностью неординарной. В 20 лет он знал несколько европейских и древних языков и блестяще окончил Йельский университет. В 1896 году, получив от отца 600 долларов, он вложил их в акции, к концу века принесшие ему 50 000 долларов, и вскоре стал одним из ведущих в стране биржевых финансистов и инвесторов. Его профессиональные и деловые качества были высоко оценены президентом Вудро Вильсоном, в 1918 году назначившим Мейера руководителем военной финансовой программы, и несколькими последующими президентами страны. В 1933 году Мейер отошел от государственной деятельности, не согласившись с новым курсом президента Рузвельта, и приобрел находившуюся не в лучшем состоянии газету «Washington Post»²⁰⁰. На момент покупки газеты ее тираж был немногим более 51 тысячи экземпляров, а уже в 1941 году превосходил 140 тысяч; кроме того, издание стало общенациональным²⁰¹.

В Йеле Мейер изучал психологию у профессора Джорджа Ладда (George Trumbull Ladd, 1842–1921), студентом которого десятилетием ранее был Карл Сигор, учитель Старча и Гэллапа. Преодолев многие трудности в изучении предмета, Мейер сказал себе: «Если, черт побери, я не стану банкиром, я буду поднимать

эту целину». Интерес Мейера к психологии сохранился на всю жизнь²⁰². В студенческие годы ему была близка социально-экономическая доктрина Уильяма Самнера (William Graham Sumner, 1840–1910) о невмешательстве правительства в экономику, и он был одним из немногих студентов, осаждавших профессора вопросами после лекций. Позже Мейер отошел от подобной интерпретации роли государства в экономической жизни общества и уже не рассматривал идеи Самнера «как наиболее значимый вклад Йеля в свое образование»²⁰³. Но 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 о переизбрании президента Мак-Кинли и соответственно выстроил стратегию своего поведения на рынке ценных бумаг. Его прогноз оправдался; выборы состоялись в начале ноября 1900 года, а к январю 1901 года 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)²⁰⁴ тоже можно найти объяснение ее доверия к итогам опросов. В 1903 году она окончила престижный Колледж Барнарда (Barnard College), получив степени по греческому языку, латыни и биологии. Свыше десяти лет она была помощницей известной социалистки, суфражистки и филантропа Елизабет Рид (Elizabeth Mills Reid, 1858–1931), жены Уитлоу Рида (Whitelaw Reid, 1837–1912), владельца «New York Herald Tribune», и нескольких последних лет жизни американского посла в Великобритании. 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 Гэллпа, Рид была вице-президентом издательства, оставаясь при этом руководителем отдела рекламы²⁰⁵.

Скорее всего, интерес Х. Рид 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 Гэллпа в исследовании рекламы и понимала, что его приемы изучения потребителей распространяемы и на зондирование мнений электората и населения.

Мейер и Рид были выдающимися издателями, они стремились к укреплению и развитию демократических традиций в обществе, видели роль прессы в налаживании связей между властью и населением и были способны принять новую выборочную опросную технологию. Это были неординарные люди, и вряд ли такими личностными и профессиональными качествами обладали все те, кто помог рождению первых выборочных опросов, — уже на первом этапе проект был поддержан почти полусотней изданий. Но, вчитываясь в биографии Мейера и Рид, понимаешь, почему значительная часть журналистской элиты США смогла в середине 1930-х годов оценить и поддержать замысел Гэллпа. 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

20 октября 1935 года Институт Гэллпа выпустил сообщение по итогам первого опроса, состоявшегося 10–15 сентября 1935 года. Мейер нанял небольшой дирижабль, который курсировал над Вашингтоном и по сути рекламировал начало общенациональных опросов общественного мнения²⁰⁶. 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 гэллэповская еженедельная колонка «Говорит Америка» («America Speaks»). Название рубрики точно отражало политическую философию Гэллэпа: 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). Победа кандидатов от демократов была предсказана 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 Гэллэпа, 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 прессу²⁰⁷.

Приближались новые президентские выборы, Гэллэпу они должны были дать ответ на главный вопрос: «Как поведет 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. Журнал «Time» 6 января писал о жесткости предстоящей борьбы и отмечал: «...никогда раньше в американской истории не делалось такого количества экстенсивных и интенсивных попыток предсказать то, что случится 3 ноября, и при этом настолько заранее»²⁰⁸. Назывались три главных способа прогнозирования результатов. Первый — вековой давности прием: направление корреспондентов, обученных наблюдателей в разные штаты и выявление ими политических установок электората.

Второй — общенациональные соломенные опросы, метод, поновому 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 поддерживали политику Рузвельта и 59% высказались против нее. «Time» подчеркивал недостатки выборки «The Digest», комплектовавшейся на основе списков владельцев теле-

фонов 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 год назад: «тестирование установок в процессе личного опроса относительно небольших групп, полученных в результате научно обоснованной выборки из электората»²⁰⁹. Согласно декабрьскому опросу Гэллэпа 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. Ноябрьские 1935 года опросы журнала «Fortune», проводившиеся Роупером, также выявили позитивные перспективы Рузвельта.

Гэллэп, Кроссли и Роупер, имевшие свои независимые исследовательские фирмы, задолго до начала выборов включились в изучение электората. Особое внимание прессы и избирателей привлекла деятельность Гэллэпа. 12 июня 1936 года, то есть всего через месяц после номинации Лэндона как кандидата от Республиканской партии и более чем за шесть недель до того, как «The Literary Digest» начал свой опрос, Гэллэп 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. Гэллэп 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 результат будущего опроса «The Digest»²¹⁰.

Редактор «The Literary Digest» У. Фанк был возмущен этой статьей. В открытом письме, опубликованном через неделю в «The New York Times», он писал: «Никогда раньше никто не прогнозировал результат нашего опроса до того, как он начался... Нашему уважаемому другу статистике (Джорджу Гэллэпу. — Б.Д.) следовало бы напомнить, что «The Digest» будет проводить свой опрос давно испытанными методами, обеспечивавшими точные прогнозы в 100 процентах случаев»²¹¹.

2 ноября 1936 года, за день до президентских выборов, Гэллэп опубликовал свой финальный прогноз²¹².

Таблица 2

**Электоральные прогнозы Института Гэллпа и «The Literary Digest»,
1936 год**

	Прогноз Института Гэллпа	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 десятки доли процентов, другие ограничиваются целыми. Ниже используются статистические данные, приводившиеся и комментировавшиеся Гэллпом в начале 1970-х годов²¹³.

В количественном отношении результаты Гэллпа — 56% голосов за Рузвельта и 44% за Лэндона — нельзя признать точными. В действительности победитель набрал 62,5% голосов. Гэллп приводил результаты голосования в процентах от числа избирателей, отдавших свои голоса исключительно двум главным кандидатам. Официальная статистика исходила, естественно, из суммарного числа избирателей, и, поскольку 2,7% голосов было отдано другим кандидатам, официальные данные свидетельствуют о несколько меньшей поддержке Ф. Рузвельта — 60,8%. Но, во-первых, результат Гэллпа «был на верной стороне», и, во-вторых, его ошибка равнялась 6,8%, тогда как исследователи «The Digest» отклонились в три раза дальше (20%). Также верными были прогнозы А. Кроссли — 54% и Э. Роупера — 62% в пользу Рузвельта²¹⁴.

Успех Гэллпа 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 под-

хода к изучению электората. В свою очередь, это стало отправной точкой для углубленного анализа и принципиального изменения практики социологических опросов населения.

Успех электоральных прогнозов Гэллпа, 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 с рынком?» (How's the market doing?). 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.

Гэллп не был единственным, кто использовал новую для того времени выборочную процедуру опроса общественного мнения и верно спрогнозировал поведение электората. Но он один предсказал ошибочность прогноза «The Literary Digest», сделав это за пару месяцев до того, как редакция начала опрос. Гэллп 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» Гэллп придал широкое общественное звучание, опубликовав его в ряде газет. Тем самым он сделал свой зондаж общественного мнения явлением социальным, публичным, обсуждаемым не только узким кругом профессионалов.

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

Позже Гэллп писал, что не сильно рисковал, выступая со своими прогнозами²¹⁵. Но это не совсем так. Деньги для проведения

опроса были получены под гарантию возврата, и он прекрасно понимал, что в случае ошибочности своего прогноза потеряет свое дело. Но все завершилось удачно, и Институт был сохранен.

Победа на выборах 1936 года принесла Гэллапу общенациональную известность. Это стало звездным часом в 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? Случайно 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.

В силу ряда причин в начале 1930-х годов тираж журнала сократился, но все же превышал миллион экземпляров. В 1933-м он упал до 978 тысяч, а в 1936-м — до 700 тысяч. Возникли финансовые трудности, что делало более трудным планирование и проведение электорального опроса 1936 года. В частности, в основном использовали старые адреса подписчиков. Было разослано 10 млн. карточек, из них вернулись заполненными почти 2,4 млн.

Начало электорального зондажа 22 августа 1936 года было предварено редакционным материалом с ударной фразой: «Опрос «The Digest» все еще является библией миллионов»²¹⁶. 5 сентября были опубликованы результаты обработки первых полученных бюллетеней: в лидеры вышел Лэндон — 16 056 голосов; Рузвельт заметно отставал — 7 645. Журнал продолжал сообщать о благоприятных шансах республиканца: через три недели после начала опроса Лэндон имел свыше 61 тысячи «за», а Рузвельт — 33 423. К моменту, когда вернулось 250 000 карточек, Лэндона, по данным «The Digest», поддерживали 153 тыс. респондентов, Рузвельта — чуть менее 89 тыс., а третий кандидат — Уильям Лемке (William Frederick Lemke, 1878–1950) — набрал несколько более 10 тыс. голосов. 19 сентября «The Digest» писал, что итог президентской лотереи 1936 года становится все более очевидным. Через неделю вышла публикация под заголовком «Полмиллиона голосует в «Digest»-опросе». Сообщалось: Лэндон — 293 972, Рузвельт — 185 495²¹⁷. Несколько позже, после обработки 2 158 739

карточек, журнал предсказывал победу Лэндона в 32 штатах с общей долей голосов 54,8%; перспективы Рузвельта оценивались значительно менее оптимистично — 40,7% голосов избирателей и 16 штатов.

Пришло время финальной публикации. «The Literary Digest» прогнозировал победу Лэндона в 32 штатах, обещая ему 54% голосов избирателей и 370 выборщиков. 5 ноября стали известны официальные итоги голосования: Рузвельт — 60,8% электоральных голосов и 523 выборщика; Лэндон — лишь 8 выборщиков от двух небольших штатов: Мэн и Вермонт²¹⁸.

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. Гэллп указал четко и однозначно: «Болезнь «The Digest» коренилась в его представлениях о структуре населения и в его выборке»²¹⁹. Во-первых, Гэллп хорошо знал результаты исследований К. Робинсона, посвященного природе погрешностей соломенных опросов. Во-вторых, он видел быстрые изменения, происходящие 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 использовавшегося 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 приходиться от людей, голосовавших в 1932 году за Рузвельта... Мы ошиблись, хотя в меру своего понимания очень старались все делать правильно»²²⁰. Судя по всему, действительно, организаторы

электорального опроса по-настоящему не понимали логику выборки и механизмы участия респондентов в опросе.

Кроме того, 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 проведение опроса. Но все оказалось не совсем так.

Рон Мармарелли (Ron Marmarelli), изучавший опросы «The Digest»²²¹, в начале 1981 года направил письмо сыну У. Фанка Питеру Фанку (Peter Funk, род. 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 сделать²²².

В письме Питера Фанка сказано: «В действительности отец лишь формально возглавлял журнал. Р.Дж. Каддихи, владевший в то время контрольным пакетом акций, настаивал на том типе опроса, который проводил «The Digest». Отец неоднократно говорил нам, 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, будут голосовать за Лэндона. В частных беседах У. Фанк предсказывал сдвиг голосов в пользу Рузвельта. Ирония заключается в том, что сам он не голосовал за Лэндона». Завершается письмо словами: «...мой отец предпринял ряд шагов, которые могли бы сохранить «The Literary Digest». Но его деятельность блокировалась решениями мистера Каддихи, который являл собой полную противоположность понятию «грамотный издатель»»²²³.

Частичное подтверждение этих слов Питера Фанка («заинтересованной стороны»), сказанных почти через полстолетия после описываемых событий, обнаружилось в публикациях семидесятилетней давности. Действительно, во второй половине 1930-х годов Роберту Каддихи (Robert Joseph Cuddihy, 1862–?) принадлежало 60% акций, а У. Фанку — 40%²²⁴. 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»²²⁵. 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 годом рождения и одновременно самого серьезного испытания новой научной методологии изучения общественного мнения. Звезды были благосклонны к ней. Гэллуп следующим образом подытожил фундаментальный урок электоральных исследований 1936 года: «...сердцевина проблемы точного измерения общественного мнения заключалась в представлении о структуре населения, и никакое простое накопление бюллетеней респондентов не позволяло надеяться на устранение ошибки, вызванной смещением выборки»²²⁶. 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.

Примечания

- ¹ America Wants to Know. The Issue and the Answers of the Eighties / Compiled by Dr. G. Gallup. New York: A&W Publishers, Inc., 1983. P. XIV.
- ² Cantril A.H. In Memorial: George Horace Gallup, Sr., 1901–1984 // Public Opinion Quarterly. 1984. Vol. 48. No. 4. P. 807–808.
- ³ George H. Gallup Is Dead at 82; Pioneer in Public Opinion Polling // The New York Times Biographical Service. 1984. July 28. P. 917.
- ⁴ World Association for Public Opinion Research Presents the 1999 Helen S. Dinerman Award to Hans L. Zetterberg. <http://zetterberg.org/WebOnly/wo2000a.htm>
- ⁵ Ibid.
- ⁶ Scipione P.A., Gallup G.H., Sr. A Nation of Numbers...
- ⁷ Ibid.
- ⁸ McElwain M. Profiles in Communication. Iowa: Iowa Center for Communication Study, 1991. P. 3.
- ⁹ Sussman B. What Americans Really Think and Why Our Politicians Pay No Attention. New York: Pantheon Books, 1988. P. 90.
- ¹⁰ Gallup Genealogy. Gallop, Galloup, Galloupe, Gallupe, Gollop. 2d ed. Provo, Utah: Brigham Young University, 1987. http://www.lynn Gallup.org/appen_g4.htm

- ¹¹ The Founding of the Mary and John Clearing House. <http://www.maryandjohn1630.com>
- ¹² John Winthrop, 1st Governor of Massachusetts. <http://www.gencircles.com/users/ulsterboyd/1/data/03497>
- ¹³ *Thistlethwaite F.* Dorset Pilgrims. The Story of Westcountry Pilgrims Who Went to New England in the 17th Century. London: Barrie & Jenkins, 1989; Bremer F.J. The Puritan Experiment. New England Society Form Bradford to Edwards. New York: St. Martin's Press, 1976; Lindgren C.H. Early Settlements in Massachusetts // Winthrop Society Quarterly. Vol. 2. No. 2. P. 14-24.
- ¹⁴ *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. P. R 1-3.
- ¹⁵ *Gallup J.D.* The Genealogical History of the Gallup Family in the United States. Hartford, CT, 1893.
- ¹⁶ Gallup Genealogy.
- ¹⁷ John Gallop. <http://www.famousamericans.net/johngallop>
- ¹⁸ Notes on John Gallup. http://www.geocities.com/gregory_of_the_northcoast/JGallTwo.html
- ¹⁹ Notes on John Gallup — My 9th Great-Grandfather. http://www.geocities.com/gregory_of_the_northcoast/JGallupOne.html
- ²⁰ Gallup. <http://gheirlooms.topcities.com/gallup.htm>; The Cochran Family <http://www.alaska.net/~design/civilwar/cochrans.html>. Pharamond King of Franks <http://www.smokykin.com/ged/f002/f01/a0020171.htm>
- ²¹ Электронное письмо Дж. Гэллпа (John Hoagland Gallup) Б. Докторову от 24 июля 2000 г.
- ²² Электронное письмо О. Динна Б. Докторову от 30 августа 2000 г.
- ²³ *Robinson D.* The Measure of Democracy: Polling, Market Research, and Public Life, 1930–1945. Toronto: University of Toronto Press, 1999. P. 42.
- ²⁴ Past and Present of Greene County, Iowa / Ed. by E.B. Stillman. Chicago: The S.J. Clarke Publishing Co., 1907. P. 96-98.
- ²⁵ Электронное письмо В. Огрен Б. Докторову от 13 февраля 2002 г.
- ²⁶ *Hawbaker B.W.* George Gallup, Iowa, and the Origin of the Gallup Poll // Palimpsest. 1993. No. 74 (Fall). P. 101.
- ²⁷ *Gallup G.H.* Book-of-the Month Club Project // Columbia University Oral History Collection. Part III. No. 192. P. 12.
- ²⁸ Ibid.
- ²⁹ *Hawbaker B.W.* Op. cit. P. 100-101.
- ³⁰ *Sussman B.* Op. cit. P. 87.
- ³¹ Ibid. P. 6.
- ³² McElwain M. Op. cit. P. 1.
- ³³ Dr. Gallup's Finger on America's Pulse // Econometrics. 1997. Vol. 27. P. 95.
- ³⁴ *Richman I.B.* Ioway to Iowa: The Genesis of a Corn and Bible Commonwealth. Iowa City: The State Historical Society of Iowa, 1931. P. 237-238.

- ³⁵ *Gallup G.H.* Book-of-the Month Club Project. P. 1-2.
- ³⁶ A Well-Deserved Honor // Des Moines Register. 1984. April 14.
- ³⁷ History of the University of Iowa. <http://www.lib.uiowa.edu/spec-coll/Archives/chronohistory.htm>
- ³⁸ Электронное письмо К. Ходсон Б. Докторову от 9 декабря 2002 г.
- ³⁹ Настоящий параграф в значительной степени базируется на материалах статьи: Hawbaker B.W. George Gallup, Iowa, and the Origin of the Gallup Poll // Palimpsest. 1993. No. 74 (Fall). P. 98-113.
- ⁴⁰ *Hawbaker B.W.* Op. cit. P. 103.
- ⁴¹ *Robinson D.J.* The Measure of Democracy. Polling, Marked Research, and Public Life, 1930–1945. Toronto: University of Toronto Press, 1999. P. 53.
- ⁴² Электронное письмо Н. Гленна Б. Докторову от 26 декабря 2002 г.
- ⁴³ Iowan Editors Outline Plans // The Daily Iowan. 1922. March 4. P. 1.
- ⁴⁴ Hawbaker B.W. Op. cit. P. 104.
- ⁴⁵ Ibid.
- ⁴⁶ The Daily Iowan. Much More Than It Seems // Parent Times Online. 2000–2001. Vol. 44. No. 3. <http://www.uiowa.edu/~ptimes/issues00-01/spring00-01/di.html>
- ⁴⁷ Gallup George Horace // Current Biography. Who's News and Why. New York: The H. W. Wilson Company, 1940. P. 320.
- ⁴⁸ *Gould B., Gould B.B.* American Story. New York: Harper & Row, Publishers, 1968. P. 78.
- ⁴⁹ *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. P. 47.
- ⁵⁰ George Gallup: Mr. Polling: An Interview with Dr. Gallup Conducted by R. Bartos / Journal of Advertising Research. 1986. Vol. 26. No. 1. P. 21.
- ⁵¹ Этот раздел построен на материалах книги: Mills G. Harvey Ingham and Gardner Cowles, Sr.: Things Don't Just Happen. Ames: Iowa State University, 1977.
- ⁵² *Mills G. Harvey Ingham and Gardner Cowles, Sr.: Things Don't Just Happen.* Ames: Iowa State University, 1977. P. 3.
- ⁵³ Ibid. P. 34.
- ⁵⁴ Ibid. P. 53.
- ⁵⁵ Iowa Formula // Time. 1935. July 1. <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,770044,00.html>
- ⁵⁶ The Cowles World // Time. 1958. December 8. <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,864523,00.html>
- ⁵⁷ *Friedricks W.B.* Covering Iowa. The History of the Des Moines Register and Tribune Company, 1849–1985. Ames: Iowa State University Press, 2000. P. 137.
- ⁵⁸ *Gallup G.* Traits of Successful Retail Salespeople // Journal of Personnel Research. 1926. No. 4. P. 474-482.
- ⁵⁹ *Ohmer S.* The Science of Pleasure: George Gallup and Audience Research in Hollywood // Identifying Hollywood's Audiences / Ed. by M. Stokes, R. Maltby. London: BGF Publishing, 1999. P. 62.

- ⁶⁰ Handbook of Applied Psychology Rinehart Publication / Ed. by D.H. Fryer. New York, 1950. P. 158.
- ⁶¹ *Ingham H.* How an Iowa Boy Has Made Good // Des Moines Register (?). 1938. October (?).
- ⁶² Gallup George. <http://www.gallup.com/about/drgallup.asp>
- ⁶³ *Converse J.M.* Survey Research in the United States: Roots and Emergence, 1890–1960. Berkeley, 1987. P. 114–115.
- ⁶⁴ *Strong E.K., Jr.* Psychological Aspects of Business. New York: McGraw-Hill Book Company, 1938. P. 103.
- ⁶⁵ Ibid. P. 353.
- ⁶⁶ Handbook of Applied Psychology Rinehart Publication / Ed. by D.H. Fryer. New York: Rinehart, 1950. P. 364–365.
- ⁶⁷ *Gallup G.* The Miracle Ahead. New York: Harper & Row Publishers, 1964.
- ⁶⁸ *Mayer M.* Madison Avenue, USA. New York: Cardinal Edition, 1959. P. 268.
- ⁶⁹ *Gallup G.* A Scientific Method for Determining Reader-Interest // Journalism Quarterly. 1930. Vol. VII. No. 1. P. 1–13.
- ⁷⁰ Ibid. P. 8.
- ⁷¹ Ibid. P. 6.
- ⁷² Ibid. P. 4.
- ⁷³ *Hawbaker B.W.* Op. cit. P. 106.
- ⁷⁴ *Gallup G.* A Scientific Method for Determining Reader-Interest. P. 9–12.
- ⁷⁵ *Jackson L.* Fables of Abundance. A Cultural History of Advertising in America. New York: Basic Books, 1994. P. 334.
- ⁷⁶ *Strong E.K., Jr.* Op. cit. P. 168.
- ⁷⁷ *Friedricks W.B.* Op. cit. P. 61.
- ⁷⁸ *Moscovitz R.* Stuffy. The Life of Newspaper Pioneer Basil «Stuffy» Walter. Ames: Iowa State University Press, 1982.
- ⁷⁹ Ibid. P. 39.
- ⁸⁰ Ibid. P. 43.
- ⁸¹ *Cowles G.* Mike Looks Back: The Memoirs of Gardner Cowles, Founder of Look Magazine. New York: G. Cowles, 1985. P. 59.
- ⁸² Ads to Look // Time. 1937. November 8. <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,770988,00.html>
- ⁸³ *Gallup G.* Guidebook for Parents of Children in the First Year of School. Dayton, Ohio: Institute for Development of Educational Activities, 1970.
- ⁸⁴ Corporate History. Dr. Gallup as Teacher. <http://www.gallup.com/content/default.aspx?ci=1357&pg=3>
- ⁸⁵ *Johns R.* Seventy-Five Years of Excellence, Leadership // Quill & Scroll. 2001. October/November. P. 14.
- ⁸⁶ *Campbell L.R.* Quill and Scroll Celebrates 50th Anniversary // Quill & Scroll. 1976. April/May. P. 4.
- ⁸⁷ 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.

- ⁸⁸ *Bunker H.S., Gallup G.H., Harper W.H., Stout C.H.* The Business Department of School Publications. Iowa City, IA: Lombard Press, 1927.
- ⁸⁹ *Hawbaker B.W.* Op. cit. P. 105.
- ⁹⁰ *Friedricks W.B.* Op. cit. P. 86.
- ⁹¹ Northwestern University Bulletin. University Register, 1931–1932. Chicago and Evanston, Published by the University.
- ⁹² 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.)
- ⁹³ *Gallup G.* The Miracle Ahead. P. 42–43, 77.
- ⁹⁴ Stanley Elam. <http://www.pdkintl.org/products/nnqv44n2.htm#k> http://www.shelbyvilledailyunion.com/pdfversion/000.OBITS_archives/obits052004.html
- ⁹⁵ *Elam S.* How America Views Its Schools. The PDK/Gallup Polls, 1969–1994. Bloomington: Phi Delta Kappa Educational Foundation, 1995. P. 2–3.
- ⁹⁶ Письмо Э. Брейнарда Л. Майерсу от 10 сентября 2003 г.
- ⁹⁷ Письмо Э. Брейнарда Б. Докторову от 8 октября 2005 г.
- ⁹⁸ *Smith V., Gallup G.H.* What the People Think about Their Schools: Gallup's Finding. Bloomington: Phi Delta Kappa Educational Foundation, 1977. P. 6.
- ⁹⁹ 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. P. 6.
- ¹⁰⁰ Электронное письмо Л. Роуза Б. Докторову от 10 февраля 2003 г.
- ¹⁰¹ *Gallup G.* The Miracle Ahead. P. 201–202.
- ¹⁰² *Thorndike R.L., Gallup G.H.* Verbal Intelligence of the American Adult // The Journal of General Psychology. 1944. Vol. 30. P. 75–85.
- ¹⁰³ Portraits of Pioneers in Psychology / Ed. by G.A. Kimble, et al. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1991. P. XXII.
- ¹⁰⁴ Studies in Individual Differences: The Search for Intelligence / Ed. by J.J. Jenkins, D.G. Paterson. New York: Appleton-Century-Crofts, 1961. P. 562–572.
- ¹⁰⁵ First PhD in Lateral Thinking. <http://www.sot.com.au/school/first-phd.htm>
- ¹⁰⁶ Электронное письмо М. Хьюитт-Глисона Б. Докторову от 6 июля 2001 г.
- ¹⁰⁷ Электронное письмо М. Хьюитт-Глисона Б. Докторову от 10 сентября 2001 г.
- ¹⁰⁸ The Politics of Education: An Interview with B. Barber by S. London. December 14, 1992. <http://www.scottlondon.com/interviews/barber.html>
- ¹⁰⁹ Электронное письмо М. Хьюитт-Глисона Б. Докторову от 10 сентября 2001 г.
- ¹¹⁰ *Benjamin L.T., Jr.* Hollingworth, Harry Levi // American National Bi-

- ography. Vol. 11. New York: Oxford University Press, 1999. P. 66-67; Obituary Describing the Life of Professor Harry L. Hollingworth, the Founder of the Department of Psychology. http://www.barnard.edu/psych/museum/b_bchx.html#3
- 111 *Raphelson A.C.* Psychology at the University of Michigan. Vol. II: Biographical Sketches of Faculty Members Serving on the Staff during the Years 1897–1945. University of Michigan Flint College. <http://www.lsa.umich.edu/psych/welcome/PsychDeptHistoryVol2.pdf>
- 112 *Hotchkiss G.B.* Milestones of Marketing: A Brief History of the Evolution of Market Distribution. New York: Macmillan, 1938.
- 113 Strong, Edward Kellog, Jr. // The National Encyclopedia of American Biography. Vol. 51. New York: James T. White and Company, 1969. P. 254.
- 114 *Poffenberger A.T.* Psychology in Advertising. New York: A.W. Shaw, 1925.
- 115 *Lucas D.B., Benson C.E.* Psychology for Advertisers. New York: Harper & Brothers, 1930.
- 116 *Lipstein B.* A Historical Retrospective of Copy Research // Journal of Advertising Research. 1984. Vol. 24. No. 6. P. 11-15.
- 117 *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. P. 13.
- 118 *Ogilvy D.* The Unpublished David Ogilvy / Ed. by J. Raphaelson. New York: Crown, 1986. P. 106.
- 119 Ads in Funnies // Time. 1932. June 13. <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,743832,00.html>
- 120 Advt. of the Week // Time. 1932. July 18. <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,753398,00.html>
- 121 George Gallup: Mr. Polling... P. 23.
- 122 *Bunker H.S., Gallup G.H., Harper W.H., Stout C.H.* The Business Department of School Publications.
- 123 Ibid. P. 66-67.
- 124 *Gallup G.* A Scientific Method for Determining Reader-Interest. P. 1-13.
- 125 *Gallup G.* Survey of Reader Interest in Saturday Evening Post, Liberty, Collier's, Literary Digest. Northwestern University, 1931.
- 126 *Fox S.* Op. cit. P. 138.
- 127 Ibid.
- 128 *Daniels D.* Giants, Pigmies, and Other Advertising People. Chicago: Crain Communications, Inc., 1974. P. 44.
- 129 *Rudolph H.J.* Four Million Inquires from Magazine Advertising. New York: Columbia University Press, 1936.
- 130 *Gallup G.H.* Foreword // Rudolph H.J. Four Million Inquires from Magazine Advertising. P. v-vi.
- 131 *Gallup G.H.* Factors of Reader Interest in 261 Advertisements. New York (?), 1932.
- 132 *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.

- 133 *Fox S.* Op. cit. P. 128.
- 134 Ibid.
- 135 Ibid. P. 137.
- 136 *Daniels D.* Op. cit. P. 38.
- 137 Ibid. P. 43.
- 138 *Allen S. van George Gallup.* Twentieth-Century Pioneer. www.gallup.com/poll/content/default.aspx?ci=9961
- 139 *Gallup G.* How Advertising Works // Journal of Advertising Research. 1974. Vol. 14. No. 3. P. 7.
- 140 *Ogilvy D.* The Unpublished David Ogilvy. P. 64-65.
- 141 *Ogilvy D.* Blood, Brains & Beer. The Autobiography of David Ogilvy. New York: Atheneum, 1978. P. 45.
- 142 *Ohmer S.* Op. cit. P. 61-80.
- 143 *Ogilvy D.* An Autobiography. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1997. P. 68.
- 144 *Gallup G.H.* A Personal History // Copy Research: A Historical Perspective / Ed. by B. Lipstein. New York: The Advertising Research Foundation, 1986. P. 51.
- 145 *Ogilvy D.* An Autobiography. P. 69.
- 146 *Watkins J.L.* The 100 Greatest Advertisements. Who Wrote Them and What They Did. New York: Dover Publications, Inc., 1949. P. 229.
- 147 *Fox S.* Op. cit. P. 225.
- 148 *Higgins D.* The Art of Writing Advertising. Conversations with Masters of the Craft. Lincolnwood (Chicago): NTC Business Books, 1965. P. 73.
- 149 Ibid. P. 79.
- 150 *Ogilvy D.* An Autobiography. P. 166.
- 151 *Ogilvy D.* Ogilvy on Advertising... P. 16.
- 152 *Daniels D.* Op. cit. P. 44.
- 153 *Gallup G.H.* A Personal History. P. 49.
- 154 Ibid. P. 14.
- 155 *Gallup G.* How Advertising Works. P. 8-10.
- 156 *Gallup G.H.* A Personal History. P. 49-50.
- 157 *Greyser S.A., Bauer R.A.* Americans and Advertising: Thirty Years of Public Opinion // Public Opinion Quarterly. 1966. Vol. 30. No. 1. P. 70.
- 158 *Borden N.H.* The Economic Effects of Advertising. Chicago: Richard D. Irwin, Inc., 1942.
- 159 *Bauer R.A., Greyser S.A.* Advertising in America: The Consumer View. Boston: Harvard University, 1968. P. 398-399, 402.
- 160 The Black & White Beans // Time. 1948. May 3. <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,798516,00.html>
- 161 *Gallup G.H.* Book-of-the-Month Club Project. P. 99.
- 162 *Westport K.W.* Connecticut: The Story of a New England Town's Rise to Prominence. Westport, CT: Greenwood Press, 2000.
- 163 *Fishkin J.S.* The Voice of the People. Public Opinion and Democracy. New Haven: Yale University Press, 1995. P. 4.
- 164 *Gallup G.* Governing and the Sampling Referendum // Journal of the American Statistical Association. 1938. Vol. 33. P. 131.

- ¹⁶⁵ *Gallup G.* Reporting Public Opinion in Five Nations // Public Opinion Quarterly. 1942. Vol. 6. No. 3. P. 429-436.
- ¹⁶⁶ The Iowa Award. <http://www.sos.state.ia.us/publications/redbook/profile/8-16.html>
- ¹⁶⁷ In Memoriam. George Horace Gallup, Sr. By Albert H. Cantril // Public Opinion Quarterly. 1984. Vol. 48. Issue 4 (Winter). P. 807.
- ¹⁶⁸ Bryce James and the Academy of Political Science // Political Science Quarterly. 1938. Vol. 53. No. 3 (September). P. 321-327. <http://links.jstor.org/sici?sici=0032-3195%28193809%2953%3A3%3C321%3AJBATAO%3E2.0.CO%3B2-4>
- ¹⁶⁹ *Bryce J.* The American Commonwealth. Vol. II. Ch. LXXVIII. 2nd ed. London: MacMillan and Co., 1891.
- ¹⁷⁰ Ibid. P. 276.
- ¹⁷¹ Ibid. P. 256.
- ¹⁷² Ibid. P. 257.
- ¹⁷³ Ibid. P. 250.
- ¹⁷⁴ Ibid. P. 250-251.
- ¹⁷⁵ *Gallup G.H.* Preserving Majority Rule // Polling on the Issues / Ed. by A.H. Cantril. Washington, DC: Seven Locks Press, 1980. P. 171.
- ¹⁷⁶ *Fishkin J.S.* The Voice of the People.... P. 79.
- ¹⁷⁷ *Gallup G.* The Changing Climate for Public Opinion Research // Public Opinion Quarterly. 1957. Vol. 21. No. 1. P. 23.
- ¹⁷⁸ *Allen S.* van George Gallup, Twentieth-Century Pioneer. http://www.gallup.ro/romana/about_ro/20th_pioneer_ro.htm
- ¹⁷⁹ *Gallup G.* Reporting Public Opinion in Five Nations // Public Opinion Quarterly. 1942. Vol. 6. No. 4. P. 430.
- ¹⁸⁰ *Gallup G.H.* Preserving Majority Rule // Polling on the Issues / Ed. by A.H. Cantril. Washington, DC: Seven Locks Press, 1980. P. 174.
- ¹⁸¹ *Fishkin J.S.* The Voice of the People... P. 76-80.
- ¹⁸² *London S.* Electronic Democracy // A Literature Survey. 1994. March. <http://www.scottlondon.com/reports/ed.html>
- ¹⁸³ *Fishkin J.S.* The Voice of the People... P. 79.
- ¹⁸⁴ *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. P. 10. http://www.la.utexas.edu/research/delpol/papers/brazil_paper.pdf
- ¹⁸⁵ *Gallup G., Rae S.F.* The Pulse of Democracy... P. 76.
- ¹⁸⁶ *Haubaker B.W.* Op. cit. P. 107.
- ¹⁸⁷ Электронное письмо Э. Баккера Б Докторову от 4 июня 2001 г.
- ¹⁸⁸ *Fisher K.* A History of Washington County, Iowa. Washington Iowa, 1978. P. 202.
- ¹⁸⁹ *Gallup A.* Interview. <http://www.pbs.org/fmc/interviews/agallup.htm>
- ¹⁹⁰ *Gallup G., Jr.* Interview. <http://www.pbs.org/fmc/interviews/ggallup.htm>
- ¹⁹¹ *Crossley A.M.* Straw Polls in 1936 // Public Opinion Quarterly. 1937. Vol. 1. No. 1. P. 29.

- ¹⁹² Ohmer S. Op. cit. P. 8.
- ¹⁹³ *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. <http://zetterberg.org/Lectures/1041115.htm>
- ¹⁹⁴ *Moore D.W.* The Superpollsters. New York: Four Walls Eight Windows, 1992. P. 47.
- ¹⁹⁵ Ibid.
- ¹⁹⁶ The Black & White Beans // Time. 1948. May 3. <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,798516,00.html>
- ¹⁹⁷ *Meyer E.A.* Newspaper Publisher Looks at the Polls // Public Opinion Quarterly. 1940. Vol. 4. No. 2. P. 238.
- ¹⁹⁸ Ibid.
- ¹⁹⁹ *Pursey M.J.* Eugene Meyer. New York: Alfred F. Knopf, 1974. P. 246.
- ²⁰⁰ Sharing the Progress // Time. 1941. July 14. <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,849438,00.html>
- ²⁰¹ *Pursey M.J.* Op. cit. P. 21.
- ²⁰² Ibid. P. 22.
- ²⁰³ Helen Rogers Reid (1882–1970) // Signorielli N.D. Women in Communication: A Biographical Sourcebook. Westport, CT: Greenwood Press, 1996. P. 312-320.
- ²⁰⁴ Herald Tribune's Lady // Time. 1934. October 8. <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,770005,00.html>
- ²⁰⁵ *Moore D.W.* Op. cit. P. 31.
- ²⁰⁶ Scene of Peace // Time. 1935. November 11. <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,848166,00.html>
- ²⁰⁷ Now and November // Time. 1936. January 6. <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,755558,00.html>
- ²⁰⁸ Ibid.
- ²⁰⁹ *Gallup G.* The Sophisticated Poll Watcher's Guide. Princeton: Opinion Press, 1976. P. 66.
- ²¹⁰ *Moore D.W.* Op. cit. P. 48.
- ²¹¹ The Gallup Poll. Public Opinion 1935–1971. Vol. 1: 1935–1948 / Ed. by G. Gallup. New York: Random House, 1972. P. 39.
- ²¹² *Gallup G.* The Sophisticated Poll Watcher's Guide. P. 65.
- ²¹³ *Charles W.R., Albert H. Cantril A.H., Jr.* Polls: Their Use and Misuses in Politics. New York: Basic Books. Inc., 1972. P. 10.
- ²¹⁴ *Gallup G.* The Sophisticated Poll Watcher's Guide. P. 66.
- ²¹⁵ *Gallup G., Rae S.F.* The Pulse of Democracy... P. 41.
- ²¹⁶ Half-Million Votes in «Digest» Poll // The Literary Digest. 1936. September 26.
- ²¹⁷ Dave Leip's Atlas of U.S. Presidential Elections. <http://www.uselectionatlas.org/USPRESIDENT/frame.txtj.html>
- ²¹⁸ *Gallup G., Rae S.F.* The Pulse of Democracy... P. 44.
- ²¹⁹ Editors' Afterthoughts. Time. 1936. November 16. <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,756918,00.html>

- ²²⁰ *Marmarelli R.* Literary Digest Polls and the «Dry-Wet» Debate, 1922–1932. Presented to the History Division at the Association for Education in Journalism Annual Convention in Athens, Ohio, July 1982.
- ²²¹ Письмо П. Фанка Б. Докторову от 15 октября 2001 г.
- ²²² Письмо П. Фанка Р. Мармарелли от 16 марта 1981 г.
- ²²³ *Digested Digest // Time.* 1937. June 28. <http://time-proxy.yaga.com/time/archive/preview/0,10987,788099,00.html>
- ²²⁴ *Editors' Afterthoughts.* *Time.* 1936. November 16.
- ²²⁵ *Gallup G., Rae S.F.* The Pulse of Democracy... P. 54-55.
- ²²⁶ *Roper, Elmo // American National Biography: Vol. 18.* New York, 1999. P. 850-851; *Roper, Elmo // The National Cyclopedia of American Biography. Vol. J: 1960–1963.* New York: James T. White and Company, 1964. P. 486-487; *Crossley A.M.* In Memoriam: Elmo Burns Roper, Jr. // *Public Opinion Quarterly.* 1971. Vol. 35. No. 3. P. 500.

ГЛАВА ПЯТАЯ ЭЛМО РОУПЕР

Прижизненные статьи в энциклопедиях, опубликованные в 1940-х и даже 1960-х годах, представляют нам Элмо Бернса Роупера (Elmo Burns Roper, 1900–1971)¹ прежде всего как исследователя рынка и уже затем как аналитика общественного мнения. В этом, несомненно, есть значительная доля правды. Так, в начале 1960-х, отвечая на вопрос политолога Д. Макдональда о том, ориентируется ли его фирма прежде всего на изучение рынка, Роупер ответил: «О да, в первую очередь — изучение рынка. Даже в годы выборов, когда у нас много исследований прогнозного характера, 85% финансирования идет от отраслевых и коммерческих работ. В годы, свободные от 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, истраченных на исследования рынка»².

Однако в последующие годы мы увидим нового Роупера — аналитика общественного мнения, отличающегося высоким профессионализмом и гражданской активностью. В период Второй мировой войны во многом благодаря ему политическая элита США осознала прагматическую ценность опросов общественного мнения; в послевоенное время он оказал заметное влияние на развитие американской демократии. Нельзя отделять Роупера-полстера от Роупера-политика, общественного деятеля. Это четко отражено в документе о присвоении ему высшей награды американских исследователей общественного мнения: «Уже на протяжении многих лет мистер Роупер отдает свою энергию исследовательской деятельности служению различным общественным делам»³.

В процитированном выше интервью Роупер обстоятельно ответил на вопрос о том, какие профессиональные качества необходимы аналитику опросов общественного мнения: «Я поставил бы на первое место объективность и здравый смысл. Остальное отчасти зависит от характера работы. Подготовка в области политологии ценна при политическом анализе. Существуют некоторые виды

работ, где плюсом будет наличие экономического образования. В некоторых проектах хорошо иметь докторскую степень по психологии. Мы пытаемся распределять задания с учетом знаний, способностей наших партнеров. Но любое акцентирование знания статистики, экономики, политических наук или психологии будет отступлением от признания ведущей роли здравого смысла. Он, действительно, наиболее ценное качество аналитика»⁴.

Здесь Роупер не только раскрывает особенности работы в своей команде, по сути он рассказывает о себе. В текстах его политических докладов есть ссылки на Платона, Аристотеля, Гоббса, Локка и других крупных политических и социальных философов. В анализе материалов зондажей общественного мнения и мнений потребителей видно его глубокое проникновение в суть текущей политики и экономических отношений, знание статистики и психологии. Он хорошо понимал значение науки, и в частности научных методов. И все же самой сильной стороной Роупера были здравый смысл и понимание людей.

В качестве иллюстрации последнего приведем эпизод из книги Роупера «You and Your Leaders» («Вы и ваши лидеры»)⁵.

Известный американский политик, который сначала являлся сторонником Демократической партии, а затем, не согласившись с рузвельтовским Новым курсом, принял участие в президентской избирательной кампании 1940 года как кандидат от республиканцев, Уэнделл Уилки (Wendell Willkie, 1892–1944) в последние годы своей жизни был дружен с Роупером. Однажды он спросил Роупера о причинах его восхищения Робертом Шервудом (см. ниже), помощником Рузвельта, в ходе избирательной кампании писавшим для президента антиуилковские выступления. Вообще говоря, здесь вырисовывается множество стратегий ответа, но вот как, в изложении Роупера, беседа развивалась в действительности: «Мой ответ занял немало времени, так как было множество причин высоко оценивать Боба Шервуда и испытывать к нему симпатию. Он слушал меня внимательно, не прерывая, время от времени кивая в знак согласия. Когда я закончил, он сказал: «Я рад все это услышать от человека, который действительно знает ситуацию, так как я тоже всегда восхищаюсь мистером Шервудом»⁶.

Первоначально этот эпизод не показался мне особо примечательным. Но он стал восприниматься иначе, когда из аналитических материалов Роупера, его переписки и статей о его деятельности у меня сложилось мнение о нем как об исследователе

и гражданине, способном четко увязывать стратегические цели политики и текущие обстоятельства, знавшем мнение нации по важнейшим проблемам мирного и военного времени и стремившемся донести его до тех, кто принимал решения, затрагивавшие интересы миллионов американцев. Я постарался прочесть этот фрагмент, думая за Роупера и за Уилки и представляя, что в течение этого долгого и сложного разговора они — как и положено американцам — смотрели в глаза друг другу. На таком уровне в простые игры не играют. Уилки хотел получить от Роупера информацию о другом политике. Роупер действовал так, как и положено многоопытному консультанту: он осознавал, что больше выиграет от объективной оценки Шервуда, чем от оценки, приятной своему «клиенту».

Специалист, к мнению которого прислушивались деятели ранга Уилки и Шервуда (с последним Роуперу также приходилось работать), по их убеждению, должен был быть суперпрофессионалом, разбираться в политике, общественном мнении и механизмах власти. И, кроме того, он должен быть человеком, отвечающим самым высоким по американским нормам (во многом — пуританским) этическим стандартам.

К уточнению методологии

Говоря о «новом» Роупере, я прежде всего исхожу из того, что американские историки лишь недавно начали систематическое освоение архивов полувековой давности. Сделаны первые шаги в изучении роли интеллектуалов, в частности социальных исследователей, в государственной политике 1940–1950-х годов. Некоторые тексты Роупера и материалы его переписки, цитируемые ниже, впервые вводятся в научный контекст.

Совокупность внешних обстоятельств и особенности личности Роупера заставляют при анализе его деятельности постоянно обращаться к биографиям его современников, оставивших заметный след в истории США XX века, — лидеров рекламной индустрии и экспертов в области исследований рынка. Многие из них, наряду с пионерами изучения массового сознания и поведения, руководителями американских военных и разведывательных структур, представителями журналистской элиты, капитанами крупного бизнеса, политиками общенационального и регионального масштаба

таба, со второй половины 1930-х годов входили в круг общения Роупера. Его многое интересовало, и он был интересен многим. Роупер стремился передать свои обширные знания другим. Он высоко оценивал американское общество, понимал его природу и многое делал для защиты и развития традиционных американских ценностей.

При всей несхожести судеб Гэллапа, Кроссли, Хурьи, Кэнтрила и, конечно же, Грушина, у них есть и нечто общее: все четверо имели высшее образование и до того, как заняться изучением общественного мнения, работали в сфере чистой и/или прикладной науки. Анализ жизненных траекторий этих исследователей позволяет в определенной степени понять закономерности их внутреннего развития, в результате которого они обратились к этой области.

Однако этот методологический подход не может быть в той же полноте использован при создании биографии Роупера. Учитывая значимость его позиции в ряде принципиальных для американской культуры коммуникационных сетей, а также ограниченность информации о его жизни и деятельности, я решил не пытаться представить творчество и общественно-политическую деятельность Роупера в виде монотонного процесса, но показать их через набор сюжетов, в которых проявляются важнейшие качества его личности.

Один из краеугольных принципов изучения биографии Гэллапа был сформулирован как «к Гэллапу от Гэллапа и от его окружения». Реализация этой исследовательской установки стала возможной благодаря большому количеству интервью с Гэллапом и документов, отражающих его исследовательскую и социальную активность. Для изучения биографии Роупера более подходит принцип: «к Роуперу — от его окружения».

Роупер не имел университетского образования, поэтому не приходится говорить о влиянии тех или иных социально-философских идей или конкретных ученых на становление его мировоззрения и научных интересов. Переход Роупера от исследований рынка к электоральным опросам был не плавным, но скачкообразным. До того как он начал изучать общественное мнение, его опыт проведения маркетинговых исследований был много меньше, чем у Кроссли, и он, безусловно, уступал Хурье в анализе макрополитических и социально-экономических реалий. Таким образом, его успешность как аналитика общественного мнения прежде всего базировалась на умении эффективно учиться в процессе работы,

понимании специфики опросных технологий и выдающихся коммуникативных способностях, развитых им за годы работы в торговле и при проведении первых маркетинговых замеров. Его сын Бернс Роупер, сам многие годы изучавший рынок и общественное мнение, говорил об отце: «Он знал, как продать что угодно и кому угодно. К счастью, его нравственные принципы не позволяли ему никому и ничего продавать»⁷.

О работах Роупера до середины 1930-х годов известно мало; скорее всего это были обычные в то время исследования различных элементов потребительского рынка. Общественную известность и пропуск в высшие слои академического сообщества, а также в среду крупного бизнеса и высокой политики ему принесли опросы для журнала «*Fortune*». Эти опросы — главное, что делает работу Роупера интересной для истории исследований общественного мнения.

Второй основной сюжет этой главы связан со слабо разработанной в фактологическом и концептуальном отношении темой работы значительной группы социологов, психологов, историков, экономистов и полстеров на американское правительство во время Второй мировой войны. Многие тогда делались по заданиям армейских и разведывательных органов и потому носило конфиденциальный и секретный характер. Данное обстоятельство, с одной стороны, стало своеобразным барьером на пути изучения прошлого сотрудничества интеллектуалов и правительства; с другой стороны, оно дало рост многим не сбалансированным к настоящему времени интерпретациям и оценкам самого факта подобного сотрудничества. Некоторые из современных историков полагают, что в те годы ученые «слишком приблизились» к правительственным структурам и потому в своих исследованиях не были достаточно свободны и независимы.

Работа Роупера на правительство — одна из точек кульминации его жизненной и творческой траектории. Но одновременно это и ключевая точка истории социологических опросов (не только при зондировании мнений) и становления профессионального сообщества американских полстеров.

В успехе многих проектов военного времени, признаваемых сегодня классикой социологии, есть значительный вклад Роупера. Например, вот как история встречи Роупера с Эйзенхауэром, в то время генералом, приводимая ниже, была прокомментирована Хербертом Хайманом (Herbert H. Hyman, 1918–1985), участни-

ком ряда проектов военного времени. По его словам, телеграмма от Эйзенхауэра, инспирированная разговором с Роупером, положила начало полномасштабной исследовательской программе, осуществленной вне Америки. Далее он пишет: «...может вызывать удивление то, что полстеру, проводившему коммерческие опросы, в равной мере доверяли академические ученые и генералы; что он мог талантливо представить некоммерческие исследования; что он безусловно был одаренным продавцом. Да, все это было в Роупере»⁸.

Анализ деятельности Роупера в послевоенное время позволяет увидеть в нем человека, обладавшего широким социальным кругозором, прекрасно ориентировавшегося в текущей политике и обеспокоенного будущим страны и мира. Одновременно с руководством своей исследовательской организацией Роупер принимал в высшей степени активное и эффективное участие в общественно-политической жизни страны.

Вряд ли будет верным рассматривать общественно-политическую деятельность Роупера как простое продолжение его аналитической работы. Скорее наоборот. Роупера, очевидно, всегда интересовали политика и мир социальных отношений, и потому он, даже не имея специальной подготовки, быстро занял лидирующее положение в изучении общественного мнения и стал своим в узкой группе элитарных журналистов и академических исследователей. С другой стороны, люди, с которыми он контактировал в рамках своей общественно-политической деятельности, прежде всего видели в нем эксперта по проблемам изучения общественного мнения, чутко улавливавшего и понимавшего настроения, мнения, установки американцев и умеющего все это внятно выразить.

Исследователь рынка

Далекий американский предок Джорджа Гэллапа прибыл в Америку из Англии в 1630 году и поселился в районе Массачусетского залива. Семью годами позже туда же прибыл англичанин Джон Роупер (John Roper, 1587 — ок. 1664), родоначальник «северной», или «массачусетской», линии разветвленного клана американских Роуперов. Крупный специалист в области генеалогии Роуперов и автор уникального сайта <http://www.roperld.com>, профессор физики Дэвид Роупер (L. David Roper) в письме ко мне отметил, что Элмо Роупер был потомком членов массачусетской общины⁹.

История рода Роуперов восходит к норманнам; существуют различные версии происхождения этой фамилии. Согласно одной из них, во времена короля Генриха III (1207–1272) дальний предок современных Роуперов получил титул (имя) De Rubra Spatha, или Red Sheath (первое слово означает «красный»; перевод второго затруднителен, ведь речь идет о том, что было 800 лет назад. В наше время sheath — это «футляр», «ножны», «обшивка»). Позже это имя сокращалось до Rousper, Rooper, Ropere и приобрело современную форму. Но есть и более прозаическое объяснение: Roper — это тот, кто плетет канаты (ropes).

До переезда в Америку Голлопы, предки Гэллапа, жили в графстве Дорсет, Роуперы — в графстве Норфолк. Оба эти графства расположены на юге Англии. Возможно допустить, что в Англии, а еще вероятнее уже в Америке предки Джорджа Гэллапа и Элмо Роупера знали друг друга. Ведь в середине XVII века население Массачусетса было невелико и контакты между поселенцами — достаточно тесными.

Элмо Роупер родился в небольшом городе Хеброн (Hebron), штат Небраска, в семье банкира, учился в Миннесотском университете, затем по настоянию бабушки-шотландки — в Эдинбурге (Англия). Но свое образование он не завершил.

В 1921–1928 годах Роупер владел небольшим ювелирным магазином в городке Крестон (Creston), штат Айова, вблизи Айова-Сити, где в те же годы учился Гэллап. Экономическое положение в стране было сложным, и бизнес молодого предпринимателя не был успешным.

В течение следующих четырех лет Роупер был коммивояжером по продаже часов. Именно тогда он стал беседовать с покупателями, изучать их предпочтения и обнаружил различия между их реальными потребностями и представлениями владельцев ювелирного бизнеса об этих потребностях. В 1933 году Роупер становится аналитиком ювелирной фирмы «Traub Manufacturing Co.». От него требуется объяснить падение спроса на кольца; он обнаруживает, что выпускаемая компанией продукция старомодна с точки зрения крупных магазинов и дорога — для небольших торговых фирм. Полученный результат стал поворотным в судьбе Роупера, у него возникло желание специализироваться в изучении рынка.

Ключевое событие в жизни Роупера — начало его многолетнего сотрудничества с журналом «Fortune» — произошло благодаря интуиции и связям его друга, писателя и аналитика рынка Ричар-

дсона Вуда (Richardson King Wood, 1903–1976)¹⁰. В 1921–1922 годах Вуд учился в Гарварде и получил там степень бакалавра. Затем был Королевский колледж (King's College) Кембриджа в Англии; Вуд окончил его в 1925 году со степенью магистра. После этого он три года работал в известном нью-йоркском книжном издательстве «Alfred A. Knopf».

Опыт исследователя рекламы Вуд приобрел в одном из наиболее респектабельных американских рекламных бюро «J. Walter Thomson», которое возглавлял гуру рекламной индустрии Альберт Ласкер (Albert Davis Lasker, 1880–1952). В начале 1930-х Ласкер пытался привлечь к себе на работу Роупера, но безуспешно¹¹ — видимо, тот всегда стремился иметь свое дело.

Вуд работал в «J. Walter Thomson» с 1929-го по 1933 год; трудно сказать, какого рода исследования он проводил, какие практические и аналитические задачи решал, но есть все основания допустить, что работал он весьма профессионально. Во всяком случае, его связывали доверительные деловые отношения с Полом Черингтоном, который был почти на тридцать лет его старше и возглавлял исследовательский отдел этого рекламного бюро.

В 1934 году Вуд познакомил Роупера с Черингтоном, и в том же году в Нью-Йорке они втроем создали компанию по изучению рынка «Cherington, Roper and Wood». Более чем через 20 лет, уже будучи известным специалистом в области изучения общественного мнения, Роупер опубликовал статью о том, как строятся отношения исследователей рынка с их клиентами¹². В частности, он отметил, что первыми заказчиками фирмы были «Stone and Webster, Inc.» и «Engineers Public Service».

«Cherington, Roper and Wood» просуществовала несколько лет; в 1938 году Роупер становится владельцем собственной исследовательской и консультационной фирмы, которая с 1955 года стала называться «Roper Research Associates, Inc.». Среди его постоянных заказчиков были такие известные фирмы, как «Radio Corporation of America», лидер американской радиоиндустрии, «Standard Oil Company» (New Jersey), часть огромной энергетической компании, созданной Джоном Рокфеллером в 1860-х годах, «Spiegel & Co.», «American Meat Institute» — одна из старейших в Америке организаций по производству и продаже мясной продукции — и другие. Позже слияние фирм Роупера и Даниэля Старча привело к созданию мощной исследовательской структуры «Roper Starch Worldwide», активно работающей и в наше время.

Роупер начинал свою аналитическую деятельность с изучения рынка, и это направление всегда оставалось для него доминирующим. В частности, опросы, проводившиеся его компанией по заказу журнала «Fortune», выполнялись по типу омнибуса. Наряду с измерением отношения населения США к важнейшим политическим и социально-экономическим проблемам в них изучался и широкий спектр потребительских установок.

Так, в первых десяти опросах, проведенных по заказам «Fortune» в 1935–1937 годах, было более двух десятков микро-маркетинговых зондажей. Исследовалось отношение к различным маркам автомобилей и сигарет, к упаковке молока и баночному пиву, к автобусным, железнодорожным и авиапутешествиям, изучалось чтение комиксов, посещение кинотеатров, приверженность современному и «колониальному» стилю в архитектуре.

С середины 1930-х годов тестирование формулировок вопросов для валидации измерения и сокращения доли отказов от участия в опросах пару десятилетий было традиционным элементом повышения качества исследований рынка. Поэтому неудивительно, что фактически одновременно с проведением первых зондажей общественного мнения Роупер приступил к систематическим методическим изысканиям, в которых одновременно решались задачи совершенствования технологии маркетинговых и политических опросов. По итогам этих исследований в начале 1940-х Роупер опубликовал серию статей в журнале «Public Opinion Quarterly»¹³. В них описывалось, как формулировки вопросов влияют на характер ответов, а также демонстрировалась работоспособность некоторых приемов выборочного анализа. Общая направленность методических поисков и их принципиальные итоги были представлены Роупером на 101-м ежегодном собрании Американской статистической ассоциации в конце декабря 1939 года и в середине следующего года опубликованы в журнале этого старейшего научного форума¹⁴.

Прежде всего отмечу указанные Роупером три составляющие «удовлетворительной в качественном отношении техники выборочного изучения общественного мнения»: это, во-первых, приемы построения выборки, репрезентирующей население в целом; во-вторых, вопросы, формулировка которых позволяет респондентам давать содержательные ответы; в-третьих, способы организации полевых работ. Сейчас нет смысла подробно рассматривать взгляды Роупера на обозначенные проблемы, но хотелось бы

указать критерии, на основе которых его компанией строилась стратифицированная выборка, отражающая характеристики населения США. Немалая заслуга в отборе этих стратификационных переменных принадлежит Черингтону.

Таких критериев было шесть. Первый — география страны. Роупер уточнял: «Если 3 процента всего населения живет в горных штатах, то 3 процента нашей выборки должны набираться из горных штатов». Второй критерий — численность населенных пунктов: «Если 10,3 процента нашего населения живет в городах численностью от 25 тысяч до 100 тысяч человек, то и в выборке 10,3 процента респондентов должны быть из городов с такой численностью населения»¹⁵. Третьей контролировавшейся переменной был пол опрашиваемых. Следующий показатель — возраст. Назвав пятый критерий — род деятельности, Роупер прокомментировал его: «Если юристы составляют 1 процент населения, то мы должны быть внимательны и иметь в выборке 1 процент юристов, а не 10 процентов, как иногда бывает в связи с тем, что их легко интервьюировать и часто (но не всегда) у них есть интересные идеи»¹⁶. Последний критерий — экономическое положение семьи — Роупер назвал самым важным. При комплектовании выборки использовался разработанный службой Роупера многопараметрический метод отнесения семьи в той или иной экономической страте: учитывались не только доход и численность семьи, но также география опроса и размеры населенного пункта. Объем выборки определялся рядом обстоятельств и варьировался от 2,5 до 10 тысяч.

К моменту завершения подготовки этого доклада сам Роупер измерял свой стаж работы по проблематике общественного мнения шестью годами; безусловно, он в большей степени был исследователем рынка, чем полстером. Именно поэтому важно понять, как в то время он относился к технологии измерения общественного мнения и в чем видел смысл его изучения. Обе эти темы не были в достаточной мере развернуты в его сообщении, но все же представлены.

Рассмотрение первой темы он начинает так: «Часто спрашивают, могут ли опросы, базирующиеся на научной выборке, привести к ошибочным электоральным прогнозам. Было бы глупо говорить, что такой вероятности не существует». Но, замечает Роупер, гораздо больше, чем этого, следует опасаться апатии избирателей и их нежелания участвовать в голосовании. Посему «наши опро-

сы могут, вообще говоря, отражать общественное мнение точнее, чем сами выборы»¹⁷.

Отношение Роупера к самому институту изучения общественного мнения четко передают его слова: «В заключение я хотел бы сказать о социальном значении обсуждаемой техники ...опросы общественного мнения являются одним из величайших вкладов в демократию за последние пятьдесят лет». И уже в самом конце доклада он говорит, что развитие техники опросов и возрастание роли общественного мнения сделают невозможным то, «с чем столкнулись сейчас некоторые страны Европы»¹⁸.

Может показаться удивительным, что человек, большую часть своей жизни занимавшийся бизнесом и изучением рынка и не имевший специального образования в области философии и политики, так глубоко видел социальную роль зондажей общественного мнения. На отношение Роупера к общественному мнению и всему, что связано с его изучением, могло повлиять его двухгодичное обучение в Англии; возможно, многое объяснялось его сотрудничеством с интеллектуалами, издававшими журнал «Fortune», и другими близкими по времени социальными обстоятельствами. Думается, что не последним по значению было и то, что Роупер был потомком людей, чье понимание демократии породило городское собрание Новой Англии. Для Роупера, исследователя рынка и аналитика общественного мнения, демократия была не только частью его ценностного мира, но и областью научной и гражданской активности. Об этом свидетельствует его деятельность в годы войны и в послевоенный период.

Ниже будет показано, что в технологическом и методическом отношении проведение опросов общественного мнения для журнала «Fortune» было перенесением правил изучения потребительского рынка в область исследований политического сознания и поведения. Вместе с тем созданная Роупером в 1947 году система мониторинга поведения потребителей «Fortune Consumer Outlook»¹⁹ дает нам пример миграции в обратном направлении. Опыт проведения опросов населения по социально-политическим проблемам стал отправным для расширения методической базы изучения психологических аспектов поведения потребителей, выявления ожиданий людей относительно их будущей активности на рынке товаров и услуг. Эта система создавалась в ответ на прямые запросы бизнеса, начинавшего чувствовать недостаток стратегической информации по развитию послевоенного рынка. Если

же говорить о методолого-методической базе «Fortune Consumer Outlook», то в ней ясно обнаруживаются черты того подхода к исследованию потребителей, который вырабатывался Черингтоном и создателями прикладной психологии.

Опросы для «Fortune»

В середине 1930-х годов компания «Cherington, Roper and Wood» была хотя и достаточно сильной, но лишь одной из многих, изучавших рынок. Мне не удалось найти свидетельств того, что Вуд, Роупер или Черингтон осознанно стремились к изучению общественного мнения и предпринимали шаги для развития этого аналитического направления в структуре деятельности их компании. Как же возникла идея проведения опросов для журнала «Fortune» и как она была реализована?

Журнал «Fortune» был создан в 1930 году Хенри Лусом (Henry Robinson Luce, 1898–1967), по воспоминаниям знавших его людей и оценкам американских политологов и культурологов — гениальным журналистом. Он не только изобрел тип современного журнала, но и выработал общую модель, образ подачи новостной информации. Его идеи обнаруживаются специалистами в конструкциях телевизионных новостных выпусков и даже в манере подачи материалов в Интернете.

Лус имел первоклассное образование: журналистское, полученное в Йельском университете, и историческое — в Оксфорде. К тому же он обладал четким пониманием особенностей развития американского общества и знанием законов бизнеса. Помимо «Fortune» он создал журналы «Time», «Life» и «Sports Illustrated», каждый из которых имел огромную аудиторию и активно формировал многие черты американского образа жизни. Журнал «Fortune» задумывался Лусом для освещения важнейших проблем развития американского бизнеса. Журнал стал издаваться в 1930 году, тогда у него было всего 34 000 подписчиков; к 1936 году, несмотря на депрессию, это число увеличилось до 139 000.

Лус не пытался собрать в «Fortune» специалистов по экономике, людей, занимавшихся бизнесом или хорошо знавших этот мир. Ему нужна была не группа экспертов, а команда единомышленников. Души и тела его сотрудников должны были принадлежать журналу²⁰. Таким образом, получилось, что журнал о бизнесе и

для людей бизнеса создавался молодыми писателями, поэтами и журналистами.

Одна из ведущих ролей в приобретении «Fortune» всеамериканской популярности принадлежала Ральфу Ингерсоллу (Ralph Mcallister Ingersoll, 1900–1969), журналисту, писателю, издателю и выдающемуся редактору. По мнению Луса, в значительной степени именно благодаря Ингерсоллу в журнале сложились высокие литературные стандарты и его тираж быстро рос²¹. Социально-экономические воззрения Ингерсолла характеризовались не только либерализмом, но и, что нехарактерно для США, приверженностью к социализму. Так, в начале 1930-х годов он инициировал публикацию в журнале серии материалов о России и коммунизме. Ингерсолл был настолько увлечен событиями в России, что в конце 1930-х он около года примыкал к одной из организаций американской коммунистической партии. Затем он изменил свое отношение к России и ее международной политике, но сохранил интерес к советской экономике. Во всяком случае, он не принимал критику той или иной идеи лишь в силу ее связи с социалистической теорией²².

Многое в политике «Fortune» определялось Арчибалдом Мак-Лишем (Archibald MacLeish, 1892–1982). Получив образование в Йеле и Гарварде, он несколько лет работал юристом. С 1923-го по 1928 год жил в Париже, примкнув к группе молодых американских писателей и поэтов, близких к салону Гертруды Стайн, куда входил и Эрнест Хемингуэй. На поэзию Мак-Лиша оказала влияние эстетика стихов Томаса Элиота, Эзры Паунда. В 1932 году Мак-Лиш получил первую Пулитцеровскую премию за поэму «Конкистадор», а в 1950-х годах — еще две.

Мак-Лиш был погружен в написание «Конкистадора», когда Лус предложил ему работу в «Fortune». Поэт ответил, что он польщен, но абсолютно ничего не знает о бизнесе. Лус ответил: «Именно поэтому я и хочу, чтобы ты работал». Мак-Лиш объяснил, что он целиком занят поэмой и, пока ее не закончит, не сможет по-настоящему включиться в дела журнала. Лус принял и это условие²³.

В течение восьми лет — с 1930-го по 1938 год — Мак-Лиш был редактором «Fortune», а в 1939 году распоряжением президента Рузвельта он был назначен главным библиотекарем Библиотеки конгресса и прослужил на этой должности до 1944 года. Иногда его называли рузвельтовским министром культуры — он подде-

рживал политику Нового курса и входил в «мозговой трест» президента.

В середине 1950-х Роупер писал о Мак-Лише: «...прежде всего, он был идеалистом. Он был также интеллектуалом, поэтом и энергичным защитником того, что представлялось ему честным и справедливым. Один из моих вашингтонских друзей так выразил свое уважение к нему: «Если бы раньше, до знакомства с Мак-Лишем, меня спросили, с кем я могу до последнего держать оборону крепости, мне бы в голову не пришло сказать, что это может быть интеллект и к тому же поэт. Но после того как я узнал Мак-Лиша за последние два года, я не вижу лучшей кандидатуры»²⁴.

В выработке политики и стиля журнала «Fortune» также принимал активное участие писатель и журналист Эрик Ходжинс (Eric Francis Hodgins, 1899–1971). По мнению выдающегося экономиста XX века и политического исследователя Джона Гэлбрайта, сотрудничавшего с «Fortune», Ходжинс был одним из лучших писателей своего времени²⁵. С Роупером его связывали многие годы дружбы.

Впервые про возникновение роуперовских опросов общественного мнения, известных как «Fortune Survey», или «Fortune Poll», я прочитал в известной книге Джин Конверс (Jean M. Converse, род. 1927), посвященной становлению маркетинговых и политических опросов в США. Автор ограничилась следующим кратким замечанием: «Именно Вуду принадлежала идея проведения опросов для журнала «Fortune» с целью информирования бизнес-общества о потребительских ориентациях, предпочтениях, а также установках по определенным проблемам. В этом был заинтересован Хенри Лус, издатель. Когда Роупер начал ездить по стране, чтобы создать национальную сеть по сбору информации, пригодились его старые связи в ювелирном бизнесе. Результаты первого ежеквартального опроса были опубликованы в весеннем выпуске журнала»²⁶.

Более развернутое изложение обстоятельств возникновения «Fortune Survey» мне удалось найти в мемуарах и биографиях людей, игравших ключевые роли в судьбе самого журнала. По воспоминаниям Ходжинса, в начале 1935 года Ричардсон Вуд, сотрудничавший с «Fortune», предложил журналу использовать новые в то время выборочные методы для изучения рынка сигарет и автомобилей. По мнению Ингерсолла, «Fortune Survey» вырос из маленького семечка, посаженного Вудом. Однако изначально

никто не видел за идеей Вуда богатых перспектив. Трудно было понять, писал Ходжинс, получивший образование в Массачусетском технологическом институте (Massachusetts Institute of Technology, MIT), что эта новая математическая технология при всем ее несовершенстве открывала возможность узнать, что люди думают, — или думать, что они думают, — по различным поводам. Все это было инновацией в журналистике, но «Fortune» рискнул, «играл до конца». Лус поддержал эту инициативу, и в июле 1935 года возник «Fortune Survey»²⁷.

Воспоминания Ходжинса заставили меня обратиться к обстоятельной книге об Ингерсолле, в подготовке которой он сам принимал активное участие. Автор книги, Рой Хупс, писал об Ингерсолле во введении: «У него был сугубо профессиональный подход к работе. Он смотрел каждую главу по мере того, как она выходила из-под машинки, но всегда лишь комментировал факты и редко интересовался моим мнением и интерпретацией»²⁸. Поэтому все, что говорится ниже об истории возникновения «Fortune Survey», может рассматриваться как сказанное непосредственно Ингерсоллом²⁹.

В мае 1935 года Лус в жесткой форме высказал Ингерсоллу свое неудовольствие в связи с отсутствием в журнале новостей; это стало поводом для поисков новых направлений политики «Fortune». «Базовая идея», пишет Хупс, возникла у Ингерсолла во время ланча с молодым копирайтером Ричардсоном Вудом из фирмы «Cherington, Roper and Wood». Вуд рассказывал Ингерсоллу об исследованиях рынка, проводившихся его фирмой, и отметил, что их методы достаточно точны. Ингерсолл заинтересовался, нельзя ли опубликовать в «Fortune» результаты исследований, выполненных для какой-либо крупной корпорации. Когда Вуд отклонил эту просьбу, Ингерсолл спросил, нельзя ли заказать фирме Вуда исследование для «Fortune». Ответ Вуда был естественным: «Можно, если заплатите».

Ингерсолл убедил Луса выделить десять тысяч долларов сверх бюджета для проведения опроса. Он решил, что методы, используемые при исследовании рынка, могут применяться и при изучении общественного мнения. Своей идеей Ингерсолл поделился с Мак-Лишем, которому она также понравилась. Ингерсоллу все это еще и потому казалось интересным, что по своему базовому образованию он был инженером. Он сказал Вуду, что, когда он работал горным инженером, они на основе выборки определяли

качество руды (полная аналогия с опытом Эмиля Хурьи). Вуд ответил, что в маркетинговых исследованиях используется тот же принцип. Вопрос заключался в том, как приспособить выборочный метод к изучению общественного мнения.

Ингерсолл, знакомый с принципами стратификации и квотирования, предложил разделить страну на пять районов: Север, Юг, Юго-Восток, Запад и штаты Тихоокеанского побережья — и строить выборку с учетом географии страны и величины населенных пунктов, основываясь на итогах переписи населения 1930 года.

Мак-Лиш понимал, что их проект требует мощной поддержки, и организовал встречу со своим другом Джеймсом Конантом (James Bryant Conant, 1893–1978), химиком, выпускником Гарварда и в то время президентом этого университета. Когда Ингерсолл и Мак-Лиш — Роупера на этой встрече не было — рассказали Конанту о своей задумке (обсуждение проходило за завтраком в личной комнате Конанта для приема гостей), тот воскликнул: «Чрезвычайно важная идея! Это революционизирует функции демократии. И вы пришли туда, где научные идеи найдут понимание у по-деловому настроенных людей». Конант сравнил идею опросов с изобретением паровой машины и заявил, что сотрудничество Джеймса Уатта с Лондонским университетом изменило мир; начал говорить о том, что статистики университета помогут в организации выборки, что найдется работа для психологов и психиатров. В конце он воскликнул: «О Боже, это грандиозно!».

Но затем миг все изменилось, и он сказал: «Нет. Мы ничего с этим сделать не можем», — и объяснил посетителям, что университет должен оставаться вне политики: «...нет, нет, нет... пожалуйста, уходите и никогда не говорите, что вы были здесь».

Это подробное изложение версии Ингерсолла о возникновении опросов населения по заказам «Fortune» нельзя не дополнить одним замечанием. Р. Элсон, под редакцией которого вышло три тома истории издательской корпорации «Time», писал, что идея опросов для «Fortune» все же была предложена Вудом, а затем открыта заново Ходжинсом применительно к изучению общественного мнения. Однако, как отмечается в цитированной книге Р. Хупса, Ингерсолл не припоминал такого развития событий, и верность его воспоминаний подтверждается двумя письмами Вуда, которые тот позже написал Ингерсоллу³⁰.

Предваряя анализ изложенных версий рождения «Fortune Survey», замечу, что мне показалось интересным узнать мнение

о них Джин Конверс, поскольку именно ее книга содержит наиболее полное, детальное описание истории изучения общественного мнения. В своем письме Дж. Конверс я пунктирно изложил приведенные версии, привел ссылки на соответствующие литературные источники и спросил, не приходилось ли ей обсуждать историю возникновения «Fortune Survey» непосредственно с Элмо Роупером или его сыном.

Замечу, что Джин Конверс — известный специалист по технологиям интервью и автор ряда монографий в этой области. Кроме того, она — жена Филиппа Конверса (Philip E. Converse, род. 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, и это обстоятельство, несомненно, помогало Дж. Конверс в сборе и анализе информации об истории опросов.

В ответном письме Дж. Конверс пишет, что, к сожалению, никогда не говорила с Элмо Роупером; он умер задолго до того, как она стала разрабатывать свой исторический проект. Она встречалась с Бернсом Роупером, но не расспрашивала его о карьере отца; о Ричарде Вуде же знает крайне мало и не знакома с автобиографической книгой Эрика Ходжинса³¹.

Изложение здесь нескольких версий рождения «Fortune Survey» вполне оправданно: совместно они создают интересную для историко-методологического исследования картину. Отвлекаясь от имен людей, участвовавших в описанной цепочке событий начиная от появления идеи маркетинговых исследований для бизнес-журнала «Fortune» и кончая созданием «Fortune Survey», становится возможным понять процесс возникновения первой в США — и в мире — общенациональной системы изучения общественного мнения.

Одновременно проясняются еще два принципиальных науковедческих обстоятельства. Первое: очерчивается тип, специфика социальной среды, в которой возникла обсуждаемая идея и которая смогла увидеть ее общественную значимость и прагматическую ценность. Второе: сопоставление траекторий зарождения «Fortune Survey», создания Гэллапом его Американского института общественного мнения, становления опросов Арчибальда Кроссли для «King Features Syndicate», а также творческой судьбы Харри Филда (Harry Hubert Field, 1897–1947, см. ниже) — основателя Национального центра исследований мнений («National

Opinion Research Center») — четко указывает на наличие определенных социокультурных инвариантов в возникновении аналитических центров изучения общественного мнения. Другими словами, фактически очевидным становится существование в Америке в середине 1930-х годов всего комплекса социальных и научных предпосылок для практики регулярных опросов общественного мнения.

Вне зависимости от того, кто первым — Вуд, Ингерсолл или Ходжинс — высказал мысль о том, что выборочный метод, зарекомендовавший себя в исследованиях рынка, применим для изучения общественного мнения, очевидно одно: эта мысль возникла лишь в процессе взаимодействия исследователей рынка и журналистов. Причем Вуд, Ингерсолл и Ходжинс в этом коммуникационном акте одновременно были и журналистами, и людьми, в силу своего образования или своей деятельности понимающими принципы выборочного анализа.

Практически тот же, включая ряд удивительных деталей, процесс взаимодействия людей и идей — идей и людей — породил возникновение других первых систем сбора и анализа данных об общественном мнении в том числе и в России, только это уже было в середине 1960-х годов.

В период, предшествовавший созданию своего Института, Гэллап был журналистом и исследователем прессы и рекламы, и в разработанном им организационно-финансовом механизме сбора информации проявляются оба аспекта его профессионального опыта. Как отмечалось выше (глава 4), один из его основных спонсоров — Юджин Мейер³² — ряд лет успешно вкладывал деньги в горнодобывающие отрасли и был знаком с выборочными приемами анализа руды, что помогло ему понять и оценить методы построения выборки при изучении восприятия прессы и рекламы.

Кроссли обладал многолетним опытом изучения радиоаудитории, когда по заказу херстовского прессового концерна «King Features Syndicate» приступил к изучению электоральных установок. Хурья был журналистом и аналитиком рынка, в студенческие годы он изучал приемы выборочного анализа качества руд. Филд долгие годы занимался журналистикой и под руководством Гэллапа приобрел необходимые знания в области статистики. Человеком, финансировавшим создание Филдом Национального центра исследований мнений, был его однофамилец Маршалл Филд (Marshall Field III, 1893–1956)³³ — либерал, сторонник

Франклина Рузвельта, владелец одной из мощнейших в стране издательских империй.

Таким образом, теоретико-эмпирическое изучение общественного мнения, проведение регулярных общенациональных опросов стало возможным в США в первой половине 1930-х годов в силу двух важнейших обстоятельств.

Во-первых, журналистика уловила возникшее в обществе стремление к самопознанию и активному участию во внутренней и внешней политике страны. Наиболее дальновидные и социально мыслящие журналисты увидели в проведении таких опросов возможность усилить свое влияние на социальные и экономические процессы, направленные на преодоление последствий Великой депрессии. В целом зондажи мнений населения оказались нужны журналистике для укрепления ее позиций в обществе. Во-вторых, журналистика как социальный институт и как бизнес, осознавая свою политическую силу и свои финансовые возможности, смогла выступить спонсором, заказчиком первых общенациональных опросов. Инвестирование в опросы реально стало формой усиления политической силы журналистики.

В цитировавшейся выше книге об Ингерсолле есть несколько строк, крайне важных для понимания возникновения общенациональных опросов общественного мнения. Приведем их полностью: «Ингерсолл всегда думал, что «Fortune» изобрел опросы общественного мнения и что Джордж Гэллап скопировал этот опыт. Но исследование Вуда показало, что со времен Эндрю Джексона газеты проводили «соломенные опросы» в период выборов и что Гэллап работал над организацией опросов в то же время, что и редакция «Fortune». Узнав об их работе, Гэллап отменил свою поездку в Европу, чтобы ускорить организацию опросов»³⁴.

Итак, редакция «Fortune» все сделала самостоятельно: был заключен контракт с «Cherington, Roper and Wood», и опросы начались. Публикации результатов первого опроса в июле 1935 года была предпослана большая редакционная статья, озаглавленная «A New Technique in Journalism» («Новая техника журналистики»)³⁵. Ее авторство не указывалось, но Ходжинс отмечал, что она была написана Мак-Лишем.

В политико-идеологическом отношении Мак-Лиш считал «Fortune Survey» реализацией идей, высказанных в начале 1920-х годов Уолтером Липпманом, и трактовал опросы как барометр общественного мнения. Указывались два источника тех-

нологии «Fortune Survey». Первым являлись опросы, проводившиеся с целью определения эффективности рекламы. При этом одновременно отмечалось и позитивное влияние технологии изучения мнений на практику исследований рынка. Так, Мак-Лиш заметил, что Черингтон «применил революционную идею использования репрезентативных выборочных опросов общественного мнения для определения того, что потребители страны действительно потребляют и почему»³⁶. В качестве второго источника в подзаголовке статьи назывались выборочные методы, давно применявшиеся при изучении качества руды и хлопка.

Публикация результатов первого опроса содержала лишь краткую информацию о построении выборки и о том, что сбор данных проводился методом личных интервью на базе предварительно тестированного опросного документа. Итоги второго опроса, опубликованные в октябре того же года, сопровождались большим методическим текстом, написанном Вудом³⁷. Отмечалось, что в исследованиях, проводимых журналом, опрашивалось по три тысячи человек, и детально описывалась выборка. Она репрезентировала население по географическому принципу, по уровню урбанизации, полу и возрасту. Вероятностная ошибка выборки, по оценке Вуда, была менее одного процента.

Опросы проводились ежеквартально, и объем получаемой информации указывает на то, что организационная схема сбора данных была продумана очень тщательно. В апреле 1937 года отмечалось двухлетие «Fortune Survey». К этому моменту было использовано 230 вопросов, получено 930 тысяч ответов и подготовлено 1200 страниц отчетов. Редакция считала, что опросы дали ей много больше для понимания происходящего в стране, чем могло бы дать двухгодичное путешествие по стране на поезде³⁸.

Уже самый первый опрос породил ту технологию сбора данных, которая в настоящее время называется омнибусом; во всяком случае, в январском выпуске «Fortune» за 1937 год этот термин использовался. Одна серия вопросов была направлена на выявление потребительских установок, вторая измеряла отношение к политической и социально-экономической реальности. В основном тематика вопросов определялась редакцией «Fortune» и Роупером, но частично — заказчиками, которых интересовали потребительские установки населения. Так, первый опрос фокусировался на отношении потребителей к трем типам недорогих автомобилей и трем наиболее популярным маркам сигарет.

В каждом опросе было примерно десять предметных блоков, касавшихся отношения американцев к внутренней и внешней политике страны, важнейшим социальным институтам и различным аспектам культуры. 1936 год был годом президентских выборов, и уже в январском опросе эта тема была одной из основных. Население спрашивали о возможности переизбрания Рузвельта на второй срок.

В целом первая серия электоральных опросов, осуществленная под руководством Роупера в 1936 году, принесла ему известность и увеличила популярность «Fortune». В прогнозе голосов, отданных за победителя — президента Рузвельта, Роупер ошибся на 0,9 процента. Вместе с Гэллапом и Кроссли, тоже верно предсказавшими исход голосований, он вошел в историю как один из основателей современной технологии изучения общественного мнения.

Ниже будет продолжено рассмотрение итогов электоральных опросов «Fortune». Пока же отмечу, что всем троим успех сопутствовал в мониторинге президентских кампаний 1940 и 1944 годов и опять же все трое неверно предсказали итоги голосования в 1948 году. Однако это не пошатнуло убежденность редакции журнала в необходимости проведения опросов общественного мнения. Роупер возглавлял «Fortune Survey» до 1950 года.

Послевоенные годы

Сделанное Роупером в годы войны будет изложено ниже, также будет рассмотрена деятельность Роупера по созданию архива данных об общественном мнении, являющегося в наше время ценнейшим материалом для многих социальных исследований. Пропустим военные и первые послевоенные годы и рассмотрим некоторые из направлений и результатов деятельности Роупера в начале второй половины прошлого века.

«Вы и ваши лидеры»

На протяжении многих лет Роупер совмещал аналитическую, консультативную и общественную деятельность с преподаванием и журналистикой. В 1942–1943 годах он вел курс журналистики в Колумбийском университете, комментировал текущие события

для радиокорпорации «Columbia Broadcasting System», в 1944–1948 годах вел колонку в газете «New York Herald Tribune» и редактировал журнал «Saturday Review».

Следует также признать вклад Роупера в становление кросскультурных зондажей общественного мнения. В 1946 году им и Джошуа Пауэрсом (Joshua Powers) была создана корпорация «International Public Opinion Research, Inc.» для проведения маркетинговых исследований и опросов общественного мнения в Южной Америке. Главной задачей этой организации было обслуживание американских фирм, имеющих бизнес в том регионе³⁹. Судя по всему, корпорация занималась и общенациональными электоральными опросами. Так, 16 октября 1948 года, буквально накануне президентских выборов, состоялась пресс-конференция Гарри Трумэна по итогам его предвыборной поездки по стране. На вопрос, не изменит ли эта поездка отношение к нему электората, Трумэн ответил, что перед тем как начались настоящие «баталии», были проведены опросы и он не ожидает серьезных изменений в их результатах. И добавил: «Мистер Роупер говорит о том, что нет необходимости еще в одном опросе. Он — специалист в этом деле. Я — кандидат в президенты». В официальном отчете об этой пресс-конференции Роупер назван директором «International Public Opinion Research, Inc.»⁴⁰.

В начале 1949 года исследовательская организация Роупера и Пауэрса совместно с журналом «Time» провела опросы в десяти странах: США, Канаде, а также в ряде государств Латинской Америки и Европы. Исследование проводилось с целью подготовки международного форума, на котором предстояло обсудить то, как население свободных стран воспринимает глобальные проблемы. Идея проведения кросскультурного исследования возникла 23 января, сообщение о завершении опроса и первые общие результаты были опубликованы в «Time» 12 апреля, а форум состоялся 17–19 апреля. Подготовка опроса, проведение полевых работ и первичная обработка были осуществлены за 12 недель. Регулярные роуперовские опросы населения США для журнала «Fortune» проводились в то время дольше⁴¹.

От активной исследовательской работы Роупер отошел в 1966 году: фирму возглавил его сын.

Главную — практически единственную — книгу Роупера можно рассматривать и как картину наблюдавшейся и изучавшейся политической жизни США, и как автопортрет. Это одновремен-

но мемуары и анализ результатов опросов, проведенных автором в период с 1936-го по 1956 год. Она называется «You and Your Leaders» («Вы и ваши лидеры») и имеет подзаголовок: «Their Actions and Your Reactions» («Их акции и ваши реакции»)⁴².

Начинается она так: «Если бы существовала книга, авторами которой значились «Элмо Роупер, большая часть его окружения и многие из его друзей», то это и была бы эта книга»⁴³. По жанру это синтез мемуаров, написанных в форме эссе, и аналитического описания результатов зондирования общественного мнения с 1936-го по 1956 год.

Книга содержит материалы о президентах Ф. Рузвельте, Г. Трумэне и Д. Эйзенхауэре, кандидатах в президенты Т. Дьюи и У. Уилки и ряде выдающихся политиков. Во введении сказано: «Некоторые разделы этой книги не претендуют на объективность. В тех случаях, когда я лично достаточно хорошо знал людей (или в случае с Рузвельтом — знал многих из тех, кто был близок к нему), я добавил несколько слов, выражающих исключительно мое личное мнение»⁴⁴. Главы об У. Уилки, А. Стивенсоне, Д. Маршалле и Д. Эйзенхауэре начинаются однотипно: «Я впервые встретил...».

В многолетней переписке Роупера с Адольфом Шмидтом (Adolph William Schmidt, 1904–2000), принадлежавшим к деловой и политической элите Америки, я обнаружил короткое письмо, написанное 14 января 1958 года, за несколько месяцев до выхода книги в свет. В нем Роупер просит Шмидта прочесть книгу и высказать свое мнение о ней. Начинается оно так: «В течение ряда лет я хотел написать книгу, в которой будет показано, что в будущем история может иметь еще один, дополнительный аспект и, вероятно, может быть лучше написана под воздействием пока еще юной науки об общественном мнении»⁴⁵.

Три главы о Рузвельте, наоборот, завершаются замечанием Роупера о том, что он ни разу не встречался с ним, ибо его деятельность не предполагала прямых контактов с президентом. Те из его друзей, кто регулярно общался с Рузвельтом, несколько раз предлагали ему зайти к президенту вместе с ними. «Но, — продолжал Роупер, — я знал, что он до бесконечности загружен работой и ему трудно встречаться достаточно часто даже с теми, с кем совершенно необходимо. Мне не хотелось отрывать его от более важных дел»⁴⁶.

Книга Роупера — это далеко не просто коллекция мнений. Учитывая, кем, когда и о ком она написана, ее можно назвать введением в изучение отношения к политическим лидерам. Про-

шло почти семь десятилетий с того момента, как Роупер приступил к зондажам общественного мнения, и почти полвека — после опубликования книги, и потому многое в ней может показаться сегодня обыденным, существовавшим «всегда». Но это — видимость почти любого канонического текста. Всего семьдесят лет назад ничего этого не было.

Роупер стремился выявить отношение населения к людям, находившимся в центре общественного внимания, понять, каким образом их идеи и планы оказываются широко известными, и, наконец, увязать отношение к политическим лидерам с историческими событиями, в которых они играют ключевые роли. Эта задача была решена. Но одновременно он сделал больше: книга рассказывает о первых двух десятилетиях становления в США методологии и методики электоральных опросов и исследований мнений по проблемам, наиболее волновавшим общество.

Роуперу удалось сделать то, что никто не мог сделать раньше и, пожалуй, не сделает в ближайшем будущем. Авторитет одного из основателей опросов общественного мнения, опыт тесного сотрудничества с людьми, готовившими и принимавшими ответственные политические решения в годы войны, дружба со многими политиками самого высокого ранга позволили ему показать «человеческое лицо» политики.

В теоретическом введении к книге содержится предложенная Роупером шестислойная пирамидальная классификация людей по уровню их воздействия на сознание и культуру общества и степени участия в социальной жизни. На вершине пирамиды располагается самая малочисленная группа «великих мыслителей». В каждый момент истории во всем мире существовало не более полдюжины таких людей; сделанное ими осознается и оценивается не сразу, на это требуется определенное время. В политике таковыми, по мнению Роупера, были Платон и Томас Джефферсон, в экономике — Адам Смит и Карл Маркс, в науке — Альберт Эйнштейн. Вторая группа включает «великих последователей», или апостолов. Подобных личностей в каждой стране, считал Роупер, одновременно существует не более дюжины. Они не создают новой философии, но близки к тем, кто ее предлагает, и делают многое для продвижения в обществе новых идей. В сфере религии таковым был апостол Павел, в науке — Томас Гексли, в политике — Авраам Линкольн. Третий сверху ярус этой пирамиды отведен для относительно небольшой группы «великих распространи-

телей» важнейших общественных идей. По оценке Роупера, в то время в США таких людей, возможно, было человек пятисот, но он согласился бы и с теми, кто назвал бы двести пятьдесят или тысячу. Великие распространители могли иметь как свой внутренний, так и международный форум, и к их мнению прислушивались многие. К ним, в частности, Роупер относил Хенри Луса с его сетью влиятельных журналов, Уолтера Липпмана и ряд людей, с которыми ему пришлось работать в годы войны.

Для следующих трех групп роуперовской классификации укажу лишь их названия и размеры. Четвертая группа, «менее значимые распространители», — от 15 до 50 тысяч человек. Пятая — политически активные группы, причем термин «политически» интерпретировался широко, охватывая разные сферы действительности. Роупер полагал, что в Америке существовало около десяти миллионов очень активных и порядка пяти миллионов — в некоторой степени активных. Наконец, последняя группа объединяла «политически инертных».

Можно утверждать, что сам Роупер принадлежал к третьему ярусу своей классификации. Он изучал мнения миллионов, и миллионы прислушивались к его мнению.

Вряд ли в начале XXI века специалисты однозначно согласятся с приведенными выше словами Роупера о том, что при проведении опросов населения и анализе общественного мнения главным является следование здравому смыслу. Многие десятилетия изучения общественного мнения привели к созданию теории формирования и функционирования этого феномена общественного сознания и к выработке научных правил его измерения. Потому, конечно же, и обстоятельные, многоцелевые исследования общественного мнения, и оперативные зондажи базируются на фундаментальных принципах познания общества и массового сознания, и методы анализа есть следствие, или часть, этих теоретико-эмпирических конструкций.

Однако в 1930–1940-е годы основы изучения общественного мнения лишь закладывались, и было крайне мало известно о правилах конструирования социологического измерительного инструментария. Отцы-основатели могли опираться лишь на свой здравый смысл, опыт изучения рынка и исследовательскую интуицию.

Рассматриваемая книга Роупера — это много больше, чем совокупность фактов, социальной статистики и социологических вопросов, использовавшихся более полвека назад. Это — ранний этап исследований отношения населения к политическим лиде-

рам, описанный человеком, который обладал здравым смыслом, солидным опытом изучения рынка и отточенной исследовательской интуицией; к тому же он был максимально информирован и в силу многих обстоятельств много более других стремился к познанию анализируемой им реальности.

В этом смысле наибольший интерес вызывают первые главы книги, в которых рассматривается отношение американцев к Ф. Рузвельту, победоносно избиравшемуся на пост президента страны четыре раза, а также к У. Уилки и Т. Дьюи, безуспешно боровшимся за место в Белом доме. Представлен процесс изучения трех избирательных кампаний, когда Роупер, а также Гэллап и Кроссли верно предсказали имя победителя, а также кампании 1948 года, когда их прогноз оказался ошибочным. Как исследователь и как человек, Роупер глубоко осознавал цену неверного прогноза. По его мнению, вера Дьюи в опросы стала причиной его поражения. Роуперовское описание произошедшего фактически говорит о понимании им того, что в 1948 году завершился этап интуитивного изучения общественного мнения: измерение электоральных установок должно опираться на глубинные социологические и психологические исследования.

Вместе с тем активная политическая и общественная деятельность Роупера в 1950-е и в начале 1960-х годов отчетливо свидетельствует о том, что неудача 1948 года не погасила его веры в возможности выборочной технологии изучения общественного мнения и не привела к снижению его авторитета как консультанта самого высокого уровня не только по проблемам взаимодействия власти с общественным мнением, но и по самому широкому кругу вопросов развития и укрепления демократии в стране.

Фонд для республики

Пожалуй, наиболее ярко достоинства Роупера как профессионала, политика и гражданина проявились в его многолетней работе в Фонде для республики (The Fund for the Republic), который занимался защитой, пропагандой и развитием важнейших конституционных принципов. Одним из направлений деятельности Фонда было изучение общественного мнения.

В 1961 году, через пять лет после установления высшей награды Американской ассоциации исследователей общественного мнения — премии имени Джулиана Вудворда, она была присуж-

дена Фонду. В наградном документе отмечались усилия Фонда, направленные на соблюдение свободы слова, и его деятельность по спонсированию фундаментальных исследований общественного мнения, ведущих к усилению влияния последнего⁴⁷. Первым эту премию в 1955 году получил П. Лазарсфельд, в последующие годы она вручалась журналу «Public Opinion Quarterly», Х. Хайману, С. Стауфферу (Samuel Andrew Stouffer, 1900–1960), Э. Роуперу и К. Харту (Clyde William Hart, 1892–?)⁴⁸. И журнал, и перечисленные ученые внесли выдающийся вклад в теорию и практику изучения общественного мнения. Присуждение Фонду этой награды означало признание его значимой роли в развитии в США исследований общественного мнения.

История создания Фонда⁴⁹, направленность его деятельности, имена людей, работавших в нем, позволяют говорить о Фонде как об организации высочайшего гражданского предназначения, и ключевая позиция в ней Роупера означает, что в этом отношении его позиция была безупречна.

Решение о создании Фонда для республики было принято попечительским советом Фонда Форда (The Ford Foundation) в начале декабря 1951 года. Для этих целей был выделен один миллион долларов; позже эта сумма была многократно увеличена. Создание новой некоммерческой организации было реакцией руководства Фонда Форда на угрозу базовым свободам общества со стороны правых политических сил. Фонд для республики должен был защищать принципы, сформулированные в основополагающих документах американского общества: Декларации независимости, Конституции и Билле о правах, — и разработать соответствующую систему общеобразовательных и воспитательных программ. Говоря о философии Фонда для республики, Роупер цитировал следующие слова американского философа Джозефа О'Мары (Joseph O'Mara): «Истинная правда заключается в том, что вы должны быть или за Билль о правах, или против него; нельзя быть за Билль о правах лишь в том случае, когда речь идет о вас или вашем друге. Все или ничего»⁵⁰.

Общественная роль, исходно задававшаяся новому Фонду, явно обнаруживается уже в том, на кого возлагалось решение всех важнейших организационных задач. Это были президент Фонда Форда Пол Хоффман (Paul Gray Hoffman, 1891–1974) и один из руководителей этого Фонда Роберт Хатчинс (Robert Maynard Hutchins, 1899–1977). Первый начинал свою карьеру официан-

том и продавцом подержанных автомобилей. В 1935–1948 годах он был президентом корпорации «Studebaker» («Студебекер»), а затем был назначен президентом Трумэном администратором плана Маршалла по восстановлению Европы. С 1950-го по 1952 год Хоффман был президентом Фонда Форда, а в последующие три года — председателем совета директоров «Студебекера». Хатчинс — сын евангелического священника, участник Первой мировой войны и выпускник Йельского университета в 27 лет стал деканом Юридической школы Йеля, в 30 — президентом Чикагского университета (University of Chicago), с которым был связан до 1951 года. В 1949 году он возглавил редакционный совет энциклопедии «Британика» и занимал этот пост в течение четверти века. Хатчинс признается одним из выдающихся американских специалистов в области образования; сделанное им для США сравнили с тем, что было сделано Сократом для Афин.

На решение всех организационных вопросов ушел год; 9 декабря 1952 года стал днем рождения Фонда для республики. Для любого человека демократических, либеральных взглядов было бы в высшей степени почетно получить от Хоффмана и Хатчинса приглашение участвовать в совете Фонда. С другой стороны, членство в совете, по сути, автоматически указывало на принадлежность к узкой политически весомой группе интеллектуалов, способных в сложный исторический момент отстоять традиционные для страны либеральные и демократические ценности. Одним из этих людей был Роупер; с момента создания Фонда и до 1961 года, когда Фонду была присуждена премия Вудворда, Роупер был членом дирекции Фонда и председателем его исполнительного комитета.

В то время многие политики считали борьбу против угрозы коммунизма первоочередной задачей Америки; некоторые даже полагали, что для этого можно несколько урезать гражданские свободы. После того как будет достигнута победа — через десять лет или двадцать, сто или двести, — ограничения могут быть сняты. Сторонники противоположной точки зрения, к которым относился и Роупер, считали, что урезание свобод в одной области в целях их увеличения в другой способно стать причиной весьма значительных нарушений в какой-либо третьей области⁵¹.

В перечисленных Роупером направлениях деятельности Фонда изучение всего, что связано с угрозой коммунизма, считалось первоочередным. Однако, писал он, руководство Фонда «понимало, что эти угрозы должны были восприниматься разумно — не через

демагогию, присущую маккартизму... но через внимательный, взвешенный, объективный анализ хроники коммунизма в Соединенных Штатах»⁵². Одним из первых решений совета Фонда было выделение 600 тысяч долларов для всестороннего исследования коммунизма в Америке. В одном из своих выступлений Роупер говорил, что финансирование Фонда позволило подготовить 17 томов по итогам изучения международных угроз коммунизма.

Почти два миллиона долларов было передано религиозным и этническим группам для выработки и проведения политики, обеспечивающей равные права представителям разных рас и вероисповеданий. Третьим направлением работы Фонда — на его реализацию направлялось 700 тысяч долларов — был анализ и решение проблем, связанных с защитой прав личности от законодательных инициатив штатов и локальных общин. Значительная доля всех организационных усилий Фонда, отмечал Роупер, направлялась на программы и проекты, имевшие отношение к Биллю о правах. Около двух миллионов долларов выделялось на усиление в обществе американских традиций демократии.

Полстерами такого уровня, масштаба и результативности, какими были отцы-основатели изучения общественного мнения в США, могли стать лишь те, кто обладает высокими гражданскими и нравственными качествами, в полной мере разделяет общечеловеческие ценности и традиционные, базовые для страны представления о свободе личности. Трудно назвать случайным то обстоятельство, что двое из них были потомками первых поселенцев Америки. Семьи со столь долгой американской родословной отличаются особым видением всего комплекса ценностей и социальных институтов страны, ядром и цементирующим составом которого является система отношений, задаваемая понятием «демократия». Другими словами, получение в середине 1930-х заказа компанией «Cherington, Roper and Wood» от журнала «Fortune» можно рассматривать как счастливый результат игры различных обстоятельств. Но многие последующие события в жизни Роупера указывают на то, что лишь человек, обладающий способностями, подобными роуперовским, разделяющий те же ценности, что и он, мог в полной мере воспользоваться таким случаем.

Временами деятельность Фонда подвергалась жесткой критике за либерализм; его обвиняли в отсутствии патриотизма и антиамериканизме. С другой стороны, сотни американцев участвовали в работе Фонда, поддерживали его программы.

Примечания

- ¹ Opinion Polls. Interviews by Donald McDonald with Elmo Roper and George Gallup. Santa Barbara, California: Center for the Study of Democratic Institutions, 1962. P. 1.
- ² The Julian L. Woodward Memorial Award // Public Opinion Quarterly. 1959. Vol. 23. No. 3. P. 303-304.
- ³ Opinion Polls... P. 8.
- ⁴ *Roper E.* You and Your Leaders. Their Actions and Your Reactions. New York: William Morrow and Co., 1957.
- ⁵ Ibid. P. 74.
- ⁶ *Krazit T.* Like Father, Like Son // Public Perspective. 2002. Vol. 13. No. 6. P. 15.
- ⁷ *Hyman H.H.* Taking Society's Measure. A Personal History of Survey Research. New York: Russell Sage Foundation, 1991. P. 69-70.
- ⁸ Электронное письмо Д. Роупера Б. Докторову от 3 августа 2002 г.
- ⁹ *Wood R.K.* Who Was in America with World Notables. Vol. 7: 1977–1981. Chicago: Marquis Who's Who Inc., 1981. P. 625.
- ¹⁰ *Gunther J.* Taken at the Flood. The Story of Albert D. Lasker. New York: Harper and Brothers, 1960. P. 207.
- ¹¹ *Roper E.* The Clients over the Years // Public Opinion Quarterly. 1957. Vol. 21. No. 1. P. 28-32.
- ¹² *Roper E.* Problems and Techniques. Wording Questions for the Polls // Public Opinion Quarterly. 1940. Vol. 4. No. 1. P. 129-130; *Roper E.* Classifying Respondents by Economic Status // Public Opinion Quarterly. 1940. Vol. 4. No. 2. P. 270-272; *Roper E.* Checks to Increase Polling Accuracy // Public Opinion Quarterly. 1941. Vol. 5. No. 1. P. 87-90.
- ¹³ *Roper E.* Sampling Public Opinion // Journal of the American Statistical Association. 1940. Vol. 35. No. 210. P. 325-334.
- ¹⁴ Ibid. P. 326.
- ¹⁵ Ibid. P. 327.
- ¹⁶ Ibid. P. 331.
- ¹⁷ Ibid. P. 332, 334.
- ¹⁸ *Harris L., Roper E.* Two Years of the Fortune Consumer Outlook // Public Opinion Quarterly. 1949. Vol. 13. No. 3. P. 415-422.
- ¹⁹ *Swanberg W.A.* Luce and His Empire. New York: Charles Scribner's Sons, 1972. P. 146.
- ²⁰ *Weber R.* Hired Pens: Professional Writers in America's Golden Age of Print. Athens, OH: Ohio University Press, 1997. P. 245.
- ²¹ *Hoopes R.* Ralph Ingersoll: A Biography. New York: Atheneum, 1985. P. 7.
- ²² *Swanberg W.A.* Op. cit. P. 83.
- ²³ *Roper E.* You and Your Leaders... P. 67.
- ²⁴ Galbraith J.K. Foreword // *Hodgins E.* Trolley to the Moon: An Autobiography. New York: Simon and Schuster, 1973. P. 1.
- ²⁵ *Converse J.M.* Survey Research in the United States: Roots and Emergence, 1890–1960. Berkeley, 1987. P. 113.

- ²⁶ *Hodgins E.* Trolley to the Moon: An Autobiography. New York: Simon and Schuster, 1973. P. 407.
- ²⁷ *Hoopes R.* Op. cit. P. xiv.
- ²⁸ Ibid. P. 100-102.
- ²⁹ Ibid. P. 100.
- ³⁰ Электронное письмо Дж. Конверс Б. Докторову от 26 апреля 2004 г.
- ³¹ *Pursey M.J.* Op. cit.
- ³² *Becker S.* Marshall Field III: A Biography. New York: Simon and Schuster, 1964.
- ³³ *Hoopes R.* Op. cit. P. 102.
- ³⁴ A New Technique in Journalism // *Fortune*. 1935. July. P. 65-66.
- ³⁵ Ibid. P. 65.
- ³⁶ How the Fortune Survey Is Conducted // *Fortune*. 1935. October. P. 58.
- ³⁷ Second Anniversary // *Fortune*. 1937. April. P. 112.
- ³⁸ *Albig W.E.* Modern Public Opinion. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc., 1956. P. 189.
- ³⁹ The President's News Conference Aboard the Campaign Train. Truman Presidential Museum & Library. <http://www.trumanlibrary.org/calendar/viewpapers.php?pid=1993>
- ⁴⁰ *Wallace D., Woodward J.L.* Experience in the Time International Survey: A Symposium Introduction // Public Opinion Quarterly. 1948–1949. Vol. 12. No. 4. P. 709-711.
- ⁴¹ *Roper E.* You and Your Leaders...
- ⁴² Ibid. P. 9.
- ⁴³ Ibid. P. 14.
- ⁴⁴ *Roper, Elmo, 1900–1971.* — Correspondence // Collection of Adolph William Schmidt. Archives Service Center University Library System. University of Pittsburgh.
- ⁴⁵ Ibid. P. 14, 65.
- ⁴⁶ Proceedings of the Sixteenth Conference on Public Opinion Research // Public Opinion Quarterly. Vol. 25. No. 3. P. 424-425.
- ⁴⁷ *Hyman H.H.* Op. cit. P. 146.
- ⁴⁸ Fund for the Republic Archives. http://libweb.princeton.edu/libraries/firestone/rbcs/finding_aids/ffr/#History
- ⁴⁹ Freedom in Action. The Fund for the Republic (Draft). An Address by Elmo Roper, Chairman of the Board of the Fund, in Washington, January 15, 1957 // Fund for the Republic Archives (MC#059). Box 14. Folder 10. P. 14. Department of Rare Books and Special Collections, Princeton University Library.
- ⁵⁰ Ibid. P. 4-5.
- ⁵¹ Ibid. P. 6.
- ⁵² Докторов Б. Из XVII столетия в наступивший век: к становлению постгэллаповских опросных технологий // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2003. № 2. С. 9–17.

Говоря об «отцах-основателях», я использую этот термин в научно-историческом, культурологическом смысле, ибо главные герои моей книги создали современную практику и культуру изучения общественного мнения в США, России и в мире в целом. Но одновременно они являются и отцами-основателями в более узком смысле — основателями семейных творческих династий. Увлеченность Гэллапа, Роупера, Кроссли и Кэнтрила своим делом была столь велика, что передалась и их детям. Это показывает, сколь неразделимы были в их жизни профессиональное и личное. При работе над книгой я стремился установить контакт с теми, для кого герои этой книги были отцами в буквальном смысле слова и, кроме того, наставниками в профессиональной деятельности. Предоставленный ими материал обладает большой исторической и общекультурной ценностью.

Сын Элмо Роупера Бернс Роупер (Burns Worthington «Bud» Roper, 1926–2003) многие годы активно занимался изучением общественного мнения и рынка. К сожалению, он умер за год до того, как я начал направленное изучение жизни и творчества его отца.

Оба сына Джорджа Гэллапа — Алек Гэллап (род. 1929) и Джордж Гэллап-мл. (род. 1931) продолжают дело отца, они авторы ряда книг, базирующихся на данных опросов общественного мнения, и долгие годы занимают ключевые посты в крупной многопрофильной структуре, называемой во всем мире The Gallup Organization. В опубликованных ими текстах есть интересные воспоминания об их отце. Мне было приятно в ответ на отправленные Джорджу Гэллапу-мл. некоторые мои публикации получить следующее письмо: «Уважаемый профессор Докторов. Благодарю Вас за то, что Вы с таким пониманием и симпатией нарисовали портрет моего отца, доктора Джорджа Гэллапа, в Вашей мартовской публикации¹. Вся семья Гэллапов читала эту статью с большим интересом и признательностью. С наилучшими пожеланиями, уважающий Вас Джордж Гэллап-мл.»². Несколько позже при

его поддержке и активном участии профессора Клары Барбаковой в Тюмени было создано первое в России отделение гэллаповской ассоциации «Quill and Scroll».

В главе о Хэдли Кэнтриле использованы материалы, присланные мне его сыном, Альбертом Кэнтрилом (род. 1940), работы которого охватывают широкий спектр проблем исследований общественного мнения. В частности, они помогают лучше понять историко-методологические корни изучения того, как люди воспринимают представителей иного культурного мира.

Но наиболее содержательным было мое сотрудничество с Хелен Кроссли, дочерью Арчибальда Кроссли. В течение своей долгой жизни А. Кроссли сделал очень многое, его авторитет в среде исследователей рынка и общественного мнения был высок. Однако количество его опубликованных работ невелико, крайне мало написано и о нем самом. Поэтому воспоминания Хелен Кроссли, признанного эксперта в области кросскультурных исследований общественного мнения, являются особенно ценными.

Джордж Гэллап пришел к проведению опросов общественного мнения, отталкиваясь от своего опыта изучения того, как люди читают прессу и воспринимают рекламу. Чтобы лучше понять и полнее осветить истоки его деятельности по изучению мнений, необходимо хотя бы кратко рассмотреть историю лабораторных, а затем и полевых психологических исследований отношения к рекламе.

Рассказывая о многолетней и успешной деятельности Кроссли в области изучения радиоаудитории, недостаточно упомянуть лишь его вклад в развитие этого направления маркетинга и более широко — в познание массового поведения. Кроссли был пионером в этой области, к середине 1930-х годов он обладал уникальным исследовательским и организационным опытом проведения общенациональных опросов. Таким образом, Кроссли также шел от изучения рынка к опросам электората и населения в целом. Для него изучение общественного мнения в значительной степени было просто продолжением работы в области маркетинга, и успешный старт позволил ему расширить поле прикладных изысканий. Но затем быстрое осознание Кроссли социальной значимости электоральных опросов, глубокий демократизм его политических воззрений и, возможно, дискуссии с Гэллапом по методологическим и технологическим проблемам изучения общественного мнения развили его аналитический интерес к этой тематике.

Надо отметить, что от анализа радиоаудитории к опросам населения перешел не только Кроссли, но и, пусть в меньшей степени, Гэллап, а также ряд других ученых, внесших фундаментальный вклад в технологию изучения общественного мнения и раскрытие его природы. Исследования, проводимые Гэллапом в конце 1920-х годов, позволили ему усовершенствовать свою технологию изучения читательских представлений, а также привели к разработке приема, в течение двух десятилетий доминировавшего в практике измерения общенациональной радиоаудитории.

Обращение к ранней истории измерения радиоаудитории имеет еще один принципиальный науковедческий аспект. На протяжении нескольких десятилетий в этой области возникают, сменяя друг друга, новые, все более прогрессивные технологии. Анализ этого процесса не является лишь отдельной историко-методологической задачей — он позволяет обнаружить некоторые существенные особенности формирования опросных технологий; в действительности речь идет о разработке одного из ключевых разделов главной, сквозной темы — возникновения и развития методов изучения общественного мнения.

«Я готов этим заняться. А что это такое?»

Арчибальд Кроссли (Archibald Maddock Crossley, 1896–1985)³ родился в небольшом городке Филдсборо (Fieldsboro), штат Нью-Джерси; родители его были выходцами из Англии.

В компетентном биографическом издании⁴ 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 Хелен Кроссли⁵.

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, и, когда она рассказала об этом мужу, тот обратился в Принстон, чтобы выяснить, что ему необходимо сделать для получения научной степени. Признавая заслуги Кроссли, отделение психологии разработало для него специальный план завершения образования. Кроссли, будучи чрезвычайно загруженным делами, тем не менее прочел множество книг по новым для

него предметам, сдал серию сложных экзаменов и написал работу о факторах запоминания рекламы. В июне 1950 года, когда Кроссли было более 50 лет и трое его детей уже закончили колледж, ему была присвоена научная степень бакалавра по психологии «с отличием».

Принстон и принстонское братство всегда были дороги Кроссли. В конце 1970-х годов Кроссли, которого ассоциация выпускников Принстона 1917 года дважды выбирала своим президентом, и его сокурсники (всем было к тому времени за 80 лет) внесли пожертвование в Центр международных исследований университета для поддержки исследовательских программ по укреплению мира. Это было сделано в память их друзей, участвовавших в Первой мировой войне.

Кроссли трактовал изучение общественного мнения не просто как вид социокультурных исследований, но как инструмент разрешения конфликтов. При его активной поддержке в Принстоне были организованы ряд конференций и симпозиум, на которых обсуждалась потенциальная роль исследований общественного мнения в снижении международной напряженности. Серия опросов была проведена в Индии, канадском Квебеке, Израиле, Бельгии, Голландии, Северной Ирландии, Пуэрто-Рико и на Филиппинах; в Испании опрашивались баски. Итоги работы были направлены в ООН, другие международные структуры, ответственные за снижение напряженности в мире, и опубликованы в виде отдельной книги⁶. По мнению одного из редакторов этой книги, профессора Л. Горденкера, она не привлекла большого внимания специалистов. Однако и через четверть века полученные выводы относительно ряда стран (Индия, Северная Ирландия, Израиль, Бельгия, Испания) остались верными. Валидными были также метод исследования и задававшиеся вопросы⁷.

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. При его устройстве на работу возникла такая же ситуация, как у Ч. Парлина. Кроссли отказали в должности копирайтера, но нанимавший его человек поинтересовался, не хотел бы он создать в их агентстве исследовательский отдел. Кроссли сказал: «Я готов этим заняться. А что это такое?». Ответ был: «Я тоже не знаю»⁸. Чтобы

понять, что же такое исследование рынка, Кроссли посетил некоторые рекламные агентства, в том числе познакомился с опытом работы отдела Чарльза Парлина.

Возможно, Кроссли нанимал на работу человек, лишь поверхностно знакомый с проблемами рекламной индустрии. Но вот история, произошедшая в первой половине 1920-х годов в крупном и очень известном рекламном агентстве «Lord & Thomas» (L&T). В ней два героя: Альберт Ласкер и совсем еще молодой Уильям Бентон (William Benton, 1900–1973). В 1921 году Бентон окончил Йельский университет и начал работать в рекламном бизнесе. Ему было поручено обследовать потребителей зубной пасты, крема для бритья и других бытовых товаров. Приемы потребительских опросов в то время лишь складывались, и вопрос молодого сотрудника: «Какого вида исследование я должен провести?» — казался вполне естественным. Ответ Ласкера был предельно коротким: «Мне все равно, но это должно быть самым масштабным из всех проведенных когда-либо исследований»⁹.

Подобных историй в те годы было множество, и их уже никто не помнит. Эта сохранилась лишь потому, что в ней участвовали Ласкер и Бентон, с которого, по словам Гэллапа, началось изучение потребительского рынка — будущий вице-президент Чикагского университета, сенатор, один из инициаторов комиссии по борьбе с маккартизмом, издатель энциклопедии «Британика».

В 1922–1926 годах Кроссли был руководителем исследовательского отдела журнала «The Literary Digest», однако в его компетенцию не входило проведение общенациональных соломенных опросов — он изучал читательские интересы.

Можно с уверенностью говорить о том, что уже в первой половине 1920-х годов имя Кроссли и его методические решения были известны профессионалам. Так, в книге П. Уайта (Percival White, 1887–1970) по исследованию рекламы, изданной в 1927 году и изучавшейся несколькими поколениями аналитиков рынка, приводится один из методических приемов, разработанных Кроссли в 1924 году. Сам автор называл его «методом термометра» и считал, что он дает самые точные результаты. В опросном документе, рассылавшемся по почте, было изображение термометра, с помощью которого респондентам предлагалось оценить свое отношение к различным журналам. На шкале термометра было четыре отметки: 98 градусов по Фаренгейту — нормальная температура тела; 76 — теплая летняя погода, 60 — среднегодовая температура воз-

духа в умеренной климатической зоне и 40 — чуть выше точки замерзания воды. По отношению к журналам это означало соответственно: «без этого журнала я не могу обходиться», «читаю его регулярно», «журнал нравится, но регулярно его не читаю» и «знаю о его существовании, но читаю от случая к случаю»¹⁰.

Лидер измерения радиоаудитории

Кроссли начинал свою исследовательскую работу с изучения читаемости прессы с помощью почтовых опросов, но в истории маркетинга он известен в первую очередь как один из пионеров изучения радиослушателей. Прежде чем рассматривать достижения Кроссли в этой области, имеет смысл привести некоторые базовые факты, иллюстрирующие историю становления американской аудитории радиовещания.

Дэвид Сарнов и радиовещание

В начале 1920-х годов американцы рассматривали радио как беспроводную технологию передачи звуковых сигналов, что-то типа телефона; оно никак не ассоциировалось ни с журналом, ни с газетой и не было средством массовой информации. Однако уже к концу десятилетия радио прочно вошло в жизнь населения, и основная заслуга в этом принадлежит Дэвиду Сарнову (David Sarnoff, 1891–1971). Именно он придал слову broadcasting его современный смысл: исходно to broadcast означало отсылать радиосообщение, не имея представления о том, кто его получит и получит ли вообще.

16 апреля 1912 года Сарнов поймал сообщение с тонущего «Титаника» и в течение многих часов поддерживал радиосвязь с кораблем. Портреты Сарнова опубликовали все ведущие газеты Америки, он стал всемирно известным. Акции фирмы «Маркони», выпускавшей радиоприемники, приобрели огромную популярность, их цена возросла с 55 до 225 долларов.

Важным следствием непрерывной трехсуточной вахты Сарнова у радиоаппарата стало изменение отношения общества к новому средству коммуникации. Было очевидно, что это не забавная игрушка в руках оригиналов. Конгресс США принял закон, обя-

зывавший все суда с более чем 50 пассажирами иметь радиоаппаратуру. Начался бум радиопромышленности.

В 1919 году была создана «Radio Corporation of America», в которую Сарнов был приглашен коммерческим директором. Там он проработал до 1970 года, причем последние полвека в качестве президента компании. Он значительно раньше других разглядел в радио не только канал связи с кораблями, но новый вид массовой коммуникации, новую технологию домашнего развлечения.

Большинство современных исследователей полагает, что памятная записка Сарнова «Radio Music Box Memo» («Записка о музыкальном радиоящике») была составлена в ноябре 1916 года¹¹.

«У меня есть план, который поможет сделать радио такой же полезной домашней вещью, как пианино или фонограф. Идея заключается в том, чтобы принести музыку в дом по беспроводной связи... Проблема передачи музыки в принципе уже решена, и, следовательно, все приемники, настроенные на волну соответствующей длины, способны поймать эту музыку. Приемник может быть сконструирован в виде «музыкального радиоящика», который с помощью переключения... настраивается на несколько волн разной длины... Этот ящик может размещаться на столе в гостиной или жилой комнате... Вероятно, будет несложно получить музыкальную передачу высокого качества в радиусе 25–50 миль от передатчика. Внутри этого круга проживают сотни и тысячи семей, и все одновременно смогут ловить музыку от одного передатчика. Нетрудно обеспечить достаточно сильный сигнал так, чтобы все были довольны... Здесь я указал лишь небольшое количество наиболее вероятных направлений использования такого прибора; очевидно, что существует огромное число областей, на которые названный принцип мог бы быть распространен...»¹².

Далее Сарнов отметил, что тот же принцип может использоваться для передачи лекций, сообщений общенациональной значимости, репортажей с бейсбольных матчей; радио будет особенно полезным для семей фермеров, для всех, кто живет вдали от крупных городов. В целом, двадцатилетний технократ разглядел и четко сформулировал важнейшие социальные функции радио: политическое информирование, развлечение, образование — и обозначил его многообразную аудиторию. Указал он и источники финансирования новой индустрии: это собственно производство радиоприемников и продажа рекламы. Действительно, бизнес увидел в радио мощное средство рекламы товаров и услуг,

которое открывало принципиально новые формы общения с потенциальными покупателями. Таким образом, Сарнов создал не только бродкастинг, но и огромную рекламную индустрию.

Однако практически сразу возникли и новые вопросы. Каков объем и структура аудитории тех или иных передач? Как делать звуковую рекламу? В каком режиме ее транслировать? Производители товаров и услуг, платившие за рекламу своей продукции, хотели знать, во что они вкладывают деньги. Ответом на эти вопросы и запросы бизнеса стало возникновение новой области маркетинговых исследований — изучение радиоаудитории и радиорекламы.

Кроссли и Хупер

В обстоятельной книге «Audience Ratings» («Измерение аудитории»)¹³, написанной практиком и теоретиком исследований радио- и телеаудитории Хью Бевиллом (Hugh Malcolm Beville, 1909–1988), приводится ценнейшая информация о становлении технологии изучения радиоаудитории. Бевилл лично знал Гэллпа, Кроссли, Нильсена и других участников ранних исследований радиоаудитории и при освещении событий того времени опирался на полученные от них сведения. Многие страницы книги посвящены деятельности Кроссли.

В 1926 году Кроссли основал собственную фирму «Crossley, Inc.» в Принстоне. В письме Хелен Кроссли отметила, что первым клиентом этой фирмы была известная в Америке компания по производству зерновых хлопьев «Shredded Wheat». Через четыре года Кроссли создал аналитическую структуру «Cooperative Analysis of Broadcasting» (CAB), занимавшуюся исключительно изучением радиоаудитории.

В 1927 году руководство рекламного агентства «Frank Seaman Advertising» обратилось к Кроссли с просьбой проверить, какие радиостанции действительно распространяют рекламу одного из его клиентов. Опрос был проведен посредством телефонных интервью. В 1928 году Ассоциация национальных рекламодателей (The Association of National Advertisers) предложила Кроссли разработать метод для измерения радиоаудитории¹⁴. В начале следующего года Кроссли сделал то же самое для известной фирмы по производству фотоаппаратов «Eastman Kodak», которая постоянно искала новые возможности для продвижения своих товаров

и быстро поняла перспективы радиорекламы. Кроссли предложил включить в программу исследований определение доли аудитории, слушающей рекламу фирмы «Kodak».

Уже первые результаты сделали имя Кроссли известным, и количество заказов на изучение радиоаудитории росло. Ему удалось создать профессиональную команду исследователей и менеджеров и принципиально расширить круг решаемых задач. В конце 1929 года был подготовлен отчет «Рекламодатель обращается к радио», содержащий итоги опросов 31 000 человек. Это были данные о потенциальной радиоаудитории, приоритетных типах программ; приводились распределения аудитории по времени, географическая стратификация и т. д. Материалы отчета широко распространялись Ассоциацией национальных рекламодателей. Телефонные опросы Кроссли становились регулярными.

Трудно определить момент, когда опросы общественного мнения стали обособляться, отделяться от исследований рынка. Но следует признать, что телефонные опросы Кроссли, проведенные на излете 1920-х годов, были одновременно и замераами радиоаудитории, и опросами общественного мнения¹⁵.

Неудивительно, что при измерении параметров радиоаудитории Кроссли шел от практики изучения отношения к печатной рекламе. Он измерял радиоаудиторию, используя телефонный опрос «следующего дня» (next day method): жителей крупных урбанизированных районов просили вспомнить, какие передачи они слушали накануне. Применялся и метод «членения дня» (day-part method): телефонные опросы проводились четыре раза в день, и респондентов просили вспомнить, что они слушали в течение последних 3–6 часов¹⁶. Вероятность ошибок измерения при использовании этих методов была значительной, тем не менее рассчитывавшиеся Кроссли рейтинги популярности радиостанций 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). В 1930 году Гарвардская школа бизнеса наградила Кроссли золотой медалью Эдварда Бока (The Bok Award).

Через несколько лет технология выборки и процедура интервьюирования радиослушателей, применявшиеся Кроссли, начали подвергаться критике; им на смену приходила новая система

измерения радиоаудитории. Отсутствие у Кроссли активного желания трансформировать сложившуюся технологию объясняется рядом причин, в том числе и тем, что его больше интересовали исследования рынка и со временем общественного мнения.

В середине 1930-х первенство в изучении радиоаудитории начало переходить к новой фирме «Clark-Hooper Inc.», созданной Монтомери Кларком (Montgomery Clark) и Клодом Хупером (Claude Ernest Hooper, 1898–1954), бывшими сотрудниками Даниэля Старча. Осенью 1934 года они провели первое самостоятельное исследование в 16 городах. Кларк и Хупер применяли иной, нежели Кроссли, прием измерения радиоаудитории, их телефонные интервью содержали вопросы типа: «Слушаете ли вы радио именно сейчас?», «Какую программу вы сейчас слушаете?», «Какая станция передает эту программу?». В методике Кроссли ответы респондентов зависели от их внимательности, памяти и желания вспоминать; результаты «Clark-Hooper Inc.» в целом были свободны от этих недостатков, их методика позволяла измерять характеристики реального поведения радиослушателей.

Такая процедура получила название coincidental telephone technique, то есть «одновременный метод», фиксирующий радиоаудиторию в момент опроса. У Хупера был почти двадцатилетний опыт использования подобной техники телефонных интервью, но он не был ее изобретателем.

В 1939 году пост технического директора фирмы Хупера занял Мэтью Чаппелл (Matthew Napoleon Chappell, 1900–1968), получивший степень доктора наук в Колумбийском университете и к тому же имевший инженерное образование и опыт работы в области электротехники¹⁷. В 1944 году была опубликована книга Хупера и Чаппелла, суммировавшая итоги многих лет изучения радиоаудитории. Раздел «Благодарности» начинается так: «Некоторые книги имеют авторов; у этой — есть только писатели». Далее отмечается, что ряд идей и методов, рассмотренных «писателями» или использованных ими в своих исследованиях, принадлежит их друзьям из радиоиндустрии, в том числе и «одновременный метод», предоставленный Джорджем Гэллапом. В завершение раздела авторы благодарят тех, кто оказал им помощь в работе, в том числе своего «хорошего друга и стойкого конкурента Арчибальда Кроссли»¹⁸.

Х.М. Бевилл, ссылаясь на письмо, полученное от Гэллапа 28 декабря 1977 года, писал, что Гэллап в конце 1920-х годов, еще

будучи преподавателем Университета Дрейка, использовал рассматриваемый прием для анализа установок радиослушателей¹⁹. А незадолго до смерти Гэллуп вспоминал: «В начале 30-х мы организовали в «Young & Rubicam» свою собственную общенациональную сеть интервьюеров, для того чтобы проверять все радиопрограммы, создававшиеся «Young & Rubicam» и конкурентами. Для измерения радиоаудитории использовался так называемый одновременный метод, который я разработал, когда преподавал в Университете Дрейка. Эта процедура требовала, чтобы интервьюеры задавали следующие вопросы: «У вас есть радио? Оно сейчас включено? Если да, какую станцию вы сейчас слушаете? Что это за программа? Не могли бы вы назвать спонсора этой программы или то, какой продукт она рекламирует?» С началом Второй мировой войны «Young & Rubicam» передал ноу-хау К. Хуперу. Так началась эра хуперейтинга»²⁰.

Хупер действовал энергично и целеустремленно. Для него измерение радиоаудитории было единственной областью деятельности, и он стремился стать в ней первым. Он говорил, что занимается «измерением аудитории», но не исследованиями. Рейтинги радиостанций и радиопрограмм, получившие название «хуперейтинги» (hooperatings), публиковались в прессе, сам рейтинг был «героем» многих анекдотов и карикатур.

В 1938 году Хупер стал единственным владельцем компании «С.Е. Хоупер, Инк.». Он многое сделал для совершенствования технологии сбора данных. В 1941 году профессор Чаппелл тщательно проверил влияние памяти на результаты телефонного измерения поведения аудитории и нашел в методике Кроссли множество недостатков²¹. Одновременно он обнаружил, что на результаты телефонных опросов, выполненных по технологии Хупера, влияла величина доли «нет ответа» (аналог «нет дома» при интервьюировании по месту жительства). Технология Кроссли также не учитывала это обстоятельство; Чаппелл показал, каким образом первичная информация Хупера может быть «отремонтирована».

С выходом в 1941 году книги Чаппелла и Хупера «Radio Audience Measurement» («Измерение радиоаудитории»)²² конкуренция между технологией, применявшейся фирмой Кроссли, и хуперовской измерительной процедурой еще более усилилась.

Обратимся к двум публикациям журнала «Time» шестидесятилетней давности. В мае 1942 года, рассказывая о результатах грандиозного проекта Хупера (который тот называл «попыткой

сделать невозможное») — показать динамику численности аудитории рузвельтовских радиобесед с нацией «у камина», — журнал кратко описал организацию сбора данных²³. 120 интервьюеров Хупера (все — бывшие телефонистки) в 32 главных городах страны обзванивали около трех тысяч человек в час и задавали три вопроса: «Слушаете ли вы в настоящий момент радио?», «Какую программу?» «По какому каналу?». Если на телефонный звонок никто не отвечал, считалось, что в этот момент никто в доме радио не слушает. При этом подчеркивалось преимущество этой процедуры перед процедурой, использовавшейся Кроссли.

На рубеже лета-осени 1946 года «Time» писал²⁴, что исследования Кроссли — это эпоха в развитии радиовещания; суперзвезды больше беспокоились о своем «кроссли», чем о своей прическе. Но основная часть клиентов, на которых работала «Cooperative Analysis of Broadcasting», перешла к «С.Е. Хоупер, Инк.».

Артур Нильсен и развитие аудиометрии

Но прошло еще три года, и Хупер вышел из своего бизнеса. Он понял, что невозможно конкурировать с новой технологией, приходившей на смену телефонным опросам. Победу одержала система изучения радиоаудитории с помощью прибора, похожего на тот, что был изобретен и запатентован Клодом Робинсоном. История вновь доказывает нелинейность развития науки, но в данном случае хотелось бы подчеркнуть то обстоятельство, что личные судьбы пионеров изучения общественного мнения многократно, на многих уровнях переплетены и что технология измерения общественного мнения огромным числом уже прослеженных и еще неизвестных нам нитей связана с методическим арсеналом исследований рынка. Сказанное относится не только к прошлому, но к настоящему и будущему.

Существуют несколько различных версий возникновения аудиометрии; я буду придерживаться версии Бевилла, он лучше многих других знал историю американского радио.

Согласно Бевиллу, идея создания принципиально новой технологии изучения радиоаудитории принадлежит Роберту Элдеру (Robert Fairchild Elder), профессору Массачусетского технологического института, автору ряда книг по организации бизнеса и маркетинга²⁵, широко трактовавшему роль научных исследова-

ний в различных сферах анализа рынка²⁶. Элдер в 1930 и 1931 годах провел два почтовых опроса радиослушателей, и у него сложилось негативное отношение к этому способу сбора информации. Перспективы исследований он видел в развитии приборных измерений и использовании дневников. В зимний период 1933–1934 года совместно с инженером-электриком того же института Льюисом Вудраффом (Louis F. Woodruff, ?–1960)²⁷ он приступил к разработке прибора для измерения поведения радиослушателей.

Элдер и Вудрафф убедились в маркетинговой ценности своего изобретения и сами финансировали конструирование еще нескольких устройств. Затем они провели первые полевые испытания новой технологии. Решив запатентовать прибор в «Radio Corporation of America», Элдер и Вудрафф обнаружили, что нечто подобное было запатентовано Клодом Робинсоном. Определенное время ушло на разрешение этой проблемы, и в октябре 1939 года прибор и его название — «аудиметр» (audimeter) были запатентованы. Аудиметр записывал на бумажной ленте радиоволну, на которую был настроен приемник, и время, когда приемник работал на этой волне. Аудиметры подключались к приемникам обследуемых радиослушателей; в определенные дни технические работники приезжали и меняли ленту прибора.

По воспоминаниям Элдера²⁸, первое коммерческое использование аудиметра было осуществлено осенью 1935 года фирмой «Cooperative Analysis of Broadcasting», то есть структурой Кроссли, но до регулярного его применения дело не дошло: Кроссли не мог позволить себе рисковать без ясного представления о возможностях новой технологии.

Ее подлинное значение было оценено Артуром Нильсеном. Как имя Гэллага является синонимом современной технологии измерения общественного мнения, так и имя Нильсена — синоним приборного (не опросного) изучения аудитории электронных средств массовой информации: от радио до Интернета. В 1938 году, подводя итоги своим первым впечатлениям о США, Огилви писал: «Нильсен для рекламы в Америке — то же, что Галилей для астрономии»²⁹. Уже тогда Нильсен был известен как человек, определявший пути развития рынка.

Артур Нильсен (Arthur Charles Nielsen, 1897–1980) навсегда вписан в историю XX века как создатель уникальной глобальной системы мониторинга, отслеживающего поведение ау-

дитории различных информационных каналов. Нильсен был блестящим бизнесменом и вообще талантливым человеком: он получил инженерное образование в Висконсинском университете с наивысшим в истории университета средним баллом (95,8)³⁰. В 1946 и 1948 годах он выигрывал первенство США по теннису по разряду «отец и сын».

В 1923 году была создана компания «A.C. Nielsen Company», специализировавшаяся на инженерном консалтинге. В компании было пять человек; исходный капитал составлял 45 тыс. долларов, одолженных у друзей и семьи. В конце 1920-х Нильсен начал изучать рынок продуктов питания, но в годы депрессии ему пришлось резко снизить деловую активность. В 1967 году Нильсен вспоминал, что его дело было крайне рискованным, и временами он не мог найти человека, готового одолжить ему хотя бы цент. Но фирма выжила, и в середине 1930-х бизнес развивался успешно.

Во второй половине 1930-х годов Нильсен перешел от опросных методов изучения производителей и потребителей — к приборным. Произошло ли это стихийно или было частью нильсеновской исследовательской философии? Два редко цитируемых материала позволяют получить ответ на этот принципиальный историко-методологический вопрос. Первый — это изданный в 1942 году репринт Нильсена «Trends towards Mechanization of Radio Listening Research» («Механизация изучения радиоаудитории: основные направления»). Второй — его обстоятельный доклад, сделанный в марте 1946 года перед ведущими специалистами радиоиндустрии³¹.

К середине 1930-х годов Нильсен пришел к выводу, что фирмы, финансировавшие его проект «Nielsen Food and Drug Index» и использовавшие радио для рекламы своих товаров, будут крайне заинтересованы в надежной фактологической базе для оценки радиоаудитории. Как опытный инженер, Нильсен понимал, что механизация значительно сокращает затраты на производство товаров и что те же принципы будут работать и в сфере распределения товаров от производителя к потребителю. Отталкиваясь от этих базовых представлений, Нильсен в 1936 году, еще не зная, возможно ли в принципе изучение радиоаудитории на фактической основе, разработал требования к идеальной обслуживающей системе исследования радио. В соответствии с его замыслом эта система должна была позволить измерять привлекательность программ, то есть размеры радиоаудитории, определять ее характеристики (гео-

графическую распространенность, степень урбанизированности, демографию и т. д.), давать возможность анализировать содержание всех радиоканалов, всех типов передач и проч.

Весной 1936 года Элдер выступил перед группой высокопрофессиональных исследователей рынка, среди которых был и Нильсен. Последний сразу заинтересовался аудиметром: как инженер он понял техническую сторону разработки и как опытный аналитик рынка осознал, что приборные методы способны обеспечить высокое качество измерения радиоаудитории. В том же году было подписано соглашение, по которому права на аудиметр переходили к Нильсену. В 1942 году, когда многие трудности уже были позади, Нильсен называл использование аудиметра реальным шагом к механизации маркетинговых исследований в радиоиндустрии. Достоинство метода он видел в том, что тот позволял получить разнообразную, основанную на фактах информацию об аудитории и программах, тем самым создавая фактологическую основу для радиорекламы.

В середине октября 1936 года, выступая на собрании Ассоциации национальных рекламодателей, Нильсен объявил о своей программе аудиометрии. Хотя в 1936 году при определенных условиях аудиметр работал хорошо, «A.C. Nielsen Company» пришлось вложить свыше двух миллионов в развитие исходного изобретения и превращение его из лабораторного варианта в систему для массового использования. В письме к Х. Бевиллу, написанном в феврале 1978 года, Нильсен вспоминал, что ему пришлось многое сделать и инвестировать значительные суммы в проект, чтобы завершить его.

Уже первые результаты механизированного, или автоматического, измерения поведения радиоаудитории быстро стали достоянием специалистов. Обнаружился ряд достоинств нового метода, но одновременно назывались трудности, сдерживавшие его использование. Говорилось о необходимости решения сугубо технических вопросов и подчеркивалась высокая стоимость аппаратуры. Потому в начале 1937 года широкое распространение технологии Нильсена в ближайшем будущем казалось проблематичным³².

В 1938 году в Чикаго была создана панель из 200 домов и начато широкомасштабное испытание всех элементов новой технологии. В одном из весенних номеров журнала «Time» за 1938 год говорится, что «A.C. Nielsen Company» по заказу рекламодателей

проводит изучение радиослушателей. В семьях со средним доходом устанавливаются коробки размером 3 на 5,5 дюймов, подобранные по цвету с учетом вкусов хозяек. Сообщается также, что к концу года этим исследованием будет охвачено свыше 5 тысяч семей по всей стране. В качестве достоинства нового метода указывается, что получаемые результаты не зависят от памяти и других свойств человека; в качестве недостатка — то, что система сбора данных в основном распространяется на владельцев телефонов, то есть на состоятельные семьи³³.

«Инаугурация» новой системы, получившей название «радиоиндекс Нильсена» (Nielsen Radio Index, NRI), состоялась 27 декабря 1942 года. Система охватывала Восточно-Центральную часть страны, в которой была сосредоточена четвертая часть радиофицированных домов США; аудиметры были установлены в тысяче домов³⁴. Через четыре года система Нильсена действовала на территории, где проживало 60% американских радиослушателей.

В упомянутом выше докладе 1946 года Нильсен сообщил, что его компания провела множество специальных исследований для сопоставления эффективности механической аудиометрии и методов, использовавшихся Хупером и Кроссли. Во-первых, изучалась валидность их опросных процедур. Было показано, что ключевой вопрос телефонного интервью: «Слушаете ли вы радио в настоящий момент?» порождает три вида ошибок и смещений информации. Прежде всего, английское местоимение you (вы) может, как и в русском языке, означать единственное и множественное число. Методические исследования показали, что часть респондентов на этот вопрос отвечала о себе, часть — о семье. Далее, обнаружилась неоднозначность интерпретации респондентами слова «слушать». Одни понимали его как специальную, направленную деятельность, не совмещенную с другими делами по дому, другие более широко — что радио работало, даже в соседней комнате, и передачу можно было слышать. Наконец, при наличии в доме более одного радиоприемника респонденты не всегда могли ответить, сколько приемников работает. Так или иначе, указанные обстоятельства порождали «смещение» данных о потреблении радиоинформации.

Сопоставляя выборки, Нильсен изучал как их объем, так и структуру. Он был сторонником небольших, тщательно сконструированных выборок; с иронией говорил о том, что в течение 23 лет исследований рынка при обсуждении объема выборки редко

обходилось без замечаний клиента о том, что она слишком мала: «Если предлагается 1000, клиент хочет 2000, а если мы предлагаем 2000, он спрашивает, нельзя ли 4000». Для одного исследования нужна была большая выборка, и компания предложила обследовать 20 000 домов. Но клиент настаивал минимум на 40 000.

В доказательство работоспособности относительно небольших выборок Нильсен приводил результаты исследований Гэллапа. Он вспоминал историю многомиллионной рассылки «The Literary Digest» в 1936 году с ошибкой прогноза в 19% и добавлял: «В то же самое время д-р Джордж Гэллап с несколькими тысячами верно отобранных избирателей подошел очень близко к правильному ответу»³⁵.

К началу 1949 года Nielsen Radio Index репрезентировал 97% домовладений американцев, и Нильсен начал обсуждать с Хупером вопрос о приобретении бизнеса последнего. Весной 1950-го все было завершено — Хупер продал Нильсену свой радио- и телевизионный бизнес. Началась новая эра. В одной из недавних статей сказано, что почти за одну ночь профессиональное сообщество вместо вопроса: «Каков ваш хупер?» — начало спрашивать «Каков ваш нильсен?»³⁶.

Крайне важна еще одна тема, затронутая Х. Бевиллом в его книге, — характер личных отношений между тремя пионерами изучения радиоаудитории. Прежде всего обратим внимание на его общие выводы³⁷. По мнению Бевилла, немного есть коммерческих областей, где задействовано столь малое число людей, как в измерении аудитории СМИ. А. Кроссли, К.Э. Хупер и А. Нильсен внесли определяющий вклад в развитие технологий измерения аудитории, которые после 1934 года стали весьма конкурентными. Почти ровесники, совсем не похожие друг на друга в личностном плане, эти исследователи обладали качествами, которые помогли им не только достигнуть выдающихся профессиональных успехов, но и облагородить саму область своей деятельности. Они были образованными и высокопорядочными людьми, строго соблюдающими профессиональную этику, ярко выраженными инноваторами, каждый из которых начал свой бизнес с нуля. Бевилл считает, что «их высокие моральные стандарты были, возможно, их величайшим вкладом в исследование аудитории»³⁸. Здоровое соперничество ведущих фирм оказалось полезным для пользователей.

Много интересного обнаруживает история конкуренции различных методов измерения радиоаудитории. Начиная с 1920-х

годов Кроссли успешно использовал разработанные им опросные приемы, но к середине XX века область их применения резко сократилась. Эта опросная технология стала методической базой исследований общественного мнения, а в изучении радио- и позже телеаудитории победила приборная технология, которую отстаивал Нильсен. Прошло еще столетие, и возникновение Интернета не только породило новый вид массовой аудитории — пользователей сети, но и обусловило новые приемы изучения общественного мнения. Сегодня анализ противостояния методов, использовавшихся Кроссли, Хупером и Нильсеном, взвешивание достоинств и слабостей различных аспектов опроса и приборного измерения и так далее — это ключ к пониманию ближайшего будущего.

1936 год: оценки по горячим следам

В цитируемой выше статье 1957 года Кроссли ярко описал, как он вошел в мир исследований рынка, но не сохранилось воспоминаний о причинах, мотивах, целях, организационных шагах, приведших его к изучению общественного мнения. Но в одной из своих первых после грандиозного успеха электоральных опросов 1936 года публикаций Кроссли приводит эпизод, показывающий, с каким интересом ожидалось результаты выборов и как нелегко было предсказать победителя.

«За две недели до выборов у меня был ланч в одном из ресторанов в центре Нью-Йорка; присутствовало еще тринадцать человек, связанных с проведением электоральных опросов или писавших о них. Мы были гостями одного брокера, которому хотелось извлечь нечто общее из наших позиций, чтобы действовать в интересах своего клиента. На протяжении всего ланча нам задавался один и тот же вполне естественный вопрос: «Кто скорее всего победит?» Семеро высказались в пользу Рузвельта и шестеро — в пользу Лэндона. Также был пущен по кругу перечень штатов, и мы отмечали, кто из претендентов где победит. По нашим предсказаниям выходило, что Лэндон получит 273 голоса выборщиков, то есть на семь больше, чем надо для победы. Через две недели победил Рузвельт, получив 523 голоса из 531»³⁹.

Кроссли, равно как Гэллап и Роупер, напряженно ожидал день голосования, когда вся нация смогла бы оценить его работу. Кроссли должен был получить ответы на давно возникшие у него

вопросы. Уже к середине 1930-х он имел четкие представления об эффективности относительно небольших выборок в сравнении с многомиллионными выборками «The Literary Digest», накопил значительный опыт разработки и реализации выборочных планов, имел обученный персонал интервьюеров и, самое главное, был ориентирован на проведение электоральных зондажей.

Существовало множество причин, объясняющих интерес Кроссли к изучению электоральных намерений и его стремление испытать себя в прогнозировании итогов выборов. Одна из главных причин заключалась в желании увеличить прибыльность своего бизнеса. В 1935–1936 годах Гэллап создал свой институт и в 1936 году бросил вызов опросу «The Literary Digest» с его огромной выборкой. Тогда же и Кроссли разглядел в опросах шанс для расширения своего дела и завоевания большей известности и потому, по выражению его дочери, «вступил в драчку» при поддержке херстовского синдиката «King Features». Он считал важным приобрести более широкую известность, ведь в то время его имя ассоциировалось прежде всего с изучением радиоаудитории.

Поскольку Кроссли уже занялся электоральными прогнозами («промочил ноги», написала Хелен Кроссли), его заинтересовало изучение политических установок. Со временем он стал шире смотреть на опросы общественного мнения, их роль в политике. Тем не менее по экономическим соображениям Кроссли по большей части занимался исследованиями масс-медиа и рынка. По сути, такой же стратегии бизнеса придерживался и Роупер.

Проработав несколько лет в «The Literary Digest» и зная его «кухню» зондажей мнений, Кроссли не мог не понимать слабых сторон технологии соломенных опросов. Ему было интересно сопоставить прогнозы журнала, имевшего непрерываемую репутацию по части политических предсказаний, и прогнозы, которые базировались бы на новой опросной технологии. Было у него и желание проверить «ложность представления общественного мнения» прессой⁴⁰. В те годы состоятельные американцы чаще поддерживали республиканцев. Потому Кроссли понимал, что результаты соломенных опросов, вроде тех, что проводились «The Literary Digest» на основе адресов подписчиков журнала и потребителей дорогостоящих товаров, смещены в сторону мнений сторонников Республиканской партии. 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 про-

ведении 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.

Итак, в начале 1936 года Кроссли получил заказ на такое исследование. Риск проекта был высоким, но и вероятность верного электорального прогноза была немалой. О принципиальной возможности такого прогноза свидетельствовали конструктивные рекомендации исследователей рынка, уже долгие годы использовавших опросные методы, и прогнозы Эмилия Хурри для Демократической партии, известные высшему руководству «империи» Херста.

Для Гэллапа, Роупера и Кроссли 1936 год сложился успешно: каждый из них дал верный количественный прогноз победы Рузвельта. По прогнозу Кроссли, Рузвельт должен был получить 53,8% голосов электората; в действительности победителя поддержало 62,5% электората.

Новая технология показала свое превосходство над почтовыми опросами «The Digest». Юный Давид с пращей и камнем победил гиганта Голиафа, одетого в броню и вооруженного громадным копьем. По воспоминаниям Кроссли, Гэллап как-то заметил, что, опрашивая всех встречных в районе Таймс-сквер (Times Square, одно из центральных мест Нью-Йорка), за короткое время можно было бы получить более точный результат, чем у «The Literary Digest»⁴¹. После этой очевидной победы новой опросной технологии над соломенными опросами 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»⁴². Из этой цитаты следует, что Кроссли был знаком с брайсовскими взглядами на американскую политическую систему и разделял позицию Брайса и соответственно Гэллапа в том, что касается роли общественного мнения в системе демократических институтов власти. Трудно сказать, сам Кроссли открыл для себя Брайса или он познакомился с содержанием книги «Американское содружество» через Гэллапа, но ясно одно: у Гэллапа и Кроссли было не только схожее видение и оценка перспектив выборочной технологии измерения мнений, но и общие глубинные политические и общекультурные ценности.

В своих письмах Хелен Кроссли называла отца инициалами АМС, а Гэллапа — GG. На мой вопрос, были ли знакомы Кроссли и Гэллап до 1936 года, она ответила: «Я не знаю, насколько хорошо АМС знал Гэллапа до 1936 года, но GG жил в Принстоне и работал в рекламном бюро «Young and Rubicam»; они оба постоянно ездили в Нью-Йорк. Весьма вероятно, что они обсуждали опрос «The Digest» и, возможно, АМС как-то повлиял на решение Гэллапа предсказать большую ошибку «The Literary Digest»»⁴³. Очевидно, что у Гэллапа и Кроссли было много тем для обсуждений. Хелен Кроссли заметила, что после выборов 1936 года Гэллап и Кроссли на всю жизнь остались друзьями и в общественном мнении ассоциировались друг с другом.

Даже самые беглые исторические экскурсы, посвященные становлению выборочной технологии опросов общественного мнения, включают упоминание о президентской кампании 1936 года, поражении «The Literary Digest» и победе Гэллапа, Кроссли и Ропера. Прошедшие годы, ряд важных событий в истории опросов, значимость, которую общественное мнение приобрело в структуре современных институтов демократии, и многое другое в определенной мере канонизировали те первые общенациональные зондажи электоральных установок. Сейчас, почти через семь десятилетий, эти прогнозы победы Рузвельта воспринимаются не просто как вехи на пути развития методологии и технологии опросов, но и как своеобразный памятник культуры XX века.

События, рассмотренные в следующих главах этой книги, можно однозначно трактовать как последствия того, что произошло в 1936 году. Сейчас же хотелось бы вернуться во вторую половину 1930-х и посмотреть, как сами отцы-основатели, социальные исследователи, политики оценивали первые достижения новой опросной технологии. Мой анализ не претендует на полноту, это скорее выявление спектра отношений, разброса в точках зрения. Главное — в фокусе внимания находятся не ретроспективные оценки, а те, что были высказаны по горячим следам. В этом их ценность и значимость.

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 стра-

ны не было. Одни видели и акцентировали в своих высказываниях позитивные следствия складывающейся практики изучения общественного мнения, другие подчеркивали ее отрицательные аспекты.

Через неделю после завершения выборов популярный журнал «Newsweek» опубликовал статью «Poll: Dr. Gallup Closes a Gap Between People and Government» («Опросы: доктор Гэллап наводит мосты между народом и правительством»)⁴⁴, где приводились точки зрения противников и сторонников опросов. Иллюстрируя позиции первых, журнал процитировал слова видного республиканца из Айовы Харрисона Спэнглера (Harrison Earl Spangler, 1879–1965), в то время помощника председателя Национального комитета Республиканской партии: «Опрос — вещь чрезвычайно неточная и вводящая в заблуждение»⁴⁵.

Сторонники опросов демонстрировали не просто позитивное, но провидческое отношение к появлению Института Гэллапа; именно так можно оценивать заявление известных политологов Чарльза Бирда (Charles Austin Beard, 1874–1948) и Джеймса Адамса (James Truslow Adams, 1878–1949). Первый был крупным специалистом по истории политических институтов и социально-экономических процессов, экономистом и общественным деятелем, ученым, имевшим высочайшую репутацию в академической среде. Он был единственным, кто в свое время избирался и президентом Американской ассоциации политических наук (American Political Science Association) в 1926 году и президентом Американской исторической ассоциации (American Historical Association) — 1933 году. Второй был экспертом по истории Англии и Америки, видным издателем. По их мнению, сделанное Гэллапом было серьезной инновацией. Возможность в течение десяти дней выявить мнение нации по любой проблеме они классифицировали как ответ на пожелание Джеймса Брайса, выраженное за много лет до этого.

В этой же статье отмечалось, что после завершения избирательной кампании Гэллап получил множество поздравительных телеграмм от губернаторов, от исследователей политики и от газет, включая и те, которые финансировали проводившиеся опросы.

Высказываемые непосредственно после опросов 1936 года и в последующие два-три года критические замечания можно объединить в три группы. Они касались, во-первых, формулировок вопросов и выбора слов, во-вторых — объема использованных выборок и их структуры и, в-третьих, самой возможности выявления общественного мнения. Многие влиятельные политики

и журналисты не признавали общенациональные опросы, 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.

В редакционной статье газеты «The New York Times» от 13 ноября 1936 года отмечалось, что опросы будут сильно воздействовать на мнение избирателей и это, в свою очередь, затруднит нормальное функционирование правительства. Газета писала: «Наша политика — это «представительная» демократия, и потому предполагается, что выбранные «представлять» нас будут думать самостоятельно, наилучшим образом используя свое индивидуальное понимание ситуации, и принимать непопулярные меры, если они серьезно убеждены в том, что это отвечает долгосрочным интересам страны»⁴⁶. Таким образом, опросы могут превратиться в серьезную угрозу принципу представительной демократии. Получается, писал в январе 1937 года по поводу этой статьи Кроссли, что «для наших законодателей было бы опасно знать желания своих избирателей»⁴⁷.

Таким образом, необходимость и важность опросов общественного мнения, которые сегодня непосредственно ассоциируются с самим понятием американской демократии, в конце тридцатых годов была совсем не очевидна, и не только для журналистов и общественных организаций, но даже для политиков, социальных исследователей. Более того, идея таких опросов не была достаточно популярна. Об этом может свидетельствовать следующий факт.

В 1939 году вышла книга профессора Алабамского университета Чарльза Смита (Charles William Smith, Jr., 1904–?) «Public Opinion in a Democracy: A Study in American Politics» («Общественное мнение при демократии: анализ американской политики»)⁴⁸. В ней проблемы функционирования общественного мнения и его изучения в соответствии с традициями того времени рассматривались через призму политических институтов и отношений. Но даже специалист не смог заметить того, что в начале второй половины 1930-х годов опросы общественного мнения не только заметно меняли политическую журналистику, но ставили множество новых вопросов перед аналитиками института демократии.

Так, автор ссылаясь на приложение к январскому выпуску журнала «Public Opinion Quarterly» за 1938 год, где были пред-

ставлены итоги конференции, название которой частично совпадало с названием его книги: «Общественное мнение при демократии». В материалах этой конференции и четырех выпусках первого тома журнала за 1937 год содержалось множество статей по темам, рассматриваемым Смитом, однако фактически ничего из этого не нашло отражения в его работе.

Роупер к тому времени напечатал несколько статей в журнале «Fortune» и стал известен как один из пионеров общенациональных опросов, но его имя даже не упомянуто. Кроссли публиковался в прессе и в журналах по маркетингу — Смит привел лишь поверхностное описание его материалов по итогам электоральной кампании 1936 года, представленных в первом выпуске «Public Opinion Quarterly»⁴⁹. Гэллуп к началу 1938 года дал большое число интервью ведущим массовым изданиям страны, осветил итоги многих опросов общественного мнения в общенациональных газетах, опубликовал содержание своего доклада в материалах указанной выше конференции. Однако Смит процитировал лишь одну его статью из узкопрофессионального журнала, затрагивавшую отдельные вопросы изучения мнений горожан⁵⁰. Все это не может быть объяснено лишь неспособностью автора увидеть значение входивших в жизнь общества зондажей мнений; очевидно, имели место и объективные причины: известная инерционность, консервативность академической (университетской) науки.

Постепенно новое исследовательское направление набирало силу. Уже в январе 1937 года Кроссли указал два практических следствия победы новой опросной технологии. Во-первых, «этот успех... вызывает у фирм-производителей большое доверие к маркетинговым исследованиям, использующим научно обоснованные выборки», и, во-вторых, «он открывает для маркетинговых фирм новую исследовательскую область — изучение мнений населения по поводу как локальных проблем, так и проблем, значимых для населения целого штата и страны»⁵¹.

Формирование профессиональной этики

Важнейшей особенностью деятельности Кроссли было то, что его работа никогда не мотивировалась и не детерминировалась его политическими предпочтениями. В связи с этим интересен случай, приведенный в письме его дочери⁵².

В 1967 году один из активистов Демократической партии обратился к Кроссли с просьбой прозондировать отношение населения штата Нью-Гэмпшир к президенту Линдону Джонсону. Традиционно в этом штате первичные президентские выборы проводятся раньше, чем в других штатах страны. Их результаты позволяют предвидеть расстановку сил на более поздних этапах выборов. Кроссли согласился, но с условием: результаты опроса не должны публиковаться. Это было связано с тем, что в соответствии с обычной практикой опрос репрезентировал население не всего Нью-Гэмпшира, но лишь ряда округов, в которых, как было известно, президент был более популярен, чем в других частях штата. Результаты опроса были «в пользу» Джонсона, и Белый дом допустил «утечку» информации, чтобы воздействовать на потенциальных соперников Джонсона и избирателей на выборах 1968 года.

Кроссли был возмущен нарушением договоренности; по совету друзей и коллег он решил сделать все случившееся достоянием гласности. Кроссли встретился с влиятельным журналистом Робертом Донованом (Robert Donovan, 1907–1997), работавшим в то время в ведущей ежедневной газете страны «Los Angeles Times», и рассказал ему об организации опроса в Нью-Гэмпшире и о «смещенности» результатов. История попала на страницы многих газет.

В определенной степени этот случай инициировал и ускорил создание Комитета по выработке стандартов на публикацию итогов опросов. Поскольку подобные стандарты являются важнейшим элементом инфраструктуры и культуры изучения общественного мнения, имеет смысл кратко остановиться на том, как они возникли и в чем их суть⁵³.

Чтобы повысить качество распространяемых средствами массовой информации данных об опросах населения, Американская ассоциация исследователей общественного мнения в мае 1967 года подготовила проект соответствующего нормативного документа. Он был утвержден в мае 1968 года, а осенью разослан всем сенаторам, конгрессменам, губернаторам США и в более чем 200 редакций газет.

Одновременно и независимо от деятельности Ассоциации группой ведущих полстеров разрабатывался еще один нормативный документ. В начале 1967 года Гэллуп обратился к представителям различных организаций, проводивших опросы, чтобы выяснить их мнение о создании самостоятельной структуры, способной выработать стандарт на публикацию материалов опросов. Интерес к этому был настолько велик, что к декабрю проект стандарта был

готов; готовили его многие специалисты, а позже определилась инициативная группа по доработке документации.

В апреле 1968 года Гэллуп провел организационное собрание, в котором участвовали 25 человек — полстеры и представители журналистского корпуса. Был выбран руководящий комитет по выработке стандарта на публикацию итогов опросов. В него вошли Гэллуп, Ирвинг Креспи, Лу Харрис и еще несколько человек; председателем стал Кроссли. В июне 1968 года был создан Национальный комитет по публикации результатов опросов (National Committee on Published Polls)⁵⁴ и подготовлен документ, регламентировавший характер таких публикаций. Эти правила не распространялись на опросы, проводившиеся в интересах отдельных кандидатов и партий, а также на зондажи потребительских установок. По мнению Кроссли, эти организации должны были создать свои стандарты.

Члены Комитета пришли к решению о том, что публикация итогов опросов обязательно должна иметь следующие реквизиты: название организации, проводившей опрос, тип и объем выборки, метод сбора информации, текст задававшихся вопросов и время сбора данных. Это делалось с целью помочь населению в интерпретации результатов электоральных опросов и опросов «на тему дня». Кроме того, исполнительному секретариату Комитета было предоставлено право на получение дополнительной информации для решения конфликтов, которые могли возникнуть в связи с публикацией итогов опросов⁵⁵.

В ходе электоральной кампании 1968 года институты Гэллупа, Харриса и ряд других служб изучения общественного мнения публиковали информацию, предусмотренную стандартом. Для усиления регламентирующей функции требований к публикации итогов опросов в мае 1969 года Комитет был преобразован в Национальный совет по опросам общественного мнения (National Council on Public Polls)⁵⁶. В него были инкорпорированы Кроссли, Гэллуп, Харрис и еще ряд ведущих полстеров.

Выше отмечалось, что высокие моральные качества Кроссли признавались и ценились исследователями радиоаудитории. То же можно сказать и о профессиональном сообществе аналитиков общественного мнения. В документе о присуждении Кроссли высшей награды Американской ассоциации исследователей общественного мнения отмечалось: «.....его творческая работа в течение полувека направлена на то, чтобы повысить качество исследований общественного мнения, обеспечить достоверность

результатов и сделать их более полезными для общества. Как пионер в изучении радиоаудитории и рынка, он открыл новые области исследований; как активный участник жизни нашего профессионального сообщества, он играет ведущую роль в формировании стандартов проведения опросов и публикации их результатов; как ученый, автор многих работ и консультант, он активно способствует развитию нашей профессии»⁵⁷.

Кроссли не был академическим ученым, но с университетской средой его связывали тесные профессиональные и личные отношения. В одном из писем Хелен Кроссли отметила, что ее отец поддерживал контакты с учеными из разных университетов, в том числе Х. Кэнтрилом, С. Стауффером, Т. Брауном, П. Лазарсфельдом, С. Уилксом. В 1952–1953 годах Кроссли был президентом Американской ассоциации исследователей общественного мнения.

Основу деятельности Кроссли составляли коммерческие проекты; вместе с тем ряд опросов проводился за символическую плату. В Америке есть традиция: человеку, добровольно работающему на какую-либо фирму, выплачивать символическое вознаграждение, например, один доллар в год. В период Второй мировой войны Кроссли был таким dollar-a-year сотрудником правительственного агентства «War Production Board», много делавшего для решения экономических проблем, вызванных участием страны в войне.

Примечания

- ¹ Электронное письмо Дж. Гэллапа-мл. Б. Докторову от 10 июля 2003 г.
- ² Davison W.P. In Memoriam: Archibald Maddock Crossley. 1896–1985 // Public Opinion Quarterly. 1985. Vol. 49. No. 3. P. 396–397.
- ³ Crossley, Archibald M(addock) // Current Biography. New York: The H.W. Wilson Company, 1941. P. 185–186.
- ⁴ Электронное письмо Х. Кроссли Б. Докторову от 23 января 2004 г.
- ⁵ Resolving Nationality Conflicts: The Role of Public Opinion Research / Ed. by W.P. Davison, L. Gordenker. New York: Praeger, 1980.
- ⁶ Электронное письмо Л. Горденкера Б. Докторову от 21 января 2004 г.
- ⁷ Crossley A.M. Early Days of Public Opinion Research // Public Opinion Quarterly. 1957. Vol. 21. No. 1. P. 160.
- ⁸ Gunther J. Taken at the Flood: The Story of Albert D. Lasker. New York: Harper & Brothers, 1960. P. 206.
- ⁹ White P. Advertising Research. New York: D. Appleton and Company, 1927. P. 57, 62.

- ¹⁰ White T.H. United States Early Radio History. Articles and Extracts about Early Radio and Related Technologies. Concentrating on the United States in the Period from 1897 to 1927. <http://earlyradiohistory.us/1916rmb.htm>
- ¹¹ Sarnoff D. Looking Ahead. New York: Mc.Graw-Hill Book Company, 1968. P. 31–32.
- ¹² Beville H.M., Jr. Audience Ratings: Radio, Television, and Cable. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
- ¹³ Sack W. Future News: Constructing the Audience Constructing the News. <http://www.sims.berkeley.edu/academics/courses/is290-1/s02/sack-write94.rtf>
- ¹⁴ Davison W.P. In Memoriam: Archibald Maddock Crossley, 1896–1985 // Public Opinion Quarterly. 1985. Vol. 49. No. 3. P. 396.
- 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 Chappell, Matthew Napoleon // The National Cyclopaedia of American Biography. Vol. 54. New York: James T. White & Comp., 1973. P. 115–116.
- ¹⁷ Chappell M.N., Hooper C.E. Radio Audience Measurement. New York: Stephen Daye, 1944. P. vii.
- ¹⁸ Beville H.M., Jr. Op. cit. P. 26.
- ¹⁹ 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. P. 49.
- ²⁰ Chappell M.N. Factors Influencing Recall of Radio Program // Public Opinion Quarterly. 1942. Vol. 6. No. 1. P. 107–114.
- ²¹ Chappell M.N., Hooper C.E. Radio Audience Measurement.
- ²² Listeners // Time. 1942. May 25. <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,766584,00.html>
- ²³ Exit Crossley // Time. 1946. September 30. <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,887222,00.html>
- ²⁴ Elder R.F. Elements of Business Management. Cambridge, Mass., 1934; Elder R.F. Fundamentals of Industrial Marketing. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc., 1935.
- ²⁵ Elder R.F. What Sales Management Expects from Research // The Journal of Marketing. 1948. Vol. 13. No. 1. P. 52–55.
- ²⁶ Beville H.M., Jr. Op. cit. P. 20.
- ²⁷ Karol J.J. Measuring Radio Audiences // Public Opinion Quarterly. 1937. Vol. 1. No. 2. P. 93.
- ²⁸ Mayer M. Madison Avenue. New York: USA Cardinal Edition, 1959. P. 229.
- ²⁹ Scipione P.A., Gallup G.H., Sr. A Nation of Numbers...
- ³⁰ Nielsen A.C. Trends Towards Mechanization of Radio Listening Research. Reprint. A.C. Nielsen Company, 1942; Nielsen A.C. New Facts about Radio Research. Address by Arthur C. Nielsen to Radio Executives Club of New York at Hotel Roosevelt / Library of American Broadcasting. The University of Maryland Libraries. New York, 1946. March 21.

- ³¹ Karol J.J. Measuring Radio Audiences // Public Opinion Quarterly. 1937. Vol. 1. No. 2. P. 96.
- ³² Audimeter // Time. 1938. May 16. <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,759696,00.html?internalid=related>
- ³³ Who Listen to What? // Time. 1943. January 4. <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,790700,00.html?internalid=related>
- ³⁴ Nielsen A.C. New Facts about Radio Research... P. 31.
- ³⁵ Gomery D. How Nielsen and Arbitron Became the Ratings Kings // Transmitter. 2001. Vol. 3. No. 1. <http://www.lib.umd.edu/LAB/TRANSMITTER/trans4a.pdf>
- ³⁶ Beville H M., Jr. Op. cit. P. 23.
- ³⁷ Ibid. P. 24.
- ³⁸ Crossley A.M. Straw Polls in 1936 // Public Opinion Quarterly. 1937. Vol. 1. No. 1. P. 24.
- ³⁹ Cantril A.H., Cantril S.D. The Opinion Connection: Polling, Politics, and the Press. Washington, DC: Congressional Quarterly, Inc., 1991. P. 10.
- ⁴⁰ Crossley A.M. Theory and Application of Representative Sampling as Applied to Marketing // The Journal of Marketing. 1941. Vol. 5. No. 4. P. 457.
- ⁴¹ Crossley A.M. Straw Polls in 1936. P. 35.
- ⁴² Электронное письмо Х. Кроссли Б. Докторову от 1 октября 2003 г.
- ⁴³ Poll: Dr. Gallup Closes a Gap Between People and Government // Newsweek. 1936. November 14. P. 14-16.
- ⁴⁴ Ibid. P. 14.
- ⁴⁵ Smith C.W., Jr. Public Opinion in a Democracy: A Study in American Politics. New York: Prentice-Hall, Inc., 1939. P. 411.
- ⁴⁶ Crossley A.M. Straw Polls in 1936. P. 34-35.
- ⁴⁷ Smith C.W., Jr. Op. cit.
- ⁴⁸ Crossley A.M. Straw Polls in 1936. P. 34-35.
- ⁴⁹ Gallup G. Public Opinion in Our Cities // National Municipal Review. 1938. Vol. XXVII. P. 69-71.
- ⁵⁰ Crossley A.M. Straw Polls in 1936. P. 28.
- ⁵¹ Электронное письмо С. Гранта и Х. Кроссли Б. Докторову от 16 января 2004 г.
- ⁵² Crespi I. Polls, Television, and the New Politics. Scranton: Chandler Pub. Co., 1970. P. 134-139.
- ⁵³ A Meeting Place. The History of The American Association for Public Opinion Research / Ed. by P.B. Sheatsley, W.J. Mitofsky. Ann Arbor: AAPOR, 1992. P. 186.
- ⁵⁴ Ibid. P. 184-185.
- ⁵⁵ Ibid. P. 186.
- ⁵⁶ The AAPOR Award. Proceedings of the Twenty-Fifth Annual Conference on Public Opinion Research // Public Opinion Quarterly. 1970. Vol. 34. No. 3. P. 430-431.
- ⁵⁷ Cantril H. Opinion Trends in World War II: Some Guides to Interpretation // Public Opinion Quarterly. 1948. Vol. 12. No. 1. P. 30-31.

Хэдли Кэнтрил занимает уникальное место в истории исследований общественного мнения и его конституировании в системе властных институтов США. Он был первооткрывателем механизмов массового сознания и поведения, блестящим аналитиком политических установок, прекрасно знавшим тонкости опросных технологий. Он был психологом и социологом, философом науки и политическим исследователем, журналистом и дипломатом. Первым аналитиком общественного мнения, непосредственно работавшим в интересах президента страны и Демократической партии, был Эмиль Хурья, но сфера его анализа ограничивалась рамками избирательных кампаний. С Кэнтрила отсчитывается история регулярного сотрудничества американских президентов с полстерами. Кэнтрил принимал участие в создании ряда научных центров по проведению опросов, руководил значительным числом исследовательских проектов, результаты которых давно признаны классикой. В качестве автора, соавтора и редактора им выпущено 20 книг и большое количество статей; он подготовил множество специалистов по изучению общественного мнения. Кэнтрил является одним из основателей наиболее известного и престижного среди полстеров всего мира журнала «Public Opinion Quarterly».

При этом Кэнтрил выполнял сложные правительственные заказы, нередко исходившие от разведывательных структур. После войны в обстоятельной статье, в которой анализировались итоги опросов, проводившихся Бюро по изучению общественного мнения (Office of Public Opinion Research, см. ниже) в 1939–1945 годах, он писал: «Большая часть этих материалов в то время, когда они собирались, была доступна лишь Белому дому и немногим сотрудникам правительства»¹. Кэнтрил 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 году².

В 1966 году Кэнтрил был назван лауреатом премии Американской ассоциации исследователей общественного мнения. В обосновании этой высшей профессиональной награды, в частности, отмечено: «Как психолог, он показал, что социальное восприятие можно изучать с помощью опросных методов; как аналитик общественного мнения — что даже чрезвычайно сложные политические проблемы могут быть предметом научных разработок; как политолог он первым продемонстрировал, что крупномасштабные опросы общественного мнения могут служить делу укрепления мира»³.

Ряд новых материалов о послевоенных исследованиях в области психологии массовой коммуникации, проводившихся по заказам Пентагона, ЦРУ и ряда других служб национальной безопасности, приводится в небольшой книге Христофора Симпсона «Science of Coercion» («Наука убеждения») ⁴. В частности, автор упоминает исследования Кэнтрила во Франции и Италии, население которых после войны было враждебно настроено по отношению к американской внешней политике. В 1958 году Кэнтрил был в Советском Союзе; это была поездка с научными и политическими целями, но он также хотел понять психологию населения и элиты. Отчет Кэнтрила был направлен непосредственно президенту Эйзенхауэру, которого в середине 1950-х годов консультировал по психологическим аспектам внешней политики. Кэнтрил предлагал относиться к стране Советов жестко, но с большим уважением; это, по его мнению, могло бы улучшить отношения между Востоком и Западом⁵. На сайте Мемориальной комиссии Дуайта Эйзенхауэра мне удалось найти официальное сообщение о незапланированном ланче президента Эйзенхауэра с Кэнтрилом⁶. Встреча состоялась 15 января 1959 года, вскоре после возвращения Кэнтрила из Союза. Присутствовали также генерал Эндрю Гудпастер (Andrew Jackson Goodpaster, 1915–2005)⁷, руководитель администрации президента, и его помощник, сын президента майор Джон Эйзенхауэр (John Sheldon David Doud Eisenhower, род. 1922). С 1954-го по 1961 год генерал Гудпастер был советником Эйзенхауэра и участвовал в формировании политики по отношению к пост-сталинской России. Не исключено, что в ходе этого ланча Кэнтрил изложил свои впечатления о виденном и общие выводы социально-политического характера.

В 1960 году по итогам изучения Кэнтрилом работ Ленина, Сталина, выступлений ряда советских лидеров, публикаций советских философов и психологов, анализа прессы и художественной

литературы, а также на основе личных впечатлений была выпущена небольшая книга «Soviet Leaders and Mastery Over Man» («Советские лидеры и формирование человека») ⁸. В настоящее время она является ценным историко-политическим документом, в котором, кроме всего прочего, представлена официальная советская точка зрения относительно исследований общественного мнения в стране.

Кэнтрил отмечал, что, поскольку советская идеология и философия трактовали научные методы как конкретизацию положений диалектического материализма применительно к той или иной области научных исследований, эмпирическое изучение общества, в том числе с помощью опросов общественного мнения, не представлялось актуальным, фактически оно было «полностью запрещено». В частности, он вспомнил об одной дискуссии в Институте философии АН СССР в Москве, на которой была затронута тема изучения общественного мнения. Он услышал от оппонентов, что «мнения — «субъективны» и не отражают «объективную» среду» ⁹.

Надо отметить, что во время войны и в первые послевоенные годы фактически все ведущие аналитики общественного мнения и исследователи аудитории прессы и радио в той или иной мере участвовали в проектах, финансировавшихся государством и разведывательными структурами. Так, Т. Гланден, анализируя масс-коммуникационные исследования военных и послевоенных лет, относит к этой группе Бернарда Берельсона (Bernard Berelson, 1912–1979), Дж. Гэллапа, Даниэля Каца (Daniel Katz), Х. Кэнтрила, П. Лазарсфельда, Ренсиса Лайкерта (Rensis Likert), Курта Левина (Kurt Lewin), Харольда Лассуэлла (Harold Dwight Lasswell, 1902–1978), Роберта Мертона (Robert Merton, 1910–2003), Э. Рупера, Фрэнка Стэнтона (Frank Stanton, род. 1908), одного из айовских преподавателей Гэллапа Джорджа Стоддарда (George D. Stoddard, 1897–1981), Вилбура Шрамма (Wilbur Schramm, 1907–1987) и многих других ученых из различных университетов страны¹⁰. В целом система отношений между американскими властными институтами и интеллектуалами в годы Второй мировой войны и в период «холодной войны» еще недостаточно изучена, и уже в ближайшие годы могут быть получены новые, неожиданные результаты.

Кэнтрила и Гэллапа связывали долгие годы сотрудничества и дружбы. После смерти Кэнтрила 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 хорошо обоснованы»¹¹. Скорее всего, Гэллап был достаточно осведомлен о работах Кэнтрила по заказам правительства и о его деятельности в качестве советника президента, но вряд ли в 1969 году он мог сказать об этом больше.

Помимо объективной значимости того, что сделал Кэнтрил для исследования общественного мнения, у меня есть и личный интерес, заставляющий меня обратиться к анализу его биографии и наследия. Я считаю себя его учеником. С классической работой Кэнтрила «Gauging Public Opinion» («Измерение общественного мнения»)¹², опубликованной в 1944 году, я познакомился в конце 1970-х, на несколько лет раньше, чем с публикациями Гэллапа, и на десятилетия раньше, чем с трудами Роупера и Кроссли. Прежде всего мое внимание привлек анализ погрешностей измерения, возникающих при проведении опросов. Нельзя было пройти и мимо того обстоятельства, что в книге, вышедшей в начале 1940-х годов, обсуждались приемы математической статистики, тогда только начинавшие входить в методический арсенал социальных наук.

За десять лет до встречи с книгой Кэнтрила мне пришлось целенаправленно заниматься методологическими и математическими проблемами факторного анализа. Я пытался проследить миграцию идей и методов факторизации корреляционных матриц из области измерения интеллекта в другие области психологии и другие науки. В этой книге мое внимание привлекла глава Джона Хардинга (John Harding, род. 1919), в которой излагались итоги факторного анализа показателей массового сознания. Мне захотелось узнать больше о Хардинге и о том, как он пришел к использованию этой новой и сложной по тем временам математической техники. Но сделать это тогда не удалось.

При направленном изучении творчества Кэнтрила возникло желание реализовать мой давний замысел. Хотя прошло 60 лет после публикации названной книги, я все же решил найти Джона Хардинга и задать ему накопившиеся вопросы. Опуская долгую историю поисков, скажу лишь, что мне это удалось. И я был счас-

тлив, получив первое короткое электронное письмо Хардинга, начинавшееся словами: «Да, я был членом «команды» Кэнтрила ... с февраля 1942-го по май 1943 года»¹³.

Университетский ученый становится полстером

Роупер не имел университетского образования; Кроссли получил его уже в зрелые годы; Гэллап имел прекрасное университетское образование, преподавал в различных университетах, но никогда не был академическим ученым. К изучению общественного мнения они пришли от исследований рынка и фактически одновременно, независимо друг от друга. Кэнтрил же всегда оставался «университетским» человеком. По-настоящему он заинтересовался изучением общественного мнения после завершения рузвельтовской избирательной кампании 1936 года, и в значительной степени это произошло под влиянием Гэллапа.

Хэдли Кэнтрил (Albert Hadley Cantril, 1906–1969) родился 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), г. Ганновер (Hannover), штат Нью-Гэмпшир, одно из старейших высших учебных заведений США (основан в 1769 году) с очень сильным преподавательским составом. Став бакалавром в области психологии, Кэнтрил еще два года учился в Берлине и Мюнхене и завершил свое образование в Гарвардском университете, получив в 1932 году степень доктора по психологии. В течение года он преподавал социологию в Дартмутском колледже, затем вернулся в Гарвард.

И в Дартмутском колледже, и в Гарварде психологию Кэнтрилу преподавал Гордон Олпорт (Gordon Willard Allport, 1897–1967) — продолжатель традиций Уильяма Джемса (William James, 1842–1910), один из крупнейших специалистов XX века в области исследования личности, активно и плодотворно работавший во многих направлениях социальной психологии. Результаты докторской работы по измерению установок, выполненной под руководством Олпорта, Кэнтрил опубликовал в 1932 году в своей первой монографии¹⁴. Взаимообогащающее сотрудничество профессора и бывшего студента продолжалось несколько десятилетий и способствовало интеллектуализации исследований общественного мнения и появлению многих идей, воздействовавших на развитие психологии.

В 1935 году Кэнтрил и Олпорт опубликовали книгу «The Psychology of Radio» («Психология радио»)¹⁵, в которой обозначили структуру радиоиндустрии и сформулировали общие подходы к изучению влияния радио на сознание аудитории. Фактически речь шла об особенностях мира, создаваемого этим средством коммуникации. Книга адресовалась исследователям, журналистам и одновременно аудитории, что отвечало пониманию авторами роли психологической науки¹⁶. Эта работа не только заметно повлияла на становление социопсихологических исследований средств массовой информации в США, но и во многом определила научную и личную судьбу Кэнтрила.

Хотя сам Кэнтрил не относил свои ранние работы к тематике изучения общественного мнения, в действительности они были именно таковы. В обстоятельной книге Уильяма Албига «Public Opinion» («Общественное мнение»)¹⁷, изданной в 1939 году, дан краткий анализ исследования Кэнтрила по психологии радиоаудитории и его докторской диссертации. В монографии Чарльза Смита, также опубликованной в 1939 году, результаты Кэнтрила и Олпорта приводятся как доказательство эффективности воздействия радио на формирование массового сознания и поведения¹⁸.

В 1934 году Кэнтрил опубликовал статью «The Social Psychology of Everyday Life» («Социальная психология повседневной жизни»)¹⁹. В ней, в частности, отмечалось, что социальная психология постоянно разрабатывает новые методы, тогда как можно адаптировать решаемые ею проблемы и использовать уже существующие измерительные технологии.

В 1935 году Кэнтрил начал знакомиться с газетными и журнальными публикациями Гэллапа, Роупера и Кроссли и увидел в использованных ими методах значительные перспективы для социально-психологических исследований. Через тридцать лет, вспоминая прошлое, Кэнтрил писал: «Я чувствовал, что с помощью этого нового инструмента социальный аналитик, в частности социальный психолог, мог лучше рассмотреть общество изнутри. Я осознавал, 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»²⁰.

Поэтому Кэнтрил с энтузиазмом принял предложение «The New York Times» написать серию статей о «научных» методах изучения

общественного мнения. В процессе подготовки этих статей Кэнтрил 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, «что совершенно естественно, очень нервным и возбужденным», но принял его крайне вежливо, был искренне рад тому, что университетский профессор серьезно отнесся к его работе, и предложил Кэнтрилу использовать возможности своей системы по сбору данных, то есть выборку и обученных интервьюеров, для будущих исследований²¹. Наблюдения за избирательной кампанией 1936 года и беседы с Гэллапом легли в основу часто цитируемой статьи Даниэля Каца и Кэнтрила о научных опросах общественного мнения²².

В 1936 году Кэнтрил становится профессором Принстонского университета. Решение о переходе в Принстон, писал он, в немалой степени было обусловлено предложением Гэллапа о сотрудничестве. Сын Кэнтрила пишет по этому поводу: «...соседство с организацией Гэллапа больше всего повлияло на решение Кэнтрила принять приглашение Принстонского университета»²³.

Многое сближало этих двух молодых и успешных психологов: увлеченность делом, взгляды на роль науки в обществе, гражданские позиции, соседство по Принстону. Но главным, видимо, было их активное отношение к жизни, постоянное стремление искать и осваивать новое. Джон Хардинг, ученик Гордона Олпорта, в начале 1940-х годов работавший с Кэнтрилом, в письме ко мне назвал Кэнтрила a great iconoclast, что можно перевести как «убежденный противник традиционности, созидатель новых норм». В современном американском английском синонимом слова iconoclast является maverick, исходно — «корова, не желающая ходить в стаде», в наше время — «неконформист», «мятежник». Это сразу напомнило мне статью Гэллапа-студента «Be Radical!» и его призыв не быть «коровой, ходящей в стаде».

Альберт Кэнтрил, говоря о многолетней дружбе своего отца и Гэллапа, прежде всего отмечает, что оба они понимали важность использования эмпирического инструментария при изучении общественного мнения и разделяли убежденность в том, что народ мудр, если он достаточно информирован²⁴.

Именно в те годы Гэллап приступал к своим электоральным опросам и планировал зондажи общественного мнения по ши-

рокому кругу социальных проблем. Думается, что обсуждение Кэнтрилом и Гэллапом целей подобных исследований и строения измерительных процедур выявило высокую степень их взаимопонимания. Нельзя исключить и того, что работы друг друга они читали до личного знакомства. Ведь они оба изучали радиоаудио-торию и преподавали в Колумбийском университете.

На рубеже 1935–1936 годов началось эффективное многолетнее и многоплановое сотрудничество Кэнтрила с Фондом Рокфеллера (Rockefeller Foundation), созданным титаном американского бизнеса и крупным филантропом Джоном Рокфеллером (John Davidson Rockefeller, 1839–1937) в 1913 году. Финансирование научных исследований всегда было одним из приоритетных направлений Фонда Рокфеллера, и с середины 1930-х годов Фонд начал активно стимулировать исследования в области пропаганды.

Инициатором этой огромной работы был Джон Маршалл (John Marshall, 1903–1980), в течение почти сорока лет занимавший ключевые посты в Фонде²⁵. В то время, когда большинство социальных исследователей и либеральной интеллигенции США относились к пропаганде негативно, Маршалл считал, что демократическая пропаганда нужна стране, и стремился объединить усилия психологов и исследователей общественного мнения для разработки научных принципов воздействия на сознание людей.

Маршаллу показалась крайне интересной книга Кэнтрила и Олпорта о психологии радио, и именно в Кэнтриле он увидел интеллектуального и морального лидера этого исследовательского направления. Возможно, Маршалл учитывал и факт личного знакомства Кэнтрила с Нельсоном Рокфеллером (Nelson Aldrich Rockefeller, 1908–1979), правнуком основателя Фонда, крупным бизнесменом, амбициозным политиком и известным филантропом. Кэнтрил и Рокфеллер познакомились во время учебы в Дартмутском колледже.

При поддержке Маршалла в 1936 году Кэнтрил и Фрэнк Стентон (Frank Stenton, род. 1908) создали «Принстонский проект изучения радио» (Princeton Radio Research Project), в рамках которого было проведено множество работ, посвященных роли радио в жизни общества. Классикой социальной психологии и социологии признано исследование паники, которая возникла в ходе радиоспектакля по известному роману Герберта Уэллса «Война миров», поставленного совсем еще молодым режиссером, однофамильцем писателя Орсоном Уэллсом (George Orson Welles, 1915–1985).

В 8 часов вечера 30 октября 1938 года, накануне традиционного общеамериканского праздника Хэллоуин, в радиоспектакле американцы услышали сообщение о высадке пришельцев с Марса. Звуковое оформление передачи создавало впечатление начала сражения с марсианами и возникновения паники среди населения. Не все слушали передачу с самого начала; те, кто настроился на эту волну несколько позже, восприняли ее как репортаж с места событий. Диктор сообщал, что марсиане распространяются по округу Нью-Джерси, им наперехват выслана полиция, применено лучевое оружие и есть тысячи убитых. Звучали голоса «очевидцев», следовали «официальные сообщения»... Радиослушатели стали звонить своим родственникам и друзьям в другие штаты. Дослушавшие передачу до конца поняли, что это был спектакль. Но многие в страхе покидали дома, дороги были забиты транспортом, люди врываются в церкви и, прерывая богослужение, рассказывали о случившемся. Телефоны в редакциях газет и на радиостудиях надрывались...

Изучение реакции населения на передачу позволило выявить многие закономерности коммуникационного воздействия на поведение больших групп населения в тревожной информационной среде. Причины и механизмы возникновения паники были описаны Кэнтрилом и его соавторами в книге «The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic» («Вторжение с Марса: исследование психологии паники»)²⁶, не потерявшей своего значения и в наши дни.

В 1936 году в Принстоне при финансовой поддержке Фонда Рокфеллера Кэнтрил создал аналитическую структуру «Бюро по изучению общественного мнения» (Office of Public Opinion Research, OPOR). Первоначальные цели OPOR заключались в систематическом изучении технологий измерения общественного мнения, углубленной проработке его психологических аспектов, создании архива данных для использования их в мониторинге во время войны, которая уже началась в Европе. В 1940 году, когда стало очевидным, что США будут участвовать в войне, Кэнтрил обозначил три важнейшие проблемы, стоявшие перед OPOR: разработка вопросов, ответы на которые могли бы полнее выявить отношение населения к войне; формулирование трендовых вопросов, которые могли использоваться регулярно или в заранее определенных случаях; наконец — проверка устойчивости результатов измерений, получаемых по малым выборкам²⁷.

В 1940–1941 годах информацию для OPOB собирал Институт Гэллапа. Серию методических экспериментов по работе с небольшими выборками, от 100 до 300 человек, начал проводить студент Фредерик Мостеллер (Frederick Mosteller, род. 1916), впоследствии ставший известным специалистом по математической статистике.

Что думают о нас?

В следующей главе будет рассмотрена деятельность отцов-основателей изучения общественного мнения в годы Второй мировой войны, в частности, кратко освещен опыт работы Кэнтрила в качестве советника президента Рузвельта по вопросам взаимодействия с общественным мнением. Сейчас же хотелось бы обратиться к событиям послевоенной жизни и привести некоторые важные в науковедческом отношении страницы истории одного из центральных в творчестве Кэнтрила исследовательских направлений — восприятия населением разных стран друг друга.

Все началось с опытов Адельберта Эймса (Adelbert Ames, Jr., 1880–1953)²⁸, специалиста в области физиологии зрения. Предки Эймса прибыли в США из Англии в 1634 году; в его семье были участники всех великих американских событий, губернаторы и сенаторы. Эймс получил юридическое образование в Гарварде, работал по специальности, но постепенно его все более привлекало искусство, живопись. Тогда и возник его интерес к физиологической оптике: он пытался понять, каким образом художники передают увиденное ими и как люди воспринимают изображенный мир. Эймс участвовал в Первой мировой войне, в 1919 году вернулся к научным исследованиям и через два года стал профессором физиологической оптики в Дартмутском колледже, где учился Кэнтрил.

В сотрудничестве с физиками Эймс построил модель глаза и провел сотни опытов по восприятию человеком наблюдаемых объектов. Он обнаружил неизвестные науке аномалии зрения и придумал линзы, корректирующие эти аномалии; получил ряд патентов и помог многим людям, имевшим плохое зрение, «нормально» видеть мир. Им опубликовано множество научных работ. Одна из современных энциклопедий пишет об Эймсе: «...американский ученый, изучавший оптику и психологию визуального

восприятия. Он пришел к заключению о том, что многое из того, что индивид видит, зависит от того, что он ожидает увидеть, основываясь (осознанно или неосознанно) на своем опыте»²⁹.

Еще в начале 1930-х годов Кэнтрил в своих психологических исследованиях исходил из того, что отношение человека к миру не есть механическая реакция на окружающую среду, оно базируется не только на восприятии этой среды, но и на опыте, полученном в ситуациях, где он играет роль активного агента: происходит своего рода перенос (transact). Этот подход к человеческому поведению Кэнтрил назвал транзактивной психологией³⁰. В 1947 году Кэнтрил начал тесное сотрудничество с Эймсом, видя в его экспериментах подтверждение своих психологических воззрений и теоретическую базу для исследований общественного мнения.

Работа Кэнтрила с Эймсом продолжалась долгие годы и оборвалась лишь со смертью последнего. Совместно они опубликовали серию философско-методологических статей, раскрывающих природу транзактивных процессов. В 1960 году под редакцией Кэнтрила вышел сборник статей Эймса. Социально-психологическая интерпретация опытов Эймса привела Кэнтрила к разработке концепции транзактивного восприятия мира. Эта концепция составила основу теоретических исследований Кэнтрила и была методологическим базисом многих исследований общественного мнения, проведенных им в последние годы жизни³¹. Кэнтрил не успел завершить книгу по транзактивной психологии³², в которой он предполагал обобщить результаты своей многолетней работы по этой тематике, осуществлявшейся совместно с Эймсом и Уильямом Ливингстоном (William Kenneth Livingston, 1892–1966).

В своих построениях Эймс развивал теорию и эксперименты Гельмгольца. Среди множества изобретений Эймса, показывавших, что восприятие мира человеком зависит от его установок, ожиданий, самым известным является «комната Эймса». При рассмотрении ее через набор линз комната выглядит нормальной. Однако ее стены и окна имеют форму трапеции и один угол намного более удален от наблюдателя, чем другой. В результате два человека одинакового роста, стоящие в разных углах, кажутся — один маленьким, другой — гигантом. Этот простой психофизиологический опыт показывает, что даже рост человека не воспринимается наблюдателем как нечто абсолютное. Результат восприятия оказывается функцией многих параметров.

Социально-психологические эксперименты с использованием изобретений Эймса стали методологической базой одного из активно развивающихся направлений в изучении общественного мнения: образа одних стран в сознании населения других стран. В последние десятилетия XX века в связи с актуализацией проблем глобального устройства мира подобные исследования стали традиционными для аналитиков общественного мнения, социологов и социальных психологов.

Выше было показано, что понимание лидерами мира рекламы — Ласкером, Ризором, Рубикамом и другими — роли психологических исследований потребителя и их организационная деятельность активно содействовали зарождению опросной технологии, нашедшей применение в зондажах общественного мнения. Сейчас хотелось бы назвать имя человека — яркой фигуры в рекламном бизнесе, — оказавшего мощное воздействие не становление исследований общественного мнения по крайне важным для страны политическим и социокультурным направлениям. В военные годы он финансировал опросы, проводимые Кэнтрилом для президента Рузвельта, а после войны стимулировал кэнтриловские исследования того, как нации воспринимают друг друга.

Речь идет о Джерарде Ламберте (Gerard Barnes Lambert, 1886–1967); Кэнтрил писал о нем: «Джерри был в высшей степени талантливым и творческим партнером в той огромной работе, которая делалась для Рузвельта во время войны, а его щедрая финансовая помощь давала мне возможность проводить те исследования для Рузвельта, которые я считал необходимыми, вне зависимости от того, будут ли они поддержаны каким-либо правительственным фондом»³³. Ламберт был уникальным бизнесменом, талантливейшим человеком и выдающимся яхтсменом. Он получил образование в Принстоне и Колумбийском университете, служил в армии в годы Первой мировой войны и в 1921 году начал работать в фирме своего отца, одного из изобретателей известного антисептика «листерин». В 1922 году Ламберт открыл рекламное агентство в Нью-Йорке и смог увеличить доходы фирмы, производящей листерин, в 60 раз. Он был одним из тех, кто поддержал развитие исследований рынка.

А вот что писал о Ламберте Огилви, его сосед по Принстону: «Джерри был феноменален — успешный бизнесмен с первоклассным интеллектом. Он решал в уме очень сложные кроссворды.

На его похоронах я нес гроб вместе с Джорджем Гэллапом, Полом Меллоном (Paul Mellon, 1907–1999), Алленом Даллесом (Allen W. Dulles, 1893–1969), Хэдли Кэнтрилом и Майком Вандербильтом (Harold S. «Mike» Vanderbilt, 1884–1970)»³⁴. Меллон и Вандербильт — представители семей, относящихся к деловой и политической элите Америки, и сами выдающиеся бизнесмены и филантропы.

Весной 1952 года Ламберт пригласил Кэнтрила на ланч и попросил его принести какие-нибудь «игрушки» Эймса. В этой неформальной встрече участвовало несколько бывших выпускников Принстона. Кэнтрил показал им изобретения Эймса, пояснил природу зрительных иллюзий и провел аналогии между индивидуальным зрением человека и тем, как происходит восприятие окружающего мира значительными группами людей. Гости Ламберта обладали, как и он сам, многомиллионными состояниями; они выделили деньги на трехлетнюю программу изучения образа Америки в сознании населения других стран.

Кэнтрил был крайне занят преподаванием и административными делами в Принстоне и не мог включиться полностью в эту программу. Он пригласил возглавить ее своего друга Ллойда Фри (Lloyd A. Free, 1908–1996)³⁵, одного из пионеров проведения международных и кросскультурных опросов общественного мнения. После блестящего завершения Принстонского университета и получения степени в области юриспруденции в Стэнфорде Фри заинтересовался внешней политикой и в конце 1930-х стал радиокомментатором, освещал события, происходившие в Европе. Его анализ военных действий Германии всегда был точен. Во время войны капитан разведки Фри служил в американском военном представительстве в Швейцарии, в Берне. Он многократно посещал лагеря военнопленных и оказывал помощь в организации их жизни. В Берне он работал и был дружен с Алленом Даллесом, будущим руководителем Центрального разведывательного управления. Фри дважды был редактором журнала «Public Opinion Quarterly», возглавлял Государственный департамент всемирных информационных программ, из которого выросло Информационное агентство США (United States Information Agency). Книга Фри и Кэнтрила «The Political Beliefs of Americans. A Study of Public Opinion» («Политические установки американцев: исследование общественного мнения»)³⁶, обобщающая итоги многих опросов, признана классикой политической психологии.

Фри к тому времени уже имел опыт проведения международных опросов и знал суть кэнтриловской транзактивной психологии. Он согласился выполнить эту работу. Опросы были проведены в четырех странах, отобранных в силу различия их социополитических структур и специфики проблем, стоявших перед ними в те годы: Японии, Таиланде, Италии и Франции. 300 копий отчета были направлены в правительственные и академические структуры: исследования получили высокую оценку ученых и вызвали повышенный интерес у политиков. То, что произошло дальше, оказалось неожиданным даже для Кэнтрила и Фри.

В 1955 году Рокфеллер, тоже знавший о работах Эймса и ознакомившийся с отчетом Фри, пригласил его и Кэнтрила к себе в Вашингтон и поинтересовался, каким образом они хотели бы расширить эти исследования. Однако Кэнтрил и Фри полагали, что проект завершен, и планировали работу над новыми темами. Тогда Рокфеллер спросил, сколько им надо денег, чтобы заниматься тем, чем они хотят, до конца жизни. Кэнтрил попросил два миллиона долларов на двоих. Рокфеллер ответил, что попытается получить один миллион в Фонде братьев Рокфеллеров, президентом которого он был, а если не сможет, то даст им эти деньги сам.

В результате Кэнтрил оставил Принстон, Фри отказался от заманчивых предложений новой работы, и они создали некоммерческую корпорацию «Институт международных социальных исследований» (Institute for International Social Research). Под руководством Кэнтрила и Фри было проведено множество опросов, выясняющих отношение населения разных стран к США.

Классикой политической социологии стало исследование Фри, проведенное на Кубе в апреле-мае 1960 года, целью которого было выявить отношение кубинцев к политике Фиделя Кастро. К тому времени прошло чуть более года после прихода к власти Кастро и оставалось менее года до вторжения американцев на Кубу в Заливе Свиней. Фри преодолел массу препятствий, но опрос был осуществлен. Было зафиксировано, что население в массе своей поддерживает Кастро и настроено против возвращения режима Батисты. Отчет Фри был направлен в Белый дом, Госдепартамент, различные государственные структуры и средства массовой информации. В августе 1960 года «The New York Times» опубликовала значительные фрагменты отчета.

Однако наступал завершающий период деятельности администрации Эйзенхауэра, готовившей вторжение на Кубу, и отчеты

Фри не были использованы. Новый президент Джон Кеннеди и его главные советники не были знакомы с материалами исследования, однозначно показывавшими, что кубинцы выступают в защиту революции и, таким образом, США потерпят поражение при попытке свержения Кастро³⁷. Кеннеди очень интересовался результатами опросов общественного мнения, и, как отмечал С. Садмен³⁸, итоги опроса Фри, возможно, не случайно не дошли до президента. Похоже, они были похоронены в ЦРУ или Государственном департаменте, где были сильны антикастровские настроения.

Наследие Хэдли Кэнтрила изучено слабо. Но уже сегодня 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.

«Измерение общественного мнения»

В некрологе Хэдли Кэнтрилу Гэллуп писал: «Несколько поколений студентов колледжей впервые ознакомились с проблемами и методами выборочного изучения общественного мнения по книге д-ра Кэнтрила «Gauging Public Opinion», которая и сейчас остается классикой в этой области»³⁹. Это было сказано в 1969 году по поводу книги, опубликованной в 1944 году⁴⁰. На четверть века раньше, прочитав рукопись, Гордон Олпорт отметил: «Историки социальных наук будут отмечать выход этой книги как важное событие»⁴¹. Ее высоко оценил Клод Робинсон, сказав, что эту книгу должен прочесть каждый человек, изучающий общественное мнение⁴². Хелен Кроссли в начале осени 2003 года писала мне, что студенты ее поколения многое узнали из этой ранней работы Кэнтрила⁴³.

Прошло 60 лет после опубликования «Gauging Public Opinion» и более 30 лет после того, как Гэллуп отметил ее значение. Ушла ли книга в прошлое, оставшись лишь в памяти тех, кто учился в 1940–1960-е годы? Цитируется ли она в современных работах или результаты новых поколений ученых полностью перекрыли ее содержание? Каково значение этой книги на рубеже веков?

Прежде всего отмечу, что в 1972 году книга была переиздана и многие преподаватели университетов включают ее в списки

литературы для студентов, специализирующихся в различных направлениях социальных и политических наук. Далее, итогом многолетних и интенсивных исследований методов, приемов изучения общественного мнения является обширнейшая литература, освещающая многочисленные грани этой широкой и многоуровневой темы. За более чем полвека использования и анализа опросных технологий в методической проблематике обнаружилось множество проблем и вопросов, не возникавших в конце 1930-х — начале 1940-х годов, появился ряд концептуальных положений, не существовавших в теоретическом арсенале исследователей первого поколения. Тем не менее можно утверждать, что книга Кэнтрила цитируется в большом числе работ последних десятилетий XX века и будет использоваться в теоретико-методологических построениях XXI века. Ее потенциал явно не исчерпан.

Ответ на третий из поставленных выше вопросов много сложнее и требует хотя бы краткого рассказа о книге. В целом, в ней Кэнтрил пытается решить задачи, обозначенные им при создании OPOP. Сотрудничество с представителями властной элиты требовало от исследователей общественного мнения глубокого знания опросных методов и уверенности в том, что эти методы обеспечивают качество информации о настроении и установках населения, необходимое для принятия ответственных политических решений в сложное для США время. Книга не столько о том, что думают американцы о тех или иных проблемах страны, сколько о том, в какой мере результаты опросов представляют общественное мнение и что нужно делать для повышения точности и правильности измерения. Структура и содержание книги по сути обозначили семантику и метрологическое пространство последующих методических исследований опросных технологий, их важнейшие направления: это формулировка вопросов и построение шкал, выявление влияния интервьюеров, организация репрезентативной выборки, поиск факторов, детерминирующих общественное мнение.

Со ссылкой на опыт измерения в технике⁴⁴ — это принципиально — была введена классификация ошибок измерения. Выделялись два класса погрешностей: систематические и случайные. Первые снижают правильность измерения, вторые — точность. Безусловно, в статистике и психологии эта классификация использовалась и до Кэнтрила, применялась она и в ряде ранних исследований опросных приемов. Однако Кэнтрил фактически при-

дал ей статус универсальной классификации, базы для тотального изучения инструментальных погрешностей измерения.

В книге описан широкий круг факторов, влияющих на результаты опросов общественного мнения, и показано, что случайные (статистические) ошибки, сопровождающие прежде всего реализацию выборочного плана, часто не являются основными. Нестатистические погрешности куда более значительны и «опасны», чем следствия, обусловленные малым объемом выборки.

При анализе правильности измерений Кэнтрил применял простейший математический аппарат, но было ясно, зачем и почему он используется, четко формулировалась логика методического поиска и описывались результаты «расследования». Доказывалось, что формулировки вопросов интервью или анкеты и тип шкалы провоцируют смещение результатов измерений; что интервьюер — не робот, задающий вопросы и фиксирующий ответы респондентов, но возможный источник измерительных шумов; что за нейтральным ответом скрываются разные мнения; что отказ от участия в опросе есть не просто характеристика конкретного индивида, а позиция определенной социальной общности и т. п. Сегодня все это кажется тривиальным, но 60 лет назад названное предстояло осознать, выявить и измерить. Важно было также открыто сказать о том, что каждая операция в длинной цепи измерения общественного мнения может внести серьезные погрешности в итоговый результат. Безупречный научный авторитет и высокое общественное признание, приобретенные Гэллагом к началу 1940-х годов, были рациональной и моральной базой подобных критичных выводов.

Ключевую роль Гэллага в создании этой книги Кэнтрил обозначил максимально четко. Книга открывается посвящением: «Джорджу Гэллапу», а введение завершается словами: «Хотя выражение «опрос Гэллага» стало сейчас почти обыденным, лишь немногие знают, сколько экспериментов провел д-р Гэллаг для того, чтобы лучше понять механизм, в создание которого он внес столь большой вклад. Население и социальные исследователи должны ценить то обстоятельство, что человек, работа которого оказывает столь значительное влияние на состояние общественного мнения, достоин всяческого уважения в силу своей честности, высокой любознательности и научной проницательности»⁴⁵.

Вклад Гэллага в создание своей книги Кэнтрил указал следующим образом: «...он разрешил мне использовать все данные своих

Американского и Британского институтов общественного мнения. ...Гэллап также стимулировал мои эксперименты с его исследовательским инструментарием без ограничений или оговорок относительно публикации результатов... Идеи ряда исследований, описанных в этой книге, принадлежат д-ру Гэллапу. Диалоги с ним помогли мне сформулировать многие из проблем, которые изучались OPOR»⁴⁶.

Приведу еще одно доказательство того, что книга Кэнтрила — он был и автором, и редактором-составителем, объединившим вокруг себя группу молодых ученых OPOR, — в композиции и аргументации ряда ключевых положений несет в себе следы его дискуссий с Гэллапом. Не исключаю, что здесь мы имеем возможность наблюдать редкий в истории науки случай, когда ученый одновременно работает над двумя книгами, охватывающими один и тот же предмет, но рассматривает его с разных точек зрения и трактует для разных аудиторий. При этом одну из книг он писал, а в другой участвовал как консультант, обладатель огромного массива данных и ученый, в высшей степени заинтересованный в результате работы, задуманной и осуществлявшейся его другом и единомышленником.

Речь идет о том, что Гэллап, активно помогая Кэнтрилу в создании книги по измерению общественного мнения, в то же время работал над своим «Путеводителем по опросам общественного мнения» («A Guide to Public Opinion Polls»)⁴⁷. Обе книги вышли в 1944 году: сначала — Кэнтрила и через несколько месяцев — Гэллапа. В этой своей книге Гэллап уже мог отозваться о работе коллеги и отметить, что она в течение многих лет будет служить «путеводителем» (Гэллап использовал одно из ключевых слов названия своей книги) для тех, кто измеряет общественное мнение.

Обе книги — фактически об одном: как проводить опрос общественного мнения и избежать ошибок в его планировании и осуществлении. Но разница между книгами — принципиальна: Гэллап рассказывает о процедуре опроса массовому читателю, журналистам, политикам; он сформулировал 80 вопросов, охватывающих все стадии изучения общественного мнения, объединил вопросы в несколько групп и поочередно отвечает на каждый из них. Целевая аудитория Кэнтрила иная: это подготовленный читатель, знакомый с теорией погрешностей, логикой и процедурой научного эксперимента, правилами обработки информации, в отдельных случаях — весьма трудными по тому времени. Язык

книги Гэллапа — прост, использование статистического материала сведено к минимуму. У Кэнтрила все максимально формализовано (в традициях начала 1940-х годов), приводятся формулы, графики, номограммы, выводы методического характера аргументируются итогами специальных экспериментов.

Поясню на двух примерах свое утверждение о том, что и к началу XXI века потенциал книги Кэнтрила далеко не исчерпан.

Первый пример касается динамики отношения американцев к участию их страны во Второй мировой войне и ряду проблем внутренней политики. Кэнтрил интерпретировал тенденции развития общественного мнения как многомерные социальные процессы, в его модель одновременно входили и макроэкономические, и политические индикаторы, события, которые могли быть решающими для изменения сознания людей, и собственно показатели установок населения. Однако в силу оперативного характера своих исследований, отсутствия в те годы необходимого математического аппарата и вычислительной техники на практике он использовал простой описательно-графический метод анализа трендов. Прошло более полувека после выхода книги, но методология изучения изменчивости общественного мнения на базе теории многомерных социальных процессов не получила должного внимания и развития. По сути повсюду доминирует тот самый описательно-графический метод анализа трендов сознания, который использовался Кэнтрилом во время Второй мировой войны.

В своей книге Кэнтрил приводит 17 законов изменчивости общественного мнения, интересных в содержательном и инструментальном отношении. Эти законы углубляют понимание изменений массовых установок, раскрывают познавательные возможности нового для того времени динамического анализа мнений. Так, Робинсон в указанной выше рецензии выделяет следующее положение Кэнтрила: «Как правило, мнение в большей степени определяется событиями, чем сообщениями, если только эти сообщения сами не интерпретируются как «события»»⁴⁸.

Приведу в качестве иллюстрации еще ряд кэнтриловских законов:

- *Мнение высокочувствительно к значимым событиям.*
- *Чрезвычайно важные события способны временно менять общественное мнение от одной крайности к другой. Картина мнений не стабилизируется до тех пор, пока не обнаружатся определенные последствия этих событий.*

- Как правило, общественное мнение не превосхищает событий, оно реагирует на них.
- С точки зрения психологии мнение базируется на личной заинтересованности. События, слова и другие стимулы воздействуют на мнения только в той мере, в какой очевидна их связь с личными интересами людей.
- Мнения неустойчивы, за исключением случаев, когда люди чувствуют, что непосредственно затронуты их личные интересы, или когда мнение, вызванное словами, подкрепляется событиями.
- Если затронуты личные интересы, мнение нелегко изменить.
- Когда затронуты личные интересы, общественное мнение в условиях демократии, вероятнее всего, опережает официальную политику.
- Люди обладают более определенным мнением и им легче сформировать мнение относительно целей, чем относительно путей реализации этих целей.
- Важными психологическими измерениями общественного мнения являются его направление, интенсивность, разброс и глубина.
- Вообще говоря, если в условиях демократии людям предоставляют возможности для образования и обеспечивают доступ к информации, то общественное мнение демонстрирует практичный 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 экспертов⁴⁹.

Прошло свыше 60 лет после того, как Кэнтрил сформулировал свои законы изменчивости общественного мнения; конечно, современные аналитики найдут в его теоретико-эмпирических обобщениях неточности и обнаружат неполноту набора и несистемность. Безусловно, это видел и Кэнтрил; в статье 1948 года он вернулся к этой теме и ввел 20 новых теоретико-эмпирических закономерностей. И хотя, по его мнению, новые принципы не были приложением или дополнением к 17 «законам», сформулированным ранее, а должны были рассматриваться как их обобщения более высокого порядка, это не совсем так. Среди двух десятков законов 1948 года были те, которые действительно надстраивались

над «старыми», но были и такие, которые содержали принципиально новый взгляд на природу общественного мнения и предполагали расширение исследовательских методов⁵⁰.

Однако это ни в коей мере не уменьшает значения сделанного Кэнтрилом. Прежде всего следует отметить, что менее чем через десять лет после начала регулярных опросов общественного мнения он задумался о поиске неких инвариант, базовых принципов возникновения и функционирования общественного мнения. Второе, в том достаточно ограниченном материале, которым обладали в начале 1940-х годов отцы-основатели, Кэнтрил увидел, выделил и описал ряд действительно ключевых особенностей общественного мнения как процесса. Представляется принципиальным также факт включения Кэнтрилом его законов в книгу о технологиях измерения общественного мнения. Тем самым он акцентировал логический статус законов — теоретико-эмпирические обобщения, раскрыл метод их конструирования — целенаправленное прочтение графических представлений трендов общественного мнения и обозначил одну из важнейших целей исследований общественного мнения — поиск его критериальных характеристик. Думается, что в начале 1940-х в силу многих объективных и субъективных обстоятельств Кэнтрил был единственным аналитиком, способным с должной полнотой сформулировать задачу поиска законов общественного мнения и указать ее решение. Важно отметить, что первые свои законы Кэнтрил сформулировал в середине 1940 года при изучении отношения американцев к войне⁵¹.

Безусловно, при подготовке книги Кэнтрил, а именно он был автором раздела об изучении трендов, еще не мог писать, что этот материал прежде всего привлекал внимание президента Рузвельта. Через четверть века автор отметил, что в годы войны эти графики были секретными и новые точки на траекториях динамики мнений наносились им в приемной личного секретаря президента. Ответственные сотрудники администрации летали из Вашингтона в Принстон к Кэнтрилу, чтобы ознакомиться с динамическими рядами. Рузвельт внимательно следил за трендами и регулярно обращался в Институт Гэллага или исследовательский центр Кэнтрила, чтобы выяснить, в какой мере население одобряет его деятельность⁵².

Рассматриваемая книга Кэнтрила носит подчеркнуто методический характер и не позволяет достаточно полно представить, какого рода содержательные выводы следовали из анализа трен-

дов. Отчасти это проясняется при чтении редко цитируемой монографии Джерома Брунера (Jerome Seymour Bruner, род. 1915) «Mandate from the People» («Мандат от населения»)⁵³. Эта книга также была опубликована в 1944 году; она охватывает динамику общественного мнения по многим вопросам внешней политики США. В письме Брунер вспоминает, что это была его первая книга, Кэнтрил ее «просмотрел» перед публикацией и внес совсем немного предложений. Также Брунер отметил, что «он лишь слегка коснулся «диалектики» того, что характеризует динамику общественного мнения». Главным для него было представить простым американцам — не политикам — то, что население страны думает о послевоенном мире⁵⁴.

Еще одним примером того, что методы изучения общественного мнения, описанные в книге, заметно опережали время, является приводимый в ней опыт использования многомерного факторного анализа, который в те годы был крайне трудоемок в вычислительном отношении и недостаточно освоен в логическом. Прошедшие с тех пор десятилетия не сделали применение факторного анализа обыденным элементом методологии изучения общественного мнения, несмотря на то, что в вычислительном отношении факторизация корреляционной матрицы стала рутинным делом. Ответ на вопрос, почему Кэнтрил писал об этом в книге об изучении общественного мнения, опубликованной менее чем через десять лет после начала научных опросов, крайне важен не только для понимания генезиса опросной методологии и процедуры, но и для обсуждения будущего опросных технологий.

Говоря о Хардинге — авторе главы, в которой приводятся итоги использования факторного анализа при измерении гражданской морали, — Кэнтрил отметил лишь, что тот защитил докторскую диссертацию по этой теме и с февраля 1942 года начал работать в Бюро по изучению общественного мнения. В двух обстоятельных письмах Хардинг рассказал мне о том, как он осваивал факторный анализ и кто помогал ему в этом. Все эти детали крайне интересны, ибо указывают еще на один канал миграции методов из области психологии личности в сферу измерения общественного мнения. В преамбуле статьи Кэнтрила и Хардинга, опубликованной в начале 1943 года, отмечается, что в то время Хардинг был призван в армию⁵⁵.

После получения образования в Университете Миннесоты Хардинг выполнил докторское исследование в Гарварде в 1943 году

под руководством Гордона Олпорта; почти вся эта работа, за исключением двух вводных глав, вошла в книгу Кэнтрила. В университете он заинтересовался факторным анализом, изучил несколько курсов высшей математики и статистики и был уверен в том, что сможет использовать этот метод, если представится случай.

На мой вопрос, знал ли Кэнтрил факторный анализ, Хардинг ответил, что у него не было оснований думать, что Кэнтрил, Олпорт или Джордж Гэллап были знакомы с факторным анализом: «Во время устного экзамена в Гарварде по материалам моей докторской диссертации ни один из них не задал мне ни одного вопроса относительно двухфакторного анализа»⁵⁶. Ответ Хардинга нуждается в комментарии.

Факторный анализ — это не только определенное воззрение на природу интеллекта, сознания, но одновременно — сложная статистическая технология; во всяком случае, такой она была до конца 50-х годов прошлого века. Скорее всего, ни Кэнтрил, ни Олпорт, ни Гэллап не владели техникой факторизации корреляционных матриц, однако трудно допустить, что они не были знакомы с работами Спирмена и Терстона по теории интеллекта и не знали сути факторного анализа.

Гэллап еще в студенческие годы знал основы корреляционного анализа и спирменовской двухфакторной теории способностей. Олпорт, один из наиболее эрудированных психологов своего времени, в начале 1920-х годов учился в Кембридже в Англии, где были сильны математико-статистические традиции Гальтона и Пирсона, и, безусловно, прекрасно знал работы Спирмена и Терстона, в том числе, возможно, через дискуссии с авторами. Да и вообще, можно ли допустить, чтобы руководитель докторского исследования поддерживал использование его докторантом методов, о которых он сам ничего не знает?

Знакомство Кэнтрила с идеями и методами корреляционного анализа, концепциями описания сознания через латентные переменные обнаруживается уже в его докторском исследовании⁵⁷, завершено за десять лет до публикации книги по измерению общественного мнения. Ключевые слова заголовка его диссертации: «общие и специфические установки» перекликаются со спирменовскими «общим и остаточными факторами». В предисловии к книге, написанной по материалам этой докторской диссертации, Г. Олпорт, руководивший исследованием Кэнтрила, отмечал глубокое знание последним американских и европейских tradi-

ций изучения установок и владение многими экспериментальными методами психологии.

Но, пожалуй, самым убедительным аргументом в пользу того, что за несколько лет до работы над рассматриваемой книгой Кэнтрил знал логику и возможности факторного анализа, являются две заметки, опубликованные в 1937 году в первом томе журнала «Public Opinion Quarterly». В весеннем выпуске журнала был помещен обзор новых методов, используемых в политических науках. В нем, в частности, говорилось: «Профессор Гарольд Ф. Госнелл применяет многофакторный анализ профессора Л.Л. Терстона для изучения партийных установок»⁵⁸, — и указывалась статья Госнелла с анализом выборов 1934 года в Чикаго. Кэнтрил, безусловно, знал содержание этого обзора, он был членом редколлегии «Public Opinion Quarterly» и отвечал за освещение журналом методических проблем изучения общественного мнения. Обзор был размещен в рубрике, которую он редактировал.

Возможно, Кэнтрил посчитал недостаточным это короткое представление читателям многофакторного анализа, и потому через полгода в четвертом выпуске журнала была опубликована рецензия⁵⁹ на книгу Терстона «The Vectors of Mind» («Векторы интеллекта»)⁶⁰ — классическую работу по методологии, технике извлечения и интерпретации факторов.

Очевидно, Хардинг прав, полагая, что Кэнтрил включил в свою книгу главу о факторном анализе, чтобы показать как можно шире арсенал приемов, используемых при измерении установок населения, а также продемонстрировать методологическую продвинутость сотрудников OPOR. Но это не все. Возможно, Кэнтрил, Гэллап и Олпорт при подготовке книги трактовали изучение общественного мнения как одно из новых направлений психологической науки, и в этом случае раздел, демонстрирующий возможности факторного анализа, был абсолютно естественным. Крайне важно и то, что в разработке шкал, к которым применялась факторизационная техника, участвовали Гэллап и Олпорт. Могли ли они, конструируя шкалы, не задумываться о том, как будут обрабатываться результаты измерений? Подобное трудно допустить.

Сказанное позволяет предположить, что использование приемов многомерной статистики при анализе опросов общественного мнения виделось Гэллапу и Кэнтрилу как необходимое звено опросной технологии. До широкого применения компьютеров построение измерительной цепи, включающей использование

факторного анализа, было неосуществимым. В последние десятилетия XX века такая возможность появилась, однако факторный анализ не стал «рутинным» приемом изучения общественного мнения. Это дело будущего.

Я предлагаю гипотезу, которая позволит по-новому взглянуть на архитектуру рассматриваемой книги Кэнтрила и причины включения в нее разделов, посвященных динамике общественного мнения и факторному анализу.

До начала 1940-х годов из-за отсутствия необходимой информации исследователи не имели возможности для изучения трендов общественного мнения на сколь-нибудь продолжительном, более нескольких месяцев, интервале времени. Многомерный факторный анализ статистики опросов в принципе мог быть использован еще в первой половине 1930-х годов, но реально это могло быть сделано лишь специалистами, принадлежавшими к Чикагской школе социологии и находящимися в тесном научном сотрудничестве с Терстоном. Дело в том, что его первые работы, описывающие концепцию многофакторного строения интеллекта и процедуру факторизации корреляционной матрицы, издавались Чикагским университетом литографическим способом, небольшими тиражами. Только в 1935 году была опубликована упомянутая выше книга «The Vectors of Mind», положившая начало широкому использованию многомерного факторного анализа.

Терстон, а до него Спирмен в своих исследованиях имели дело с характеристиками личности и работали преимущественно с материалами лабораторных измерений. В конце 1930-х — начале 1940-х годов эта новая по тому времени математико-аналитическая технология начала использоваться для анализа информации, полученной в полевых (не лабораторных) исследованиях; решались отдельные поисковые, методолого-инструментальные задачи. Например, в малоизвестной работе одного из участников исследовательского проекта П. Лазарсфельда факторный анализ использовался для описания поведения радиоаудитории. Центроидный метод факторизации (его в те годы называли «методом определения центра тяжести») с последующей ротацией трех факторов применялся к результатам оценок 18 радиопрограмм. Было опрошено 146 студентов Принстонского университета⁶¹.

Исследование Хардинга, результаты которого были включены в книгу Кэнтрила, имеет важнейшее историко-методологическое значение. Это, мне думается, первый опыт применения фак-

торного анализа к материалам опросов общественного мнения. В предметном плане работа Хардинга развивает психологические построения Г. Олпорта, а в общеметодологическом — расширяет область концепции Терстона и впервые доказывает многофакторность массового сознания.

Однако историческая направленность данной работы и стремление к выявлению методических истоков изучения общественного мнения заставляют нас еще немного углубиться в прошлое и вспомнить, что исследование политических установок — одно из направлений политической социологии и психологии. Тогда становится естественным хотя бы краткое упоминание о пионерных работах Харольда Госнелла (Harold Foote Gosnell, 1896–1997), яркого представителя Чикагской школы социологии, внесшего фундаментальный вклад в изучение американской избирательной системы. Он считается лидером применения эмпирических и статистических методов при анализе политического поведения, им внесены в политическую науку методы изучения трендов, приемы анализа дисперсии и многомерного коэффициента корреляции. Сотрудничество с Терстоном позволило ему много раньше других социальных исследователей начать применение факторного анализа.

В 1935 году Госнелл опубликовал итоги факторного анализа президентских выборов в Чикаго, состоявшихся в 1932 году, в 1936 году — две статьи, содержащие анализ факторной структуры индикаторов активности чикагского электората на выборах 1934 года. В 1937 году вышла в свет книга Госнелла «Machine Politics» («Политическая машина»), в которую он включил ранее публиковавшиеся им результаты факторного анализа⁶².

Мне показалось важным выяснить, знал ли Джон Хардинг о работах Госнелла при подготовке своей докторской диссертации. Вот его ответ: «...я не знал статей Гарольда Госнелла в 1943 году; я никогда не слышал о них до того, как получил Ваше последнее сообщение. Это интересное применение факторного анализа, и я хотел бы знать точно, где они были опубликованы»⁶³.

На мой вопрос Джерому Брунеру, работавшему в начале 1940-х годов с Гэллапом и Кэнтрилом, могли ли они в те годы знать работы Госнелла, он ответил: «Сомневаюсь, чтобы кто-либо из нас думал о Чикагской школе социологии. О них знал я, возможно, знал и Кэнтрил, но сомневаюсь в том, что о них слышал Гэллап»⁶⁴.

Однако представляется, что Кэнтрил и Гэллап, профессиональные исследователи политических установок, к началу 1940-х хо-

рошо и уже многие годы знали о работах Госнелла. Вот аргументы в пользу этого допущения.

Первая книга Госнелла о политической машине Республиканской партии⁶⁵, вышедшая в 1924 году, была высоко оценена специалистами. Вполне возможно, что Кэнтрил мог читать ее или слышать о ней еще в студенческие годы, в колледже или Гарварде. Гэллап начал свои регулярные опросы общественного мнения в 1935 году, но, как было показано выше, с середины 1920-х годов его интересовали теория общественного мнения и роль последнего в структуре политических институтов Америки, он стремился ознакомиться с основными работами в этой области.

Приведу еще два аргумента в пользу того, что и Кэнтрил и Гэллап знали о работах Госнелла по факторному анализу. С 1937-го по 1942 год в журнале «Public Opinion Quarterly» были опубликованы четыре статьи Госнелла. Они, безусловно, были прочитаны Гэллапом и Кэнтрилом. Наконец, в классической книге Гэллапа и Рея «The Pulse of Democracy», первое издание которой вышло в 1940 году, перечисляются те, кто внес наиболее весомый вклад в изучение процесса голосования⁶⁶. Этот перечень открывается именами Госнелла и его наставника Чарльза Мерриама (Charles Edward Merriam, 1874–1953), одного из создателей Чикагской социологической школы.

Таким образом, есть серьезные основания предполагать, что арсенал методических приемов измерения общественного мнения создавался Гэллапом и Кэнтрилом с учетом новейших по тому времени методических достижений Чикагской школы.

Примечания

- ¹ Cantril H. The Human Dimension: Experiences in Policy Research. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1967.
- ² Proceedings of the Twenty-First Annual Conference on Public Opinion Research // Public Opinion Quarterly. 1966. Vol. 30. No. 3. P. 437.
- ³ Simpson C. Science of Coercion: Communication Research and Psychological Warfare, 1945–1960. New York: Oxford University Press, 1996.
- ⁴ Ibid. P. 81.
- ⁵ The Dwight D. Eisenhower Memorial Commission. <http://www.eisenhowermemorial.org/presidential-papers/second-term/chronology/1959-01.htm>
- ⁶ Andrew Jackson Goodpaster. <http://www.arlingtoncemetery.net/aj-goodpaster.htm>

- ⁷ *Cantril H.* Soviet Leaders and Mastery Over Man. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1960.
- ⁸ *Ibid.* P. 62.
- ⁹ *Glander T.* Origins of Mass Communications Research During the American Cold War: Educational Effects and Contemporary Implications. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2000. P. 49, 76.
- ¹⁰ *Gallup G.* In Memoriam: Hadley Cantril // Public Opinion Quarterly. 1969. Vol. 33. No. 3. P. 506.
- ¹¹ *Cantril H.* Gauging Public Opinion. Princeton: Princeton University Press, 1944.
- ¹² Электронное письмо Дж. Хардинга Б. Докторову от 11 сентября 2003 г.
- ¹³ *Cantril H.* General and Specific Attitudes // Psychological Monographs. 1932. Vol. 42. No. 192.
- ¹⁴ *Cantril H., Allport G.* The Psychology of Radio. New York: Harper & Brothers, 1935.
- ¹⁵ *Pandora K.* «Mapping the New Mental World Created by Radio»: Media Messages, Cultural Politics, and Cantril and Allport's «The Psychology of Radio». — Hadley Cantril and Gordon Allport — Experts in the Service of Social Reform: SPSSI, Psychology, and Society, 1936–1996 // Journal of Social Issues. 1998. Vol. 54. P. 7-27. http://www.findarticles.com/cf_0/m0341/n1_v54/21107566/p1/article.jhtml?term=cantril+and+allport
- ¹⁶ *Albig W.* Public Opinion. New York: McGraw-Hill Book Co., 1939.
- ¹⁷ *Smith C.W.* Public Opinion in a Democracy: A Study in American Politics. New York: Prentice-Hall, Inc., 1939.
- ¹⁸ *Cantril H.* The Social Psychology of Everyday Life // Psychological Bulletin. 1934. Vol. 31. No. 5. P. 297-330.
- ¹⁹ *Cantril H.* The Human Dimension... P. 22.
- ²⁰ *Ibid.* P. 22-25.
- ²¹ *Katz D., Cantril H.* Public Opinion Polls // Sociometry. 1937. Vol. I.
- ²² *Cantril A.H.* Hadley Cantril // Public Opinion and Polling Around the World / Ed. by J. Geer Santa Barbara, California: ABC-CLIO, Inc., 2004. P. 387-390.
- ²³ Письмо А. Кэнтрила Б. Докторову от 19 ноября 2003 г.
- ²⁴ *Gary B.* Communication Research, the Rockefeller Foundation, and Mobilization for the War on Words, 1938–1944 // Journal of Communication. 1996. Vol. 46. No. 3. P. 124-148.
- ²⁵ *Cantril H., Gaudet H., Herzog H.* The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1940.
- ²⁶ *Cantril H.* The Human Dimension... P. 24-25.
- ²⁷ *Ames, Albert, Jr.* // The National Cyclopaedia of American Biography: Vol. 44. New York: James T. White & Comp. 1962. P. 570-572.
- ²⁸ *Ames, Adelbert.* <http://www.cartage.org.lb/en/themes/Biographies/MainBiographies/A/Ames/1.html>
- ²⁹ *Cantril H.* The Human Dimension... P. 16-17.

- ³⁰ *Kilpatrick F.P.* Hadley Cantril (1906–1969): The Transactional Point of View // Psychology, Humanism, and Scientific Inquiry. The Selected Essays of Hadley Cantril / Ed. by A.H. Cantril. New Brunswick, NJ: Transaction Books, 1988. P. 231.
- ³¹ *Cantril A.H.* Introduction to the Transactional Edition // Cantril H. The Psychology of Social Movements. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, 2002. P. XIX.
- ³² *Cantril H.* The Human Dimension... P. xi.
- ³³ *Ogilvy D.* Blood, Brains & Beer. P. 85.
- ³⁴ *Lloyd A.* Free, 88s, Is Dead; Revealed Political Paradox // The New York Times. 1996. November 14.
- ³⁵ *Free L., Cantril H.* The Political Beliefs of Americans: A Study of Public Opinion. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1967.
- ³⁶ *Cantril H.* The Human Dimension... P. 1-5.
- ³⁷ *Sudman S.* The Presidents and the Polls // Public Opinion Quarterly. 1982. Vol. 46. No. 3. P. 301-310.
- ³⁸ *Gallup G.* In Memoriam. Hadley Cantril. P. 506.
- ³⁹ *Cantril H.* Gauging Public Opinion... Public Opinion Quarterly. 1943. Vol. 7. No. 3. P. U-2 (анонс книги).
- ⁴⁰ *Robinson C.* Public Opinion Research: Theory and Practice // Public Opinion Quarterly. 1944. Vol. 8. No. 2. P. 272.
- ⁴¹ Электронное письмо Х. Кроссли Б. Докторову от 30 сентября 2003 г.
- ⁴² *Cantril H.* Gauging Public Opinion... P. 130.
- ⁴³ *Ibid.* P. xi.
- ⁴⁴ *Ibid.*
- ⁴⁵ *Gallup G.* A Guide to Public Opinion Polls.
- ⁴⁶ *Robinson C.* Op. cit. P. 271.
- ⁴⁷ *Cantril H.* Gauging Public Opinion... P. 226-230.
- ⁴⁸ *Cantril H.* Opinion Trends in World War II... P. 30-44.
- ⁴⁹ *Cantril H.* America Faces the War: A Study in Public Opinion // Public Opinion Quarterly. 1940. Vol. 4. No. 3. P. 387-407.
- ⁵⁰ *Cantril H.* The Human Dimension... P. 43-51.
- ⁵¹ *Bruner J.S.* Mandate from the People. New York: Duell, Sloan and Pearce, 1944.
- ⁵² Электронное письмо Дж. Брунера Б. Докторову от 27 сентября 2003 г.
- ⁵³ *Cantril H., Harding J.* The 1942 Elections: A Case Study in Political Psychology // Public Opinion Quarterly. 1943. Vol. 7. No. 2. P. 222.
- ⁵⁴ Электронное письмо Дж. Хардинга Б. Докторову от 16 августа 2003 г.
- ⁵⁵ *Cantril H.* General and Specific Attitudes // Psychological Monographs. 1932. Vol. 2. No. 192.
- ⁵⁶ *Beyle H.C.* Research Trends in Political Science // Public Opinion Quarterly. 1937. Vol. 1. No. 2. P. 92.
- ⁵⁷ *Beyle H.C.* The Vectors of Mind-Multiple-Factor Analysis for the Isolation of Primary Traits // Public Opinion Quarterly. 1937. Vol. 1. No. 4. P. 146-147.

- ⁵⁹ *Thurstone L.L.* The Vectors of Mind: Multiple-Factor Analysis for the Isolation of Primary Traits. Chicago: University of Chicago Press, 1935.
- ⁶⁰ *Robinson W.S.* Preliminary Report on Factors in Radio Listening // *Journal of Applied Psychology*. 1949. Vol. 24. No. 6. P. 831-837.
- ⁶¹ *Gosnell H.A.* Factor Analysis of the 1932 Presidential Vote in Chicago // *American Political Science Review*. 1935. Vol. 29 (December). P. 967-984; *Gosnell H., Schmidt M.J.* Factorial and Correlational Analysis of the 1934 Vote in Chicago // *Journal of the American Statistical Association*. 1936. Vol. 31 (September). P. 507-518; *Gosnell H., Schmidt M.J.* Factorial Analysis of the Relation of the Press to Voting in Chicago // *Journal of Social Psychology*. 1936. Vol. 7 (November). P. 375-385; *Gosnell H.F.* Machine Politics: Chicago Model. Chicago: The University of Chicago Press, 1937.
- ⁶² Электронное письмо Дж. Хардинга Б. Докторову от 20 октября 2003 г.
- ⁶³ Электронное письмо Дж. Брунера Б. Докторову от 9 октября 2003 г.
- ⁶⁴ *Gosnell H.F.* Boss Platt and His New York Machine: A Study of the Political Leadership of Thomas C. Platt, Theodore Roosevelt, and Others. Chicago: The University of Chicago Press, 1924.
- ⁶⁵ *Gallup G., Rae S.F.* The Pulse of Democracy... P. 67.
- ⁶⁶ *Goldman E.F.* Poll on the Polls // *Public Opinion Quarterly*. 1944-1945. Vol. 8. No. 4. P. 461-467.

ГЛАВА ВОСЬМАЯ РЕШАЮЩИЕ СОРОКОВЫЕ

Десятилетие с небольшим, последовавшие после звездного 1936 года, оправданно называть временем накопления опыта в различных областях жизни Америки. Сказанное относится и к общественному мнению: те группы, что были причастны к его изучению и формированию, вырабатывали необходимые технологии и осмысливали полученные результаты; общество в целом осваивало регулярные зондажи мнений как новый элемент политики и информационной среды; власть пыталась понять, зачем ей надо знать установки населения и в какой мере их следует принимать во внимание при проведении внутренней и внешней политики. Опросы населения стали составной частью политической культуры страны: происходило формирование современного типа американской демократии. Владельцы средств массовой информации, финансировавшие развитие этого инновационного социального проекта, задумывались о том, как наиболее эффективно использовать оказавшийся в их распоряжении новый инструмент изучения установок и поведения населения и как в этих условиях не только усилить свою роль в обществе, но и повысить властный потенциал близких им политических сил. Для социальных исследователей — социологов, историков, психологов — открылась возможность по-новому, на базе статистики мнений, рассматривать традиционные для своих наук проблемы и формулировать множество новых задач, в том числе междисциплинарных. Рекламодатели и создатели рекламы увидели в технологии выборочных опросов, в успешных электоральных прогнозах эффективное средство изучения потребителей и, следовательно, активизации рынка; успехи полстеров усиливали оптимизм бизнеса.

В военные и первые послевоенные годы были опубликованы книги, вскоре признанные классикой в сфере изучения общественного мнения. Они содержали анализ опросной статистики и, что в те годы было крайне важным, тщательное описание технологии проведения опросов. Возросшее понимание населением

процедур сбора и анализа информации повлекло за собою рост доверия общества к деятельности первого поколения полстеров.

Уже в начале 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. Интервьюирование было проведено в конце 1944 года кэнтриловским OPOR, выборка репрезентировала взрослое население страны¹.

Шестьдесят лет назад более половины американцев (56%) 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 назвали 60% респондентов. Один из десяти человек (11%), слышавших об опросах, знал про роуперовскую систему зондажей 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: «Вы регулярно следите 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%
Вообще неверны	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 нужным и важным делом и лишь крайне незначительная доля респондентов (6%) отзывалась об опросах критически.

В целом рассматриваемый отрезок времени может быть разделен на три примерно равных интервала: довоенное время, период участия США во Второй мировой войне и несколько послевоенных лет. За эти годы выборочная технология изучения мнений и сообщество полстеров прошли сквозь огонь, воду и медные трубы и выдержали все эти испытания. Из огромного множества происходивших событий для направленного анализа я отобрал те, которые представляются мне важнейшими, определившими последующий характер изучения общественного мнения в США.

Закрепление первых успехов

Настоящий раздел включает два сюжета. Первый — это история создания книги «The Pulse of Democracy», в которой впервые было систематизированно изложено гэллаповское понимание природы общественного мнения и методов его изучения. Второй сюжет показывает, что успех 1936 года оказался не единственным. В 1940 и 1944 годах прогнозы Гэллапа, Кроссли и Роупера вновь были верными и точными.

«Пульс демократии»

Книга Джорджа Гэллапа и Сола Рея «The Pulse of Democracy»², первое издание которой датировано 1940 годом, 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 год рождения этой книги Гэллап уже был признанным специалистом в изучении общественного мнения, автором многих научных работ и бесчисленного количества статей в американской и зарубежной прессе. Что касается его соавтора — Сола Рея (Saul Forbes Rae, 1914–1999), то о нем исследователям общественного мнения известно крайне мало.

В конце 1930-х Гэллап начал осознавать, что его видение предмета и пятилетний опыт опросов требуют углубленного, 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, с юности любивший и умевший писать, не мог позволить себе в полной мере сосредоточиться на работе над книгой. Ведь в то время 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: творческий человек, знакомый с предметом и при этом менее чем Гэллап обремененный оперативными делами. Выбор пал на Сола Рея, совсем молодого человека, образованного и энергичного.

Сол Рей родился в небольшом канадском городке Саншайн (Sunshine); его отец был евреем, мать — шотландкой. В 1936 году Рей завершил образование в колледже Университета Торонто (University of Toronto) со степенью бакалавра по социологии³. 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. Отдельные результаты этого исследования были опубликованы в начале следующего года⁴. 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 познакомиться, например, Харри Филд (см. ниже), 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 (he even had to fight a little) за то, чтобы его имя появилось на обложке⁵.

Предисловие Гэллапа и Рея к рассматриваемой книге датировано началом мая 1940 года, значит, основная работа над текстом к этому моменту была завершена. В июне того же года вышла статья Гэллапа и Рея о том, как публикация итогов опросов влияет на поведение электората⁶; это был не специально подготовленный материал, а отредактированный текст главы 12 из их книги. Весной того же года скорее всего по инициативе Кэнтрила Рей опубликовал небольшую заметку об итогах осенних опросов общественного мнения относительно начавшейся в Европе войны⁷.

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). Под руководством Рея был проведен первый опрос⁸ для премьер-министра страны Маккензи Кинга (William Lyon Mackenzie King, 1874–1950). В 1943 году совместно с Уилфридом Сандерсом (Wilfrid Sanders, 1907–?) он выпустил книгу об отношении англо- и франкоязычных канадцев к войне⁹, не потерявшую

своего значения и в настоящее время. 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.

Такова судьба человека, причастного к созданию одной из самых известных и цитируемых книг по изучению общественного мнения. Рей прожил две «производственные» жизни. Первая — относительно короткая, вторая — в несколько десятилетий. Первая — в науке, вторая — в высокой политике. Первая — за письменным столом, вторая — в столицах многих государств и Нью-Йорке, в узком кругу крупнейших дипломатов и звезд политики. В первой он был соавтором основополагающей книги по изучению общественного мнения, во второй — многое сделал для своей страны и мира.

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»¹⁰. Это было сказано об аналитике, которому только исполнилось тридцать лет. В январе 1999 года на похоронах Рея присутствовал премьер-министр Канады Жан Кретьен (Jean Chretien, род. 1934), назвавший Рея «одним из наиболее талантливых и выдающихся дипломатов, когда-либо представлявших Канаду за границей».

Итак, у «Пульса демократии» два автора, и, возможно, Реем было написано большее число страниц, чем Гэллапом. Однако при цитировании книги, ссылках 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.

Пересказать ее содержание, даже кратко, невозможно. Это многоплановое, многослойное и многожанровое произведение: социологическое и политологическое, историко-научное и статисти-

ческое. Но в первую очередь — это детальный анализ сделанного Гэллапом за долгие годы аналитической и преподавательской работы после 1936 года. 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 обозначает путь к этой мечте.

С другой стороны, малоэффективно говорить о книге лишь в целом, ведь «Пульс демократии» фактически неизвестен российским специалистам. Потому приходится остановиться на некоем промежуточном решении и рассказать о том, что в книге представляется важнейшим для современного историко-методологического анализа и что, скорее всего, более шести десятилетий назад убедило американцев в перспективности новой технологии изучения общественного мнения.

На момент выхода книги Америка знала лишь об успехе трех ведущих полстеров страны в предсказании итогов президентской кампании 1936 года. Но в последующие три-четыре года 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%¹¹.

В ноябре 1937 года с погрешностью в 2% был предсказан победитель на выборах мэра Детройта и с погрешностью в 4% — на перевыборах губернатора Нью-Йорка. В августе того же года опрос о налоге на товары, проведенный в штате Мэн за четыре дня до референдума, показал, что 72% населения выскажется против. В действительности против высказались 67%. В декабре того же года Институт Гэллапа провел большой опрос среди безработных, чтобы определить, какая доля из них участвовала в проводившейся федеральной переписи безработных. По данным этого зондажа получилось 26%, по официальной статистике — 28%. В 1938 году по итогам опроса выходило, что на первичных губернаторских выборах в штате Мэн 78% избирателей проголосует снова за действующего губернатора. Он и победил, набрав 75% голосов. В 1938 году состоялись выборы в конгресс. Согласно опросам, демократы должны были получить 264 места в палате представителей, а республиканцы — 165. По итогам выборов эти показатели были 262 и 170, соответственно¹².

В книге детально изложена ситуация, возникшая осенью 1938 года. Одновременно с мониторингом общенациональных выборов

в конгресс Институт Гэллапа изучал выборную кампанию на пост губернатора штата Нью-Йорк, в которой за победу боролись два выдающихся американских политика: республиканец Томас Дьюи (Thomas Dewey, 1902–1971), жестко конкурировавший на президентских выборах 1948 года с Гарри Трумэном (см. ниже), и демократ Герберт Леман (Herbert Henry Lehman, 1878–1963), который в 1929 году стал заместителем Рузвельта — тогда губернатора штата Нью-Йорк, в 1932 году после избрания Рузвельта президентом сменил его на посту губернатора, а затем еще трижды избирался главой штата. Серия опросов указывала на баланс политических сил, соперников разделяли один-два процента. За четыре дня до выборов президент Рузвельт, выступая по радио, предложил жителям штата поддержать Лемана. В последний момент Гэллапу удалось провести опрос и предсказать победу демократического кандидата с 50,2% голосов. На выборах Леман получил 50,7%¹³.

Выше (глава 4) приводились слова Ингема о том, что магистерское исследование Гэллапа было поддержано газетой «Register», и отмечалось, что это воспоминание относится к осени 1938 года. Так произошло, что человек, приславший мне ксерокопию статьи Ингема, не датировал текст. Но сделать это оказалось возможным благодаря тому, что текст «How an Iowa Boy Has Made Good» («Как айовский парень отличился») начинался с восхищения гэллаповским прогнозом победы Лемана. Ингем процитировал слова известного политика и журналиста, профессора Фрэнка Гленна (Frank Glenn, 1887–1940), считавшего, что общенациональные опросы общественного мнения по различным проблемам являются «важнейшим социальным изобретением нашего поколения», и завершил статью словами, обращенными к Гэллапу: «Вся Айова поздравляет его»¹⁴.

Возвращаясь к «Пульсу демократии», следует отметить, что, анализируя эту победную статистику, 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 видели гражданский смысл, назначение своей деятельности. Во-вторых, интенсивные исследования открывали возможность для отыскания факторов, определявших динамику мнений. В-третьих, опросы выявляли избирательные установки и поведение различных групп населения. Это меняло политологические построения, превращало их из умозрительных в научные. В-четвертых, опросы, фиксируя различные фазы становления и функционирования общественного мнения, позволяли глубже понять работу демократических институтов. Наконец, формулировался важнейший вывод: «Выборы — это лаборатория, в которой проверяются опросы общественного мнения и 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 людей относительно конкретных электоральных проблем. Вторая стадия, практическое использование, показывает, что опросы могут также картировать основные типы отношений к проблемам и, таким образом, открывать возможность для измерения общественного мнения»¹⁵.

Одна из центральных задач рассматриваемой книги 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. Логическая сложность вытекала из двух обстоятельств. Во-первых, теория выборки в то время была недостаточно разработана, и, во-вторых, требовалось найти простые слова для изложения сложных математико-статистических построений. Если говорить о психологическом аспекте проблемы, то предстояло сломать традиции, сформированные десятилетиями проведения многотысячных и многомиллионных выборок, характерных для соломенных опросов.

Скорее всего, именно поэтому глава книги, озаглавленная «Построение электората в миниатюре» и фокусированная на более широкой теме — построение 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»¹⁶. Более того: «Выборка — не только широко распространенное явление, это процедура, которая в силу многих обстоятельств нашей сложной жизни становится необходимой». В частности, социологи и экономисты, подобно ученым, работающим в области естественных наук, бизнесменам, правительственным чиновникам и многим другим, должны освоить выборочные приемы, чтобы иметь всю доступную информацию, необходимую для формулирования выводов и принятия решений¹⁷.

В период работы над книгой Гэллалп обладал почти двадцатилетним опытом построения научно-обоснованных выборок, поэтому 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»¹⁸. 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 деятельности, 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»»¹⁹.

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 оказывается выделение двух типов стратификации, которые необходимо учитывать при проведении опросов: социальной, распространяющейся на 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. В частности, Гэллалп и Рей подчеркивали значение работ американских ученых Госнелла, Мерриам, Джеймса Поллока (James Kerr Pollock, 1898–1968) и шведского аналитика Херберта Тингстена (Herbert Tingsten, 1896–1973). Кроме того, многое для конструирования политической стратификации дали первые электоральные замеры Гэллала. Суммируя все, 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»²⁰. Более конкретно отмечалось: «При регулярных исследованиях мнений по различным проблемам небольшие выборки численностью от 3000 до 9000 доказали свою надежность»²¹.

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 в 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-научное 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»²².

Еще два успешных прогноза президентских выборов

Многое в судьбе опросов общественного мнения связано с тем, что мониторинг и прогнозы итогов президентских выборов 1940 и 1944 годов оказались успешными для Гэллапа, Кроссли и Роупера. Исследователи получили подтверждение верности использованной ими технологии опросов, 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 помнила о произошедшем четыре года назад кризисе «The Literary Digest» и с интересом следила за прогнозами триумфаторов 1936 года. В 1940 году Рузвельту противо-

стоял республиканец Уэнделл Уилки, бывший демократ, активно критиковавший демократический Новый курс. Хотя Уилки был значительно менее опытным, чем Рузвельт, политиком, у него было достаточное число сторонников не только среди республиканцев, но и среди демократов. В частности, это было вызвано 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 было конституционного барьера, ограничивающего работу президента двумя сроками²³.

Гэллап зондировал отношение к кандидатам восемь раз. Во всех случаях Рузвельт был 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%²⁴.

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 и предсказывал, что тот получит 178–353 голосов выборщиков²⁵. По подсчетам профессора Уильяма Крама, Уилки мог ориентироваться на 300 голосов²⁶. Убедительную победу Уилки предсказывал и исследователь политики Роджерс Данн (Rogers Cleveland Dunn, 1902–1985), делавший выводы на основе изучения прессы и опроса небольших групп избирателей²⁷.

За Рузвельта проголосовало 55%. Наиболее точным был прогноз Роупера — 55,2%, Гэллап называл 52%, а Кроссли — 50,4%. За три дня до выборов Хурья опубликовал цифру 48,4%, а уже после оглашения официальных результатов, через четыре дня после голосования — 51,1%. Согласно оценкам Данна Рузвельт мог получить лишь 42% голосов электората²⁸. Кроссли проводил представительные опросы примерно в 20 штатах, а Роупер использовал небольшие выборки и прогнозировал только итоги общенационального голосования. Гэллап проводил опросы в 48 штатах и по каждому из них строил прогнозы. Даниэль Кац, 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%²⁹. Средняя ошибка Кроссли была несколько выше — 2,7%³⁰.

Следует сказать, что одновременно с решением главной задачи — прогнозированием итогов голосований — Гэллапом, Кроссли и Роупером было осуществлено множество методических, поисковых исследований, целью которых было совершенствование измерительной технологии. В частности, Роупером совместно с Лазарсфельдом была создана небольшая панель, позволившая изучить динамику электоральных установок³¹. 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, в котором 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 прогнозирования³². 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 в 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 3

**Динамика принятия решения о голосовании
и уровень поддержки Рузвельта³³**

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

Получалось, что преобладающая часть избирателей (80%) приняла решение об участии в выборах за месяц и ранее до дня голосования и тогда же определился лидер президентской кампании. Наблюдаемая динамика поддержки Рузвельта, отмечал Кроссли, не позволяла предполагать существенного изменения электоральных установок в течение нескольких первых дней ноября, следствием которого была бы победа Уилки. Прогноз Кроссли звучал так: «Ожидается, что Рузвельт победит с большим перевесом голосов». По оценкам Кроссли, победу в штатах должны были принести Рузвельту голоса по крайней мере 289 выборщиков, но их число могло достигнуть 488³⁴.

В 1944 году Рузвельт выдвигал свою кандидатуру на четвертый президентский срок. Его соперником был упоминавшийся 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 4

Результаты опросов Гэллапа, 1944 год³⁵

Время проведения опроса	Уровень поддержки (%)	
	Рузвельт	Дьюи
Май	47	45
Середина сентября	47	45
Середина октября	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 48³⁶.

В 1944 году помимо Гэллапа, Кроссли и Роупера за развитием электоральной кампании наблюдали также Кэнтрил и Харри Филд (см. ниже), возглавлявший 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, социоэкономическому статусу, полу и возрасту. В своих финальных прогнозах Роупер, Кэнтрил и Кроссли учитывали мнение всего населения, в том числе и установки 3 млн. военнослужащих, Филд и Гэллап — только гражданской части населения³⁷.

Таблица 5

Прогнозы результатов президентских выборов, 1944 год

Полстеры	Прогноз (%)		Средняя ошибка по штатам
	Все население	Гражданское население	
Элмо Роупер	53,6		
Хэдли Кэнтрил	53,3		
Арчибальд Кроссли	52,2		2,4
Харри Филд		51,7	
Джордж Гэллап		51,5	2,5

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 штата. Средние погрешности тоже были невелики. Кэнтрил и Филд не публиковали своих прогнозов, но анализировавший итоги выборов 1944 года Д. Кац имел возможность использовать официальные документы, подтверждавшие приведенные выше цифры.

Хотя новая технология изучения мнений прошла испытание в трех общенациональных президентских выборах, создатели

этой технологии продолжали искать пути ее совершенствования и постоянно испытывали ее при мониторинге и в предсказании итогов выборов различного уровня.

Не отраженный в американской специальной литературе 16-страничный буклет Гэллапа³⁸, обнаруженный мной в архиве Университета Оклахомы (University of Oklahoma), дает представление об огромной аналитической работе, осуществленной им в период подготовки к следующим президентским выборам, которые должны были состояться в 1948 году. Тщательнейшим образом была проанализирована статистика электоральных прогнозов, сделанных им самим, а также Кроссли и Роупером, начиная с 1936 года. В основу буклета положено выступление Гэллапа на семинаре нью-орлеанского отделения Американской статистической ассоциации (American Statistical Association) в апреле 1948 года, но по встречающимся в тексте временным отметинам можно заключить, что он был завершен во второй половине августа 1948 года.

По оценкам Гэллапа, к апрелю 1948 года его институтом было сделано 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.

Общий вывод о надежности выборочной процедуры изучения общественного мнения сопровождался тремя заключениями. 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 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 писал: «Прогноз может быть успешным с точки зрения предсказания имени

победителя, но иметь ошибку точности в 20%. С другой стороны, ошибка может равняться 1% и при этом быть «на неверной стороне»³⁹.

Военные годы

До Второй мировой войны опросы в Америке лишь начинались; то был короткий, пятилетний, период поиска их оптимальной технологии и организации, кристаллизации их социальных функций. Война, необходимость решения новых и сложных политических, военных, социальных, пропагандистских и прочих задач стали основой привлечения на правительственную службу огромного числа интеллектуалов. Возросшая потребность правительственных структур в информации о сознании и поведении населения Америки и других стран повлекла за собой необходимость создания системы сотрудничества госструктур с социальными исследователями, в том числе аналитиками общественного мнения. В целом, военные годы оказались определяющими для становления культуры опросов и развития профессионального сообщества полстеров.

В годы войны получила принципиальное развитие практика проведения опросов общественного мнения по прямым заказам президента, зародившаяся на рубеже 1930–1940-х годов. Вот как о становлении «президентских» опросов писал Барри Сассман, обладавший редкой возможностью получать необходимую ему информацию непосредственно от участников важнейших политических событий:

«Первым президентом, которому случилось использовать научные опросы общественного мнения, был тот, кто первым мог это сделать, — Франклин Делано Рузвельт, в 1939 или 1940 году, то есть всего через пять лет после начала проведения опросов. К тому времени почти вся Европа пребывала в состоянии войны или находилась на грани этого. Рузвельт собирал ресурсы для союзников, но он сталкивался с обостренным чувством изоляционизма внутри страны, и это заметно тормозило его усилия. Президент знал, что он хотел сделать, но ему необходима была помощь от новых исследователей мнений для того, чтобы сформулировать свою позицию. У него не было полстеров, работавших лично на него, как Уиртлин и Кадделл (Richard B. Wirthlin (род. 1931) — полстер

и консультант президента Рейгана; Patrick Caddell (род. 1950) — полстер президента Картера. — Б.Д.). Но был всем известный полстер Джордж Гэллап. Через посредника Рузвельт попросил Гэллапа выяснить позиции американцев по поводу вовлеченности США в войну и переправить результаты в Белый дом. Впервые я услышал об этом от опытного исследователя и политического полстера Ллойда Фри в середине семидесятых. Я спросил у Гэллапа, так ли это, и он с готовностью подтвердил эту историю. Посредником, сказал Гэллап, был Юджин Мейер, издатель «Washington Post»⁴⁰.

Множество опросов общественного мнения, в том числе конфиденциальных, было проведено в годы войны отцами-основателями; их результаты были известны президенту, его советникам и людям, принимавшим важнейшие политические и военные решения, и использовались журналистами в пропагандистской и контрпропагандистской деятельности.

Во время войны в США существовало множество правительственных организаций, занимавшихся сбором информации для принятия политических решений и ведения пропаганды внутри страны и за рубежом. Они создавались за счет разделения и слияния существовавших структур. Во главе одних стояли военные, другими руководили гражданские служащие.

Всему началом было созданное 11 июля 1941 года президентом Рузвельтом Управление по координации информации (Office of the Coordinator of Information, OCI), которое в июне 1942 года было преобразовано в Управление стратегических служб (Office of Strategic Services, OSS)⁴¹. Эти организации были представлены населению как правительственные агентства по сбору и анализу информации. В действительности это были первые в истории Соединенных Штатов структуры, предназначенные для шпионажа, пропаганды, диверсий и тому подобных форм деятельности, проводимых под эгидой централизованной службы разведки⁴².

13 июня 1942 года было создано Управление военной информации (Office of War Information, OWI). После достаточно долгого периода размытости функций каждой из этих организаций все определилось: OWI занималось «белой», официальной пропагандой, OSS — «черной», секретной. В некоторых случаях они действовали совместно.

Обращает на себя внимание выбор Рузвельтом руководителей новых ответственных организаций. Уильям Донован (William

Donovan, 1883–1959) сначала был назначен руководителем OCI, а затем до 1945 года возглавлял OSS. Донован был героем Первой мировой войны, успешно занимался юридической практикой, был заместителем генерального прокурора США, стоял во главе крупной адвокатской фирмы. До того как Донован возглавил новую разведслужбу, он выполнял в Европе сложные поручения дипломатического и разведывательного характера, непосредственно исходившие от президента Рузвельта. «По возвращении, — писал Донован, — Рузвельт пригласил меня в Вашингтон и попросил набросать план новой разведывательной службы, предназначенной для работы в условиях глобальной войны. «Вы должны начинать с нуля. У нас нет разведывательной системы», — сказал он»⁴³.

В документах Американского национального архива (U.S. National Archives and Records Administration)⁴⁴ значится, что 31 июля 1941 года директором Отдела исследований и анализа (Research and Analysis) OCI был назначен Джеймс Бакстер (James Phinney Baxter III, 1893–1975). Бакстер был известным историком, политиком, журналистом, членом попечительских советов многих университетов. В OCI он пришел с поста президента Вильямс-колледжа (Williams College), г. Уильямстаун (Williamstown), штат Массачусетс, одного из старейших учебных заведений Новой Англии. В конце августа отдел Бакстера начал работу; в его компетенцию входил сбор секретной информации из открытых источников⁴⁵. Отдел имел чрезвычайно широкие функции, что отчасти было вызвано необходимостью разработки методов, позволяющих извлекать секретную информацию из источников, которые прежде в этих целях не использовались. Поток поступающей многообразной информации был весьма значительным⁴⁶.

24 октября 1941 года было организовано Управление фактографической и количественной информации (Office of Facts and Figures, OFF), предназначенное для оповещения населения о чрезвычайных ситуациях и мерах, предпринимаемых в этой связи правительством. В обстоятельной статье, посвященной истории создания и деятельности OFF⁴⁷, показано, что это была multifunctional организация со сложной структурой, занимавшаяся сбором, производством и распространением информации в стране во время войны. Директором OFF был Арчибалд Мак-Лиш. В задачу организации входила оценка общественного мнения по широкому спектру проблем⁴⁸. Естественно, что Мак-Лиш, долгие годы знавший Роупера, привлёк его к выполнению этой задачи.

В годы войны Роупер, не прекращая маркетинговых исследований и опросов общественного мнения, выполнял огромный объем работы в Вашингтоне, обеспечивая политическое руководство страны результатами опросов населения. В 1941–1942 годах он был заместителем руководителя Управления фактографической и количественной информации, в 1942–1945 годах — одним из заместителей Донована⁴⁹. Управление Донована было настолько секретным, что оно, единственное из правительственных организаций, не подлежало аудиторской проверке⁵⁰.

В 1942 году OFF вошло в состав OWI, и Роупер стал специальным консультантом OWI, а также участвовал в деятельности Совета по военному производству (War Production Board), ответственного за переход от мирной экономики к производству оружия и всего необходимого для ведения войны. Он входил в консультативные органы армии, авиации и флота⁵¹.

Таким образом, Роуперу принадлежала одна из ключевых ролей в развитии мощной индустрии изучения общественного мнения, создававшейся в годы войны. В первые послевоенные годы на базе этой индустрии произошло быстрое и эффективное становление профессионального сообщества полстеров и создание многих государственных и общественных структур, учитывавших в своей деятельности мнение населения страны.

На протяжении всей войны OWI возглавлял Элмер Дэвис (Elmer Holmer Davis, 1890–1958), журналист, литератор и редактор. В 1939 году ему случайно пришлось поработать в течение вечера комментатором на радиостанции «Columbia Broadcasting System». Дебют прошел блистательно, и Дэвис сразу стал постоянным аналитиком новостной программы. К 1941 году аудитория его пятиминутных вечерних обзоров и комментариев составляла 12,5 миллиона человек. По признанию многих, он был величайшим репортером своего времени.

Дэвис был одним из тех, кто в начале войны рекомендовал правительству создать организацию, собирающую и распространяющую военную информацию. Президент Рузвельт предложил ему организовать и возглавить службу OWI. Поначалу Дэвис отказывался, но затем все же согласился. В своем первом распоряжении, датированном 10 июля 1942 года, Дэвис заявил о политике «открытых дверей» и отметил: «Это народная война, и, чтобы победить, люди должны знать о ней как можно больше»⁵².

В 1942–1944 годах заместителем руководителя Управления фактографической и количественной информации, а 1945 году — помощником Дэвиса был Джулиан Вудворд (Julian Laurence Woodward, 1900–1952)⁵³. До войны в течение ряда лет он вел различные социологические курсы в Корнеллском университете, в котором сам в 1930 году получил степень доктора по социологии. Его диссертация носила пионерный характер; это было одно из первых теоретико-эмпирических исследований в области изучения общественного мнения: анализировались зарубежные новости в американских утренних газетах⁵⁴. Эта работа заслуженно ставит Вудворда в ряд создателей метода контент-анализа прессы. В 1937 году Вудворд был одним из соавторов солидного по объему учебника — «Introductory Sociology» («Введение в социологию»)⁵⁵, переиздававшегося в конце 1940-х годов.

В годы войны Вудворд работал вместе с Роупером над правительственными заказами, а в 1946 году возглавил в его организации исследования рынка и общественного мнения. В 1950 году Вудворд избирался президентом Американской ассоциации исследователей общественного мнения. Им многое сделано для развития в стране практики опросов и становления американского общества полстеров (см. главу 9).

В OWI было два отдела: один, как указывалось выше, занимался сбором и анализом «белой» зарубежной информации, а также пропагандистской деятельностью за океаном, фокусом внимания другого были США. Первым руководил известный драматург Роберт Шервуд (Robert Emmet Sherwood, 1896–1955), еще до войны получивший три Пулитцеровские премии. Шервуд был одним из главных спичрайтеров Рузвельта. Не одну ночь Гарри Хопкинс (Harry Lloyd Hopkins, 1890–1946), главный советник Рузвельта в годы войны, и Шервуд работали над речами президента, в высшей степени требовательно относившегося к содержанию и стилю своих выступлений⁵⁶. Нередко Шервуд и Хопкинс, знавший Роупера с тех времен, когда тот только начинал опросы для «Fortune», просили его сообщать им данные об общественном мнении по тем или иным вопросам, интересовавшим Рузвельта, при получении первых же результатов обработки информации⁵⁷.

Второй отдел возглавлял Майк Коулс⁵⁸, который во второй половине 1920-х годов поддержал первые исследования Гэллапа, а к началу 1940-х стал одним из ведущих журналистов и политиков Америки. По заданию Бюро информации (Bureau of Intelligence),

существовавшего внутри этого отдела, ряд организаций регулярно изучали общественное мнение; среди них были структуры Гэллапа, Кроссли и Роупера⁵⁹.

К руководству созданными в военное время разведывательно-пропагандистскими службами Рузвельт призвал представителей интеллектуальной элиты США, людей, самостоятельно достигших выдающихся успехов в избранных ими направлениях деятельности. Сказанное в полной мере распространяется на генерала Фредерика Осборна (Frederick Henry Osborn, 1889–1981), успешного бизнесмена, крупного ученого и политика. Рузвельт был лишь на семь лет старше Осборна, и они знали друг друга с молодости. Структура, возглавляемая Осборном, находилась непосредственно в ведении генерала Джорджа Маршалла (George Catlett Marshall, 1880–1959), одного из тех, кто определил траектории развития мировой политики второй половины XX века. Когда началась война, Осборн убедил Маршалла в целесообразности использования методов социальных наук для анализа морального состояния армии. Маршалл, участвовавший в Первой мировой войне, помнил, какие проблемы возникали в армии из-за того, что военнослужащие, воевавшие в Европе, стремились быстрее возвратиться домой, и поддержал инициативу Осборна. В одной из биографий Роупера отмечается, что именно он оказал активную помощь Маршаллу и Осборну в формировании сильной группы молодых социологов и психологов, способных решать сложные задачи военного времени⁶⁰.

Руководителем исследовательского отдела в службе Осборна был Самуэль Стауффер — ученый, внесший выдающийся вклад в методологию и технологию измерения установок и общественного мнения. Итогом многолетней работы большого коллектива, возглавляемого Стауффером, стал четырехтомный труд «The American Soldier» («Американский солдат»), являющийся классикой социологии и социальной психологии XX века⁶¹. Роупер активно содействовал реальному началу этого проекта.

В августе 1942 года Роупер отправился в Лондон с секретным заданием Донована. В то время служба, возглавляемая генералом Осборном, несмотря на укомплектованность сильными кадрами и административный опыт руководителя, никак не могла начать активной работы. Многие армейские генералы не понимали, почему так важно изучать моральное состояние войск. В силу этого Стауффер был крайне заинтересован в том, чтобы генерал Эй-

зенхауэр поддержал его работу; это позволило бы надеяться, что и другие военачальники скорее осознают значение социологических исследований.

Роупер позвонил в штаб Эйзенхауэра и сказал, что хотел бы обсудить с генералом вопрос об изучении мнений военнослужащих, находившихся в Англии, и настроений местного населения в связи с тем, что иностранные солдаты находятся на их территории. Эйзенхауэр в то время готовил военную операцию в Африке, и Роупер тщательно подготовился, чтобы за 15 минут изложить суть проблемы.

Через восемь минут доклада Эйзенхауэр поинтересовался, что он должен сделать прежде всего, если уж решил обратиться за помощью к исследователям. Роупер ответил, что необходимо дать телеграмму о готовности принять двух опытных сотрудников исследовательского отдела и выделить из штата генерала одного человека для контактов с ними. Эйзенхауэр немедленно продиктовал такую телеграмму, вернулся на свое место и сказал: «Теперь не надо мне рассказывать, почему я должен использовать результаты исследований. Я уже согласился с тем, что это может быть полезным. За оставшееся время объясните мне, как их использовать максимально эффективно»⁶².

В команде молодых исследователей, работавших над выполнением правительственных проектов, формировалась группа аналитиков, сыгравших в послевоенные годы заметную роль в развитии культуры изучения общественного мнения. Одним из них был Элмо Уилсон (Elmo Wilson, 1906–1968)⁶³, считавшийся авторитетным профессионалом. В Университете Миннесоты Уилсон получил степень магистра по журналистике и остался там преподавать современную историю и политические науки. В 1940 году он начал работать в организации Роупера и смог успешно связать в своей деятельности опыт журналиста, политического аналитика и исследователя общественного мнения. Во время войны Уилсон работал в OWI и начал осваивать новую по тому времени область международных опросов. Первый такой опрос был выполнен по заказу правительства в 1942 году. В 1944–1945 годах была проведена серия опросов в Западной Европе. В 1948 году Уилсон стал президентом Международной исследовательской ассоциации (International Research Association, Inc., INRA), одной из задач которой было распространение американского опыта изучения общественного мнения в послевоенной Европе на других континентах⁶⁴.

На этом посту он провел множество международных опросов и был признан «Мистером Международное Исследование». Он избирался президентом Американской ассоциации исследователей общественного мнения и возглавлял ряд других американских и международных профессиональных объединений⁶⁵. Прошло более тридцати лет после смерти Уилсона, и Филлипс Дейвисон, знавший многих исследователей общественного мнения первого поколения и работавший с ними долгие годы (см. ниже), писал мне: «...Элмо Уилсон был чрезвычайно душевным человеком. Он всегда завершал свои письма словом cordially («искренне ваш»). Я никогда не слышал, чтобы он был недоволен кем-либо»⁶⁶.

Деятельность Кэнтрила в годы войны

В сентябре 1940 года по инициативе Н. Рокфеллера в администрации президента Рузвельта (он тогда координировал Комитет по межамериканским отношениям) под руководством Кэнтрила и Гэллапа началось проведение серии исследований, выявляющих реакцию населения Латинской Америки на нацистскую пропаганду, если бы такая осуществлялась. В этих исследованиях участвовал Ллойд Фри, о котором кратко говорилось выше; им был проведен первый в Бразилии опрос общественного мнения, в котором пилотировались многие идеи и методики названного проекта.

Кэнтрил понимал значение результатов, полученных в Латинской Америке, но он не имел права публиковать их. Ситуация разрешилась самым неожиданным образом: он стал работать непосредственно на президента Рузвельта. И вот как это произошло.

Началу контактов Кэнтрила с президентом США способствовал Джеймс Янг (James Webb Young, 1886–1973), интеллектуал, практик и теоретик американской рекламной индустрии. В 1931 году он, имея лишь школьное образование, стал преподавать историю бизнеса и рекламы в Чикагском университете. В предвоенные годы Янг основал Фонд военной рекламы и был одним из его руководителей.

В начале декабря 1940 года Рокфеллер попросил Кэнтрила встретиться с Янгом и ознакомить того с результатами исследований в Латинской Америке. Янг решил, что эта информация будет полезна для президента. Кэнтрил подготовил специальный отчет и передал его Рузвельту через близких к тому людей. В мемуарах

Кэнтрила упоминаются проекты, подготовленные специально для Рузвельта, который учитывал их при принятии важнейших политических решений. Кэнтрил писал:

«Рузвельт анализировал полученные отчеты, как генерал, который изучает информацию, представленную службой разведки при планировании стратегии кампании. Насколько я знаю, Рузвельт никогда не менял своих целей из-за того, что общественное мнение высказывалось против или было не информировано. Скорее он использовал полученные данные для того, чтобы быстрее и эффективнее ввести его в курс действий, которые считал наилучшими для страны. Я уверен, что он согласился бы со словами Черчилля: «...ничего не может быть опаснее, чем находиться в неопределенной атмосфере опросов Гэллапа... Есть лишь один долг, один безопасный курс, и надо постараться верно его определить и не бояться делать и говорить то, что соответствует твоим убеждениям»⁶⁷.

Поясню сказанное. Принимая во внимание политическое устройство Англии и особенности Черчилля как политического лидера, действовавшего в условиях войны, легко понять, что опросы общественного мнения могли создавать для него дополнительную неопределенность в принятии и реализации планов политических действий. Опросы были социально-политической инновацией, и их роль в выработке политики и в налаживании диалога с нацией не была ясна английской политической элите, действовавшей в совсем иной, нежели в США, системе демократии. Рузвельт, естественно, понимал позицию Черчилля, но для него диалог с Америкой был крайне необходим, более того — он постепенно становился частью новой социально-политической реальности страны.

Сказанное Кэнтрилом об отношении Рузвельта к общественному мнению нашло отражение и конкретизацию в специальном исследовании К. Гелдермана, посвященном работе американских президентов над своими выступлениями. По мнению автора, постоянный интерес Рузвельта к общественному мнению по определенным проблемам был вызван не стремлением опереться на него при выборе того или иного пути решения этих проблем, а желанием убедить людей принять его собственную стратегию. Работая со своими помощниками, Рузвельт определял, что следовало бы подчеркнуть, что проиллюстрировать, какие аргументы использовать, чтобы заставить нацию забыть страх и побудить ее к единению⁶⁸.

Выше отмечался вклад Джерарда Ламберта в исследования Кэнтрила и Фри, посвященные отношению населения разных стран к Америке и американцам, и приводились слова Кэнтрила об активной помощи Ламберта в проведении опросов непосредственно для Рузвельта. В действительности, по оценке Кэнтрила, Ламберт сделал много больше: он обеспечил регулярность опросов населения по проблемам, интересовавшим непосредственно президента Рузвельта, и, таким образом, содействовал тому, что зондажи мнений стали учитываться президентом при выработке национальной политики.

А начиналось все так. Вскоре после событий в Перл-Харборе, вспоминал Кэнтрил⁶⁹, ранним воскресным утром ему позвонил его сосед по Принстону, с которым он был незнаком, — это был Ламберт — и спросил, не может ли он быть полезен Кэнтрилу в работе на президента. Он узнал о ней от их общего друга Уинфилда Рифлера (Winfield Riefler, 1897–1974)⁷⁰, крупного экономиста, руководителя экономического отдела Института перспективных исследований (Institute for Advanced Study), входящего в систему научных учреждений Принстона.

Беседа Кэнтрила и Ламберта началась утром и завершилась ужином в доме Ламберта. Ламберт выразил готовность помочь Кэнтрилу в проведении исследований для Рузвельта любыми способами: участием в разработке идей, написании отчетов, финансировании. До того момента сбор информации для OPOR проводил на договорной основе Институт Гэллапа; Ламберт предложил создать собственную систему общенациональных опросов, аналогичную гэллаповской. В начале 1942 года некоммерческая структура «Research Council, Inc.» была создана.

Ежемесячно Кэнтрил высылал в офис Ламберта в Нью-Йорке отчет о затратах на исследования и оттуда приходил чек на оплату. Большая часть работы проводилась в доме Ламберта в Вашингтоне. Через много лет Кэнтрил писал: «...я хочу подчеркнуть, что не утверждаю, будто информация и предложения, которые Ламберт и я посылали президенту Рузвельту, были определяющими при принятии им решений. Но действия, которые он предпринимал, очень часто полностью совпадали с нашими рекомендациями»⁷¹.

В 2003 году, через 60 лет после описываемых событий, профессор Брунер в письме ко мне вспомнил некоторые обстоятельства своей работы с Кэнтрилом и, в частности, заметил, что Кэнтрил

глубоко верил в ценность общественного мнения как института демократии и восхищался тем, что «Рузвельт скорее «вел» общественное мнение, чем следовал ему... Кэнтрил никогда не видел, чтобы президент просто подчинялся мнениям»⁷².

В своих мемуарах Кэнтрил называет ряд ближайших советников президента Рузвельта, много сделавших для налаживания системы ознакомления президента и членов его кабинета с мнениями населения. Фактически все они содействовали развитию новой для того времени функции опросов общественного мнения.

В частности, он упоминает Анну Розенберг (Anna Maria Rosenberg, 1902–1983)⁷³, одного из крупнейших в стране специалистов по вопросам труда и социального обеспечения, ближайшую сотрудницу Рузвельта в течение многих лет. Активную роль играл Самуэль Розенман (Samuel Irving Rosenman, 1896–1973), опытный юрист, спичрайтер; именно он, еще будучи советником Рузвельта-губернатора, ввел термин «Новый курс», ставший синонимом политики последнего⁷⁴. Еще одним из тех, кто помогал налаживать работу президента с общественным мнением, был Изадор Лубин (Isador Lubin, 1896–1978)⁷⁵, советник президента по вопросам статистики в годы войны.

В письме Брунер отмечает, что у Кэнтрила было немного «связей» с Белым домом, в основном коммуникация осуществлялась через Ламберта и людей, близких к президенту. В частности, было названо имя, не указанное в мемуарах Кэнтрила. Это — Оскар Кокс (Oscar Sydney Cox, 1905–1966)⁷⁶, юрист, финансист и политик, вошедший в историю Второй мировой войны и послевоенного периода как создатель системы ленд-лиза.

Полученные мной из архива Библиотеки президента Франклина Рузвельта документы Кокса иллюстрируют деловой и одновременно неформальный характер взаимодействия исследователей и представителей высшей политической элиты и показывают, каким образом информация об общественном мнении американцев становится частью большой политики. Кратко представлю содержание двух документов из этой коллекции.

Первый из них — это конфиденциальный отчет Кэнтрила и Брунера об отношении населения Америки к проблемам демобилизации и трудоустройства военнослужащих, возвращавшихся с войны⁷⁷. Документ направлялся Лубину и Альберту Хинрихсу (Albert Ford Hinrichs, 1899–1978), видному специалисту в области трудовых отношений. Материалы зондажа позволяли власт-

ным институтам полнее увидеть проблемы, возникновение которых можно было ожидать в условиях массовой демобилизации, а также основные направления формирования общественного мнения по данному аспекту послевоенной жизни.

Второй документ — это письмо Кэнтрила Коксу от 17 января 1944 года; оно демонстрирует щепетильность Кэнтрила, его глубокое уважение к тому, что делалось Ламбертом в целях регулярного проведения опросов для Рузвельта. Кэнтрил напоминает о том, что несколько месяцев назад один из друзей Кокса выразил желание профинансировать работы OPOR — выделить Принстонскому университету пять тысяч долларов. (Ламберт оплачивал все расходы по проведению опросов, но нужны были деньги на оплату труда их организаторов, в том числе и самого Кэнтрила. Университет выделил пять тысяч долларов на ближайший год, но по условиям договора Кэнтрил должен был сам изыскать еще столько же.) Он пишет: «Если у Вас есть какие-либо соображения по этому поводу, я рассмотрю их с благодарностью и был бы рад встретиться с кем-либо, чтобы объяснить детали нашей работы». И далее: «Пожалуйста, не говорите Джерри (Ламберту. — Б.Д.) о моей просьбе — может возникнуть неловкая ситуация. Мне хотелось бы создать определенную стабильность для работы штата, не обращаясь к нему за помощью»⁷⁸.

Сеймур Садмен (Seymour Sudman, 1928–2000)⁷⁹, много сделавший для совершенствования опросных методов и прекрасно знавший историю предмета, отмечал в целом важную роль Франклина Делано Рузвельта в развитии в стране опросов общественного мнения. По его мнению, «определяющим фактором был прагматический характер ФДР и блестящая команда сотрудников, которую он собрал вокруг себя; это породило атмосферу, в которой зарождавшиеся исследования общественного мнения могли развиваться и расцвести. ФДР мог обратиться к американскому народу просто и по-дружески, как говорят, сидя у камина; и так же он слушал людей через опросы общественного мнения»⁸⁰.

Садмен афористично передал отношение Рузвельта к общественному мнению: «Он всегда был впереди, но не слишком впереди общественных настроений»⁸¹. После Рузвельта фактически все американские президенты — включая Г. Трумэна, у которого были основания не доверять результатам опросов, — в той или иной мере следили за общественным мнением и учитывали его в своей политике.

Наиболее часто задаваемый вопрос

Осознание современными аналитиками общественного мнения ценности длинных рядов наблюдений четко выражено в мечтательно-грустном замечании Ф. Ньюпорта и Дж. Кэрролла, высказанном во время президентской кампании 2004 года: «К сожалению, у нас нет рейтинга одобрения деятельности президента для большинства ситуаций, в которых действующий президент ориентировался бы на участие в новой избирательной кампании. Как было бы чудесно знать рейтинг одобрения Джорджа Вашингтона, когда он боролся за переизбрание в 1792 году, или Джона Адамса, когда он добивался переизбрания, но проиграл Томасу Джефферсону в 1800 году, или Авраама Линкольна в 1864-м, или Герберта Гувера в 1932 году, когда он боролся за переизбрание, но был побежден Рузвельтом! Но у нас нет таких данных»⁸².

Уже в первом опросе, проведенном 10–15 сентября 1935 года, Гэллап обозначил интересующую его тему — отношение американцев к действующему президенту. «Спаренный» вопрос № 2 имел формулировку: «Вы голосовали за Франклина Рузвельта в 1932 году? Голосовали бы вы за него сегодня?». В зондаже, осуществленном 9–14 ноября, ретроспективная часть вопроса отсутствовала, но установка на готовность проголосовать за Рузвельта «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 Гэллапу быстро выделить и осознать актуальность абсолютно новой по тем временам научной и практической задачи, которая раньше в принципе не могла формулироваться. Речь идет о регулярном анализе отношения населения к президенту в годы, свободные от выборов. Нечто подобное неявно присутствовало в «вызове» лорда Брайса, когда он писал о тенденциях развития общественного мнения в Америке, но это трактовалась им как задача неопределенного будущего.

Будучи профессиональным психологом, Гэллап был хорошо знаком с теорией и практикой конструирования тестов, он представлял, насколько трудной является задача создания валидного измерительного инструментария, и знал, по каким направлениям необходимо двигаться к этой цели. Но вряд ли, задумываясь о проведении регулярных замеров отношения населения страны к

действующему президенту, Гэллап 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, либо на выявлении факторов, детерминирующих это отношение. Однако вне поля зрения специалистов оказался сам процесс поиска Гэллапом той формулировки вопроса об отношении к действующему президенту, которая показала ему удовлетворяющей научным требованиям к измерительному инструменту и соответствующей его внутренним представлениям о рабочих свойствах теста. Даже обстоятельная книга Д. Эдвардса и А. Гэллапа, в которой анализируется статистика отношения к президентам за 35 лет — с 1953-го до 1988 года, содержит лишь краткую справку, менее двух страниц, об эволюции гэллаповского вопроса⁸³.

В 1936 году, когда Гэллап 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 сам оценить свою работу. Анализ этого уникального аналитического процесса позволяет высказать следующие положения.

Первое: Гэллап активно искал удовлетворяющую его формулировку вопроса, стремясь к максимально точному измерению именно того аспекта электорального сознания, который он хотел зафиксировать. Основная методологическая и методическая сложность поисков Гэллапа проистекала из особенностей 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: Гэллап понимал, что в обществе существуют некие общие представления о деятельности президента страны, то есть социального актора, или функционера, наделенного конституцией определенными властными полномочиями. Вместе с тем ясно и то, что люди наблюдают не поведение президента вообще, а политику, проводимую конкретным человеком, наделенным пре-

зидентскими функциями. Это обстоятельство нужно было учесть при формулировке вопроса, чтобы выявить отношение населения к конкретному исполнителю данной роли — действующему президенту, осуществляющему определенную внутреннюю и внешнюю политику.

Третье: в течение многолетних поисков валидной формулировки Гэллап 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.

Гэллап продолжил эксперименты по изучению отношения населения к президенту. В марте 1937 года был задан вопрос: «Голосовали бы вы за Франклина Рузвельта сегодня?». В июне вопрос звучал несколько иначе: «Если бы выборы состоялись сегодня, голосовали бы вы за президента Рузвельта?».

Формулировка вопроса об отношении к президенту, испытывавшаяся 2 августа 1937 года, впервые оказалась свободной от привязки к выборам: «Сегодня вы за или против Рузвельта?». 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 от темы выборов следующего президента к оценке избранного, действующего. Цель научного анализа приближалась: будущее, то есть следующие выборы, заменялось настоящим. Проблема прогноза исхода выборов, по сути — прогноза 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 еще использовалась сентябрьская (1937 года) «находка»: «Вы за или против?..»; затем формулировка вопроса изменилась. Гэллап вновь обозначил привязку ко времени, но одновременно, и это принципиально, он 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?».

Что-то и здесь не отвечало внутренним механизмам поиска и/или внешним требованиям к исследованиям, и в июне в формулировке вопроса появился новый нюанс — респонденту впервые предлагалось оценить деятельность человека, выполняющего обязанности президента: «Как бы вы оценили (rate) деятельность Франклина Рузвельта как президента?». В предыдущем случае 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, голосовали бы вы за или против него?». Эта формулировка, если ее рассматривать в новом поисковом пространстве, была регрессивной: текущую деятельность избранного президента неявно предлагалось проецировать на электоральную шкалу. Видимо, Гэллап сразу обратил на это внимание и уже в следующем опросе устранил привязку к выборам: «Как вы относитесь к президенту Рузвельту?». Безусловный прогресс, но автора явно не устраивал тот факт, что опрашиваемым предлагалось высказаться о выбранном (признанном большинством) президенте.

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?». Эта шкала, видимо, поначалу представлялась Гэллапу валидной; через неделю он попробовал синтезировать ее с временным континуумом: «В целом вы одобряете или не одобряете сегодня Франклина Рузвельта как президента?».

Последнюю формулировку вопроса — иногда с уточнением «сегодня», иногда без него — Гэллап 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; несколько акцентировалась выборная природа власти Рузвельта. Во-вторых, вопрос слабо отделял самого актора от его социальной роли. Логический скачок в нужном направлении произошел в середине февраля. Была найдена формули-

ровка, в которой явно были разделены функция президента и деятельность конкретного актора: «В целом вы одобряете или не одобряете то, как Франклин Рузвельт сегодня выполняет работу президента?». В марте Гэллап вернулся к старой формулировке: «В целом вы одобряете или не одобряете сегодня Франклина Рузвельта как президента?», но в июне вновь спрашивал об одобрении работы Рузвельта в качестве президента, то есть опять перенес акцент с оценки человека на оценку его работы. Только летом 1945 года он нашел устраивающую его формулировку: «Вы одобряете или не одобряете то, как (имярек) выполняет свою работу президента?».

20 января 1955 года, фактически после десяти лет регулярного использования рассматриваемого вопроса Дэвид Лоуренс (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 его работу, и определением его «веса» при голосовании.

Первый способ значительно более привлекателен, он учитывает факт партийной принадлежности. К примеру, мы однажды выяснили, что популярность Трумэна достигла очень низкого уровня, даже демократы в большинстве своем считали, что он плохо выполнял свою работу. Однако очевидно, что большинство этих людей голосовало бы за него на президентских выборах, так как установки на партию глубоко укоренились 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»⁸⁴.

Скорее всего, многие спрашивали Гэллапа примерно о том же, что и Лоуренс. Некоторые, явно желая помочь, старались показать Гэллапу те грани вопроса, которые он, по их мнению, не видел. Но его уверенность в измерительной способности своей шкалы, базировавшаяся на результатах десяти лет экспериментов, стремление к анализу многолетних трендов политических установок сохранили вопрос в неизменном виде.

Однако не является ли указанный вопрос лишь реликтом, интересным исключительно историкам и методологам опросной технологии? Есть ли у него настоящее? Безусловно. За годы руководства страной 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 раз⁸⁵. Еще чаще зондировалось мнение американцев относительно деятельности президента Клинтона: с января 1993-го по декабрь 2000 года было проведено 226 замеров⁸⁶. Работу Джорджа-Буша-младшего с февраля 2001-го по декабрь 2002 года американцы оценивали около 80 раз⁸⁷. Принимая во внимание также опросы, в которых изучалось отношение к президентам Трумэну и Бушу-старшему, можно заключить, что к началу XXI века индекс одобрения деятельности президента определялся Институтом Гэллапа около тысячи раз.

Фиаско-1948

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, 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 Дьюи 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»⁸⁸.

Газета «The New York Times» объявила: «То, что Томас Дьюи — избранный президент, неопровержимый вывод». Другая газета, «Kiplinger Newsletter» написала, что Дьюи будет у власти в течение восьми лет, до 1957 года. Непосредственно перед выборами журнал «Life» опубликовал большую фотографию Дьюи с подписью «Следующий президент 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 Гарри Трумэн видел ситуацию иначе и боролся до последнего. Он «со свистом» пронесся по Америке, преодолев 22 тысячи миль, выступил с тремя сотнями речей перед тысячами фермеров и жителей маленьких городов. И все же, отправляясь спать 2 ноября 1948 года, Трумэн готов был к тому, что проигрывает.

Утром следующего дня, уже узнав о своей победе, он возвращался поездом в Вашингтон и на станции Сент-Луис получил свежий выпуск газеты «Chicago Daily Tribune» со статьей «Дьюи побеждает Трумэна». Фотография Трумэна-победителя, держащего в руках газету с сообщением о своем поражении, облетела весь мир. На просьбу прокомментировать случившееся Трумэн ответил: «Это — для книг»⁸⁹. Но раньше всех книг появилось письмо бывшего редактора уже не существовавшего журнала «The Literary Digest». В «The New York Times» от 15 ноября 1948 года, то есть сразу после выборов, он писал: «Не хотелось бы казаться злорадным, но все это здорово насмешило меня»⁹⁰.

Статья, опубликованная в «Time» через две недели после выборов, была озаглавлена «Великое фиаско». Сообщалось, что случившееся было крупнейшей ошибкой в предсказании исходов выборов после 1936 года и что бизнес Гэллапа, Кроссли и Роупера оказался под угрозой. Многие редакторы и читатели различных изданий не интересовались причинами ошибок полстеров, акцентировался сам факт ошибки. Редактор «Pittsburgh Post-Gazette» суммировал настроения многих: «Мы больше не будем обращать внимание на «научные» предсказания и не думаем, что на них будут обращать внимание читатели»⁹¹.

Что же произошло? Вопрос с полувековой историей

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 опросы были прекращены слишком рано. 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»⁹².

Необходимо сказать и о причинах социально-психологического характера, в известной степени детерминировавших поведение исследователей. Гэллап и его коллеги «сточили зубы» во время избирательных кампаний Рузвельта. Выборам 1948 года они не придавали столь серьезного значения и, недооценив вероятностную природу результатов опросов, потеряли бдительность. Через полвека после обсуждаемых событий один из создателей технологии телефонных опросов общественного мнения Уоррен Митофски (Warren Mitofsky) сказал про Гэллапа и его коллег: «В 1948 году они погорели». И добавил: «У тех, кто проводит опросы, есть все основания для скромности. Каждый раз самоуверенность оборачивается поражением»⁹³.

Летом 1948 года мало кто из аналитиков допускал победу Трумэна на предстоящих президентских выборах. Это было вызвано не только невысокими показателями его популярности, но и обнаруживавшимся в обществе стремлением иметь республиканского

президента; в 1946 году республиканцы получили большинство в сенате и конгрессе страны. К концу лета опросы Гэллапа, Кроссли и Роупера фиксировали заметное преимущество Дьюи.

Гэллап десять раз зондировал отношение ко всем трем участникам президентской избирательной кампании⁹⁴ (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 6

Итоги и прогнозы президентских выборов в Америке в 1948 году, %⁹⁵

	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, автору обстоятельного исследования по современной истории Америки, лидировавший по 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 октября⁹⁶. По итогам анализа предыдущих избирательных кампаний Гэллап еще в 1940 году писал: «Общественное мнение меняется медленно и обычно лишь под влиянием серьезных обстоятельств»⁹⁷. В конце сентября 1948 года аналогичную точку зрения высказал Кроссли: «Эксперименты показывают, что хотя могут быть изменения на несколько процентов, разница в десять пунктов обычно слишком велика, чтобы ее преодолеть за несколько недель»⁹⁸. Роупер также не считал необходимым проводить измерения в течение всей электоральной кампании, на исходе октября он говорил: «...стерильно чистый опрос, проведенный непосредственно после выдвижения кандидатов на съездах партий, может предсказать итоги выборов»⁹⁹.

Роупер в своей книге об американских президентах писал, что в ходе предыдущих избирательных кампаний Рузвельта структура мнений мало менялась с момента номинации до дня выборов и казалось — в 1948 году все будет так же¹⁰⁰. Он был настолько уверен в неизменности этой тенденции, что сформулировал финальный прогноз за два месяца до дня голосования»¹⁰¹.

Интересно малоизвестное воспоминание Иоханнеса Хебера (Johannes Hoeber, 1904–1977), бывшего в 1948 году помощником руководителя исследовательского отдела Демократической партии. В 1966 году он говорил, что в августе или сентябре 1948 года его шеф, давний друг Роупера, получил от того обстоятельное двухстраничное, написанное через один интервал письмо, объясняющее, почему Роупер прекратил электоральные опросы. По его мнению, все это неминуемо указывало на победу Дьюи, и потому Роупер более не хотел инвестировать деньги в опросы. Кстати, И. Хебер на протяжении всей избирательной кампании не верил в победу Трумэна¹⁰².

В целом исследователи пропустили момент смены установок тех, кто во время проведения зондажей сомневался в своем выборе, и тех, кто первоначально предполагал голосовать за Уолласа. К тому же некоторые потенциальные избиратели республиканского кандидата решили, что победа ему обеспечена и без их голосов, и не участвовали в выборах. Наконец, избиратели, предполагавшие сделать выбор не в пользу двух основных кандидатов, в последний момент решили, что Трумэн — «меньшее из двух зол», и проголосовали за него.

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% (табл. 4). Но «арифметика» прогноза мало кого интересовала, первостепенным был сущност-

ный момент: президентом страны стал не тот, кого предсказывали всем известные политические оракулы.

Прогноз Роупера оказался наименее точным, ошибка составила более 12 пунктов. Через два дня после выборов Роупер заметил: «Ошибиться сильнее было просто невозможно», — и добавил, что не знает причин ошибки¹⁰³. Роупер прогнозировал лишь итоги общенациональных выборов, Гэллап и Кроссли предсказывали победителей в отдельных штатах. Гэллап дал верный прогноз по 30 штатам из 44, Кроссли — по 32 из 47. Погрешности в предсказании голосования за Трумэна по штатам представлены ниже. Гэллаповская общенациональная выборка включала 3250 человек, а объемы выборок при опросах, проводившихся Гэллапом и Кроссли в штатах, варьировались в диапазоне от 200 до 3000 респондентов.

Таблица 7

Погрешности прогнозов голосования за Трумэна в отдельных штатах¹⁰⁴

Погрешность (%)	Количество штатов в прогнозе:	
	Гэллапа	Кроссли
от –12,0 до –10,1	4	2
от –10,0 до –8,1	2	4
от –8,0 до –6,1	9	5
от –6,0 до –4,1	12	13
от –4,0 до –2,1	14	12
от –2,0 до –0,1	2	7
от 0 до 1,9	1	2
от –2,0 до 3,9	0	0
от 4,0 до 5,9	0	1
от 6,0 до 7,9	0	1
Итого:	44	47

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, глубокий пессимизм и недоумение. Наоборот, те, кто не верил в возможность изучения установок, не понимал политического значения подобных исследований, считал их «игрой», получили, по их представлениям, доказательство своей правоты.

Комиссия Фредерика Мостеллера

Через несколько дней после выборов журнал «BusinessWeek» опубликовал фотографии отцов-основателей; под фотографиями было написано: «Джордж Гэллап ...Арчибальд Кроссли ...Элмо Роупер пытаются объяснить...» и далее крупно: «почему электоральные опросы были ошибочными»¹⁰⁵.

Это было интересно многим, и прежде всего, членам профессионального сообщества 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 использовавшейся ими технологии опросов.

Через восемь дней после президентских выборов Американской ассоциацией исследователей общественного мнения был создан Комитет по анализу предвыборных опросов и прогнозам, в который вошли представители многих организаций, изучавших политические установки и потребительские предпочтения. Гэллап, Кроссли и Роупер согласились сотрудничать с этим комитетом и предоставить ему необходимую информацию. 11 ноября была образована группа по анализу материалов, отражающих все стадии и процедуры выработки электорального прогноза. Ее возглавил молодой, но опытный статистик, профессор Гарвардского университета Фредерик Мостеллер. Общий контроль над работой группы осуществлялся признанными уже в то время специалистами Самуэлем Стауффером и Самуэлем Уилксом (Samuel Stanly Wilks, 1906–1964). Работа проводилась быстро, 27 декабря 1948 года отчет был завершен и представлен Комитету по анализу предвыборных опросов и прогнозам¹⁰⁶.

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, состоявшуюся в родном для Гэллапа Университете Айовы. Организовал конференцию профессор Норман Мейер (Norman Charles Meier, 1893–1967), чей краткий курс социальной психологии студент Гэллап слушал в 1924 году. По-видимому, студенту понравился предмет и то, как он излагался, а преподавателю — отношение студента к занятиям: его знаниям была дана оценка «А». На протяжении многих лет Мейер занимался психологией искусства, но одновременно в середине 1930-х годов он начал сотрудничать с Гэллапом в области измерения политических установок.

Время проведения этого научного форума, перечень обсуждавшихся вопросов, состав участников — все вместе сделало изданную по итогам конференции книгу важнейшим документом по истории опросов общественного мнения¹⁰⁷. Следует подчеркнуть и то, что на этой конференции Кроссли и Гэллап впервые высказали свое понимание причин погрешностей в электоральных прогнозах 1948 года и отношение к выводам группы Мостеллера.

Первым на заседании, посвященном причинам расхождения между результатами опросов и итогами выборов, выступил Кроссли¹⁰⁸. Прежде всего он сообщил, что «его организация не осуществляет опросы постоянно, и общий доход от всех опросов, проведенных по заказам газет после 1936 года, определенно меньше, чем доход, поступающий от сотрудничества с одним заказчиком, которое, между прочим, началось 2 ноября 1948 года и будет завершено ранней весной». И далее: «Мы не проводим сейчас политические опросы и не планируем их проведение в будущем. Но мы относимся с огромным интересом к использованию опросных приемов при исследовании рынка»¹⁰⁹. Таким образом, Кроссли обосновал свою заинтересованность в обстоятельном анализе погрешностей измерения и прогнозирования.

Далее 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»¹¹⁰.

По оценкам Кроссли, в выборах должен был участвовать 51 миллион человек, в действительности общее число голосовавших было 49,4 миллиона¹¹¹. 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?
- что было причиной ошибки?»¹¹².

Ссылаясь на анализ группы Мостеллера, Кроссли отметил, что за две недели, остававшиеся 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.

Эксперты, напоминая Кроссли, указали следующие причины погрешностей в предсказании итогов выборов:

1. Допущение, что не решившие, за кого голосовать, будут голосовать в целом так же, как те, кто в момент опроса знал, за кого он проголосует; это могло привести к ошибке в 1,5 процента.
2. Формулировки использованных вопросов.
3. Недопредставленность в выборке сельского населения.
4. Тот факт, что выборка недостаточно хорошо отражала распределение электората по уровню дохода; это могло привести к погрешности в 1,5 процента.

Кроссли далеко не во всем был согласен с этими выводами. Во-первых, говорил он, трудно просчитать, как могли голосовать те, кто на момент финального опроса не определился с выбором. Не видел он и доказательств того, что принятое им допущение могло повлечь погрешность в 1,5 процента. Во-вторых, по мнению Кроссли, не было оснований полагать, что формулировки вопросов могли привести к погрешности измерения. В-третьих, он был готов согласиться с критикой своей выборки, но не находил в материалах комиссии

доказательств того, что использованный тип выборки мог привести к заметным погрешностям в финальном опросе: «Слово «квота» сейчас предается анафеме, а слово «вероятность» объявляется священным»¹¹³. Но, объяснял он, в маркетинговых исследованиях используются разные типы выборок, и он не видит преимуществ одного типа перед другим. Вероятностная выборка и более дорогая, и более трудоемкая. Если ее реализовать не в полной мере, это ведет к крупным ошибкам, поэтому при необходимости выбора между плохой вероятностной и хорошо спланированной и организованной стратифицированной выборкой следует предпочесть последнюю.

В целом Кроссли считал, что 2-процентная погрешность вполне допустима в случае выборочного опроса, и все произошедшее он связывал с ранним прекращением опросов¹¹⁴. 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 на пути полстеров, которые до сих пор не определили, как 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»¹¹⁵.

Выступление Гэллапа было одновременно и своеобразным отчетом о сделанном за последние годы; ведь два десятилетия назад он окончил Университет Айовы и никогда не порывал с ним связи. Гэллап призывал адекватно воспринимать возможности опросов, что делало бы более спокойным и обоснованным отношение к событиям ноября 1948 года. Свое выступление Гэллап начал так:

«Качество выборки, или опроса по стратифицированному принципу, в 1948 году нужно рассматривать в сравнении с 1935 годом, когда были заложены основания для постоянных опросов. В течение этого периода было проведено 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, на мой взгляд, заключались в том, что я назвал бы ошибками в умозаключениях, но не в базовых процедурах. Эти ошибки были порождены, в определенной мере, отсутствием опыта в новой области»¹¹⁶.

Весьма образно Гэллап 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. Но мы сами не знали об этом...»¹¹⁷.

Далее Гэллап рассказал, что им было сделано для создания у общества адекватного представления о возможностях опросных методов. Так, в апреле 1948 года он подготовил документ для Американской статистической ассоциации, в котором детально описал, с какой точностью проводились опросы в прошедшие годы. И добавил: «Всегда существует опасность, что население начнет предъявлять такие требования к точности предсказаний по материалам опросов, которые организации, проводящие опрос, не способны удовлетворить...»¹¹⁸. Этот документ был опубликован в виде брошюры, размножен и разослан в течение избирательной кампании всем членам конгресса, Американской ассоциации исследователей общественного мнения и политическим обозревателям газет и радио.

Кроме того, для августовского номера журнала «Cosmopolitan Magazine» Гэллап написал статью «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 удовлетворительной... учитывая возможности опросов»¹¹⁹.

Это позволило Гэллапу утверждать, что сделанное Кроссли и другими аналитиками общественного мнения в 1948 году соответствовало обоснованным ожиданиям: «...чтобы предсказать с уверенностью результаты выборов, в которых участвовал мистер Трумэн прошедшей осенью, потребовался бы метод со средней погрешностью много меньше одного процента! Это слишком высокое требование к опросной технологии при нынешнем уровне ее развития»¹²⁰.

По мнению Гэллапа, использовавшаяся им опросная технология, хотя и содержала погрешности измерения, не могла привести к ошибкам прогнозирования. Было проинтервьюировано обоснованное количество людей с низким доходом. Объемы выборок были достаточными, чтобы обеспечить необходимую точность. Эксперименты показали и отсутствие большой ошибки интервьюирования.

Ошибка прогноза Гэллап 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 Гэллап, является собственно проблемой Америки, где участие в выборах не является обязательным, как в Англии или Франции.

Прошло более полувека после фиаско-1948. За это время технология опросов и методика прогнозирования значительно усовершенствовались. Однако построение электоральных прогнозов во многом остается проблематичным.

Линдсей Роджерс и Луис Бин

Рассказ о событиях, сопровождавших президентскую избирательную кампанию 1948 года, хотелось бы дополнить еще двумя небольшими сюжетами. Они показывают, каким неровным, трудным был процесс становления опросной технологии и выработки правил прогнозирования итогов выборов. Но эти рассказы о разном. Первый случай — яркий пример пессимизма, неверия в возможность изучения общественного мнения. Второй — демонстрация исследовательского оптимизма, а также того, что электоральное поведение может быть познано и прогнозируемо.

Особенности избирательной кампании 1948 года превратили в заметное событие выход в начале следующего года небольшой книги «The Pollsters» («Полстеры»)¹²¹. Ее автором был известный в те годы политолог, консультант сената по международным проблемам, профессор Колумбийского университета Линдсей Роджерс (Lindsay Rogers, 1891–1970). Ему принадлежит термин «полстер» (от poll — опрос общественного мнения), который должен был ассоциироваться со словом «хакстер» (huckster) — пренебрежительным названием создателей коммерческой рекламы,

в основном для радио и телевидения. Введенный Роджерсом термин прижился, из него ушел «второй план», но сама книга теперь цитируется редко.

Книга Роджерса резко антиполстерская, ее смысл — показать, что родоначальники изучения общественного мнения переоценивали роль последнего в системе демократии, а использовавшиеся ими методы далеки от научных. Иногда в качестве иллюстраций своих положений Роджерс приводил результаты и отдельные высказывания Кроссли и Роупера, но основным объектом его критического анализа были положения и выводы Гэллапа. К моменту выхода в свет «Полстеров» Роджерс был известен как критик опросов, а сама книга готовилась задолго до президентской кампании 1948 года. В предисловии Роджерс отмечал: «...я позволил себе оставить последующие страницы именно в том виде, как они были написаны до 2 ноября 1948 года, дня, который полстеры запомнят надолго. Хочу подчеркнуть, что в приводимом ниже анализе моя критика распространяется на вопросы более фундаментальные, чем несовершенство выборочных методов или неточность в предсказании результатов выборов»¹²². Тем не менее погрешности Гэллапа, Кроссли и Роупера в прогнозе результатов голосований Роджерс считал одним из сильнейших аргументов в пользу своей теоретической позиции и практико-ориентированных выводов.

Согласно Роджерсу полстеры не смогли дать четкого определения природы общественного мнения и даже не стремились к углубленному обсуждению этой темы; Гэллап переоценил роль городского собрания Новой Англии и был неправ, стремясь воссоздать эту форму участия населения в управлении государством в XX веке; аналитики утверждали, что они измеряют общественное мнение, но не были согласны между собой относительно того, в чем суть измерения; при обосновании выборки использовались ложные теоретические посылы, а при ее реализации допускалось множество погрешностей; формулировки вопросов интервью порождали смещения в измерении; предложенные ответы на вопросы не позволяли респондентам выразить свое отношение к проблеме; при изучении общественного мнения игнорировались позиции тех, кто не был информирован по соответствующей проблеме или не имел однозначного мнения при ответе на вопрос; при публикации в прессе результаты опросов неверно интерпретировались.

Сначала Роджерс говорит о своем согласии со словами Талейрана: «Я знаю нечто, что обладает большей мудростью, чем Наполеон, Вольтер, чем все министры настоящего и будущего: это [общественное] мнение». Но затем добавляет: «Однако д-р Гэллап не выявляет мнение населения. Он лишь оценивает, с какой частотой люди будут отвечать «да», «нет» или «не знаю» на задаваемые вопросы. Д-р Гэллап слышит не пульс демократии, а детский лепет»¹²³.

Поскольку главным героем «Полстеров» оказался Гэллап, редакция журнала «Public Opinion Quarterly» именно к нему обратилась с просьбой прокомментировать книгу Роджерса. Письмо Гэллапа было опубликовано весной 1949 года¹²⁴, через несколько недель после выхода книги.

Пожалуй, главное в этом кратком тексте — опровержение Гэллапом утверждения Роджерса о том, что полстеры хотели, чтобы политическая система действовала по подсказке общественного мнения. Гэллап писал: «Я точно знаю, что ни один полстер никогда так не говорил и не считал»¹²⁵. Наоборот, по мнению полстеров, политики никогда не меняют своих идей и принципов в угоду мнению больших или малых групп, настоящий лидер стремится убедить людей принять его точку зрения и разделить его цели. В рецензии нет детального анализа рассуждений Роджерса о технике измерения общественного мнения, но отмечается их полная несостоятельность. Кстати, и сам Роджерс признавал, что не является профессионалом в области исследовательских процедур.

Прошло десять лет, и в небольшой статье о прошлом и будущем исследований общественного мнения Гэллап вспомнил о книге Роджерса: «В этой широко известной книге Роджерс противоречит себе почти в каждой главе, если не в каждом параграфе. Однако она очень полезна, так как представляет собрание всех критических заявлений, когда-либо сделанных по поводу опросов. И я могу абсолютно честно сказать, что если бы я был профессором, я бы рекомендовал прочесть ее каждому студенту, изучающему курс общественного мнения»¹²⁶.

Здесь же Гэллап вспоминает, что в 1948 году полстеры получили поддержку от населения, в основном спокойно воспринявшего ошибку в прогнозе. Общий смысл высказываний многих американцев Гэллап передал словами: «Все ошибаются. Опросы очень важны. Мы надеемся, что вы продолжите публиковать их результаты»¹²⁷. Несколько ниже Гэллап высказал суждение, которое часто цитируется в наши дни, ибо оно выдержало полувеко-

вое испытание: «Меня часто критикуют за веру в то, что «глас народа — это глас Божий», но 20 лет, в течение которых я руковожу опросами населения Америки почти по всем важным современным проблемам, позволяют мне судить о коллективных представлениях моих сограждан. ...Население, как правило, находится впереди государственных лидеров. Этот вывод был сделан множество раз, и он может быть подтвержден огромным числом свидетельств, накопленных в течение двух декад и охватывающих почти все проблемы — политические, социальные и экономические»¹²⁸.

Второй сюжет — о человеке, верившем в возможность прогнозирования социальных процессов и многое сделавшем для отыскания соответствующих методов. В то время, когда три ведущие американские исследовательские организации не смогли предсказать победу Трумэна, это сделал Луис Бин (Louis Human Bean, 1896–1994)¹²⁹, разносторонне образованный человек, обучавшийся экономике и политике в Гарварде, чиновник высокого уровня в администрации Рузвельта и один из пионеров применения статистических методов при изучении политических процессов.

Бин не был исследователем общественного мнения, он был аналитиком экономических и политических процессов, особое внимание уделял приемам прогнозирования электоральных кампаний. Он одним из первых начал использовать статистические методы в политическом анализе. Значимость его результатов признавали ключевые фигуры Чикагской социологической школы Чарльз Мерриам и Харольд Госнелл. Гэллап относил Бина, Госнелла и Райса к пионерам политической географии и отмечал вклад Бина в изучение соотношения экономических факторов и электорального поведения¹³⁰.

Бин родился в еврейской семье в Литве, входившей тогда в состав России. Ему было 10 лет, когда он вместе с родителями переехал в Америку. В 1915 году он поступил в Рочестерский университет (University of Rochester) в штате Нью-Йорк. В школьные годы и в колледже Бин много занимался математикой и химией, но ему трудно было сделать выбор между естественными науками и коммерцией. Постепенно его интересы сместились к экономике. В 1918 году, будучи студентом, он добровольно вступил в армию и в качестве лейтенанта пехоты участвовал в Первой мировой войне. В 1919 году был демобилизован, вернулся в университет и в том же году получил степень бакалавра. Проработав два года в Рочестере менеджером на мануфактурной бирже, Бин поступил

в Гарвардскую Школу управления бизнесом (Harvard School of Business Administration), где получил в 1922 году степень магистра в области управления бизнесом.

В 1923 году Бин начал работать в Департаменте сельского хозяйства, в Бюро сельскохозяйственной экономики (Bureau of Agricultural Economics) — структуре, отвечавшей за сбор и анализ статистики. Его многолетняя деятельность включала изучение динамики цен на сельскохозяйственные продукты и оценку доходов ферм. Во второй половине 1920-х годов Бин исследовал зависимости между показателями развития сельского хозяйства и промышленности. На рубеже 1940–1950-х годов он занимался проблемами послевоенной экономики.

Бин часто повторял, что он, как загипнотизированный, следил за сбором и анализом электоральной статистики с 1896 года на уровне штатов и заметил в ней некоторую смутную упорядоченность. Анализ истории выборов, начиная с возникновения демократическо-республиканского противостояния в 1850-х годах, позволил ему обнаружить нерегулярное, но заметное чередование в установках избирателей по отношению к этим двум партиям. Циклы длились примерно по два десятилетия: первое республиканское господство сменилось демократическим всплеском, а затем партии сменяли друг друга. После 1930 года наступил «демократический поток». Таким образом, возникала определенная база для прогнозирования избирательных кампаний.

Эти теоретико-эмпирические построения Бин изложил в 1940 году в книге «Ballot Behavior» («Избирательное поведение»)¹³¹. В ней делался вывод о том, что знание электорального поведения в течение продолжительного периода времени принципиально уменьшает неопределенность в предсказании итогов новых выборов. Гэллап отмечал полезность этой книги для всех, кто анализирует политические тренды¹³². Для ряда специалистов оказались интересными построения Бина, касавшиеся так называемых «барометрических областей». Речь шла о выделении таких «опорных» регионов, по результатам опросов в которых можно было бы с высокой вероятностью прогнозировать исход общенациональных выборов. Роупер в 1940 году совместно с Бином провел экспериментальные опросы в двух «барометрических» точках и получил подтверждение его выводов¹³³.

Дочь Бина Елизабет Фаунтин (Elizabeth Fountain) прислала мне материалы интервью с ее отцом, которое было записано на магнито-

фон летом-осенью 1952 года, и дала разрешение на их использование. Это 300-страничная распечатка с рукописными правками Бина. Документ содержит много интересного, не встречавшегося мне в специальной литературе; в частности, рассказ Бина о его аналитической деятельности в период избирательной кампании 1940 года.

Согласно воспоминаниям Бина в 1940 году он пристально следил за всеми аспектами избирательной кампании и через помощника Рузвельта Джеймса Роу (James H. Rowe, Jr., 1909–1984) передавал свои выводы президенту. «Если Рузвельт знал меня, — отмечал Бин, — то, вероятнее всего, из-за этих материалов, хотя в то время мое имя появлялось в прессе чаще, чем в последние годы, в связи с проблемами сельского хозяйства»¹³⁴. В 1940 году опросы проводились интенсивнее, чем когда-либо до этого. Практически еженедельно Бин получал электоральную статистику по каждому штату, и «Гэллап тогда делал огромную работу. Это позволяло наблюдать еженедельные тренды в силе партии президента в течение всей кампании»¹³⁵. Выводы Бина не касались ведения избирательной кампании, от него не требовались рекомендации типа «в связи с тем-то необходимы такие-то речи» или «направьте президента в тот штат, а не в этот». Роу ждал от Бина интерпретаций отношения населения к политике, в том числе — к войне и участию в ней Америки. При этом Бин отмечал, что он и сам не знал, как все это использовалось¹³⁶.

В июле 1948 года вышло в свет наиболее известное произведение Бина «How to Predict Elections» («Как предсказать выборы»)¹³⁷, где были приведены удивительно точные прогнозы президентских и партийных выборов, сделанные в предыдущем десятилетии. Там же Бин предсказал, что на выборах 1948 года победителем станет демократический кандидат. Широкий исторический и социально-политический взгляд на тренды экономической и электоральной статистики составлял ядро, суть прогностического метода Бина. Его лозунгом было: «Прошлое — ключ к будущему». Текущие обстоятельства подсказывали ему, как прошлое должно «взвешиваться и учитываться»¹³⁸.

В сентябре 1948 года, основываясь на итогах опросов Гэллапа, Бин зафиксировал некоторый рост поддержки Трумэна; поэтому он предположил, что за Трумэна проголосуют многие из тех, кто на момент опроса еще не определился с выбором. Это означало, что в действительности Трумэн находился в лучшем положении, чем показывали данные Гэллапа. Бин оказался прав.

В октябре Бин обратил внимание на то, что согласно гэллаповскому опросу в штате Нью-Мехико у Трумэна было преимущество в девять процентов. Это был серьезный индикатор его победы, поскольку в предыдущие двадцать лет показатель поддержки демократов в этом штате был близок к общенациональному уровню. В октябре опросы Гэллапа показали, что в ряде северо-восточных штатов и в Калифорнии позиции демократов сильнее, чем в 1940 и 1944 годах. Все это подтверждало более ранний вывод Бина о победе Трумэна. Поскольку в двух предыдущих избирательных кампаниях наблюдался сдвиг в сторону поддержки демократов, Бин предположил, что подобное может произойти и в 1948 году, особенно учитывая то, с какой энергией Трумэн старался завоевать расположение избирателей. Обобщая многолетнюю статистику, Бин пришел к выводу, что чем больше людей придет на выборы, тем вероятнее победа демократов. Поэтому в 1948 году он настаивал на необходимости активизировать участие населения в выборах, ведь остающиеся дома — потенциальные сторонники демократов.

Когда прогноз Бина осуществился, он стал легендарной личностью. Его называли «одиноким пророком» победы Трумэна, признавали «волшебником от статистики». Исследователи политики стали активно изучать метод Бина. Издатель книги «Как предсказать выборы» начал рекламную кампанию под слоганом: «О мистер Гэллап! О мистер Роупер! Очевидно, вы не знаете работу Бина «Как предсказать выборы»». Обыгрывая фамилии трех ведущих полстеров страны, говорили: «Что остановит галоп доктора Гэллапа? Кто остановит кросс мистера Кроссли? Был ли мистер Роупер (горел — канатный мастер) обвязан канатом?». Сам Бин в ответ на поздравления скромно отвечал, что его удачные предсказания были вызваны благоприятным течением обстоятельств¹³⁹.

Бин не противопоставлял свою методологию прогноза приемам исследователей общественного мнения; наоборот, он верил в их методы и строил свои заключения на основе их статистики. Т. Розеноф (Theodore Rosenof), анализирувавший творчество Бина, в своем письме специально отметил, что Бин в историческом анализе американских электоральных трендов использовал результаты опросов Гэллапа и других полстеров. Розеноф прислал мне выдержки из двух писем Бина Гэллапу. В первом (от 10 марта 1952 г.) Бин поздравлял Гэллапа с точным прогнозом результатов выборов в Англии и подчеркивал, что «все еще верит в опросы». Во втором письме (от 31 июля 1952 г.) есть такие слова: «В силу

ряда причин я не получаю Ваши пресс-релизы в течение последних нескольких месяцев. Как Вы знаете, я изучаю их крайне внимательно и часто выступаю как Ваш неофициальный и самоназначенный представитель по общественным связям в тех случаях, когда люди соскальзывают к поверхностным и непродуманным высказываниям о бесполезности опросов и их точности в прошлом и настоящем». Столь же внимательно Бин следил за опросами Роупера и Кроссли¹⁴⁰.

Примечания

- ¹ Gallup G., Rae S.F. The Pulse of Democracy...
- ² In Memoriam // Sociology News. University of Toronto. <http://www.utoronto.ca/sociology/about/newsletters/spring1999.pdf>
- ³ Rae S.F. The Oxford By-Election: A Study in the Straw Vote // Political Quarterly. 1939. Vol. 10. No. 2. P. 15-28.
- ⁴ Электронное письмо Д. Робинсона Б. Докторову от 13 октября 2001 г.
- ⁵ Gallup G., Rae S.F. Is There a Bandwagon Vote? // Public Opinion Quarterly. 1940. Vol. 4. No. 2. P. 244-249.
- ⁶ Rae S.F. Quarterly Commentary // Public Opinion Quarterly. 1940. Vol. 4. No. 1. P. 116-119.
- ⁷ Rioux J.-S. Two Solitudes: Quebecers' Attitudes Regarding Canadian Security and Defence Policy. February 23th, 2005. Prepared for the Canadian Defence & Foreign Affairs Institute's «Research Paper Series». Calgary: Canadian Defence & Foreign Affairs Institute, 2005. P. 15.
- ⁸ Sanders W. Jack & Jacques: A Scientific Approach to the Study of French and Non-French Thought in Canada. Toronto: The Ryerson Press, 1943. (Хотя в описании книги фамилия Рея не указана, о его соавторстве говорится в работе: Rioux J.-S. Two Solitudes: Quebecers' Attitudes Regarding Canadian Security and Defence Policy (см. выше) со ссылкой на: Bulletin d'histoire politique. 1995. Vol. III (3/4). P. 201-226.)
- ⁹ Gallup G. A Guide to Public Opinion Polls. P. viii.
- ¹⁰ Gallup G., Rae S.F. The Pulse of Democracy... P. 82.
- ¹¹ Ibid. P. 82-86.
- ¹² Ibid. P. 86-87.
- ¹³ Ingham H. How an Iowa Boy Has Made Good.
- ¹⁴ Gallup G., Rae S.F. The Pulse of Democracy... P. 90.
- ¹⁵ Ibid. P. 56.
- ¹⁶ Ibid. P. 56-57.
- ¹⁷ Ibid. P. 57.
- ¹⁸ Ibid. P. 63.
- ¹⁹ Ibid. P. 68.

- ²⁰ Ibid. P. 69.
²¹ Ibid. P. 75.
²² *Hecht M.B., Parmet H.S.* Never Again: A President Runs for a Third Term. New York: Macmillan, 1968. P. 1-6.
²³ Trend Lines 1940s. <http://www.gallup.com/poll/content/?ci=1234>
²⁴ *Hecht M.B., Parmet H.S.* Op. cit. P. 270.
²⁵ Polls on Trial // Time. 1940. November 18. <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,777547,00.html>
²⁶ *Hecht M.B., Parmet H.S.* Op. cit. P. 244.
²⁷ *Katz D.* The Public Opinion Polls and the 1940 Election // Public Opinion Quarterly. 1941. Vol. 5. No. 1. P. 52.
²⁸ Ibid. P. 75.
²⁹ Ibid. P. 62.
³⁰ *Roper E.* Recent Experiments in Polling Techniques. Checks to Increase Polling Accuracy // Public Opinion Quarterly. 1941. Vol. 5. No. 1. P. 87-90.
³¹ *Crossley A.M.* Methods Tested During 1940 Campaign // Public Opinion Quarterly. 1941. Vol. 5. No. 1. P. 83-86.
³² Ibid. P. 85.
³³ Ibid. P. 86.
³⁴ Trend Lines 1940s.
³⁵ *Roper & Gallup* // Time. 1944. August 21. <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,932684,00.html?internalid=related>
³⁶ *Katz D.* The Polls and the 1944 Elections // Public Opinion Quarterly. 1944. Vol. 8. No. 4. P. 469.
³⁷ *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. (Буклет любезно предоставлен мне Carl Albert Congressional Research and Studies Center Congressional Archives, University of Oklahoma.)
³⁸ *Gallup G.* Accuracy of Modern Polling Techniques in Making Election Forecasts... P. 5.
³⁹ *Sussman B.* Op. cit. P. 33.
⁴⁰ The Secret War Report of the OSS / Ed. by A.C. Brown. New York: Berkley Medallion Books, 1976. P. 46.
⁴¹ Ibid. P. 42.
⁴² *Donovan, William J(oseph)* // Current Biography. Who's News and Why. New York: The H.W. Wilson Company, 1954. P. 245.
⁴³ Records of the Office of Strategic Services [OSS]. // U.S. National Archives and Records Administration. Record Group 226. 1919-1948 (bulk 1941-1946). <http://www.archives.gov/research/guide-fed-records/groups/226.html>
⁴⁴ Ibid. 226.6 Records of the Research and Analysis (R&A) Branch. 1930-1946 (bulk 1941-1946). 1,791 lin. ft. <http://www.archives.gov/research/guide-fed-records/groups/226.html#226.3.6>
⁴⁵ The Secret War Report of the OSS / Ed. by A.C. Brown. New York: Berkley Medallion Books, 1976. P. 77.

- ⁴⁶ *Kane R.K.* The O.F.F. // Public Opinion Quarterly. 1942. Vol. 6. No. 2. P. 204-220.
⁴⁷ *Glander T.* Origins of Mass Communications Research During the American Cold War: Educational Effects and Contemporary Implications. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2000. P. 48.
⁴⁸ *Roper, Elmo* // The National Cyclopedia of American Biography. Vol. J: 1960-1963. New York: James T. White and Company, 1964. P. 486-487.
⁴⁹ *Roper, Elmo* // Current Biography. Who's News and Why. New York: The H.W. Wilson Company, 1945. P. 513-515.
⁵⁰ The Julian L. Woodward Memorial Award // Public Opinion Quarterly. 1959. Vol. 23. No. 3. P. 303-304.
⁵¹ Elmer Davis Office of War Information. <http://history.acusd.edu/gen/WW2Timeline/OWI.html>
⁵² *Julian Laurence Woodward* // Public Opinion Quarterly. 1953. Vol. 17. No. 1. P. 3.
⁵³ *Woodward J.L.* Foreign News in American Morning Newspapers: A Study in Public Opinion. New York: Columbia University Press, 1930.
⁵⁴ *Sutherland R.L., Woodward J.L.* Introductory Sociology. Chicago: J.B. Lippincott Company, 1937.
⁵⁵ *Gelderman G.* All the Presidents' Words: The Bully Pulpit and the Creation of the Virtual Presidency. New York: Walker, 1997. <http://print.google.com/print/doc?isbn=0802713181>
⁵⁶ *Roper E.* You and Your Leaders... P. 71.
⁵⁷ Oral History Interview with Philleo Nash. <http://www.trumanlibrary.org/oralhist/nash2.htm>
⁵⁸ *Barth A.* The Bureau of Intelligence // Public Opinion Quarterly. 1943. Vol. 7. No. 1. P. 66-76.
⁵⁹ *Roper, Elmo* // American National Biography: Vol. 18. New York, 1999. P. 851.
⁶⁰ The American Soldier: Combat and Its Aftermath / Ed. by S. Stouffer, et al. Princeton: Princeton University Press, 1949; The American Soldier: Adjustment During Army Life / Ed. by S. Stouffer, et al. Princeton: Princeton University Press, 1949.
⁶¹ *Roper E.* You and Your Leaders... P. 233-234.
⁶² In Memoriam. Elmo C. Wilson // Public Opinion Quarterly. 1968. Vol. 32. No. 2. P. 319-320.
⁶³ *Wilson E.C.* Adapting Probability Sampling to Western Europe // Public Opinion Quarterly. 1950. Vol. 14. No. 2. P. 215-223.
⁶⁴ Proceedings of the Twenty-Third Annual Conference on Public Opinion Research // Public Opinion Quarterly. 1968. Vol. 32. No. 3. P. 461.
⁶⁵ Электронное письмо Ф. Дейвисона Б. Докторову от 5 марта 2004 г.
⁶⁶ *Cantril H.* The Human Dimension... P. 41-42.
⁶⁷ *Gelderman C.W.* Op. cit. P. 12-13.
⁶⁸ *Cantril H.* The Human Dimension... P. 38.
⁶⁹ Biography of Winfield Riefler (1897-1974). <http://www.rich.frb.org/research/specialtopics/treasury/bios/riefler.html>

- ⁷⁰ *Cantril H.* The Human Dimension... P. 42.
- ⁷¹ Электронное письмо Дж. Брунера Б. Докторову от 27 сентября 2003 г.
- ⁷² Rosenberg, Mrs. Anna Maria // Current Biography. Who's News and Why. New York: The H.W. Wilson Company, 1951. P. 538-540.
- ⁷³ Rosenman, Samuel Irving // Current Biography. Who's News and Why. New York: The H.W. Wilson Company, 1942. P. 715-717; Gerdman C.W. Op. cit. P. 15.
- ⁷⁴ Lubin, Isador // Current Biography. Who's News and Why. New York: The H.W. Wilson Company, 1953. P. 372-375.
- ⁷⁵ The Papers of Oscar S. Cox. <http://www.fdrlibrary.marist.edu:8000/findbrow.cgi?collection=Cox,+Oscar>
- ⁷⁶ Public Opinion and the Returning Soldiers. Confidential Report Prepared for Isador Lublin and A.F. Hinrichs. June 30, 1943 / By H. Cantril, J. S. Bruner // The Franklin D. Roosevelt Presidential Library and Museum. The Papers of Oscar S. Cox. <http://www.fdrlibrary.marist.edu:8000/findbrow.cgi?collection=Cox,+Oscar>
- ⁷⁷ Письмо Х. Кэнтрила О. Кокеу от 17 января 1943 г. <http://www.fdrlibrary.marist.edu:8000/findbrow.cgi?collection=Cox,+Oscar>
- ⁷⁸ Survey Research Expert Seymour Sudman Dies. <http://www.news.uiuc.edu/news/00/0503sudman.html>
- ⁷⁹ *Sudman S.* The Presidents and the Polls // Public Opinion Quarterly. 1982. Vol. 46. No. 3. P. 301-310.
- ⁸⁰ Ibid. P. 302.
- ⁸¹ *Newport F., Carroll J.* Reflections on Presidential Job Approval and Re-Election Odds. <http://poll.gallup.com/content/default.aspx?ci=8608>
- ⁸² *Edwards (III) G.C., Gallup A.M.* Presidential Approval. A Sourcebook. Baltimore: John Hopkins University Press, 1990. P. 185-186.
- ⁸³ Письмо Дж. Гэллага Д. Лоуренсу от 24 января 1955 г. David Lawrence Archives. Seeley G. Mudd Manuscript Library, Princeton University Library. Box 53.
- ⁸⁴ *Edwards (III) G.C., Gallup A.M.* Op. cit. P. 1.
- ⁸⁵ *Newport F.* Clinton's Job Approval Legacy. <http://www.gallup.com/poll/FromtheEd/ed0101.asp>
- ⁸⁶ Bush Second-Year Approval Rating One of Best Ever. <http://www.gallup.com/poll/releases/pr030117.asp>
- ⁸⁷ Ordinary Horse Race // Time. 1948. September 13. <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,888450,00.html>
- ⁸⁸ *Kramer L.* The Story behind «Dewey Defeats Truman». <http://www.historybuff.com/library/reftruman.html>
- ⁸⁹ *Cooper J.S.* Election Surprises: Truman's 1948 Victory. http://www.suite101.com/article.cfm/presidents_and_first_ladies/29362
- ⁹⁰ The Great Fiasco // Time. 1948. November 15. <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,853430,00.html?internalid=related>
- ⁹¹ *Lester W.* Pollsters Recall 1948 Fiasco. http://www.polkonline.com/stories/101998/nat_pollsters.shtml
- ⁹² Blunder Set Stage for Poll Advances. <http://www.usatoday.com/news/e98/e053.htm>

- ⁹³ Trend Lines 1940s.
- ⁹⁴ *Mosteller F., Hyman H., McCarthy P.J., et al.* The Pre-Election Polls of 1948. New York: Social Science Research Council, 1949. P. 298.
- ⁹⁵ *Barone M.* Our Country: The Shaping of America from Roosevelt to Reagan. <http://www.booknotes.org/transcripts/50011.htm>
- ⁹⁶ *Gallup G.* A Guide to Public Opinion Polls. P. 80.
- ⁹⁷ *Mosteller F., Hyman H., McCarthy P.J., et al.* Op. cit. P. 53.
- ⁹⁸ Ibid. P. 52.
- ⁹⁹ *Roper E.* You and Your Leaders... P. 117-118.
- ¹⁰⁰ *Mosteller F., Hyman H., McCarthy P.J., et al.* Op. cit. P. 52.
- ¹⁰¹ Oral History Interview with Dr. Johannes Hoeber. Truman Library. <http://www.trumanlibrary.org/oralhist/hoeber.htm>
- ¹⁰² *Moore D.W.* Op. cit. P. 71.
- ¹⁰³ *Mosteller F., Hyman H., McCarthy P.J., et al.* Op. cit. P. 299.
- ¹⁰⁴ How the Election Polls Went Wrong // BusinessWeek. 1948. November 13. P. 25-26.
- ¹⁰⁵ *Mosteller F., Hyman H., McCarthy P.J., et al.* Op. cit.
- ¹⁰⁶ The Polls and Public Opinion / Ed. by N.C. Meier, H.W. Saunders. New York: Henry Holt & Company, 1949.
- ¹⁰⁷ Ibid. P. 161-168.
- ¹⁰⁸ Ibid. P. 161.
- ¹⁰⁹ Ibid.
- ¹¹⁰ Ibid. P. 162.
- ¹¹¹ Ibid.
- ¹¹² Ibid. P. 165.
- ¹¹³ Ibid. P. 163.
- ¹¹⁴ Ibid. P. 168.
- ¹¹⁵ Ibid. P. 177.
- ¹¹⁶ Ibid.
- ¹¹⁷ Ibid.
- ¹¹⁸ Ibid.
- ¹¹⁹ Ibid.
- ¹²⁰ *Rogers L.* The Pollsters. Public Opinion, Politics, and Democratic Leadership. New York: Alfred F. Knopf, 1949.
- ¹²¹ Ibid. P. vi.
- ¹²² Ibid. P. 17.
- ¹²³ *Gallup G.* A Reply to «The Pollsters.» // Public Opinion Quarterly. 1949. Vol. 13. No. 1. P. 179-180.
- ¹²⁴ Ibid. P. 179.
- ¹²⁵ *Gallup G.* The Changing Climate for Public Opinion Research // Public Opinion Quarterly. 1957. Vol. 21. No. 1. P. 25.
- ¹²⁶ Ibid.
- ¹²⁷ Ibid. P. 27.
- ¹²⁸ *Louis H. Bean* // The New York Times. Biographical Service. 1944. Vol. 25. No. 8. P. 1193; Bean, Lois H(yman) // Current Biography. Who's News and Why. New York: The H.W. Wilson Company, 1948. P. 39-40; Rosenof T. The Legend of Louis Bean: Political Prophecy and The 1948 Election // The Historian. 1999. Vol. 62. No. 1.

- 129 *Gallup G.* A Guide to Public Opinion Polls. P. VII.
- 120 *Bean L.H.* Ballot Behavior: A Study of Presidential Elections. Washington, DC: American Council on Public Affairs, 1940.
- 131 *Gallup G.* A Guide to Public Opinion Polls. P. VII.
- 132 *Roper E.* Recent Experiments in Polling Techniques Checks to Increase Polling Accuracy // Public Opinion Quarterly. 1941. Vol. 5. No. 1. P. 88.
- 133 Interview 9 with Mr. Louis H. Bean by Mr. Dean Albertson on Wensday 8, October 1952. Arlington, Virginia. (This interview taken on a tape-recorder.) Page 227.
- 134 Ibid. P. 227-228.
- 135 Ibid. P. 227-229.
- 136 *Bean L.H.* How to Predict Elections. New York: A.A. Knopf, 1948.
- 137 Louis Bean Is «The Best-Known Prophet Since Daniel» // Business-Week. 1951. August 18. P. 68.
- 138 Up the Bean Poll // Newsweek. 1948. November 15. P. 29.
- 139 Электронное письмо Т. Розенофа Б. Докторову от 3 декабря 2003 г.
- 140 American Association for Public Opinion Research: Proceedings of the Twentieth Annual Conference // Public Opinion Quarterly. Vol. 29. No. 3. P. 439-443.

ГЛАВА ДЕВЯТАЯ СТАНОВЛЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СООБЩЕСТВА

В середине 1930-х годов службы Гэллапа, Кроссли и Роупера, выросшие из маркетинговых фирм, делали лишь первые шаги; Кэнтрил только определял направления своей деятельности; относительно небольшое число изданий финансировало опросы и публиковало их результаты. Университетские политологи и историки, а также журналисты высказывали различные точки зрения на природу общественного мнения и его роль в политическом устройстве США, но все они либо не осознавали многообразных и богатых перспектив опросов населения, либо скептически относились к возможностям только заявившей о себе новой выборочной технологии. Даже ведущие политики недооценивали важность информации об отношении населения, избирателей к социальным проблемам и путям их решения.

Однако уже через десять лет многое в исследованиях общественного мнения и социально-политической практике его использования принципиально изменилось. Успехи и неудачи отцов-основателей, работы значительного числа молодых ученых, начавших зондажи общественного мнения в годы войны, способствовали широкому распространению среди политиков различного уровня и в обществе в целом позитивных установок по отношению к изучению мнений.

К середине 1940-х годов в США сформировались профессиональное сообщество аналитиков общественного мнения и необходимая для проведения опросов инфраструктура. Возникли тесные формальные и неформальные связи между аналитиками, работавшими в коммерческих организациях и академических, университетских структурах, стала развиваться сеть региональных поллов, американский опыт получил международное признание. Научная инфраструктура включала высокопрофессиональный журнал, в котором обсуждались теоретические и методические проблемы изучения общественного мнения, архив материалов опросов и полевой документации. Текущие и стратегические воп-

росы функционирования сообщества полстеров обсуждались и решались в рамках профессиональной ассоциации и ежегодных научных форумов.

Харри Филд и начало академических исследований общественного мнения

Роль Харри Филда (Harry Hubert Field, 1897–1947) в развитии исследований общественного мнения уникальна. Это отражено в документе, обосновывавшем присуждение Филду в 1957 году, через десять лет после его гибели в авиационной катастрофе, высшей награды Американской ассоциации исследователей общественного мнения: «Он первый понял, что исследование общественного мнения заслуживает статуса академической дисциплины. Он организовывал фонды и развивал необходимые связи для создания первой некоммерческой опросной структуры, целью которой являлось изучение интересов населения и преподавание методов анализа общественного мнения. Он был спонсором и возглавлял организационный комитет первой международной конференции исследователей общественного мнения в Централ-Сити (Central City), Колорадо, в 1946 году. Он усиленно работал для поддержания и развития взаимопонимания и сотрудничества между исследователями из коммерческих и академических организаций. Он одним из первых активно выступил за высокие стандарты профессиональной этики для всех участников опросов. Национальный центр исследований общественного мнения и Американская ассоциация исследователей общественного мнения остаются незыблемым памятником ему — одному из их создателей. Его преждевременная смерть лишила нас творческого лидера, деятельность которого неизменно является для нас импульсом к все более широкому использованию опросов общественного мнения»¹.

Кем же был этот человек, признаваемый специалистами одной из ключевых фигур в развитии глобальной системы опросов населения, инициатором проведения академических исследований общественного мнения и активным строителем профессионального сообщества полстеров? Каким образом он вошел в этот профессиональный цех и что им было сделано?

Харри Филд родился в Англии². В 17 лет, после школы, он был призван в армию и в течение четырех лет участвовал в Первой ми-

ровой войне; в 21 год получил звание капитана. В 1921 году Филд приехал в Америку как преподаватель военной школы. Ему импонировал дух послевоенного американского общества, и он остался в США. Был рабочим, коммивояжером, писал для газет и журналов. Затем несколько лет прожил в Индии и, вернувшись в Соединенные Штаты, в 1929 году опубликовал книгу с критикой социальных воззрений американской писательницы и журналистки Катрин Мейо (Katherine Mayo, 1876–1940) на жизнь индийских женщин³.

В начале 1930-х годов Филд 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 талантливого менеджера. Но, возможно, еще более важной причиной их долгого и тесного сотрудничества явилась общность их отношения к опросам общественного мнения. Х. Хайман писал, что многие подчеркивали важность измерения общественных установок, но «Филд, подобно Гэллапу, глубоко верил в то, что говорил»⁴.

В 1939 году Филд создал независимую организацию «People's Research Corporation» («Корпорация по изучению населения»), название которой точно передавало его исследовательскую и жизненную философию: изучать людей, население. Кредо этой организации он сформулировал следующим образом: «...определить, как люди всех социальных слоев, во всех частях страны воспринимают наиболее важные текущие проблемы»⁵. В течение двух лет Филд создал первую общенациональную организацию по изучению общественного мнения, работавшую исключительно в интересах населения и в научных целях. Его заказчиками были лишь некоммерческие структуры.

В американской истории изучения общественного мнения имя Филда прежде всего связано с возникновением Национального центра изучения общественного мнения (National Opinion Research Center, NORC)⁶. NORC стал первым академическим институтом, создававшим «новую науку об измерении общественного мнения»⁷. NORC — итог развития того понимания Филдом роли общественного мнения и того видения им позиции исследователя установок общества, которые лежали в основании «People's Research Corporation».

В результате интенсивных многомесячных переговоров Филд нашел финансовую поддержку для своего проекта. Первым

спонсором оказался фонд «The Field Foundation», принадлежавший его однофамильцу, банкиру и владельцу ряда газет Маршаллу Филду (см. главу 5). Его называли «предателем своего класса», но именно он помог своему классу подняться после Великой депрессии. Целью его жизни было «создание атмосферы, в которой расцветет подлинная свобода». В обосновании гранта, выделенного Фондом на организацию NORC, отмечалось: «...для разработки, тестирования и совершенствования новых методов, технологий и приборов для измерения общественного мнения»⁸.

Вторым спонсором был Университет Денвера (University of Denver). Филд знал канцлера университета Калеба Гейтса (Caleb Frank Gates, Jr., 1903–1955), историка, политика и дипломата, по тем временам, когда тот еще был профессором Принстонского университета. Филд рассказал Гейтсу о своем замысле, и тот ответил: «Вы должны найти деньги. Я не могу обратиться к населению Денвера за поддержкой вашего проекта, но готов сделать все, что в моих силах. Если вы когда-нибудь сможете воплотить в жизнь свой замысел, я приглашу вас в Денвер»⁹. Филд нашел финансирование, и университет выделил ему помещение для NORC.

Центр был открыт 27 октября 1941 года, и Филд стал его первым директором. Гэллап познакомил Филда с Кэнтрилом, сыгравшим важную роль в создании NORC. Кэнтрил неоднократно встречался с Маршаллом Филдом и его юристами¹⁰; он с самого начала вошел в правление NORC и состоял в нем полтора десятилетия. Он представил Филда своему учителю, профессору Гордону Олпорту, который также вошел в стартовый состав правления Центра и работал в нем до 1957 года¹¹. Среди членов правления, контролировавшего финансовую деятельность организации, не было ни одного представителя фирм, изучающих рынок и проводящих коммерческие опросы. Ключевые посты в NORC заняли опытные специалисты, ранее работавшие у Гэллапа и Роупера.

Первое общенациональное исследование NORC начал 24 ноября 1941 года: изучались отношение американцев к внешней политике и их мнения по поводу поддержки Англии и России. Вскоре США вступили в войну, и Филд переключился на работу для правительства. В частности, многое делалось для Управления военной информации (OWI). В 1942 году NORC открыл филиал рядом со зданием, в котором размещалась эта правительственная струк-

тура. Сначала филиал возглавлял опытный маркетолог Джек Ма-лоуни (см. ниже), а после его перехода на военную службу — Пол Шитсли (Paul B. Sheatsley, 1916–1989). Оба они ранее работали у Гэллапа.

С 1942-го по 1944 год Центр провел 160 опросов по выборкам объемом от 500 до 5000 человек; выборки значительной части опросов репрезентировали взрослое население страны. В 1944 году при изучении электоральных установок была впервые создана общенациональная панель и проведены опросы свыше 2000 респондентов до и после выборов.

Центр быстро стал ведущей в стране и в мире организацией, разрабатывавшей методологию и технологию изучения общественного мнения. В работах, выполненных в послевоенные годы, были заложены основы современного социологического измерения в теоретических и эмпирических исследованиях. Сюда входили планирование и реализация выборки, создание и эксплуатация опросных панелей, конструирование вопросов интервью, шкалирование, методы вторичного анализа данных, вопросы влияния интервьюера на результаты опросов и многое другое. Тогда же NORC провел серию исследований, способствующих более глубокому пониманию возникновения и функционирования общественного мнения, роли прессы и радио в формировании установок.

В конце 1945 года под руководством Филда NORC выполнил одно из первых общенациональных академических исследований радиослушателей, в котором определялись параметры радиоаудитории, а также ее интерес к различным передачам. Заказчиком была Национальная ассоциация радиовещательных компаний (The National Association of Broadcasters), и потому одной из центральных тем исследования являлось отношение американцев к радиорекламе. Анализ материалов опроса осуществлял Пауль Лазарсфельд, и после гибели Филда итоги исследования были опубликованы под двумя фамилиями¹².

Книга Лазарсфельда и Филда интересна сегодня и в методологическом, и в фактологическом отношении. Но в данном случае обратим внимание лишь на два общенаучных обстоятельства. Во-первых, в книге отчетливо показано, как академические масс-коммуникационные исследования «произрастали» из маркетинговых опросов радиоаудитории. Во-вторых, фиксируется тот факт, что после четырех десятилетий деятельности Скотта, Уотсона, Старка, Гэллапа и целой плеяды первоклассных универси-

тетских психологов, анализировавших восприятие рекламы, эта бизнес-тема уже не смущала академических исследователей.

Как журналист и как человек, работавший в рекламной индустрии, Филд понимал роль прессы в распространении получаемой Центром информации, в частности в донесении итогов исследований до политиков и журналистов. В 1943 году NORC начал выпускать журнал «Opinion News». В первые два года это был скромный 6-страничный ротационный журнал, где публиковались материалы NORC, Института Гэллапа и результаты опросов, проводившихся другими организациями; он выходил 26 раз в год. К 1947 году это издание стало 16-страничным и объединило значительную группу экспертов; однако после гибели Филда оно прекратило свое существование¹³.

Журнал распространялся по подписке, но не высылался членам конгресса, за исключением тех, кто был известен сотрудникам NORC и кто по совету Гэллапа лично просил высылать материалы. Разрешив «Opinion News» публиковать результаты своих опросов, Гэллап писал Филду в июле 1943 года: «Я думаю, однако, что будет серьезной ошибкой с твоей и моей стороны, если материалы будут рассылаться всем членам конгресса. Если ты это сделаешь, то ты просто превратишься в еще одну пресс-группу...»¹⁴.

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. В телеграмме руководителя Французского института общественного мнения (The French Institute of Public Opinion) Жана Стетселя (Jean Stoetzel, 1910–1987), направленной 5 сентября в NORC, говорилось: «Харри Филд погиб с двенадцатью другими пассажирами при крушении самолета DC-3 на линии Париж-Лондон 4 сентября. Он 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. Пожалуйста, сообщите Гэллапу и другим. Подробности авиапочтой. Глубоко сожалею. Стетсель»¹⁵.

После гибели Филда с 1947-го по 1960 год NORC возглавлял Клайд Харт (Clyde William Hart, 1892–1969). В отличие от Филда, который до того, как занять пост директора NORC, работал в рек-

ламной индустрии, занимался исследованиями рынка и изучением мнений населения по вопросам политики, Харт был типичным академическим ученым. Он одним из первых начал преподавать теорию и методы изучения общественного мнения, а также использовать опросы для решения важных правительственных проблем; Харт является также одним из основателей Американской ассоциации исследователей общественного мнения¹⁶.

По данным архива Университета Милликина (Millikin University)¹⁷, в 1915 году Харт получил в этом университете степень бакалавра по коммерции и финансам. В 1915–1916 учебном году он преподавал английский язык сначала в Academy English (школа при этом университете), а затем до 1922 года — в самом университете. 1 июня 1922 года в университетской газете «Decaturian», которую одно время редактировал Харт, сообщалось, что в течение летнего семестра он будет изучать социологию в Чикагском университете.

Почти двадцать лет, с 1923-го по 1942 год, Харт преподавал в Университете Айовы, где в 1919–1928 годах учился Гэллап. Гэллап не был его студентом, и мне неизвестно, были ли они в то время знакомы. В годы войны, подобно многим социологам, Харт работал в Управлении военной информации. В 1942–1944 годах он руководил исследовательским подразделением в отделе, осуществлявшем мониторинг общественного мнения в США (Domestic Branch). Отдел возглавлял Майк Коулс, который в те годы начал сотрудничать с NORC и познакомился с опросными технологиями; у него сложились дружеские отношения с Филдом¹⁸.

Филд представлял себе NORC как некоммерческий центр изучения общественного мнения, Харт создавал своего рода академический институт, в котором высококвалифицированные специалисты могли разрабатывать крупные социальные проблемы, интересующие правительство и серьезные фонды. Харт согласился на руководство NORC при условии, что Центр переведут из Денвера в более крупный университет; в 1947 году NORC разместился в Университете Чикаго¹⁹.

Невозможно даже кратко охарактеризовать основные достижения NORC за шесть десятилетий работы или хотя бы перечислить имена крупнейших специалистов, работавших в этом Центре или сотрудничавших с ним. Очень емко о деятельности NORC сказано в книге, выпущенной в связи с его полувековым юбилеем: История NORC — это и история личностей»²⁰.

Региональные опросы общественного мнения

В 1936 году не один, а три исследователя рынка одновременно заявили о себе как талантливые аналитики электоральных установок. Удивительно, но авторы работ по истории массовых опросов не обратили должного внимания на это обстоятельство. А ведь из него, в частности, следует, что в том же году, в рамках той же президентской избирательной кампании вполне могли быть осуществлены и другие успешные электоральные зондажи и прогнозы, пусть не общенациональные, а локальные. Их обнаружение лишней раз показало бы, что к середине 1930-х годов американское общество и политическая система были готовы к проведению опросов общественного мнения; кроме того, это детализировало бы наши знания о механизмах становления опросной технологии, обогатило бы представления о миграции научных методов.

Мне удалось отыскать краткое сообщение Чарльза Вильямса (Charles E. Williams) об одном из первых локальных электоральных опросов, который не отражен в наиболее известных американских историко-методологических исследованиях²¹. Опрос был проведен в Айове, родном штате Гэллапа, где четырьмя годами ранее он зондировал мнения электората в связи с выборной кампанией Олы Миллер.

В 1936 году журнал «The Literary Digest», проводя свой электоральный опрос, опросил в том числе более 30 тысяч человек в Айове. Согласно результатам республиканский кандидат Лэндон должен был легко победить переизбиравшегося на второй срок демократа Рузвельта и в этом штате. Джордж Гэллап, тогда никому не известный аналитик общественного мнения, опроверг этот прогноз и предсказал победу Рузвельта и на общенациональных выборах, и в Айове, население которой традиционно поддерживало Республиканскую партию. На последнее обстоятельство обратил внимание Центральный комитет Республиканской партии Айовы (The Iowa Republican Central Committee); было решено проверить выводы Гэллапа. По мнению айовских политиков, методы и прогнозы «The Literary Digest» были более надежны, чем методы и прогнозы молодого ученого, недавно преподававшего в Университете Айовы. Проверку поручили Чарльзу (Чарли) Паркеру (Charles E. Parker, 1883–1965), работавшему в одной из айовских экономических организаций и потому знакомому с выборочными

методами. Паркер был республиканцем и сотрудничал с Центральным комитетом своей партии.

Паркер, пишет Ч. Вильямс, «тщательно провел опрос и пришел к выводу, что Гэллап был прав и прогноз «The Literary Digest» не был надежным, так как люди, которые отбирались для опроса, в основном принадлежали к состоятельной части электората и не репрезентировали всех, кто голосовал». Руководство айовских республиканцев не приняло выводы Паркера, однако итоги голосования доказали его и Гэллапа 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 фирмочки типа «один человек, одна комната» выросла к середине 1960-х в фирму, проводящую серьезные маркетинговые исследования и опросы общественного мнения²². Она успешно работает и в наше время. При этом важно заметить следующее. Отцы-основатели изучения общественного мнения использовали при зондировании намерений электората опыт, приобретенный ими в исследованиях рынка. Паркер же двигался в «противоположном» направлении: убедившись в том, что выборочная технология опросов хорошо работает в политических зондажах, он решил использовать ее «в интересах компаний, пытающихся продавать свои продукты или услуги населению»²³.

В письме Ч. Вильямс сообщил мне, что Паркер происходил из бедной семьи и вряд ли окончил колледж, но благодаря самообразованию был эрудированным человеком. У него была отличная библиотека, содержащая книги по технике, статистике, организации выборки, подготовке и проведению опросов. Он был членом Американской ассоциации исследователей общественного мнения, Американской маркетинговой ассоциации, созданной еще в 1915 году, Американского общества публик рилейшнз (The Public Relations Society of America) и ряда других профессиональных сообществ. Скорее всего до 1937 года Паркер и Гэллап не были знакомы, но уже в 1940–1950-е годы Гэллап знал об исследованиях «Central Surveys»²⁴.

Эта малоизвестная история в действительности говорит о многом: опросы Гэллапа, Кроссли и Роупера являли собой пример для других. И в обществе были люди, готовые следовать за ними. Сложно сказать, в какой мере первые политические опросы общественного мнения стимулировали, как в случае с «Central

Surveys», развитие маркетинговых исследований. Но, очевидно, они стали примером для сети возникших после них организаций, которые проводили региональные опросы населения.

Принимая во внимание историю развития американской журналистики, представляется естественным и закономерным, что первые в США организации, проводящие опросы общественного мнения, возникли при поддержке крупных фирм, издающих газеты и журналы, или непосредственно в структуре редакций газет. Уже в первые три декады XX столетия многие газеты проводили соломенные опросы, например газеты Херста «New York Herald», «Cincinnati Enquirer», «Columbus Dispatch», «Chicago Tribune», «Chicago Journal», «New York World», «Cleveland Press», «Des Moines Tribune», «St. Louis Times» и другие, не говоря уже о «The Literary Digest». Напомню, что Институт Гэллага возник и функционировал при поддержке синдиката, объединявшего свыше сотни газет, Роупер работал для журнала «Fortune», исследования Кроссли финансировались «King Features». В течение 1940-х годов возникли новые организации, проводившие локальные (как правило, на уровне штата) опросы по заказам газет²⁵. История наиболее известных из них рассмотрена ниже.

1940: «Texas Poll»

Одной из самых ранних подобных структур является «Texas Poll», созданный Джо Белденом (Joseph «Joe» Belden, 1915–2005)²⁶ в 1940 году. Еще в 1937 году Белден, тогда еще студент Техасского университета (University of Texas), опираясь, по его словам, на опыт Гэллага, создал «The Student Opinion Surveys of America», систему студенческих референдумов, использующую научные принципы формирования выборки²⁷. Опросы планировались и организовывались так, чтобы репрезентировать мнение студентов страны; личные интервью проводились в кампусах, в каждом из которых опрашивалось не более 60 человек. Работу интервьюеров-добровольцев (как правило, это были студенты-журналисты) контролировали редакторы более 80 студенческих газет. Выборка представляла мнения почти полутора миллиона студентов, и ее объем варьировался от 2 до 3,5 тысяч. Качество выборки контролировалось на основе данных статистики: учитывались не только возраст и количество лет обучения в университете, но при необходимости и данные о семье, религиозной принадлежности и

другие показатели. Собранная информация отправлялась по почте в университет и там обрабатывалась. Отчеты высылались редакторам, и каждую пятницу газеты публиковали итоги зондажей.

В 1939 году Белден завершил образование, получив специальность журналиста; через год он открыл фирму по изучению рынка «Belden Associates», первую в этой индустрии на Юге и Юго-Западе страны, и тогда же 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 процента²⁸.

В годы Второй мировой войны Белден служил морским офицером сначала в Панаме, затем в Вашингтоне. В конце сороковых он начал осваивать новую «территорию» — исследования рынка для средств массовой коммуникации. Одновременно он активно искал варианты представления результатов своих исследований в прессе: графики, воскресные рубрики, обзоры.

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»²⁹. Отмечалось также, что Белден ввел маркетинговые исследования в Мексике, изучал там предпочтения радио и телевизионной аудитории и был пионером проведения опросов среди испаноговорящего населения не только в США, но и в других странах.

Во время 30-й ежегодной конференции исследователей общественного мнения, состоявшейся 19–22 мая 1977 года, Белден оригинальным образом отметил 400-летие самого раннего из известных опросов на американском континенте, проведенного по указу испанского короля Филиппа II, — распространил среди участников конференции 40 репродукций опросного документа, датированного 25 мая 1577 года³⁰.

1941: «The Pulse of New York»

Еще одной из первых региональных служб был «The Pulse of New York» («Пульс Нью-Йорка»), созданный Сидни Рослоу (Sydney Roslow, 1910–2002). За свою долгую творческую жизнь

он успел многое сделать. Краткая заметка по случаю 90-летия Рослоу, в то время почетного профессора 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»³¹. Рослоу изучал потребительские установки, аудиторию средств массовой информации, общественное мнение; результаты его исследований использовались многочисленными бизнес- и рекламными компаниями.

В настоящее время его дело продолжает сын, Питер Рослоу (Peter Roslow), многие годы изучающий рынок Латинской Америки и потребительское поведение испаноговорящего населения США. В своем письме он отмечает, что Сидни Рослоу получил докторскую степень по психологии в начале 1930-х годов в Нью-Йоркском университете. До войны, работая с Лазарсфельдом, он провел ряд исследований радиоаудитории; в 1941 году Лазарсфельд, «не желая полностью погружаться в коммерческие проекты», помог его отцу открыть собственную компанию «The Pulse of New York». В годы войны делами компании занималась жена Рослоу, так как сам он принимал участие в исследованиях общественного мнения по правительственным заданиям, работая в Департаменте сельского хозяйства, где его наставником и другом был Лазарсфельд. Руководил этими проектами Ренсис Лайкерт, с которым Рослоу дружил и сотрудничал многие годы³². В неоднократно цитировавшейся выше книге Бевилла³³ отмечается, что Рослоу, также как и Нильсеном, Кроссли и Хупером, было многое сделано для становления профессиональной этики исследователей радиоаудитории.

В 1927 году был учрежден «Зал славы» Комитета по изучению рынка (The Market Research Council's Hall of Fame) — это форма признания заслуг тех, кто внес значительный вклад в изучение рынка, рекламы и общественного мнения. В «Зал славы» были избраны Джордж Гэллап, Артур Нильсен, Дэвид Огилви, Элмо Роупер, Даниэль Старч и другие выдающиеся аналитики³⁴. В 1992 году этой чести был удостоен Сидни Рослоу.

1943: «Iowa Poll»

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 гэллаповских опросов для «Des Moines Register» и начала сотрудничества Гэллапа с братьями Коулсами.

У. Фридрикс, автор цитированной выше книги о газетной империи Коулсов, видит непосредственные истоки возникновения «Iowa Poll» в той большой работе, которую Майк Коулс, издатель «Des Moines Register & Tribune», проводил в годы Второй мировой войны, будучи одним из руководителей Управления военной информации³⁵. По-видимому, в те годы Коулс четко осознал, что опросы могут быть полезны не только для тех, кто выпускает газету, но и для политиков и населения штата.

Первым директором «Iowa Poll» был Сеймур Моррис (Seymour Morris), с которым М. Коулс работал во время войны в Вашингтоне. Вскоре руководство было передано исследователю рынка Генри Крегеру (Henry J. Kroeger), возглавлявшему эту исследовательскую службу в течение 17 лет. Затем свыше тридцати лет опросы проводились под руководством Гленна Роберта (Glenn Robert), до того работавшего в Институте Гэллапа.

В материалах Г. Крегера³⁶ содержатся некоторые важные подробности ранней истории «Iowa Poll». В частности, он указал на ряд моментов, определивших заинтересованность «Des Moines Register & Tribune» в регулярном изучении мнений населения штата. Опросы представляли менеджменту газеты информацию о читателях; маркетинговые исследования могли быть полезными рекламному отделу газеты и рекламодателям; наконец, газета проявляла интерес к глубоким исследованиям методической и социальной направленности. Так, в начале 1940-х годов изучалось отношение населения к контролю над раковыми заболеваниями, в 1945 году — определялись пути увеличения инвестиций населения в военные бонды (ценные бумаги).

Майк Коулс, инициировавший создание новой исследовательской структуры, видел множество барьеров на пути реализации программы, ради которой создавался «Iowa Poll». В частности, он отдавал себе отчет в том, что в те годы результаты опросов могли породить социальную напряженность в небольшом штате, где жили представители различных социальных и религиозных общин. Потому на подготовительном этапе был создан специальный

совет из 14 уважаемых в Айове людей, которые должны были рассматривать тематику опросов. В совет входили банкир, два епископа — от католической и методической церквей, раввин, президент колледжа, редактор «Register», представители профсоюзов, а также фермеров и других профессиональных групп. Когда опросы стали привычными, совет прекратил свою деятельность³⁷.

Гэллап и его сотрудники оказывали «Iowa Poll» помощь в решении многих проблем, связанных со сбором и анализом информации. Для разработки выборки был приглашен бывший преподаватель Гэллапа профессор Норман Мейер, который с конца 1930-х годов активно занимался изучением общественного мнения. Во второй половине 1920-х редакция «Register» поддерживала методические исследования Гэллапа, в середине века — помогала проведению методических поисков одного из докторантов Мейера³⁸. Таким образом, газета продолжала способствовать проведению в штате опросов общественного мнения.

Одно из своих писем нынешний руководитель «Iowa Poll» д-р Анна Сельзер (J. Ann Selzer) начала так: «Вы правы, говоря о помощи Джорджа Гэллапа в создании «Iowa Poll»... Она заключалась в построении выборки». Далее она отметила, что в течение трех десятилетий при сборе данных использовалась техника личного интервью, опросы проводились ежемесячно. В 1978 году перешли к телефонному интервьюированию. А. Сельзер начала работать в «Register» в 1987 году и в 1992-м создала свою фирму — «Selzer & Company». В 1997 году ее компания выиграла контракт на проведение «Iowa Poll». В письме с гордостью отмечается тот факт, что к 2002 году по продолжительности непрерывной работы «Iowa Poll» превосходил все аналогичные службы в стране³⁹.

1944: «Minnesota Poll»

Известный историк коммуникационных процессов Стивен Чаффи (Steven H. Chaffee, 1936–2001) в статье, озаглавленной «Джордж Гэллап и Ральф Нафziger»⁴⁰, отметил, что оба этих ученых, в 1930 году опубликовавших независимо друг от друга в одном и том же журнале статьи о читательских интересах⁴¹, положили начало анализу аудитории в педагогике и журналистике. В годы войны Нафziger работал в Управлении фактографической и количественной информации, где один из ключевых постов занимал Роупер.

1947: «California Poll»

Интересна история возникновения «California Poll», возглавляемого уже более полустолетия его создателем Мервином Филдом (Mervin Field). И сама эта служба изучения общественного мнения, и характер, стиль деятельности ее руководителя в значительной степени формировались под влиянием Гэллапа. В неоднократно цитировавшейся здесь книге Дэвида Мура о суперполстерах сказано: «Мервин Филд — один из последних работающих в настоящее время полстеров, для которых Джордж Гэллап был и учителем, и другом»⁴². И сам Филд сказал о Гэллапе: «Он был великим учителем и моим большим другом»⁴³.

После школы Филд работал в книжном магазине и там познакомился с сотрудниками Клода Робинсона из «The Opinion Research Corporation» (ORC). Когда его пригласили работать в ORC, он мгновенно согласился, хотя там ему предложили оклад 95 долларов в месяц, в то время как в магазине он получал 125. Новая работа ему нравилась, но он чувствовал, что и это не его место. Однажды друг М. Филда Джек Малоуни (John «Jack» F. Maloney, ?–1997), в дальнейшем известный исследователь рынка, привел Филда в Институт Гэллапа, где он тогда работал. Это было в середине 1930-х, когда Институт размещался в одной крошечной комнате. Увидев горы анкет и перфокарт для обработки данных на перфорационно-сортировочных машинах Холерита, Филд сразу понял, что это — его дело, его будущее. Встреча с Гэллапом положила начало их многолетней дружбе⁴⁴.

В 1944 году Филд недолго учился в морской школе вблизи Сан-Франциско, затем плавал на торговых судах. В декабре 1945 года он вернулся в Калифорнию и, имея лишь школьное образование, не получив специальной подготовки в области статистики, начал проводить опросы общественного мнения. Совместно со своим другом Филд владел небольшой фирмой в Лос-Анджелесе. Используя опыт, приобретенный в период недолгой работы у Гэллапа, и учитывая методологию и организацию «Texas Poll», он в 1947 году создал «California Poll», финансирувшийся газетой «Los Angeles Times». Почти шестьдесят лет спустя, узнав о смерти Джо Белдена, Филд сказал: «Джо делал все, чтобы быть уверенным в том, что выборка осуществлена верно и формулировки вопросов не вызывают смещений. Когда в 1946 году я начинал свой

полл (теперь «California Poll»), Джо с готовностью поделился со мной своими знаниями»⁴⁵.

В то время общенациональные и локальные опросы фокусировались на прогнозировании итогов президентских выборов. К тому моменту, когда Филд и его друг провели опрос избирателей Калифорнии, уже были известны прогнозы Гэллапа, Кроссли и Роупера, которые предсказывали победу Дьюи. Из 500 опрошенных Филдом калифорнийцев 237, или 47,5%, собирались голосовать за Трумэна и столько же — за Дьюи; 26 человек предполагали поддержать Уилки. «Мы смотрели на эти данные и не могли поверить, — вспоминал позже Филд, — мы спрашивали себя, где ошиблись. Мы были молодыми и понимали, что нам никто не поверит, если мы опубликуем такие результаты». Они всю ночь изучали ответы респондентов и обнаружили в массиве данных 12 интервью, которые, на их взгляд, выглядели нелогичными: все ответы были как бы в пользу Дьюи, но голосовать респонденты собирались за Трумэна. Тогда полстеры «исправили» общее распределение, и у них получилось: 249 (50%) — за Дьюи и 225 (45%) — за Трумэна. С учетом этой коррекции они и опубликовали свой прогноз. Филд говорил, что скорее всего, если бы они задались целью найти рассогласования в ответах тех, кто хотел голосовать за Трумэна, все точно так же могло быть «исправлено» в его пользу. В действительности в Калифорнии Трумэн набрал 47,6% голосов, Дьюи — 47,4%. Ошибка молодых полстеров заключалась в том, что они не поверили своим результатам⁴⁶.

Нет худа без добра: после ошибочного прогноза Филд потерял часть клиентов, но ему пришлось много выступать и объяснять причины погрешности своего прогноза. Выступления расширили сферу его знакомств, помогли найти новые заказы. Филд перенес свой бизнес в Сан-Франциско, где он процветает и поныне. Возглавляемая Филдом фирма «Field Research Corporation» входит в число крупнейших в США фирм по изучению рынка и общественного мнения.

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»⁴⁷.

Место встречи

Название настоящего раздела воспроизводит заголовок обстоятельной книги⁴⁸ по истории ассоциации, объединяющей американских исследователей общественного мнения. «Место встречи» — это, прежде всего, ежегодные конференции, на которые начиная с 1946 года съезжаются все ведущие специалисты, где обсуждаются новые достижения в области методологии опросов общественного мнения и решаются принципиальные профессиональные и этические вопросы жизни этого научного сообщества. Но одновременно в широком смысле «место встречи» — это американская и всемирная ассоциации исследователей общественного мнения, играющие огромную роль в жизнедеятельности цеха полстеров всего мира.

Выше отмечалось, что Норман Мейер, один из преподавателей Гэллапа в Университете Айовы, в начале второй половины 1930-х годов начал сотрудничать со своим бывшим студентом и многое сделал для распространения и углубления технологии выборочных опросов общественного мнения. Однако на этом «айовская» история не завершилась, она получила интересное развитие.

В 1938 году, то есть через десять лет после окончания Гэллапом университета, еще один студент Мейера получил в том же университете степень бакалавра по журналистике и магистра по психологии. Это был Дон Кахалан (Don Cahalan, 1912–1992). По воспоминаниям Херберта Хаймана⁴⁹, хорошо знавшего Кахалана, еще в 1937 году Кахалан и Мейер тщательно изучили основные источники погрешностей в опросе «The Literary Digest» 1936 года. Они повторили вопросы Гэллапа, но при формировании выборки использовали метод, применявшийся «The Digest». Скорее всего по рекомендации Мейера Кахалан начал карьеру исследователя общественного мнения в Институте Гэллапа, в годы войны работал в аналитическом отделе Департамента сельского хозяйства, а затем в течение многих лет был одной из ключевых фигур NORC. В 1940-е годы Кахалан принимал активное участие в серии экспериментальных исследований валидности интервью, а в 1960–1970-е одним из первых начал изучать социально-психологические проблемы курения и потребления алкоголя. Уже будучи известным специалистом, он — припоминается история завершения Принстона Арчибалдом Кроссли — продолжил свое образование и в 56 лет получил степень доктора по психологии.

Кахалан многое сделал для развития профессионального сообщества американских полстеров; в некрологе о нем сказано: «С самого начала Дон Кахалан был олицетворением AAPOR»⁵⁰.

Кахалан был неофициальным координатором подготовки конференции, положившей начало формированию профессиональной ассоциации полстеров, и потому так ценны в историческом плане его заметки, написанные очень живо и содержащие множество важнейших фактов⁵¹. По его воспоминаниям, 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». Филд ответил, что он понимает это и уже обсудил план с Маршаллом Филдом, ответ которого был прост: «Хороший способ потратить деньги». Кахалан продолжал: «Но как ты убедишь всех приехать сюда? ...Некоторые найдут способ убедить других не ехать». «Есть один стратегический прием, — ответил Филд. — Прежде всего я постараюсь убедить Тэда (Гэллапа. — Б.Д.) сюда приехать. Это будет 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».

В целом 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, что превзошло самые оптимистические ожидания Филда. 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 (Американский университет в Бейруте) и Норвегии.

Гэллап, как и обещал, активно участвовал в конференции. Ронер направил вместо себя вице-президента своей фирмы, опытного исследователя общественного мнения Джулиана Вудворда. Кроссли в последний момент отменил свое участие из-за смерти матери. Кахалан отметил, что многие известные университетские ученые не приехали в Централ-Сити. В то время общественное мнение не было предметом академической науки, и поэтому университеты воздерживались от финансирования поездок своих сотрудников на эту конференцию.

Кахалан не пишет, каким образом определялась тематика конференции, с кем обсуждались возможные варианты. Но по названиям секций и последовательности их представления в программе легко догадаться, что Филд учитывал точку зрения Гэллапа. Прежде всего это верно в отношении первых двух секций: они оказались не просто важными и интересными, но судьбоносными.

На первой секции обсуждались вопросы изучения общественного мнения по проблемам внешней политики; она проходила под председательством Гэллапа. С докладами выступили Уилфрид Сандерс (Wilfrid Sanders, 1907–?) — директор Канадского института общественного мнения (The 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 всей 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 Гэллап, Филд, Вудворд и Клайд Харт, ставший после гибели Филда руководителем NORC. 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. Он подчеркнул также, что избирательные кампании редки и полстеры фокусируются более на перспективах кандидатов, чем на общественных проблемах. 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 утверждения, 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 Гэллап, Роупер и Кроссли «согласились спонсировать ассоциацию агентств, распространяющих сейчас результаты опросов общественного мнения через различные средства информации»⁵². В эту ассоциацию должны входить организации, проводящие как общенациональные, так и региональные опросы. Затем Вудворд высказал идею создания комитета по стандартам. Комитет должен был выработать механизм, при котором организации, не соблюдающие определенных стандартов, не могли быть членами этой ассоциации. Предполагалось, что система стандартов будет регламентировать качество выборки, опросных документов, уровень подготовки интервьюеров, а также задавать правила публикации результатов опросов (с указанием времени проведения опроса, выборки, точности, правил процентирования и др.).

Кроме указанных выше, в программе конференции было еще девять секций. На отдельных секциях рассматривались: общие проблемы интервью, валидность измерения установок, проблемы выборки, формулировка вопросов и их порядок в интервью. Были

секции, фокусировавшиеся на локальных (город, штат) опросах, отдельных группах населения (специальные панели, почтовые опросы подписчиков журналов, потребительские панели), а также на радиоаудитории и аудитории газет.

При закрытии конференции Вудворд сказал: «Мы все понимаем, что дело, начатое здесь Харри, учитывает не только наши профессиональные интересы, но и интересы демократии в целом»⁵³. Действительно, высокий профессионализм участников конференции, «дух неформальности и открытости новым идеям» сделали встречу в Централ-Сити историческим событием, во многом определившим становление и развитие американского и мирового сообщества исследователей общественного мнения. В частности, эта конференция дала толчок для создания двух наиболее мощных и влиятельных объединений — AAPOR и WAPOR, о которых будет рассказано ниже.

Создание AAPOR

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, Гэллап, Филд и Харт. Председателем был избран Филд.

Прежде всего было принято решение классифицировать состоявшуюся Первую конференцию исследователей общественного мнения как международную; затем началось обсуждение подготовки следующего форума. Его международный характер был сразу закреплен в названии: Вторая международная конференция по исследованию общественного мнения (The Second International Conference on Public Opinion Research, SICPOR).

Постоянный комитет подтвердил полномочия образованного конференцией Комитета по стандартам (The Committee on Standards), в состав которого вошли Элмо Уилсон, Моррис Хансен и Хенри Дэвид. Эта группа должна была сотрудничать с «ядерным комитетом» (Гэллап, 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 планируемой ассоциации»⁵⁴.

Об Элмо Уилсоне кратко было сказано выше; 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 и в рассматриваемый период времени возглавлял эту службу.

Хенри Дэвид (Henry David, 1907–1977)⁵⁵ родился в Восточной Европе; в годы войны он работал в Лондоне на радиостанции BBC. Во второй половине 1940-х годов Дэвид был известным историком экономики, автором классической книги по истории американского рабочего движения⁵⁶ и ряда работ по трудовым отношениям в демократическом обществе. Еще в 1935 году вышел двухтомник по истории западной цивилизации⁵⁷, написанной Дэвидом в соавторстве с известным американским социологом, историком и социальным философом Харри Барнсом (Harry Elmer Barnes, 1889–1968). Несколько позже под редакцией Дэвида вышла автобиография лидера американского рабочего движения Теренса Паудерли (Terence Vincent Powderly, 1849–1924).

Ни до конференции в Централ-Сити, ни после Дэвид не занимался изучением общественного мнения. Трудно сказать, кто и в силу каких причин пригласил его на конференцию и был ли он знаком с Гэллапом ранее. Но можно предположить, что в Комитет по стандартам Дэвид был включен по инициативе или во всяком случае при поддержке Гэллапа.

В начале февраля 1947 года были приняты важнейшие организационные решения: местом проведения конференции по приглашению его ректора, Джеймса Бакстера (см. ниже), был выбран Вильямс-колледж; было утверждено и время — 1–5 сентября. В качестве спонсоров выступали Гэллап, Кроссли, Роупер и корпорация «Time». Позже была достигнута договоренность о финансовой поддержке конференции рядом фондов. Делегаты платили регистрационный взнос в размере 10 долларов.

Планировались дискуссии на темы, поднятые на первой конференции: проблемы выборки, интервью, конструирование опросного документа, методы обработки и приемы представления материалов опросов. Для обсуждения проблем методологии в физике

и в социальных науках предполагалось пригласить кого-либо из известных ученых, например, Альберта Эйнштейна или Роберта Оппенгеймера, а для дискуссии о роли общественного мнения в послевоенном мире — кого-либо из видных политиков.

После обсуждений выступить с ключевым докладом было предложено упоминавшемуся выше Уильяму Бентону, к тому времени — помощнику государственного секретаря США, координировавшему международную политику страны; его доклад назывался «Общественное мнение и ситуация в мире». Стоит отметить, что многие вопросы организации маркетинговых опросов были близки и хорошо знакомы Бентону. Свою карьеру он начал в рекламном агентстве Альберта Ласкера, а в конце 1920-х годов создал рекламную фирму, к середине 1930-х ставшую одной из крупнейших в мире.

На второй конференции зарегистрировалось 194 участника — в 2,3 раза больше, чем было 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 Гэллапа, Кроссли, Лазарсфельда и Роупера, озаглавленная «Опросы и политические процессы».

За несколько месяцев до начала конференции Комитет по стандартам вместо проекта ассоциации организаций, проводящих опросы, неожиданно представил концепцию ассоциации исследователей общественного мнения, предполагающей индивидуальное членство; это решение во многом определило характер ассоциации. Считается, что автором «конституции» был Дэвид, который, возможно, консультировался с другими членами Комитета по стандартам, но не с «ядерной группой», предлагавшей в 1946 году создать ассоциацию организаций. В 1947 году помимо опросных служб Гэллапа, Кроссли и Роупера, институтов Кэнтрила и Филда, существовало немного организаций, которые в принципе могли бы в нее войти. Индивидуальное членство открывало возможность вхождения в ассоциацию не только для тех, кто участвовал в проведении опросов, но и для преподавателей

университетов, журналистов, руководителей исследовательских отделов государственных и некоммерческих организаций, исследователей рынка.

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 (The American Association for Public Opinion Research), за которой закрепилась аббревиатура AAPOR.

4 сентября почти двести человек собрались на Организационное заседание Общенациональной ассоциации лиц, заинтересованных в исследовании общественного мнения» (Organization Meeting on a National Association of Individuals Interested in Public Opinion Research). Председательствовал Клайд Харт, а документ, подготовленный Комитетом по стандартам, представлял Дэвид. После жесткого обсуждения предложенного документа — некоторые участники конференции увидели в нем стремление Комитета к диктату — решение о создании AAPOR было принято. Затем состоялись выборы руководства Ассоциации. На пост президента AAPOR выдвигался лишь Клайд Харт, его кандидатура была утверждена без голосования.

Видимо, учитывая высокую включенность Дэвида в процесс создания AAPOR и факт одобрения его идеи индивидуального членства в ассоциации, ему было поручено подготовить подробный отчет о состоявшейся конференции. В дальнейшем на базе этого отчета была написана книга «The Second International Conference on Public Opinion Research» («Вторая международная конференция по изучению общественного мнения») под редакцией Дэвида⁵⁸.

Создание WAPOR

Создание глобальной сети по проведению опросов и широкого международного сообщества исследователей общественного мнения началось в 1936 году, когда Харри Филд по поручению Гэллапа организовал в Англии первое зарубежное отделение Института Гэллапа — Британский институт общественного мнения (The 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. Официально исследовательская структура «Гэллап Интернэшнл» (Gallup International Association)⁵⁹ была образована в мае 1947 года; тогда в нее входило 11 организаций. Гэллап стал ее первым президентом и оставался на этом посту до конца жизни. Он полностью или частично владел исследовательскими институтами более чем в 20 странах, в них работало свыше трех тысяч специалистов. В настоящее время «Гэллап Интернэшнл» зарегистрирована в Цюрихе и объединяет около 60 исследовательских организаций, расположенных во всех частях мира.

Возвращаясь к итогам Второй конференции исследователей общественного мнения, отмечу, что Постоянным комитетом был создан Международный комитет (The International Committee), в функции которого входили организация зондажей общественного мнения в разных странах; это рассматривалось как форма содействия Организации Объединенных Наций. Кроме того, Международному комитету предстояло проработать вопрос о создании всемирной организации исследователей общественного мнения. Сопредседателями этой группы были утверждены Гэллап и С. Додд.

О жизни и наследии Додда написано крайне мало, хотя его вклад в развитие коммуникационных исследований и опросов общественного мнения весьма значим. Это особенно важно отметить в связи с тем, что в течение многих лет Додд жил вдали от основных научных центров США и его проекты в теоретическом и методическом отношении были весьма оригинальны⁶⁰.

Стюарт Додд (Stuart Carter Dodd, 1900–1975) родился в Турции, его дед и отец были врачами-миссионерами. Додд также и в своей жизни, в трактовке своих исследовательских проектов оставался миссионером: он постоянно стремился к разрешению научных и личностных конфликтов⁶¹. Додд учился в Принстонском университете, где последовательно получил все научные степени. В 1926 году он завершил докторское исследование, в котором разработал систему тестов, устранявших влияние национальной или локальной культуры при измерении интеллекта. После получения степени доктора наук по психологии он недолго работал в Лондоне с Карлом Пирсоном и Чарльзом Спирменом и затем решил заняться социологией, хотя формального образования в этой области у него не было.

В 1927 году Додд создал отделение социологии в Университете Бейрута (Beirut University) в Ливане 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. В небольшой заметке в «Public Opinion Quarterly» Додд назвал три проекта, выполненные им в начале 1940-х годов. Первый проект назывался «Пионерный опрос радиоаудитории в Ливане, Сирии и Палестине». Было опрошено 10% семей, владевших радиоприемниками; анализировались базовые характеристики радиослушателей 14 каналов, вещавших на различных языках. Второй проект — это опрос 10% взрослого населения Сицилии. Изучалось поведение радиослушателей, мнение населения по поводу обеспечения одеждой и питанием, общие вопросы безопасности. Можно допустить, что опросы на Ближнем Востоке и в Сицилии проводились примерно в одно время; отчет по первому из них датирован сентябрем, второй — ноябрем 1943 года. Оба опроса были составляющими большого проекта «Освобожденные территории», направленного не только на получение базовой социальной информации, но и на решение методических задач, таких, как построение интервью, отбор и подготовка интервьюеров, организация выборки⁶².

В 1947 году Додд стал директором лаборатории по изучению общественного мнения в Университете штата Вашингтон, расположенного 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 мнения (The 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. История зафиксировала точную дату рождения WAPOR: 1947 год, 5 сентября, 12 часов 30 минут⁶³.

Через год, на третьей конференции исследователей общественно-го мнения, состоявшейся в Иглс-Мир (Eagles Mere), 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 мнения⁶⁴. В 1948 году в WAPOR входило 129 организаций, в начале 1990-х — 550 организаций из 57 стран⁶⁵.

В разные годы ряд известных специалистов возглавляли эту Всемирную ассоциацию. Много лет ключевые посты в ней занимает Хелен Кроссли; в 1961–1962 годах она была президентом WAPOR.

Ведущий журнал и главный архив

Во второй половине 1930-х годов в ряде ведущих американских университетов ученые, специализировавшиеся на анализе политических процессов, международной политики, идеологии и деятельности прессы и радио, начали разрабатывать и читать студентам курсы по теории общественного мнения и методам его изучения. В это же время в стране стали все шире практиковаться регулярные опросы населения. Академическая среда скоро осознала необходимость создания журнала, в котором можно было бы обсуждать вопросы теории общественного мнения и технологии его измерения.

В обратной последовательности происходило создание Роуперовского центра. Он был задуман практиками изучения общественного мнения для накопления и систематизации опыта проведения опросов, и эта идея получила одобрение и поддержку со стороны университетских специалистов. Сегодня сложно представить серьезное исследование динамики массового сознания в США XX века без обращения к материалам Роуперовского центра.

Первое десятилетие «Public Opinion Quarterly»

В 1937 году группа принстонских профессоров инициировала создание журнала «Public Opinion Quarterly» («Ежеквартальник общественного мнения», далее — POQ), целью которого был на-

учный анализ сознания и поведения людей и объединение специалистов, изучающих широкий комплекс проблем исследований общественного мнения.

В значительной степени появление журнала стало возможным благодаря активности профессора Девитта Пула (DeWitt Clinton Poole, 1885–1952)⁶⁶, бывшего в то время руководителем программы подготовки специалистов по внутренней и внешней политике (School of Public and International Affairs) Принстонского университета. До этого он долгие годы занимал ответственные дипломатические посты. С 1911-го по 1914 год он был вице-консулом в Берлине, а затем недолго служил на аналогичном посту в Париже. В июле 1917 года Пула назначили консулом в Москву, он был свидетелем свержения царя и революции. В феврале 1919 года он подал прошение отозвать его из России, так как не принял прихода большевиков к власти. В течение нескольких лет Пул руководил отделом российской внешней политики в Государственном департаменте, а с 1926-го по 1930 год возглавлял консульскую службу американского посольства в Германии. В годы войны он руководил Отделом управления стратегических служб (OSS), занимавшимся выявлением политических взглядов эмигрантов и анализом зарубежной литературы в интересах разведки.

Хотелось бы отметить следующий факт. В указанной в главе 3 фундаментальной хрестоматии Уильяма Грейвса раздел по общественному мнению и внешней политике открывается текстом Пула, опубликованным еще в 1924 году. Среди прочего Пул отмечает, что наибольший интерес общество проявляет к событиям, происходящим внутри страны; тем не менее американцам небезразлично и то, что происходит в мире⁶⁷.

Первым редактором журнала стал Харвуд Чайлдс (Harwood Lawrence Childs, 1898–1972), ученый с разносторонними интересами, работавший в ряде областей социального познания. На рубеже 1920–1930-х годов он опубликовал несколько книг о политике трудовых отношений и пропаганде в обществах с тоталитарным режимом. В годы Первой мировой войны Чайлдс⁶⁸ служил во флоте, во время Второй — участвовал в разработке контрпропагандистских коротковолновых радиопрограмм. В начале 1942 года была опубликована книга «Propaganda by Short Wave» («Пропаганда на коротких волнах»)⁶⁹, суммировавшая итоги мониторинга Принстонского центра прослушивания зарубежного радио с де-

кабря 1939-го по май 1941 года. Чайлдс был одним из редакторов этой книги.

В 1940 году Чайлдс издал один из первых учебников по исследованию общественного мнения «An Introduction to Public Opinion» («Введение в изучение общественного мнения»)⁷⁰. В историко-научоведческом плане интересна его небольшая книжка 1932 года, вводившая читателя в данную тематику, — «A Reference Guide to the Study of Public Opinion» («Пособие по изучению общественного мнения»)⁷¹. Чайлдс, как и Уильям Грейвс, книгу которого он неоднократно цитирует, не мог предвидеть того, что уже через несколько лет будут выработаны эффективные приемы измерения общественного мнения. Однако в практике маркетинговых исследований и в изучении восприятия рекламы он распознал те приемы и методы, которые вскоре нашли применение в зондажах мнений. К создателям технологии изучения общественного мнения им фактически были отнесены не только Г. Линк, Ч. Парлин, и Д. Старч, активно использовавшие выборочные методы и опросную технологию, но и У. Скотт, Клод Хопкинс (Claude Clarence Hopkins, 1866–1932) и Джордж Хотчкисс, исследовательские приемы которых к концу 1920-х годов уже несколько устарели.

Идея создания журнала, посвященного изучению общественного мнения, возникла у Чайлдса летом 1935 года, задолго до триумфа технологии выборочных опросов. Ранней осенью он подготовил памятную записку с обоснованием концепции журнала и передал ее Пулу. В ней отмечалось, что представители многих научных дисциплин заинтересованы в изучении общественного мнения и что нормальное развитие этой межпредметной области сдерживается отсутствием координирующего начала. Записка содержала предложение о выпуске в Принстоне журнала «Public Opinion Quarterly»⁷².

Исходно выделялись четыре важнейших структурных раздела журнала: статьи общего теоретического содержания, статьи по отдельным аспектам изучения общественного мнения, обзоры новых книг и библиография. Сразу же обозначалось широкое поле исследуемых проблем. Чайлдс говорил об «аристотелевском» охвате проблем, противопоставляя его узкой трактовке исследовательской тематики. Уставный фонд на три года из расчета 5000 долларов в год был собран прежде всего усилиями Пула и Чайлдса.

Первый выпуск POQ состоялся в январе 1937 года. Годовая подписка на четыре номера стоила четыре доллара, цена одного

журнала — один доллар. На первой странице первого выпуска Пул был назван редактором (editor) журнала, Чайлдс — выпускающим редактором (managing editor).

Мое обращение к Филлипсу Дейвисону (Walter Phillips Davison, род. 1918), много лет бывшему редактором POQ (свою работу в журнале он начал в 1947 году), помогло разобраться в соотношении этих двух должностей. Он сообщил, что введение двух редакторских позиций в большей степени объяснялось организационно-политическими обстоятельствами и потому в ряде случаев обе функции осуществлялись одним человеком. В частности, он отметил: «Когда журнал был основан, Девиэт Пул — как мне кажется, он был деканом School of Public and International Affairs — не интересовался исследованиями общественного мнения и вообще не был ученым. Он помог журналу получить статус университетского и найти деньги на первые годы работы. Реально журнал делался Харвудом Чайлдсом. Когда журнал окреп, Пул оставил работу и Чайлдс стал редактором. Выпускающего редактора уже не было»⁷³.

Членом редколлегии и заместителем Чайлдса стал Кроссли, быстро осваивавший новую для него область исследований. Кроме них, у истоков POQ стояли еще трое ученых: Харольд Лассуэлл — автор фундаментальных работ по теории массовой коммуникации, Пендлетон Херринг (E. Pendleton Herring, род. 1903), эксперт по проблемам политики, и Оскар «Том» Ригель (Oscar Wetherhold «Tom» Riegel, 1903–1997), признанный специалист в области исследований пропаганды, политики и общественного мнения.

Кроссли отвечал за методологию и методы измерения общественного мнения, Лассуэлл проводил политические исследования, Херринг вел социоструктурную тематику, его раздел назывался «Организованные группы», а Ригель курировал изучение массовой коммуникации.

В кратком редакционном обращении⁷⁴ было сказано, что впервые в истории человечества общественное мнение превратилось в детерминанту политической и экономической жизни общества, критериальную характеристику современной эпохи. Отмечалось, что в опубликованной незадолго до этого библиографии работ по изучению общественного мнения содержится более пяти тысяч книг и статей, но это лишь начало изучения проблемы.

Первый выпуск журнала открывался статьей о природе общественного мнения⁷⁵, написанной Флойдом Олпортом (Floyd

H. Allport, 1890–1971), одним из создателей социальной психологии. Рассмотрев существовавшие подходы к анализу компонент и функций общественного мнения и предложив отвечающие времени дефиниции различных социально-психологических образований, которые составляли его суть, он дал свое определение этого феномена. Согласно Олпорту, термин «общественное мнение» должен использоваться применительно к ситуации, в которой большое количество людей выражают или могут быть призваны выразить свое одобрение и поддержку (или, наоборот, неодобрение и неприятие) некоторого обстоятельства, определенной личности или широкомасштабного социального начинания, и это выражение отношения людей к предмету обсуждения является столь массовым, интенсивным и решительным, что может оказать воздействие, прямое или опосредованное, на сам этот предмет⁷⁶. По сути, этой статьей редакция журнала обозначила важнейшие направления исследований феноменологии общественного мнения.

Вслед за этой статьей располагалась статья Арчибальда Кроссли о «споре» новой технологии опросов общественного мнения с соломенными опросами, состоявшемся в 1936 году⁷⁷. Выше были рассмотрены основные выводы Кроссли, содержащиеся в этой статье, сейчас лишь замечу, что именно она положила начало научным публикациям по только нарождавшейся технологии опросов общественного мнения.

В первом томе нового журнала были опубликованы работы еще трех пионеров выборочных опросов общественного мнения. К. Робинсон в двух статьях рассмотрел историю соломенных опросов и изложил некоторые особенности новой опросной технологии⁷⁸. Публикацией статей Робинсона и ряда других материалов журнал обозначил свою заинтересованность в обсуждении качества измерения общественного мнения, в частности методов сбора первичной информации и построения выборки. Элмо Роупер в своей первой статье в POQ, в которой анализировались результаты проведенного им в апреле 1936 года опроса об отношении американцев к реформе Верховного суда, обратил внимание политологов на существование чрезвычайно важной в политическом и познавательном отношении «третьей» группы населения; в данном случае в нее вошла треть (36%) взрослых жителей страны. Это были не «экстремисты», то есть группы «за» или «против», но «нейтралы», не определившиеся со своей позицией или вообще не имею-

щие мнения по данному вопросу⁷⁹. Это было открытием значимости «молчаливой части» американского общества.

Первая статья Кэнтрила в РОQ⁸⁰ тоже обозначила серьезную проблему, которая, несмотря на ее принципиальное политическое и общекультурное значение, до проведения опросов общественного мнения могла анализироваться лишь умозрительно. Задумываются ли люди о будущем? Каковы предметная область и временной горизонт этого будущего? Насколько верно видение населением будущего? Участниками опроса 1937 года было сделано около 70 различных прогнозов, охватывавших развитие многих сторон жизни в стране и мире. Эти прогнозы (некоторые из них приведены Кэнтрилом) показывают, что люди не были безразличны к будущему и что их понимание хода истории во многом было верным.

Высокий профессиональный уровень журнала во многом определялся тем обстоятельством, что отцы-основатели современной технологии изучения общественного мнения активно поддерживали его своими материалами. Так, в течение первых двух десятилетий существования журнала Кэнтрил напечатал там около 20 статей, Гэллуп — свыше десяти, Роупер — около десяти и по несколько статей — Кроссли, Робинсон и Черингтон. Кроме того, в течение ряда лет журнал регулярно публиковал распределения ответов на вопросы, задававшиеся в обследованиях Гэллупа и Роупера.

Чайлдс, создавший РОQ, руководил им шесть лет, и за это время он сделал журнал настоящей трибуной для профессионального обсуждения всего комплекса проблем изучения общественного мнения. В июле 1964 года Чайлдс второй раз занял редакторское кресло и руководил журналом до начала 1968 года.

Летом 1943 года РОQ возглавил Джером Брунер (см. выше), который несколько лет проработал в институте Кэнтрила, участвовал в выполнении ряда ответственных правительственных проектов и опубликовал в журнале несколько статей. В своей редакторской работе Брунер не только следовал сложившимся в РОQ традициям, но пытался внести в его деятельность свое понимание характера исследований общественного мнения. Через 60 лет после описываемых событий он писал мне: «Да, я редактировал журнал в течение года; я старался расширить установившиеся границы представлений об изучении общественного мнения. Это видно по статьям, которые я выискивал и публиковал... я пытался привлечь людей типа Маргарет Мид, пишущих на темы антропологии и тому подобные. Серьезная проблема, связанная с исследования-

ми общественного мнения (тогда и теперь), заключается в том, что авторы слишком привязаны к результатам опросов»⁸¹.

Брунер был весьма молод, когда он возглавлял «Public Opinion Quarterly» (1943–1944 годы). Я поинтересовался, легко ли ему было общаться со многими видными учеными, в том числе — с отцами-основателями выборочной технологии опросов общественного мнения. Он ответил: «Вы задали мне замечательный вопрос — как я общался с «отцами» изучения общественного мнения, когда сам был так молод (когда я начал редактировать РОQ, мне только исполнилось 30 лет). Не знаю! Пожалуй, я всегда был слегка «вундеркиндом» и достаточно уверенным в себе. Я рассматривал свою работу по изучению общественного мнения скорее как «работу в военное время», чем «профессию», и думаю, что моя книга «Мнения и личность» была попыткой вернуть изучение общественного мнения в более ортодоксальное лоно психологии»⁸².

В конце 1944-го или начале 1945 года, когда журнал редактировал известный историк и журналист Эрик Голдман (Eric Frederick Goldman, 1915–1989), состав редакционного совета был существенно расширен — до 26 человек. Наряду с профессорами ведущих американских университетов туда вошли основатели выборочной технологии Гэллуп, Кроссли, Филд и Роупер, завоевавшие к тому времени высокий авторитет в академической среде. Гэллуп и Роупер состояли в совете в течение семи лет, до начала 1952 года; Кроссли — еще дольше, до лета 1958 года. Причем, если Гэллуп имел ученую степень доктора наук и в начале своей научно-исследовательской карьеры был профессором ряда университетов, то Кроссли получил ученую степень лишь в 1950 году, Роупер, если говорить формально, не завершил образования в колледже, а Филд в колледже и не учился. Вместе с тем все понимали, что именно эти люди несли на себе основной груз по созданию новой технологии измерения общественного мнения, сбору информации об установках людей и что именно они — в значительной степени своими электоральными прогнозами — формировали в обществе потребность в новом виде социальной информации. Своей практической работой, осуществлявшейся буквально на глазах нации, они создавали новую политическую культуру Америки.

В начале 1948 года руководителем журнала стал Филлипс Дейвисон, который возглавлял его до осени 1951 года, а затем — с середины 1968-го до конца 1972 года. Более чем через полвека после прихода в журнал Дейвисон в письме ко мне вспомнил некоторые

детали начала своей редакторской работы; они позволяют увидеть особенности двух взаимосвязанных процессов: становления профессионального журнала и становления профессионального сообщества исследователей общественного мнения.

В 1948 году Дейвисону было 29 лет, он только вернулся из армии и должен был завершить свое докторское исследование по социологии в Колумбийском университете. Его руководителем был Лазарсфельд, и работа носила междисциплинарный характер: изучение общественного мнения и морали в Берлине в период Берлинской блокады — 1948–1949 годы. Через десять лет результаты этой работы вошли в книгу Дейвисона о начале «холодной войны»⁸³. Дейвисон пишет с иронией: «Оплата моего труда соответствовала моему опыту. Насколько я помню, Принстон платил мне две тысячи долларов в год за работу ассистентом по одному из курсов профессора Кэнтрила и за редактирование *POQ*. Теоретически я должен был проводить в Принстоне два дня, но практически эти две работы забирали у меня по крайней мере половину моего времени»⁸⁴.

Многое в содержании журнала определялось деятельностью членов редакционного совета, но не все они, по воспоминаниям Дейвисона, были в равной мере активными: «Хэдли Кэнтрил был одним из тех, кто всегда помогал очень много... Я встречал Джорджа Гэллапа, Элмо Роупера и Арчибальда Кроссли на заседаниях Американской ассоциации исследователей общественного мнения, однако не помню, чтобы я видел кого-либо из них в Принстоне за те четыре года, что я был редактором. Тем не менее я общался с ними, и это общение было очень полезным. Как Вы несомненно знаете, Джордж Гэллап и Хэдли Кэнтрил были хорошими друзьями, и профессор Кэнтрил часто передавал мне комментарии Гэллапа или кого-либо из его сотрудников»⁸⁵.

Сказанное в этом личном письме воспроизводит то, что Дейвисон писал в своей статье по случаю полувекового юбилея журнала: «Джордж Гэллап был близким другом Хэдли Кэнтрила. Арчибальд Кроссли жил в Принстоне, а у Пауля Лазарсфельда был постоянный научный проект в Принстонском университете. Харольд Лассуэлл из Чикаго обеспечивал связь с жизненно важным центром американской науки. Ригель был хорошо известен в кругах исследователей массовой коммуникации»⁸⁶.

Интересна та часть письма Дейвисона, в которой он вспоминает о финансовых проблемах журнала — а они постоянно существова-

ли — и о том, как они решались. В письме говорится: «В течение первых лет моей работы редактором издательство Принстонского университета (Princeton University Press) оплачивало расходы по тиражированию журнала, а университет — мой труд и работу помощника редактора. Но вскоре University Press решило, что не может финансировать выпуск журнала, и пришлось думать, как найти для этого деньги. По предложению профессора Пауля Лазарсфельда из Колумбийского университета несколько членов редакционного совета и я организовали группу «поддерживающих подписчиков», которые согласились платить за подписку по 100 долларов в год (обычная подписка в то время составляла пять долларов). Среди таких подписчиков были Гэллап, Кроссли и Роупер. Нам активно помогло большинство крупных фирм, проводивших в те годы опросы».

Завершить этот раздел хотелось бы фрагментом из другого письма Филиппа Дейвисона, в котором он описал атмосферу, царившую в *AAPOR*, и кое-что добавил об отношении отцов-основателей к *POQ*: «Да, Вы правы, в 40–50-е годы большинство исследователей общественного мнения представляли собой как бы единую счастливую семью. Собрания *AAPOR* напоминали семейные встречи, приходили почти все. Но некоторые исследователи рынка, проводившие опросы общественного мнения, никогда не появлялись на конференциях *AAPOR*, и я их не знаю. Если говорить о моих отношениях с «отцами», то я всегда был близок с профессорами Кэнтрилом и Лазарсфельдом, а позже — с Арчибальдом Кроссли; других я никогда хорошо не знал. Тем не менее я был восхищен их любезностью: они всегда находили время, чтобы написать письмо, позвонить или встретиться с потенциальными авторами. (И, я уже отмечал, что они всегда помогали *POQ* удержаться на плаву, когда у журнала возникали финансовые проблемы.) Они были гораздо больше расположены к сотрудничеству, чем более молодые ученые, от которых этого следовало бы ожидать»⁸⁷.

В 1947 году журналу «Public Opinion Quarterly» исполнилось десять лет. После обсуждения с Принстонским университетом, все эти годы издававшим журнал, было решено сделать ежеквартальник официальным органом *AAPOR*. Стоимость подписки на журнал была включена в ежегодный членский взнос.

С течением времени новые интересы исследователей общественного мнения, появление специализированных журналов по проблемам, которые ранее освещал *POQ*, совершенствование

технологии сбора и анализа данных, усложнение измерительных процедур и многое другое меняют содержание журнала. Вместе с тем созданный первым поколением исследователей мнений населения «Public Opinion Quarterly» продолжает объединять вокруг себя ведущих американских специалистов. Он был первым, долгие годы — единственным, и сейчас является основным изданием в этой области не только в США, но и во всем мире.

Роуперовский центр

Пока опросы населения были относительно редкими и проводились не систематически, проблема сохранения и целенаправленного изучения первичной информации и методической документации не стояла особенно остро. Но время шло, массивы данных и полевой документации росли. Как в годы войны, так и после расформирования аналитико-информационных служб военного времени было проведено множество опросов. К середине 1940-х годов существовали огромные массивы данных об общественном мнении по различным вопросам, и, наверное, Гэллап, Кроссли, Роупер и другие полстеры все чаще задумывались о сохранении и эффективном использовании накопленной информации.

В 1950 году Кэнтрил вспоминал, что несколькими годами ранее он обсуждал с директором издательства Принстонского университета и Ллойдом Фри, каковы должны быть требования к информации, получаемой в ходе опросов населения, и в чем заключается ее потенциальная ценность для обществоведов. Участники дискуссии сошлись на том, что интересно было бы иметь сравнимую информацию, охватывающую период Американской и Французской революций, Гражданской войны, предгитлеровской Германии, начала Нового курса, знать, что думает о политике население СССР и подконтрольных ему стран. В итоге в 1951 году под редакцией Кэнтрила была издана книга объемом более тысячи страниц, содержащая статистику ответов на вопросы, задававшиеся 23 центрами изучения общественного мнения в США и еще 15 странах в 1935–1946 годах⁸⁸.

В те же годы соображения о ценности данных об общественном мнении возникли и у Роупера, но он нашел иной способ накопления и применения результатов опросов. Наблюдения за тем, как в правительственных структурах организовано хранение и ис-

пользование непрерывно поступающей информации, привели его к идее создания крупного архива для хранения первичных данных опросов и полевой документации, а также для работы исследователей. Речь идет о Роуперовском центре (The Roper Center). Одним из аргументов, повышающих правдоподобность утверждения о том, что опыт работы и связи, приобретенные в годы войны, способствовали возникновению замысла Роупера создать Центр и в еще большей степени — реализации этого замысла, является факт эффективного участия в создании Центра Джеймса Бакстера, с которым Роупер работал в OSS. В 1969 году Американская ассоциация исследователей общественного мнения присудила Роуперовскому центру свою высшую награду. В сопроводительном документе сказано: «В то время, когда лишь немногие исследователи-практики и научные институты видели будущую историческую ценность данных, полученных в опросах, Элмо Роупер и Джеймс Финней Бакстер, президент Вильямс-колледжа, первыми организовали то, что превратилось сегодня в выдающийся архив материалов опросов»⁸⁹.

Описанная здесь история создания Роуперовского центра, одной из ключевых составляющих американской и общемировой инфраструктуры исследований общественного мнения, базируется на анализе значительного числа публикаций и воспоминаниях профессора Филиппа Хастингса (Philip K. Hastings, род. 1922), первого директора Центра⁹⁰. В 1946–1948 годах Хастингс был преподавателем психологии в Вильямс-колледже. В 1950 году он получил степени магистра и доктора по психологии в Принстонском университете, где его наставником был профессор Хэдли Кэнтрил. В 1971–1972 годах Хастингс был президентом Всемирной ассоциации исследователей общественного мнения (WAPOR).

В письме, полученном мной от Ф. Хастингса, он сообщает, что к 1945 году у Роупера хранилось свыше 100 наборов IBMовских перфокарт с материалами его работы для «Fortune». Он хотел передать их в какой-либо университет или колледж. «Когда Финней Бакстер услышал об этом, он обратился к Элмо и с энтузиазмом взял эти перфокарты для Вильямс-колледжа. Он понимал их ценность для студентов, изучающих социальные науки. Таким образом, в Вильямс-колледже возник будущий Роуперовский центр»⁹¹.

В 1946 году Вильямс-колледж предоставил Роуперу возможность для размещения его архива (в подвале библиотеки). В то время материалами архива пользовались примерно десять сту-

дентов в год. Основные цели Центра Хастингс формулировал следующим образом: расширить набор данных, доступных для социальных исследователей; увеличить количество исследований, проводимых на базе материалов Центра; содействовать активизации сопоставимых кросскультурных и национальных исследований; стимулировать развитие кросснациональных первичных и вторичных исследований⁹².

Первоначальная коллекция Центра содержала данные о 177 опросах, проведенных Исследовательской ассоциацией Роупера (Roper Research Associates)⁹³. Благодаря известности Роупера, его высокому профессионализму и организаторским навыкам идея создания Центра была активно поддержана американскими исследователями общественного мнения.

С самого начала проведения опросов Гэллапом получаемые им результаты и технология были открыты для других исследователей и средств массовой информации. В 1965 году он писал: «Хотя сотрудниками Института опубликованы четыре книги и бесчисленное количество статей и брошюр, хотя наши методы проведения электоральных опросов описаны детально в «Public Opinion Quarterly» и хотя мы опубликовали технологические и статистические детали, предназначенные для специалистов, все равно приходится читать, что наши методы засекречены. Этого никогда не было, даже тогда, когда мы только возникли»⁹⁴.

На официальном сайте Роуперовского центра сообщается, что основную роль в его развитии сыграл Гэллап. Он передал туда накопленные его институтом данные и полевые документы и всегда активно помогал Центру⁹⁵. Хастингс пишет: «В 1952 году Роуперовский центр (The Roper Center) стал называться Роуперовским центром по изучению общественного мнения (The Roper Public Opinion Center). Мы с Элмо спросили Тэда Гэллапа, не передаст ли он — после получения согласия Хэдли Кэнтрила — все свои данные (по США и другим странам) в Роуперовский центр»⁹⁶. Гэллап эту просьбу удовлетворил. Так же поступил и Кроссли.

Выступая на семинаре, посвященном использованию библиотеки данных об общественном мнении, Роупер отметил быстрый рост архива. С 1 июля 1957 года по 1 мая 1958 года туда поступили данные из 115 академических и коммерческих структур. Центр стремительно превращался в крупнейший международный банк информации об общественном мнении. В 1958 году там хранились материалы не только ведущих организаций США, изу-

чающих общественное мнение и потребительские установки, но и организаций ряда европейских стран, а также Кубы, Филиппин и Японии⁹⁷.

В марте 1958 года роуперовская организация стала выпускать четырехстраничный журнал, или пресс-релиз, «The Public Pulse». Его главным редактором был Элмо Роупер, а консультантами — Пауль Лазарсфельд и Эрик Ходжинс, с которыми Роупера к тому времени связывали долгие годы сотрудничества и дружбы. В первом выпуске журнала есть заметка о Центре, в ее заголовке указана одна из ключевых характеристик архива: 7,5 миллиона перфокарт, на которых хранилась первичная информация. В течение первых лет доступ к материалам Центра имели прежде всего профессора экономики, политических наук и социологии Вильямс-колледжа, а также ряд сотрудников Гарварда, Массачусетского технологического института и еще некоторых научных организаций. В 1957 году Центр стал более открытым⁹⁸.

В 1960-е годы, вспоминает Ф. Хастингс, член совета директоров Центра Роберт Сарнов (Robert W. Sarnoff, 1918–1997), сын создателя американской радиосети Дэвида Сарнова и президент «RCA Corporation», сделал подарок Центру от имени своей корпорации — ЭВМ стоимостью в полмиллиона долларов. В то время она занимала целую комнату.

В 1967 году в статье двух консультантов Центра, посвященной автоматизации архива, отмечалось, что в нем хранятся данные 6 тысяч опросов, свыше 12 миллионов интервью; в каждом опросе участвовало в среднем 2 тысячи респондентов. Половина опросов проводилась в США, остальные — за рубежом, в основном в Канаде, Австралии, Японии и странах Западной Европы⁹⁹.

В 1977 году Роуперовский центр переехал в город Сторрс (Storrs), где расположен Университет штата Коннектикут; Центр возглавил Эверетт Ладд (Everett Carl Ladd, 1937–1999), крупный специалист в области социальной и политической философии. Ладд был создателем и директором Института социальных исследований (The Institute for Social Inquiry), автором и редактором свыше 20 книг, известным аналитиком общественного мнения, политическим обозревателем, регулярно публиковавшим свои обзоры в ведущих общенациональных американских газетах. Он руководил Центром в течение 22 лет, и под его руководством тот приобрел статус авторитетного академического института.

1 июля 2000 года Центр и Институт социальных исследований возглавил социолог доктор Ричард Рокуэлл (Richard C. Rockwell), ранее руководивший известным социологам всего мира консорциумом институтов политических и социальных исследований в Мичигане (University of Michigan's Inter-University Consortium for Political and Social Research)¹⁰⁰. В конце 1980-х годов коллекция Центра включала документацию свыше 11 тысяч различных исследований, проведенных в более чем 75 странах. Ежегодно она пополнялась более чем на 500 новых информационных массивов¹⁰¹.

В настоящее время Роуперовский центр является крупнейшим в мире компьютеризированным архивом, содержащим данные о различных формах массового сознания и поведения. Он активно используется исследователями. Например, в течение первого квартала 2001 года было зафиксировано 38 тысяч посещений веб-сайта Роуперовского центра.

Примечания

- ¹ Harry Hubert Field (1897–1946) // Public Opinion Quarterly. 1946. Vol. 10. No. 3. P. 399; Lazarsfeld P.F., Field H. The People Look at Radio. Richmond: The University of North Carolina Press, 1946.
- ² Field H.H. After Mother India. New York: Harcourt, Brace & Company, 1929.
- ³ Hyman H.H. Taking Society's Measure: A Personal History of Survey Research. New York: Russell Sage Foundation, 1991. P. 140.
- ⁴ Ibid. P. 173.
- ⁵ The National Opinion Research Center. <http://www.norc.uchicago.edu>; NORC's first 20 years. <http://www.norc.uchicago.edu/about/history2.htm>
- ⁶ Hyman H.H. Op. cit. P. 139.
- ⁷ Ibid. P. 193.
- ⁸ America by Number. NORC Report 1991 / National Opinion Research Center. Chicago, 1991. P. 1.
- ⁹ Hyman H.H. Op. cit. P. 174.
- ¹⁰ America by Number... P. 79.
- ¹¹ Lazarsfeld P.F., Field H. The People Look at Radio.
- ¹² Hyman H.H. Op. cit. P. 174.
- ¹³ America by Number... P. 37.
- ¹⁴ Ibid. P. 34.
- ¹⁵ Sheatsley P.B. In Memoriam: Clyde W. Hart, 1892–1969 // Public Opinion Quarterly. 1970. Vol. 34. No. 2. P. 287–288.
- ¹⁶ Электронные письма С. Эйвери (сотрудника библиотеки Университета Милликина) Б. Докторову от 23 марта и 2 апреля 2004 г.

- ¹⁷ The Julian L. Woodward Memorial Award // Public Opinion Quarterly. 1960. Vol. 24. No. 3. P. 382.
- ¹⁸ Clyde Hart and the Move to Chicago. <http://www.norc.org/about/history3.asp>
- ¹⁹ America by Number... P. 5.
- ²⁰ An Excerpt from a Speech Given by Charlie Williams, Former Vice President of CSI, to the Shenandoah, Iowa, Rotary Club. <http://www.centurysurveys.com/history.htm>
- ²¹ In Memoriam. Charles E. Parker // Public Opinion Quarterly. 1965. Vol. 29. No. 1. P. 166.
- ²² Письмо Ч.Е. Вильямса Б. Докторову от 31 октября 2003 г.
- ²³ Ibid.
- ²⁴ Crespi I. Polls as Journalism // Public Opinion Quarterly. 1980. Vol. 44. No. 4. P. 462–476.
- ²⁵ Obituary: Joe Belden, Pioneering Pollster Dies at 90. (Любезно предоставлено д-ром Н. Белден 15 сентября 2005 г.)
- ²⁶ Belden J. Measuring College Thought // Public Opinion Quarterly. 1939. Vol. 3. No. 3. P. 458–462.
- ²⁷ Belden J. The Texas Poll and the General Election of 1948 // Public Opinion Quarterly. 1948. Vol. 12. No. 4. P. 728.
- ²⁸ Proceedings of the Forty-Sixth Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research // Public Opinion Quarterly. 1991. Vol. 55. No. 3. P. 473.
- ²⁹ American Association for Public Opinion Research: Thirty-Second Annual Conference // Public Opinion Quarterly. 1977. Vol. 41. No. 3. P. 419.
- ³⁰ Электронные письма П. Рослоу Б. Докторову от 28 сентября 2004 г.
- ³¹ Beville H.M., Jr. Audience Ratings: Radio, Television, and Cable. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 1985. P. 32, 92.
- ³² Bringing Research Down off the Fence. <http://www.bmra.org.uk/mrbusiness/print.asp?ezine=87>
- ³³ Friedrichs W.B. Covering Iowa. The History of the Des Moines Register and Tribune Company, 1849–1985. Ames: Iowa State University Press, 2000. P. 114–115.
- ³⁴ Public Service Roles of Regional and Local Polls // Public Opinion Quarterly. 1953–1954. Vol. 17. No. 4. P. 521–564.
- ³⁵ Friedrichs W.B. Op. cit. P. 270.
- ³⁶ Haner C.F., Meier N.C. The Adaptability of Area-Probability Sampling to Public Opinion Measurement // Public Opinion Quarterly. 1951. Vol. 15. No. 2. P. 335–352.
- ³⁷ Электронное письмо Дж.А. Сельзер Б. Докторову от 11 ноября 2002 г.
- ³⁸ Borg Resigns Service Post // Tribune. 1947. June 1; New Research Firm Founded // Tribune. 1948. April 25.
- ³⁹ Chaffee S.H. George Gallup and Ralph Nafziger. Pioneers of Audience Research // Mass Communication and Society. 2000. Vol. 3. No. 2, 3. P. 317–323.
- ⁴⁰ Gallup G.H. A Scientific Method for Determining Reader-Interest //

- Journalism Quarterly. 1930. Vol. 7. P. 1-13; Nafziger R.O. A Reader-Interest Survey of Madison, Wisconsin // Journalism Quarterly. 1930. Vol. 7. P. 128-141.
- ⁴¹ History of the Minnesota Poll. <http://www.startribune.com/stories/784/701016.html>
- ⁴² Moore D.W. Op. cit. P. ix.
- ⁴³ Ibid. P. 305.
- ⁴⁴ Ibid. P. 304-305.
- ⁴⁵ Obituary: Joe Belden, Pioneering Pollster Dies at 90.
- ⁴⁶ Ibid. P. 306.
- ⁴⁷ American Association for Public Opinion Research. Thirty-Fourth Annual Conference // Public Opinion Quarterly. 1979. Vol. 43. No. 3. P. 420.
- ⁴⁸ 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.
- ⁴⁹ Hyman H.H. Op. cit. P. 174.
- ⁵⁰ In Memoriam: Don Cahalan, 1912–1992 // Public Opinion Quarterly. 1994. Vol. 58. No. 2. P. 274-276.
- ⁵¹ 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: AAPOR, 1992. P. 25-40.
- ⁵² 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. P. 50.
- ⁵³ Cahalan D. Op. cit. P. 39.
- ⁵⁴ Sheatsley P.B. Op cit. P. 54.
- ⁵⁵ Электронное письмо профессора социологии Техасского университета в Далласе (The University of Texas at Dallas) А. Кларка Б. Докторову от 2 февраля 2004 г.
- ⁵⁶ David H. History of the Haymarket Affair: A Study of the American Social-Revolutionary and Labor Movements. New York: Farrar & Rinehart, Inc., 1936.
- ⁵⁷ Barnes H.E., David H. The History of Western Civilization. New York: Harcourt, Brace and Company, 1935.
- ⁵⁸ Second International Conference on Public Opinion Research / Ed. by H. David. Chicago: The National Opinion Research Center, 1948.
- ⁵⁹ Gallup International. <http://www.gallupinternational.net>
- ⁶⁰ Glander T. Origins of Mass Communications Research during the American Cold War: Educational Effects and Contemporary Implications. Mahwah, NJ: L. Erlbaum, 2000. P. 94-104.
- ⁶¹ Larsen O.N. In Memoriam: Stuart Carter Dodd, 1900–1975 // Public Opinion Quarterly. 1976. Vol. 40. No. 3. P. 411-412.
- ⁶² Dodd S.C. Surveys in Near East and Sicily // Public Opinion Quarterly. 1946. Vol. 10. No. 2. P. 291-292.
- ⁶³ Sheatsley P.B. Op cit. P. 49.

- ⁶⁴ Albigh E. Modern Public Opinion. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc., 1956. P. 89.
- ⁶⁵ World Association for Public Opinion Research Records. No. 4564. http://www.lib.unc.edu/mss/inv/w/World_Association_for_Public_Opinion_Research.html
- ⁶⁶ Poole, DeWitt Clinton // Current Biography Yearbook. New York: The H.W. Wilson and Company, 1950. P. 461-462.
- ⁶⁷ Readings in Public Opinion: Its Formation and Control / Ed. by W.B. Graves. New York: D. Appleton & Company, 1928. P. 1172-1180.
- ⁶⁸ Harwood L. Childs. <http://www.geocities.com/barbour1048/vetmemorial.htm>; http://etc.princeton.edu/CampusWWW/Companion/politics_department.html
- ⁶⁹ Propaganda by Short Wave / Ed. by H.L. Childs, J.B. Whitton. Princeton: Princeton University Press, 1942.
- ⁷⁰ Childs H.L. An Introduction to Public Opinion. New York: J. Wiley & Sons, 1940.
- ⁷¹ Childs H.L. A Reference Guide to the Study of Public Opinion. Princeton: Princeton University Press, 1934.
- ⁷² Childs H. The First Editor Looks Back // Public Opinion Quarterly. 1957. Vol. 21. No. 1. P. 7-13.
- ⁷³ Электронное письмо Ф. Дейвисона Б. Докторову от 5 февраля 2004 г.
- ⁷⁴ Foreword // Public Opinion Quarterly. 1937. Vol. 1. No. 1. P. 3-5.
- ⁷⁵ Allport F.H. Towards a Science of Public Opinion // Public Opinion Quarterly. 1937. Vol. 1. No. 1. P. 7-23.
- ⁷⁶ Ibid.
- ⁷⁷ Crossley A.M. Straw-Polls in 1936 // Public Opinion Quarterly. 1937. Vol. 1. No. 1. P. 24-35.
- ⁷⁸ Robinson C.E. Recent Developments in the Straw-Poll Field // Public Opinion Quarterly. 1937. Vol. 1. No. 3. P. 45-56; Robinson C.E. Recent Developments in the Straw-Poll Field-2 // Public Opinion Quarterly. 1937. Vol. 1. No. 4. P. 42-52.
- ⁷⁹ Roper E.B., Jr. Neutral Opinion on the Court Proposal // Public Opinion Quarterly. Vol. 1. No. 3. P. 17-20.
- ⁸⁰ Cantril H. Prediction of Social Events // Public Opinion Quarterly. 1937. Vol. 1. No. 4. P. 83-86.
- ⁸¹ Электронное письмо Дж. Брунера Б. Докторову от 28 января 2004 г.
- ⁸² Ibid.
- ⁸³ Davison W.P. The Berlin Blockade: A Study in Cold War Politics. Princeton: Princeton University Press, 1958.
- ⁸⁴ Электронное письмо Ф. Дейвисона Б. Докторову от 5 февраля 2004 г.
- ⁸⁵ Ibid.
- ⁸⁶ Davison W.P. A Story of the Public Opinion Quarterly's Fifty-Year Odyssey // Public Opinion Quarterly. 1987. Vol. 51. Part 2. P. S4-S11.
- ⁸⁷ Ibid.

- ⁸⁸ *Strunk M.* Public Opinion, 1935–1946 / Ed. by H. Cantril. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1951.
- ⁸⁹ Proceedings of the Twenty-Fourth Annual Conference // *Public Opinion Quarterly*. 1969. Vol. 33. No. 3. P. 437.
- ⁹⁰ Письмо Ф. Хастингса Б. Докторову от 15 марта 2004 г.
- ⁹¹ Ibid.
- ⁹² *Hastings P.K.* The Roper Center: An International Archive of Sample Survey Data // *Public Opinion Quarterly*. 1963. Vol. 27. No. 4. P. 591.
- ⁹³ *Rowdybush B.* The Roper Center: A National Archive of Public Opinion Research // *Political Science and Politics*. 1988. Vol. 21. No. 4. P. 939.
- ⁹⁴ *Gallup G.* Polls and the Political Processes — Past, Present, and Future // *Public Opinion Quarterly*. 1965. Vol. 29. No. 4. P. 544–549.
- ⁹⁵ *Rowdybush B.* Op. cit. P. 929.
- ⁹⁶ Письмо Ф. Хастингса Б. Докторову от 15 марта 2004 г.
- ⁹⁷ *Riley J.W., Jr.* Proceedings of the Thirteenth Conference on Public Opinion Research // *Public Opinion Quarterly*. 1958. Vol. 22. No. 2. P. 204.
- ⁹⁸ Williamstown's 7500000 Punch Cards // *The Public Pulse*. Marketing and Public Opinion Areas. Elmo Roper and Associates. 1958. No. 1 (March). P. 4.
- ⁹⁹ *Mendelson A., Rosental H.* The Roper Center Automated Archive // *Public Opinion Quarterly*. 1967. Vol. 31. No. 1. P. 107–109.
- ¹⁰⁰ Advance. Renowned Social Scientist to Head Roper Center (February 21, 2000). <http://www.advance.uconn.edu/2000/000221/00022101.htm>; Richard Rockwell http://www.start.org/links/cap_build/advanced_institutes/institute2/faculty.html
- ¹⁰¹ *Rowdybush B.* Op. cit. P. 929.

ГЛАВА ДЕСЯТАЯ БОРИС ГРУШИН

Начну эту главу с двух кратких сюжетов из истории опросов общественного мнения в России. Возможно, своевременная и последовательная реализация заложенных в них перспектив могла бы дать иную историю практики опросов в России. Однако этого не произошло. Сюжеты разделены во времени восемью десятилетиями, но в них прослеживается внутренняя связь: оба они — об упущенных возможностях.

В главе 4 отмечалось, что книга Джеймса Брайса «Американское содружество» сыграла ключевую роль в становлении опросов общественного мнения в США. Она стимулировала деятельность Гэллапа и тех, кто начинал зондирование политических установок в 1930–1940-е годы. К ней возвращаются многие современные исследователи американской демократии в поисках новых форм участия населения в политике.

Лорд Брайс хорошо знал и Россию. Его первая поездка туда состоялась поздним летом 1876 года, он был в Петербурге, Москве и Нижнем Новгороде, добрался по Волге до Казани и Саратова, затем посетил Тифлис, Ереван, многие другие места Кавказа. В Армении он совершил эпохальное восхождение на Арарат, где — считал Брайс — им были обнаружены фрагменты Ноева ковчега. В 1904 году Брайс участвовал в Международном движении в защиту армян, подвергавшихся геноциду со стороны Турецкой империи, и основал Англо-Армянское общество. Урна с землей с его могилы установлена в Ереване в стене мемориального комплекса, посвященного геноциду 1915 года. В 1913 году при возвращении в Англию из Японии Брайс побывал в мало знакомых в те годы не только европейцам, но и большинству россиян Омске, Томске, Иркутске, Николаевске-Уссурийске, проехал вдоль Байкала, по Алтаю, добрался до Бийска. Он подробно описал жизнь людей, населявших тот край, и сделал множество фотографий. Рассматривал Брайс и общие проблемы экономического будущего Сибири. Его интересовал вопрос, останется ли Сибирь частью России или возможно ее отделение и образование Соединенных Штатов Сибири.

Брайс не увидел в российской действительности перспектив зарождения общественного мнения. Однако при определенных социополитических обстоятельствах его книга в силу универсальности ряда ее важнейших методологических положений могла бы повлиять на становление исследований — прежде всего теоретических — общественного мнения в России. Первый том книги — «Американская республика» — был переведен на русский язык в 1889 году, то есть уже на следующий год после публикации в Англии. Еще через год российское издание было завершено¹. Однако российские обществоведы его не заметили — ни сразу после выхода в свет, ни даже после того, как в декабре 1910 года лорд Брайс был избран членом-корреспондентом Российской императорской академии наук по историко-филологическому отделению.

Советские социологи и философы, разрабатывавшие феноменологию общественного мнения и пытавшиеся найти место последнего в системе демократических институтов общества, тоже обошли вниманием «Американскую республику», хотя ее концептуальные построения и нравственный потенциал были бы им крайне полезны, несмотря на принципиальные различия между США конца XIX века и СССР начала второй половины XX века. Обратиться к прошлому — никогда не поздно. Безусловно, в наше время работа Брайса не столь актуальна, как сто лет назад, но ее научная значимость по-прежнему велика, и можно быть уверенным в том, что ей предстоит быть «открытой» российскими обществоведами.

Второй сюжет связан с еще одной уникальной возможностью развития исследований общественного мнения в России, также безвозвратно упущенной. В 1960–1970-х годах в установлении контактов с советскими учеными был заинтересован Джордж Гэллп. В дружеских беседах мне рассказывали об этом московские социологи Владимир Андреенков и Николай Петров, в разные годы встречавшиеся с Гэллпом в его Принстонском институте. Наиболее обстоятельно осветил свою встречу с Гэллпом Борис Максимович Фирсов (род. 1929), один из пионеров изучения общественного мнения в СССР², под руководством которого в начале 1970-х годов были проведены первые опросы в Ленинграде.

В 1977 году Фирсов посетил Институт Гэллпа и имел длительную беседу с мэтром. Поначалу Гэллп отнесся к нему сдержанно. Возможно, это было реакцией на максимализм и настойчивость Фирсова, желавшего провести неделю в стенах напряженно рабо-

тающей организации и просившего к тому же о встрече со всеми ключевыми фигурами, в том числе самим Джорджем Гэллпом и его сыновьями. Далее процитирую Фирсова: «Мы встретились с Гэллпом в назначенное время. Лицо — открытое, глаза пронизательные, манера поведения располагающая к откровенности и прямоте диалога. После краткого моего представления Гэллп взял кусок мела, передал его мне и сказал: «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 — о понимании социальной роли общественного мнения, методах его изучения, способах представления результатов исследований, этике взаимоотношений с респондентами и многим другим, включая мое собственное мнение о состоянии исследований в нашей стране»³.

В конце встречи Гэллп отвел 15 минут на вопросы Фирсова и выяснение цели его визита в Принстон. После этого Гэллп пригласил секретаршу и вынес вердикт: «Этому джентльмену из России следует показать все, что он хочет видеть, и 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 типичных исследованиях, включая маркетинговые»⁴.

На прощание Гэллп сказал Фирсову, что Россия как партнер его очень интересует и он хотел бы создать филиал своего института в Москве или Ленинграде. Для начала он выразил готовность провести на представительных выборках советско-американское исследование по любой теме, которую назовет советская сторона или предложит Фирсов как представитель академического учреждения. Однако у Фирсова не было полномочий на такие переговоры, и Гэллп это, конечно, понимал. Свои воспоминания Фирсов завершил словами: «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»⁵.

К сожалению, этот разговор не имел ни продолжения, ни последствий. Мне известны по крайней мере несколько попыток Гэллапа организовать исследования в России; все они «ушли в песок».

Гэллаповские методы пришли в Россию, тогда еще — СССР, в конце 1980-х годов; до этого процесс изучения общественного мнения в стране развивался как нечто самостоятельное, в целом мало зависящее от американских и европейских традиций и достижений. До конца 1980-х не проводилось регулярных общенациональных опросов населения по репрезентативным выборкам. Обычно выборки строились по квотному принципу и отражали структуру населения отдельных территориальных общностей: республик, краев, областей и городов. Чаще выборки репрезентировали не население в целом, но значимые для тех или иных территориальных или отраслевых общностей крупные социодемографические образования, например работающее население города или городов, работников той или иной индустрии, студентов, молодежь, определенные профессиональные группы и так далее. Но наиболее часто для проведения опросов выбиралось одно или несколько крупных предприятий, объединений и на основе данных о структуре населения моделировались выборки, позволявшие затем несколько расширительно интерпретировать результаты опросов работников этих предприятий. Считалось, нередко без анализа контрольных групп, что мнения, выявленные при опросе рабочих и служащих отобранных предприятий, в целом отражают установки жителей городов или регионов, в которых эти предприятия располагаются.

Крайне редко опросы проводились по месту жительства; в подавляющем большинстве случаев сбор данных осуществлялся по месту работы: на заводах, фабриках, в учреждениях и учебных институтах. При опросах большого числа респондентов лишь эпизодически использовался метод интервью, преобладали различные формы анкетирования, нередко — групповые, когда опрашиваемые собирались в одном помещении.

Непременным условием опросов по месту жительства и работы было получение соответствующего разрешения от партийного и/или административного руководства, согласование с ним тематики зондажа и, как правило, опросных документов. Это было необходимо еще и потому, что без помощи «сверху» опросы вообще не могли быть осуществлены: тиражировались документы, выделялись анкетеры или интервьюеры, предоставлялись транспорт

и помещение для работы, обеспечивался доступ на предприятия и т. д. Результаты опросов чаще всего носили конфиденциальный или закрытый характер, редко оглашались в прессе, крайне сложно было опубликовать их в научных изданиях. Существовала еще масса отличий советской технологии и культуры опросов — сейчас говорится только об этой составляющей изучения общественного мнения — от того, что было наработано уже в те годы американскими и западноевропейскими полстерами и аналитиками. Но все же — и это самое важное — начиная с 1960-х годов опросы общественного мнения в России проводились⁶.

Можно говорить о примерно вековой истории философско-политических, общеметодологических и теоретико-эмпирических исследований общественного мнения в дореволюционной России, СССР и новой России. Но эта история изучена недостаточно. Нет историографии, систематической библиографии, нет хотя бы кратких биографических очерков об исследователях, разрабатывавших эту тематику. Приведенная выше «русская» судьба книги Брайса — одна из иллюстраций сказанного. Еще пример — относительно недавнее «переоткрытие» изданной в 1906 году книги правоведа и социолога Вениамина Михайловича Хвостова (1868–1920) об общественном мнении и политических партиях⁷.

Отсутствие специальных исторических исследований затрудняет серьезное обсуждение развития теории общественного мнения в СССР и вклада ряда философов и социологов в разработку соответствующей методики измерения. Но можно однозначно утверждать, что первым освоение этой исследовательской территории начал Борис Андреевич Грушин и он же сделал много больше других для «картирования» этого малоизвестного в то время пространства.

Все мы вышли из «грушинской шинели»

Грушин входит в узкую группу исследователей, с полным правом называемых основателями советской теоретико-эмпирической социологии. Не приходится сомневаться в том, что даже по самым жестким критериям сделанное Грушиным должно быть оценено очень высоко. Его теоретические и теоретико-эмпирические результаты будут востребованы новыми поколениями ученых России и других стран. Суть творчества Грушина и уникальность его вклада в социологию заключается в триединстве его деятельности.

Во-первых, Грушин — философ и методолог социологии, значительно углубившей понятийный язык этой науки, а также понимание природы массового сознания и многих других форм мышления и поведения масс. Он существенно развил общие принципы построения социологических теорий среднего уровня. Во-вторых, Грушин — исследователь различных социальных институтов и массовых форм жизнедеятельности общества: массового сознания, общественного мнения, идеологических и политических процессов, функционирования средств массовой информации. В-третьих, Грушин — один из немногих социологов, долгие годы целенаправленно и успешно занимающихся разработкой методов и процедур сбора и анализа эмпирической информации.

В последние годы в проекте «Четыре жизни России»⁸ Грушин теоретически обосновал и реализовал принципиально новый прием интерпретации данных, полученных много десятилетий назад. При анализе ему удается сохранить дух прошлого, то есть того времени, когда данные были собраны, и одновременно передать изменения, произошедшие в массовом сознании населения (и в личном сознании автора) в последующие десятилетия. В этой работе Грушин — не только «летописец» событий 30–40-летней давности, но и социолог, пытающийся дойти до истоков современной российской ментальности.

Грушин первым стал изучать общественное мнение в СССР, и в сферу его анализа включены практически все аспекты, грани этой области познания: от фундаментальных теоретико-методологических проблем до организации крупных многокомпонентных исследовательских проектов. Можно утверждать, что и интерпретация природы общественного мнения, принятая многими российскими исследователями, и используемые отечественными полстерами измерительные приемы генетически связаны с тем, что сделано Грушиным.

Особая и крайне важная тема — Грушин как журналист, и здесь его вклад многоаспектен и весом. Он ввел в советскую, а затем и российскую журналистику, в повседневный мир миллионов людей само понятие общественного мнения и дал возможность населению узнать, что оно думает о событиях общенационального и глобального масштаба. Вспоминая создание в начале 1960-х годов Института общественного мнения «Комсомольской правды» (ИОМ «КП»), первой в СССР профессиональной организации в этой области, Грушин пишет: «Под этим лежал и отчетливо вы-

раженный *гражданский интерес*, связанный с намерением Института «приучить» общество к изучению общественного мнения как к определенной — политической и информационной — *норме публичной жизни страны*»⁹. Из этого представления о важности симбиоза журналистики и опросов общественного мнения вытекает сегодняшняя российская практика публикации результатов опросов, хотя многие принципиальные аспекты ее критикуются, отвергаются Грушиным.

Результатом огромного и многострадального «Таганрогского проекта», выполненного под руководством Грушина, является теоретически и эмпирически обоснованная модель функционирования средств массовой информации в советский период. Любые будущие серьезные исследования масс-коммуникативной реальности в России будут учитывать логические конструкции «Таганрогского проекта», а выявляемые механизмы формирования массового сознания — сопоставляться с тем, что было обнаружено в Таганроге на рубеже 60–70-х годов прошлого века.

Грушин многие годы работал в прессе, на радио и телевидении. Он был сначала редактором, а потом консультантом по проблемам науки и культуры шефа-редактора журнала «Проблемы мира и социализма», издававшегося в Праге. В годы перестройки — одним из наиболее заметных политических обозревателей; его выступления отличались логичностью, полемичностью, часто резкостью и афористичностью. Говоря о принципиальных, затрагивавших основы сознания россиян цивилизационных сдвигах в позднеперестроечные и раннееельцинские годы, он использовал слово «социотрясение». На «Радио «Свобода»» Грушин вел цикл передач «Терра инкогнита, или Россия в эпоху Икс». В ней рассматривались многие логически трудно объяснимые, как он говорил — «шизофренические», процессы в России¹⁰.

Еще один важнейший компонент творческой и гражданской деятельности Грушина — подготовка кадров. Среди его прямых учеников — множество ведущих российских философов, социологов, журналистов и политологов. Об отношении Грушина к ученикам говорит такой «тихий» факт: первая часть второй книги его «четверокнижия» посвящена его рано умершим коллегам: Виктору Нейгольдбергу (1924–1990), Якову Капелюшу (1937–1990), Вадиму Сазонову (1938–1996) и Георгию Токаровскому (1939–1993). Они названы первопроходцами изучения общественного мнения в СССР.

Практически все, изучающие общественное мнение в России и бывших советских республиках, являются прямыми или опосредованными учениками, последователями Грушина. Одни знают и ценят это обстоятельство, другие о нем, видимо, и не подозревают. Одни читали и перечитывают книги Грушина и стараются следовать его научным и этическим канонам, другие, стремясь подойти к делу профессионально, возможно, не знают о том, что многое в российской культуре функционирования и изучения общественного мнения несет в себе следы научной и общественной активности Грушина. Одни действуют в манере и стиле, с которыми бы согласился Грушин, другие подверглись бы его резкой критике. Такова объективная реальность, и ее следует принимать и учитывать. Перефразируя известное выражение: «Все мы вышли из «Шинели» Гоголя», можно сказать, что российское сообщество аналитиков общественного мнения вышло из «грушинской шинели».

Начало: ИОМ «Комсомольской правды»

Один из «диастанкуров»

Борис Андреевич Грушин родился в Москве в 1929 году в семье потомственного рабочего-пекаря. Отец быстро продвигался по службе, поскольку был комсомольским и партийным активистом, и, став директором пекарни, был избран в Московский совет депутатов. Хотя он окончил только пять классов, в середине 1930-х Моссовет направил его в Московский репертуарный комитет, утверждавший спектакли всех московских театров, кроме трех академических: Большого, Малого и МХАТа. Волей истории в 1939 году он попал в Министерство финансов СССР в качестве работника секретно-шифровального отдела; в первый день войны записался добровольцем на фронт, несмотря на серьезные проблемы со здоровьем, и в 1943 году инвалидом войны вернулся домой.

Начало учебы Грушина в МГУ ярко описал М.С. Хромченко: «Золотой медалист, еще в школе начитавшись Гегеля и Фейербаха, легко преодолев собеседование, поступает на философский факультет университета с целью заниматься этикой и эстетикой по Чернышевскому. Оказывается, идейного комсомольца в кожанке, хотя и без маузера, его выражение, не устраивало не только раздельное обучение, против которого он выступал еще в

школе, но и некоторые отклонения в поведении советских людей в кавычках. Полагая, что для их исправления надо усилить коммунистическое воспитание, он хотел за годы обучения пополнить свой теоретический багаж. Окончательно переосмыслить систему идеологических координат ему пришлось, однако, в страшные годы борьбы с безродными космополитами, детей которых, тех, кто учился на его курсе, он чуть ли не в одиночку защищал»¹¹. Возможно, что со временем Грушин стал бы «нормальным» философом, разрабатывал бы проблемы морали, но в год его поступления в университет произошло непредвиденное.

По воспоминаниям Иосафа Семеновича Ладенко (1933–1996), автора множества работ по философии познания, формировавшегося в московской школе методологов, «однажды в кабинет Генералиссимуса, работавшего по ночам, были «доставлены» оставшиеся в живых отечественные логики, в том числе В. Асмус, М. Строгович и П. Попов. ...Вождь предъявил им «Учебник логики» для гимназий Г. Челпанова, произнес речь о пользе логики и необходимости изучения ее советскими специалистами, руководящими работниками и студентами, а затем дал задание — обеспечить подготовку преподавательских кадров и развернуть образовательный процесс в учебных заведениях»¹². После этой встречи на философском факультете МГУ была открыта кафедра логики, и Грушин тут же, по его словам, «откликнулся на призыв партии и правительства»¹³.

Университетские годы Грушина прошли в напряженных философских дискуссиях внутри неформального дружеского объединения, известного сегодня как «Московский методологический кружок» (ММК). Кружок возник в начале 1950-х годов и окончательно оформился в 1954 году. Основателями, ядром ММК были четыре человека, каждый из которых внес значительный вклад в науку, философскую культуру и нравственный климат советского общества.

Старшим в этом объединении был Александр Александрович Зиновьев (род. 1922), которого, вспоминает в одном из интервью Грушин, за глаза называли Учителем. Ко времени возникновения кружка Зиновьев имел богатую событиями биографию. До войны он учился в Институте истории, философии и литературы (ИФЛИ), был арестован по обвинению в подготовке убийства Сталина, бежал из-под следствия, в годы войны воевал сначала в танковом полку, а затем в штурмовой авиации. Одновременно

с обучением на философском факультете он учился на механико-математическом. Зиновьевым получены принципиальные результаты в области логики и методологии науки, и он широко известен как автор ряда социологических исследований о природе коммунистического общества. После публикации книги «Зияющие высоты» в 1979 году Зиновьев был выслан из СССР; в Россию он вернулся в июне 1999 года.

Ровесником Грушина был Георгий Петрович Щедровицкий (1929–1994). Проучившись три года на физическом факультете МГУ, он отказался заниматься атомной тематикой и в 1949 году перевелся на философский факультет, который с отличием окончил в 1953 году. В течение многих лет круг его научных интересов включал структурно-системный анализ знаний и мыслительной деятельности, определение места и границ логических и нормативных методов анализа мышления. В 1968 году Щедровицкий подписал коллективное письмо руководителям КПСС и правительству в защиту правозащитников Александра Гинзбурга и Юрия Галанскова. Сразу последовали: исключение из партии, увольнение с работы, потеря возможности публиковаться. Через несколько месяцев он нашел новую работу и сконцентрировался на проблемах семиотики и теории понимания, особенностях проектного, планирующего и программирующего мышления, перспективах развития соответствующей методологии. Позже им была разработана новая форма организации коллективного мышления и деятельности, получившая название «организационно-деятельностные игры».

Младшим в этой четверке и позже всех примкнувшим к ней был Мераб Константинович Мамардашвили (1930–1990), один из ведущих философов второй половины XX века. Он был врожденным мыслителем. В личном письме сестре Мамардашвили Грушин писал: «Для меня самым главным в нем было то, что этот человек был как бы задан один раз и навсегда в готовом виде. Это меня потрясло больше всего... Если я когда-либо встречал так называемого неконформиста, то это был прежде всего Мераб. Я встретил его в первый или во второй день появления на философском факультете в 1949 году... когда у нас начала складываться... группа людей, которая чувствовала всю несуразность того, что происходит в философии, в образовании философском. Я был тогда студентом третьего курса, когда появился Мераб. Он не сразу примкнул к нам, и не примкнул именно потому, что рез-

ко отличался по складу своего мышления, по взглядам на жизнь вокруг нас. Но он сразу внес какую-то абсолютно новую линию, новую ноту. Он уже тогда утверждал то видение мира, до которого мы добрались коллективными усилиями только в 1990-м»¹⁴.

Недавно Грушин вспоминал: «Действительно, наша четверка являла собой беспримерный образец мужской дружбы. Это было что-то совершенно невероятное: у нас у всех были семьи, но эти семьи были далеко-далеко на заднем плане. Мы принадлежали друг другу, встречались каждый день и действительно могли претендовать на роль Диоскуров»¹⁵. Незадолго до смерти Мамардашвили сказал: «...это было завязкой дружеских связей, связей заговорщиков личностного бытия интеллектуальной, идеально-содержательной дружбы, то есть явления, которое исключалось существующим обществом. Если дружба случалась, то уже сама по себе она становилась разрушительной оппозицией по отношению к тогдашнему обществу»¹⁶.

Участники ММК называли себя диалектическими станковистами, или диастанкурами. Мамардашвили объяснял происхождение этого названия так: «Издеваясь над приспособленческим искусством — «реалистическим»... где фактом нового искусства считалось само изображение новых людей, то есть партийных руководителей района и всей страны, когда портреты выполнялись в гайках, сеном... есть смешная картинка такого наблюдения у Ильфа и Петрова. Они называли подобных «художников» диалектическими станковистами — диастанкурами! Вот в этом смысле, плюс внутренняя аллитерация, мы и были четырьмя диастанкурами...скажем так»¹⁷. Грушин вспоминает: «...поначалу мы назывались просто диалектические станковисты, а я, как любитель древнегреческого эпоса, знал о двух выдающихся братьях-близнецах Диоскурах, Касторе и Полидевке, которые не расставались никогда друг с другом. И потому, желая подчеркнуть особый тип наших отношений, предложил называться «диастанкурами». Вот как это все выглядело на самом деле».

В одном из своих интервью Грушин кратко охарактеризовал поиски диастанкурами своего видения мира и философии. «До появления «диалектических станковистов», — сказал он, — логика делилась на диалектическую и формальную. Диалектическая была просто болтовней, потому что формулы «отрицание отрицания», «единство и борьба противоположностей» к науке, с нашей точки зрения, не имели никакого отношения. И в том числе к Ге-

гелю, у которого данная терминология во многом была почерпнута. Речь (у нас. — *Б.Д.*)... шла о том, чтобы понять, как происходит процесс мышления в раскрытии предмета, в добывании истины. Формальная логика занималась исчислением высказываний в лучшем случае... Мы же стремились раскрыть приемы и процессы самого мышления, познания и расчленения вещи. ...Мы назвали эту логику генетически-содержательной — содержательной в том смысле, что мы пытались раскрыть содержательные процессы познания, а не формальные»¹⁸.

Мамардашвили отмечал, что их поколение было лишено информации, лишено связей, но диастанкурам удалось найти в логике «Капитала» материал для анализа, который рассматривался ими как образец интеллектуальной работы. «Это не марксизм, — говорил Мамардашвили, — это текст личной мысли Маркса, текст мыслителя по имени Маркс»¹⁹.

При анализе биографий американских исследователей общественного мнения не раз отмечалось влияние, которое оказали на их творческую судьбу университетские преподаватели. По воспоминаниям Грушина, он и его друзья оказались в иной ситуации: «...мы понимали, что предлагаем нечто принципиально новое, которое нельзя наряжать в старые одежды, из этого и возник наш станковизм. Но, выступая не только против... монстров от науки, объявляя другую точку зрения, мы должны были не менее резко дистанцироваться и от их оппонентов, а это означало выступать и против Павла Сергеевича Попова, и обожаемого нами Александра Сергеевича Ахманова, и Валентина Фердинандовича Асмуса, в домашней библиотеке которого я чувствовал себя как дома»²⁰.

Кружковцы понимали, что выбор любой тематики из области исторического материализма означал превращение сделавшего этот выбор в своеобразного пономаря, обслуживавшего идеологические шестеренки. Они отыскивали свою тематику на пересечении содержательной и диалектической логики, но старательно избегали говорить о диалектической логике, чтобы подчеркнуть свое отличие от идеологизированных трактовок Марксовой диалектики.

С темой собственных исследований Грушин определился рано: это было изучение логики «Капитала». В 1952 году он окончил МГУ с дипломной работой «Проблема логического и исторического в «Капитале» Маркса».

Кандидатская диссертация Грушина называлась «Приемы и способы воспроизведения в мышлении исторических процессов разви-

тия». В ней было показано, что развитие возможно лишь в том случае, если соответствующие объекты, процессы обладают системным характером. Системность объявлялась базой, основой развития, и в нем вычленялись определенные универсальные этапы. Для доказательства справедливости своей точки зрения Грушин обращался к историческому и естественнонаучному материалу.

В своих заметках И. Ладенко писал о диссертации Грушина: «...его интересы не ограничивались анализом «Капитала»; он привлекал научные сочинения разных авторов, стремясь путем сопоставления и сравнения найти общие для них приемы и способы мышления. Это были исторические исследования, притом не только истории обществ, но также истории природных явлений. Обращаясь к вопросу о соотношении исторического и логического, Б. Грушин выходил за границы того, что было в «Капитале», и обсуждал этот вопрос для других случаев построения теоретического знания о сложных развивающихся объектах. Он ввел представления о структурно-исторических и историко-структурных исследованиях, а также об особенностях применяемых в них приемов и способов мышления»²¹.

Грушинская трактовка соотношения логического и исторического не нашла поддержки у ученого совета, и в 1955 году диссертанта провалили на защите. В 1957 году он защищал работу второй раз; обсуждение длилось пять с половиной часов, и в нем участвовало 13 человек. Итог защиты был успешным: 15 «за» и 3 «против», но эти трое написали в ВАК о том, что факультет совершил грубую идеологическую ошибку и пропустил антимарксистскую работу. Грушину пришлось защищаться третий раз, теперь — в ВАКе. Все завершилось только в 1958 году. Через несколько лет диссертация была опубликована в виде монографии²².

Первые всесоюзные опросы

После провала защиты диссертации у завершившего обучение в аспирантуре Грушина наступило трудное время. Диастанкуры считались ярко выраженными антимарксистами, и действовало правило «волчьего билета», закрывавшее перед Грушиным возможность найти работу по специальности. После массы неудач в 1956 году он был принят в «Комсомольскую правду» литсотрудником отдела пропаганды.

В интервью, проведенном журналисткой, писательницей и драматургом О. Кучкиной, связанной с «Комсомолкой» и знакомой с Грушиным с начала 1960-х годов, он обрисовал творческую и гражданскую среду, в которой оказался в начале своей карьеры. Эти зарисовки крайне важны для понимания того, как и почему именно в той «команде» смогли родиться первые в СССР опросы общественного мнения.

Отсчет времени следует вести со второй половины 1950-х годов, когда «Комсомолку» возглавлял Алексей Иванович Аджубей (1924–1993), незаурядная личность, выдающийся журналист периода хрущевской «оттепели», при котором газета стала выходить миллионными тиражами. «Комсомолка» того времени отличалась особым стилем и духом: поддерживались новые идеи и открывались новые жанры, проводились дискуссии по вопросам, волновавшим молодежь, публиковались письма реабилитированных, вернувшихся из концлагерей. На работу Грушина принимал Аджубей. Много позже Грушин заметил: «Я несколько раз в жизни был в хороших коллективах, так мне повезло, но я никогда не встречал такого тепла, таких дружеских отношений между людьми самых разных возрастов, такой поддержки и полного отсутствия зависти. Много шло от журналистов, которые пришли с фронта. Они были старше нас и казались просто стариками... Они создали климат честности»²³.

Первые три года в газете для Грушина были тяжелыми — от сознания, что он вынужден был отказаться от любимого дела. Уже став редактором отдела пропаганды, он собирался вернуться в логику по-настоящему оснащенным математически и пошел учиться на механико-математический факультет МГУ. Сдал пять сессий и провалил шестую, потому что «засасывали» дела и жизнь газеты. Возможно, он все же занялся бы логикой, но к 1960 году у него постепенно изменились научные интересы: от изучения научного сознания он перешел к анализу сознания массового. Ему удалось соединить наработанное в содержательной генетической логике с позитивными установками возникавшей тогда в стране эмпирической социологии.

Грушин пишет: «Когда именно родилась идея создать Институт общественного мнения, я не помню. Думаю, это было результатом коллективных усилий нескольких людей — не только моих, но и тогдашнего главного редактора «Комсомолки» Ю.П. Воронова, ее будущего главного редактора Б.Д. Панкина и

моего зама В.В. Чикина»²⁴. Следует привести хотя бы краткие сведения о названных людях.

Все они были почти одногодки, каждому было чуть больше или чуть меньше 30 лет. Старшим был журналист, партийный работник, поэт Юрий Петрович Воронов (1929–1993). Он пришел в «Комсомолку» в 1954 году уже опытным газетчиком, ряд лет был заместителем Аджубея и успешно вел газету до середины 1960-х годов. Ленинградец, блокадник, он представлял лучшую, граждански наиболее зрелую часть того поколения, о котором сказал: «Им в 43-м выдали медали и только в 45-м паспорта». В годы перестройки Воронов был заведующим отделом культуры ЦК КПСС и недолго — главным редактором «Литературной газеты».

Интересна и многогранна жизнь Бориса Дмитриевича Панкина (род. 1931), журналиста и дипломата. Закончив в 1953 году факультет журналистики МГУ, он два десятилетия работал в «Комсомолке». В начале 1980-х он стал дипломатом. С 1982-го по 1990 год Панкин был послом в Швеции, а с 1990-го по август 1991 года — в Чехословакии. Он оказался единственным советским послом, открыто осудившим в 1991 году путч и создание ГКЧП. М. Горбачев назначил его министром иностранных дел; таким образом, Панкину суждено было стать последним министром иностранных дел СССР. Уже много лет он живет в Швеции, продолжает журналистскую деятельность и опубликовал ряд исторических и литературоведческих книг.

Валентин Васильевич Чикин (род. 1932) участвовал не только в обсуждении идеи опросов общественного мнения, но и в их организации; он, отмечает Грушин, был первым и долгое время единственным, кроме руководителя, сотрудником Института. Чикин окончил факультет журналистики МГУ и, по его словам, десантировался на 6-й этаж (расположение редакции «Комсомолки» в здании издательства «Правда») в 1956-м, еще студентом... а ушел в 1971-м с поста первого зама главного редактора²⁵. С 1971 года деятельность Чикина связана с газетой «Советская Россия», с 1986 года он возглавлял ее редакцию. 22 августа 1991 года «Советская Россия» была закрыта за поддержку действий ГКЧП, но в сентябре 1991-го ее выпуск возобновился, и Чикин снова стал ее главным редактором. Чикин — член Коммунистической партии России и по ее спискам неоднократно избирался в Государственную думу.

ИОМ «КП» возник в мае 1960 года, руководил им Грушин. Первый опрос был проведен 10–14 мая 1960 года в преддверии не-

состоявшегося Парижского совещания глав правительств СССР, США, Франции и Англии и всего через две недели после того, как на Урале был сбит американский самолет-разведчик и взят в плен пилот Пауэрс. Тема опроса: «Удастся ли человечеству предотвратить мировую войну?» была весьма актуальной, но напрямую не связанной с первомайским инцидентом.

Анкета для самозаполнения включала три главных вопроса: «Удастся ли человечеству предотвратить войну (да, нет)», «На чем основана ваша уверенность?», «Что должно быть сделано прежде всего для укрепления мира?».

Отбор респондентов производился на основе условной (квази-) стратифицированной пропорциональной выборки в тех районах страны, в которых население ближе всего столкнулось с бедствиями войны, — на 30-м, Пулковском, меридиане. Здесь располагались четыре союзные республики бывшего СССР: РСФСР, Белоруссия, Украина и Молдавия, в годы войны велись активные боевые действия; значительная часть территории была оккупирована немецкими войсками.

В выборку было включено десять населенных пунктов: самый северный — город Никель на Кольском полуострове и самый южный — военный городок близ Тирасполя. В каждом населенном пункте опрашивалось по 100 человек, и организаторы опроса контролировали состав выборки по пяти параметрам: место жительства, тип поселения, род занятий, пол и возраст. Погрешности планирования выборки и перекосы, допускавшиеся при ее реализации, не позволяли рассматривать то первое в Союзе исследование как репрезентативное. Но авторы этого и не утверждали, в их интерпретации не шла речь о мнении населения страны.

19 мая 1960 года газета сообщила о создании Института и о начале изучения общественного мнения: «Сегодня «Комсомольская правда» открывает на своих страницах Институт общественного мнения. С его помощью газета намерена изучать и рассказывать о мнении советских людей по наиболее актуальным вопросам внутренней и внешней политики СССР, коммунистического воспитания трудящихся. Такое изучение даст возможность учитывать самые различные мнения, что представляется важным и для практики пропагандистской работы. Оно будет вестись путем социологических обследований и опроса широких слоев населения одновременно в различных географических районах страны»²⁶. В этом же выпуске под заголовком «Удастся ли человечеству предо-

твратить войну? — Да! — отвечает 30-й меридиан» публиковались материалы первого опроса.

Через 40 лет после тех событий Грушин вспоминал: «Помню, мы просидели всю ночь в кабинете главного редактора, ожидая, как новшество будет принято ЦК КПСС. Рано утром Воронову позвонили от «первого» и сообщили: «Никита Сергеевич, которому показали свежий номер, сказал: «Прекрасно». Поздравляем с большим успехом». На следующий же день газета «Правда» (получить похвалу от которой было совершенно невозможно) в коротенькой заметке «Из последней почты» оказала нам полную поддержку, и мы торжествовали победу. Эта победа стала еще большей после того, как началось просто буйство в западной прессе по поводу того, что в Советском Союзе открыт Институт общественного мнения»²⁷.

Второй опрос был проведен в августе-сентябре того же года: изучалось отношение населения к динамике уровня жизни в СССР. Сегодня подобная тема представляется социальным исследователям естественной и важной для понимания хода социальных преобразований в стране. Но в начале 1960-х она вызывала, по-видимому, столь же естественное недоумение у экономистов. Трудно было осознать, что статистика социальных изменений и общественное мнение по поводу динамики уровня жизни — это разные грани социальной действительности.

На волне успеха в январе-марте 1961 года был проведен третий зондаж мнений, привлечший к себе внимание в стране и за рубежом; вопросы публиковались в газете. На третий день после их публикации в редакцию пришло свыше 900 писем с ответами, на пятый — более полутора тысяч, и к концу обозначенного для получения ответов срока — двадцать дней — их было более 19 тысяч. Безусловно, многое в этой читательской активности объясняется выбором темы опроса: «Что вы думаете о своем поколении?», но не меньшее значение имел сам факт обращения к аудитории с просьбой высказать свое мнение. Люди впервые увидели, что их мнением интересуются, что оно кому-то нужно.

В первом томе своего «четверокнижия» Грушин отмечает, что публикация анкеты в газете вызвала множество комментариев за границей. Запад был удивлен тем, что советской молодежи дали возможность высказаться по поводу своей жизни. Вот некоторые примеры: «Молодежная газета России «Комсомольская правда» напечатала нечто рискованное для общества, контролируемого

коммунистами, — опрос общественного мнения. Молодых русских и их подруг просят сказать, являются ли они счастливым или несчастным поколением» («Daily Telegraph», 9 января 1961); «...первые опубликованные ответы обнаруживают, что большинство из ответивших любит свою Родину и гордится своим поколением. Однако ...приблизительно двадцать наиболее смелых юношей и девушек написали о том, что некоторые из их соотечественников огорчают их своей инертностью, отвращением к работе, бесцельностью, а иногда и «идиотским подражанием западной манере одеваться»» («New York Herald Tribune», 28–29 января 1961)²⁸.

ИОМ «КП» просуществовал почти восемь лет; за это время было проведено 27 опросов различного типа, в том числе 20 — все-союзных и один — международный. Можно указать три основные причины прекращения деятельности Института. Прежде всего, это было связано с проблемами организации опросов, хотя они и не были главными. Далее, с изменением социального и политического климата в стране «оттепель» ушла в прошлое и наступило время Брежнева — стала заметной напряженность между журналистами и исследователями общественного мнения. Большая часть производимой Институтом информации оказалась «непубликабельной», поскольку, пишет Грушин, «она либо работала на антипропаганду, выявляя не столько успехи советского общества, сколько его неудачи и хронические болезни, либо предлагала такие решения проблем, которые плохо совмещались или вовсе не совмещались с господствующей в обществе идеологией». Так, если в течение 1960–1964 годов (эпоха Хрущева) было опубликовано 58 материалов по итогам опросов, то с октября 1964-го по декабрь 1967 года — всего 29²⁹. Но наиболее весомая причина заключалась в усиливавшейся напряженности между наукой и властью. Все острее обозначалась незаинтересованность органов управления в объективной информации и их настороженность по отношению к выводам, мало-мальски отклонявшимся от императивов набиравшего силу социального мифотворчества.

По словам Грушина, «с исследованием «Комсомольцы о комсомоле» случился форменный скандал»³⁰. Объективное положение вещей в молодежной коммунистической организации кардинально не совпало с тем, что требовалось в преддверии XV съезда ВЛКСМ. Обнаружился высочайший уровень разочарованности в комсомоле, неприятие молодыми людьми способов жизнеде-

ятельности ВЛКСМ в целом и собственного участия в делах этой организации.

Крупными неприятностями для «Комсомолки» и исследователей обернулся опрос о выборности на производстве, проведенный в апреле 1967 года Яковом Капелюшем под руководством Грушина. Недовольство высших партийных идеологов вызвало газетное сообщение о том, что население активно поддерживает идею выборности руководства. Через два года по результатам этого исследования была опубликована небольшая книжка³¹, но ее тираж долго задерживался для распространения, и в конце концов его почти полностью уничтожили³².

ИОМ «КП» был обречен; в декабре 1967 года он был закрыт.

Три книги — три главных направления исследований Грушина

Помимо того, что результаты опросов регулярно представлялись на страницах «Комсомолки», они с момента рождения ИОМа публиковались в научных журналах и в изданиях, обращенных к широкой читательской аудитории. В частности, три первые книги Грушина, в которых он предстает аналитиком общественного мнения³³, увидели свет одновременно с его монографией по логике мышления³⁴. В начале второй половины 1960-х годов по материалам ряда опросов Грушин опубликовал еще две небольшие книги о свободном времени³⁵. Таким образом, в социологическом сообществе уже долгие годы неразрывно сосуществуют два представления о Грушине: как о философе и как о социологе — исследователе общественного мнения. Наиболее явно эта отличительная черта творчества Грушина видна в трех его книгах, охватывающих двадцать лет после закрытия ИОМ «КП».

Методология исследований общественного мнения

Итогом направленной теоретической работы и обобщений результатов серии опросов стала двухтомная докторская диссертация «Проблемы методологии исследования общественного мнения», защищенная Грушиным в январе 1967 года. В 1969 году, после закрытия ИОМ «КП» Грушин подготовил рукопись книги

«Советское общество в опросах общественного мнения». В течение последующего десятилетия она многократно дорабатывалась и предлагалась различным издательствам, но всеми была отвергнута. И все же сегодня у нас есть документ, достаточно полно характеризующий два процесса: развитие собственно грушинских подходов к природе общественного мнения, методам его познания и становление исследований общественного мнения в СССР. Речь идет о книге Грушина «Мнения о мире и мир мнений»³⁶, сделанной на базе его диссертации. ИОМ «КП» и «Мнения о мире» положили начало современному этапу изучения общественного мнения в СССР. Обозначу главные различия между тем, что писалось советскими философами и социологами в 1950–1970-е годы по общественному мнению, и тем, что изложено во «Мнениях о мире».

Традиционно проблематика общественного мнения изучалась в рамках истматовских концепций общественного сознания с акцентом на классовую сущность природы массового отражения действительности. Само сознание трактовалось как производная бытия и не допускалось, что бытие может быть проявлением сознания. Из этих утверждений, как правило, следовали тривиальные, крайне идеологизированные выводы о различии морфологии и функций общественного мнения при социализме и капитализме. В частности, утверждалась практически абсолютная однородность общественного мнения в СССР: «...оценки и суждения по коренным вопросам социально-политической жизни совпадают у всех трудящихся страны. Подобного быть не может в капиталистическом обществе, где классовая борьба проявляется и в столкновении мнений угнетаемых и угнетателей»³⁷. Кроме того, во всех этих работах, даже наиболее серьезных, проблематика анализа сводилась к описанию общего строения общественного мнения, обозначению его функций в социалистическом обществе и государстве, рассмотрению приемов, путей его формирования. Ссылаясь на труды В.И. Ленина и директивные документы КПСС, авторы заявляли, что государство, коммунистическая партия, властные структуры, руководители трудовых коллективов должны знать и учитывать в своей деятельности интересы и чаяния народа. Однако все они практически ничего не говорили о том, каким должно быть научное изучение общественного мнения. В частности, на протяжении многих лет опросы трактовались, прежде всего, как буржуазные методы.

«Мнения о мире» — это первая и долгие годы единственная отечественная книга о том, как изучать общественное мнение. Значительный теоретико-методологический материал, посвященный морфологии и функционированию общественного мнения, при всей его важности и новизне носит характер общефилософских построений. Такова логика книги, ее аргументация, включающая анализ опросов ИОМ «КП». Книга на несколько десятилетий опередила время: во второй половине 1960-х власти не считали нужным готовить специалистов в этой области.

Два обстоятельства, касающихся содержания и пафоса «Мнений о мире», выделяю особо.

Во-первых, в этой книге Грушин конституировал место исследований общественного мнения в системе наук. Дискуссия о природе общественного мнения могла вестись и фактически велась в рамках философии, научного коммунизма, социальной психологии, журналистики и ряда смежных научных направлений. В принципе в недрах этих наук можно было пытаться искать и место исследования общественного мнения. Грушин вписал всю эту проблематику, начиная от ее теоретико-методологических пластов и кончая методико-инструментальными аспектами, в социологию. По сути, им были заложены основы социологии общественного мнения, и, что удивительно, это кардинальное решение Грушина является одним из немногих, принятых российским научным сообществом без особых дебатов.

Во-вторых, безусловно, никто, кроме профессионального логика, «поварившегося» в спорах диалектиков, не мог написать книгу об общественном мнении так, как ее написал Грушин. Нередко по ходу чтения возникает ощущение, что объект анализа рассмотрен до конца, исчерпан. И вдруг на следующей странице обнаруживается, что до конца еще очень далеко, объект делим и далее и существует еще множество его граней, пребывавших в тени.

Методология изучения массовой информации

Не остыв от перипетий, связанных с закрытием ИОМа, защитой докторской диссертации и завершением работы над «Мнениями о мире», Грушин приступает к новой теме. Сегодня ее точное название: «Функционирование общественного мнения в условиях города и деятельность государственных и общественных институтов» — могут воспроизвести очень немногие, но трудно предста-

вить профессиональных социологов, не читавших или ничего не слышавших о «Таганрогском проекте». Он известен в силу своих целевых и содержательных параметров, объема и арсенала использованных методов, результатов и судьбы.

В 1967 году все начиналось оптимистично: «Таганрогский проект» инициировался знающими и прогрессивно мыслящими людьми, которые занимали высокие посты в отделе пропаганды ЦК КПСС. Фактически отдел возглавлялся Александром Николаевичем Яковлевым (1923–2005), историком-американистом и опытным партийным функционером. Через два десятка лет его назовут «архитектором перестройки» и «отцом гласности». Его заместителем был Георгий Лукич Смирнов (1922–1999), философ, разрабатывавший проблемы исторического материализма, позже работавший директором Института философии АН СССР и в конце 1980-х годов избранный академиком АН СССР. Ближе всего к исследователям был консультант отдела Леон Аршакович Оников (1924–2000), о котором российские социологи первого поколения хранят самые лучшие воспоминания. Время было непростым, и во многом сам факт, что проект состоялся, определялся не столько тем, что именно Оников делал, сколько тем, чего он с риском для своей карьеры не делал³⁸. Несмотря на крамольность по тем временам многих теоретических посылок исследования, оно получило полную легитимность. И главную причину этого Грушин видел в неортодоксальности и гражданской смелости Г.Л. Смирнова и Л.А. Оникова.

Исследование продолжалось более семи лет и завершилось в 1974 году. Прошло еще шесть лет до выхода книги «Массовая информация в советском промышленном городе: опыт комплексного социологического исследования»³⁹, содержащей концепцию проекта, его методологию, краткое описание инструментария и теоретико-эмпирические выводы. В целом сделанное можно охарактеризовать следующим образом.

Во-первых, была предложена теория среднего уровня, или модельное описание основных механизмов функционирования средств массовой информации и формирования общественного мнения в среднем городе страны с однопартийной системой, жесткой идеологией и плановой экономикой. Отличительными чертами этой модели являются многомерность, или многопараметричность, телескопичность (вложенность одной части в другую, «матрешка») и multifunctionality.

Каркас теории среднего уровня — это, прежде всего, достижение Грушина-логика, диастанкура. Легко понять, что прямое, честное следование общефилософским, общесистемным или кибернетическим принципам логического конструирования сложных систем фактически исключало «слишком» простое описание массовых информационных процессов. Но «чистый» философ, методолог мог бы остановиться на построении их общей схемы, или знаковой модели. Для социолога, исследователя общественного мнения, журналиста это было лишь началом.

Даже сухая статистика проекта, проведенного в Таганроге, впечатляет: 76 связанных друг с другом и одновременно относительно самостоятельных исследований, в том числе 23 анкетных опроса, 17 опросов с применением интервью (почти 11 тысяч личных интервью), 18 исследований на базе контент-анализа; 85 полевых документов общим объемом почти 60 печатных листов. Склонный к тщательному учету, Грушин подсчитал, что в текстах анкет и интервью, в схемах наблюдений и документах, регламентировавших проведение контент-аналитических процедур, содержалось 2325 закрытых вопросов, 386 — полузакрытых, 783 — открытых. Таким образом, этот проект оказался мощнейшей лабораторией и одновременно фабрикой конструирования социологического измерительного инструментария.

«Таганрогский проект» заложил основы индустриальной технологии сбора социологической информации в СССР, которая, по сути, оказалась востребованной лишь через двадцать лет. Одновременно он стал школой подготовки высокопрофессиональных исследователей общественного мнения и массовой информации. На материалах проекта в течение 1969–1979 годов была защищена 21 кандидатская диссертация по философии и филологии⁴⁰.

В рассматриваемой книге приведено подробное социологическое описание информационной реальности второй половины 1960-х — начала 1970-х годов. Тот факт, что прошло уже тридцать лет после таганрогского исследования, несколько затрудняет понимание этой работы социологами новых поколений, но «историчность» придает ей новое значение. Этот документ зафиксировал исчезнувший мир, «Атлантиду». Нет уже той страны, в которой проводилось исследование, и нет того общества. Нет КПСС, детерминировавшей и направлявшей развитие информационных процессов и формирование общественного мнения. Ушла в прошлое система идеологической работы в трудовых коллективах,

в которой участвовали тысячи партийных, комсомольских и профсоюзных функционеров и активистов. Произошли кардинальные технические и содержательные перемены в работе телевидения, радио и прессы, изменилась их социальная функция. Стало иным и отношение людей к массовым текстам. Но социологическая фотография прошлого осталась, и она будет крайне полезной всем будущим исследователям.

Морфология и феноменология массового сознания

Если попытаться одним словом определить первую из рассмотренных в этом параграфе книг Грушина — «Мнения о мире», то ее можно назвать «научной». «Массовая информация» — это работа «техническая», или «технологическая». Третья книга, «Массовое сознание»⁴¹, — «поэтическая», в том смысле, что поэзия — это философия, выраженная в особой художественной форме. Книга в высшей степени научна и жестко конструктивна, но сквозь ее рационализм четко просвечивает эмоциональное и эстетическое отношение Грушина к теме. Оно обнаруживается и в поэтических цитатах, и в авторском тексте. Книга, над которой Грушин работал 23 года, «потому что материал сопротивлялся»⁴², и не могла быть холодно-рациональной.

При написании этого текста я несколько раз звонил Борису Андреевичу, чтобы уточнить ряд деталей. Как только я сообщил ему о начале работы, он моментально среагировал: «Тогда ты должен иметь книгу «Массовое сознание»». Я ответил, что книга у меня есть, но он продолжал: «...такая зелененькая»; я еще раз подтвердил, что все в порядке. Для меня, знающего, сколько Грушиным написано и насколько глубоко он погружен в текущую работу, эта его реакция была неожиданной. Но теперь я могу полнее оценить значение этой «зелененькой» книжки и лучше понять истоки ее «поэтичности».

Далеко не каждый исследователь помнит, когда и почему он обратился к анализу проблематики, занявшей центральное место в его творчестве, а значит — и в его жизни. Еще реже ему удается удержать, сохранить в себе чувство удивления, пережитое в момент обнаружения идеи, мимо которой он не мог пройти, ибо то был «зов». Грушин в тот единственный миг оказался готовым к опознанию неизвестно откуда — изнутри или извне? — пришедшего сигнала и зафиксировал это в своем сознании.

Вот как начинается его книга: «Я работал тогда над материалами опроса Института общественного мнения «Комсомольской правды», посвященного проблеме разводов в СССР. Просматривал — в который уже раз — очередную кипу заполненных разными почерками анкет и вдруг обнаружил, что при оценке разводов в пяти из них воспроизводятся одни и те же языковые формулы. Причем не «в общем и целом», а, что называется, «слово в слово»! На первый взгляд, в этом факте не было ничего неожиданного: за годы работы в газете с ним не раз приходилось сталкиваться и мне, и многим другим сотрудникам редакции... Однако в тот мартовский день этот привычный, примелькавшийся и, в общем-то, банальный факт обернулся своей неожиданной озадачивающей стороной: как же так? каким образом пятеро столь различных людей — по возрасту, образованию, роду занятий, месту жительства, — людей, которые, конечно же, никогда не видели друг друга и тем более никогда не общались друг с другом, обнаружили один и тот же (а именно, если говорить конкретно о предмете опроса: домостроевский) тип сознания?»⁴³. На следующей странице книги есть абзац, объясняющий мгновенную реакцию Грушина в приведенном выше телефонном разговоре. Абзац начинается со слов: «С тех пор я занимался практически только этой проблемой...».

Через треть века после начала «Таганрогского проекта» Грушин вспоминает: «...занятый в те годы разработкой основ теории массового сознания, руководитель проекта ставил перед исследованием еще одну задачу — на обещавшем быть гигантским по объему эмпирическом материале доказать **факт существования** (здесь и далее выделено Грушиным. — Б.Д.) в тогдашнем советском обществе **этого типа общественного сознания** и по возможности продвинуться в понимании его социальной природы, механизмов его формирования и функционирования, а также его роли в жизни общества». Это было сверхзадачей работы. Но «вся обширная проблематика, связанная с собственно массовым сознанием, оказалась не только не востребованной, но практически **полностью табуированной** и, за малыми исключениями, *по идеологическим* (а не в узком смысле цензурным!) соображениям вовсе выпала из итоговых текстов проекта»⁴⁴.

Я не буду здесь всесторонне обсуждать «Массовое сознание»; остановлюсь лишь на авторской трактовке природы общественного мнения. Грушин не ставил целью своего исследования уг-

лубление, поиск новых нюансов данной им ранее дефиниции общественного мнения, но объективно именно это стало одним из итогов этой работы.

Во «Мнениях о мире...» Грушин определил общественное мнение «как сознание масс, массовое сознание, или, если угодно, как состояние массового сознания»; далее следовало уточнение: общественное мнение — это «общественное сознание со сломанными внутри него перегородками»⁴⁵. В целом это определение было расширительным, ибо отождествляло общественное мнение и массовое сознание, и описательным, точнее — иллюстративным. После того как внутри общественного сознания мысленно удавалось сломать перегородки, в «руинах» трудно было увидеть общественное мнение.

Изучая литературу тех лет, легко заметить, что одни это определение критиковали, другие (преимущественно социальные исследователи, далекие от собственно измерения общественного мнения) — игнорировали. Для тех немногих, кто занимался теоретико-эмпирическими исследованиями, определение Грушина было ценно своей конструктивностью, поскольку дополнялось набором функций общественного мнения, признаками его объекта и субъекта, последовательностью логических и инструментальных операций, необходимых для его измерения.

Мощнейшим фактором поддержки, или глубокой валидизацией, этого определения были собственно теоретико-эмпирические результаты Грушина. Он первым среди советских социологов доказал теоретически и проиллюстрировал на материалах опросов многослойность общественного мнения как культурного феномена. Хотя это противоречило принципиальным политико-идеологическим утверждениям того времени, но, согласно опросам ИОМа, общественное мнение в СССР в первой половине 1960-х годов не было одномерным, однородным, гармоничным, стабильным и т. д., оно отличалось многоаспектностью и многокачественностью, или «сложностью», в нем присутствовали отголоски многих форм, видов, типов социальной рефлексии по поводу разных аспектов действительности.

Из грушинского определения общественного мнения вытекала абсурдность допущения о логической, а значит, и технологической простоте его изучения. Вопрос о технологии исследования превращался из чисто инструментального, вспомогательного в методолого-инструментальный и, следовательно, сущностный.

Вскоре Грушин обнаружил ошибочность отождествления общественного мнения и массового сознания и уточнил свою дефиницию. При этом он опирался на весьма продуктивную концепцию множественности массового сознания в обществе. При такой интерпретации общественному мнению была отведена узкая, специфическая сфера «моментально» меняющегося массового сознания, проявляющегося в отношении к отдельным, «точечным» объектам действительности. Зондажи фиксируют эти краткосрочные сгущения массового сознания⁴⁶.

«In pivo veritas»

Хотя в заголовке этого параграфа указаны три книги Грушина, нельзя ничего не сказать еще об одной его работе — «In pivo veritas»⁴⁷, в которой он проявил себя одновременно как истинный любитель и уникальный знаток пива и пивной культуры и как исследователь массового сознания.

Интересное воспоминание на тему «Грушин и пиво» оставил Шедровицкий, оно относится к 1954 году, времени возникновения ММК. Тогда Шедровицкий, занимавшийся общественной работой в спортклубе МГУ, перешел с физического факультета на философский: «...меня познакомили сначала с Зиновьевым Александром Алексеевичем, а потом с Борисом Андреевичем Грушиным, который передо мной был главным спортивным лидером, председателем спорткомитета. И мы образовали группу, которая обсуждала вопросы логики. Поскольку он тоже был логиком, и Зиновьев был логиком, мы очень подружились. Но, прежде всего на основе пива. БА был великий мастер пить пиво с крабами. И всех нас научил, поэтому мы собирались рано утром, выбирали пивной бар и отправлялись туда. Сидели. Пили пиво и обсуждали проблемы философии и логики. И поэтому, когда в 1954 г. объявили, что будет проходить всесоюзное совещание на базе ученого совета факультета, мы опять, сидя в пивном баре, как я сейчас помню, решили — это самый лучший будет случай, чтобы мы могли свою программу построения новой логики объявить. Мы опять же это в пивном баре обсудили, решили, что будем выступать все трое со своими докладами. ...Мы приготовили эти доклады, эту программу объявили. Вот с этого момента и начинается история ММК, сначала как история Московского логического кружка, по-

том к нам присоединился, четвертым, Мамардашвили Мераб Константинович»⁴⁸.

Через много лет после описываемых событий, живя в Праге и работая в журнале «Проблемы мира и социализма», Грушин сделал карту города, на которую нанес все пивные. Отсутствие места не позволяет передать здесь его красочные рассказы о том, как он искал и изучал пивные. Для реализации своего замысла он специально выучил чешский язык.

Грушин посетил свыше девятисот пивных и, по его словам: «пил, что было в соответствующей пивной; в соревнованиях «кто больше выпьет» не участвовал, но принимал участие в конкурсах на определение сорта предлагаемого пива; однако выпадал сразу после первого тура»⁴⁹. Грушин собрал богатейшую коллекцию высказываний, сентенций, афоризмов о пиве. Книга — это уникальная работа по классификации фольклорных текстов и одновременно гимн пиву.

ВЦИОМ и ВР

Первой организационной «единицей», созданной Грушиным для изучения общественного мнения, был ИОМ «КП». Через два года после его закрытия, в 1969 году, Грушин основал Центр изучения общественного мнения (ЦИОМ) в Институте конкретных социальных исследований (ИКСИ) АН СССР. Несколько месяцев предложения Грушина об образовании Центра не рассматривались руководящими инстанциями; все решил, в сущности, единолично академик Алексей Матвеевич Румянцев (1905–1993), возглавлявший ИКСИ и одновременно бывший вице-президентом АН СССР. Центр просуществовал до 1972 года, и весь процесс его жизни Грушин назвал медленным взлетом и стремительным падением.

Теоретические исследования Центра группировались вокруг «Таганрогского проекта», начатого в краткий период работы Грушина в Институте философии АН СССР. Вместе с тем Центр впервые в СССР взялся за проектирование и создание организационной структуры для проведения оперативных опросов общественного мнения по различным проблемам. Ставилась задача зондирования мнений не только населения страны в целом, но и жителей отдельных регионов.

В начале 1970 года Центр разослал более сотни информационных писем в министерства, ведомства, научные институты, творческие и общественные организации, редакции газет и так далее с предложением о сотрудничестве. В частности, выяснялась готовность этих организаций оплатить проведение опросов по интересующей их проблематике. Пришло более 40 писем, содержащих заявки на 102 исследования; в половине заявок выражалось согласие на полную или частичную оплату работ. Оказывается, три десятилетия назад в СССР существовал латентный заказ на изучение общественного мнения и в принципе могли быть найдены способы финансирования опросов.

К важнейшим методическим достижениям Центра относится создание первых всесоюзных выборок населения; это было сделано Сергеем Валериановичем Чесноковым (род. 1943). Двухступенчатые районированные выборки охватывали 27 регионов страны, все типы поселений и репрезентировали население по полу, возрасту, образованию и социально-профессиональному положению. В опоре на эту общую модель можно было строить выборки различного объема.

Весной 1971 года Центр провел первый всесоюзный репрезентативный опрос 2000 человек. Однако, пишет Грушин, «закрепить и умножить достигнутый успех ЦИОМ не удалось». Были финансовые, кадровые и организационные трудности, но главной причиной он называет «принципиальное, резкое ухудшение макро- и микроусловий... для такого рода занятий»⁵⁰.

ИОМ создавался редакцией «КП» на свой страх и риск, но западные специалисты, да и некоторые люди в СССР, рассматривали его как детище ЦК КПСС или даже КГБ. Через несколько месяцев после открытия Института Грушин сумел дойти до всемогущего в те годы секретаря ЦК КПСС по идеологии Леонида Федоровича Ильичева (1906–1990) и объяснить ему необходимость создания государственного Института общественного мнения. Однако ничего из этого не вышло. В середине 1960-х годов Грушин пытался создать службу изучения общественного мнения при газете «Правда», но здесь ничего и не могло получиться: главный идеолог брежневской эпохи Михаил Андреевич Суслов (1902–1982) однозначно видел в проведении опросов лишь вредное влияние Запада: «Не нужно нам это дело! Пусть они там, у себя... занимаются этим»⁵¹.

Несколько лет назад в своей первой попытке охарактеризовать становление исследований общественного мнения в СССР/России я ввел понятие «линии Грушина» как стержня, магистрали,

задающей принципиальные особенности зарождения и развития этого политического и аналитического процесса⁵². Конечно же, «линия» — это образ, совсем не то, что определяется этим термином в геометрии, тем не менее оправданно говорить о «точках», образующих эту «линию».

Первая точка — ИОМ «КП», вторая, лежащая близко к ней, это ЦИОМ ИКСИ. На значительном удалении от них расположена третья точка — Всесоюзный центр изучения общественного мнения по социально-экономическим вопросам, известный миллионам россиян и специалистам всего мира как ВЦИОМ. День рождения ВЦИОМа — 7 декабря 1987 года.

Наконец были услышаны слова Грушина о том, что надо обратиться к «гласу народа». В апреле 1987 года было принято политическое решение ЦК КПСС и Совмина СССР об организации ВЦИОМа, и через несколько месяцев он был создан в рамках тогдашних ВЦСПС и Госкомтруда СССР. По предложению Грушина первым директором ВЦИОМа стала академик Татьяна Ивановна Заславская (род. 1927) — «прораб перестройки», имевшая огромный научный и моральный авторитет среди не только обществоведов, но и интеллигенции страны в целом.

И рождение ВЦИОМа, и формирование технологии его деятельности во многом определяются личной ролью и исследовательским багажом Грушина. Через десять лет после открытия ВЦИОМа Т. Заславская отметила, что у нее не было собственного опыта изучения общественного мнения — сфера ее научных интересов охватывала прежде всего экономическую социологию и социологию села. Потому, когда ей предложили организовать первую в стране специализированную систему по измерению общественного мнения, она согласилась на это «при обязательном условии — чтобы заместителем был Борис Грушин». Он проработал во ВЦИОМе недолго, всего два года, но, по словам Т. Заславской, «сделал очень многое, он действительно в основном поставил работу по изучению общественного мнения»⁵³.

Теоретические и инструментальные разработки Грушина, его многолетний опыт организации опросов общественного мнения, ряд общих социально-политических обстоятельств позволили ВЦИОМу сразу стать флагманом исследований общественного мнения в СССР. Можно утверждать, что преобладающая часть профессионально работающих в России аналитических структур по изучению общественного мнения и исследованиям рынка яв-

ляются или «дочерними» организациями ВЦИОМа, или просто активно используют его методологический и методический опыт.

Более десяти лет организацию возглавлял Юрий Александрович Левада (род. 1930), взгляды которого на роль общественного мнения в стране во многом совпадают с взглядами Грушина. Их жизненные траектории пересеклись более полувека назад. Левада, закончивший философский факультет МГУ в 1952 году, не принадлежал к Московскому методологическому кружку, но был в добрых отношениях с диастанкурами. Много позже он сказал в одном из интервью: «Я в этом кругу не состоял, хотя с его участниками был хорошо и по-доброму знаком. Это было очень интересное явление, о нем по праву говорят как о самом интересном философском явлении советского времени»⁵⁴.

В конце 1960-х годов в Академии общественных наук при ЦК КПСС рассматривалась ситуация в советской социологии. Резкой критике, проще — разносу, была подвергнута книга Левады по методологии социологических исследований. Обвинения носили идеологический характер. На обсуждении выступил Грушин, он поддержал Леваду и сказал: «Время покажет, кто стоял на пути развития социальной науки, а кто лежал, причем не вдоль, а поперек». И добавил в адрес сидевших в президиуме: «Мертвые хватают живых»⁵⁵. Вскоре появилось мнение: «Грушин хуже Левады»; эти слова принадлежат Федору Васильевичу Константинову (1901–1991), философу-академику и крупному партийному функционеру⁵⁶.

Оставив пост заместителя директора ВЦИОМа в 1989 году, Грушин создал одну из первых в СССР частных независимых служб по изучению общественного мнения «Vox Populi» (VP); это — четвертая точка на «линии Грушина». Под его руководством эта организация просуществовала десять лет. Наиболее известным проектом был ежемесячный экспертный опрос «100 наиболее влиятельных (ведущих) политиков России», проводившийся для «Независимой газеты». Итоги опроса регулярно публиковались на страницах газеты и имели немалый политический вес.

Ментальное пространство и голограмма Грушина

В конце 1990-х годов, после долгих и трудных лет подготовки Грушин начал проект «Четыре жизни России в зеркале общественного мнения», который он называет не просто очередным крупномасштабным исследованием, но «гражданской акцией»⁵⁷.

Проект предусматривает обобщение результатов более чем 250 исследований, проведенных Грушиным на протяжении четырех десятилетий и касающихся практически всех сфер жизни советского/российского общества в эпохи Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина. К настоящему времени вышла книга об общественном мнении во времена Хрущева и первая часть книги, относящейся к годам брежневского правления. Но, естественно, не из-за уникального массива социальной информации Грушин возводит свою работу в ранг гражданской акции, подчеркивая, что эта ее особенность «представляется наиболее важной»⁵⁸. Дело в ином — в целях задуманного исследования и в характере движения к ним.

Начиная работу, Грушин исходил из того, что его многолетние наблюдения за различными проявлениями общественного сознания россиян помогут ему дойти до сути перестроечных и более поздних «социотрясений». При этом он был озабочен «не столько самой мыслью о тотальном непонимании происходившего в России, сколько желанием докопаться до глубинных корней бесконечных иллюзий и заблуждений...»⁵⁹. Отсюда следовали три направления деятельности, которые автор выдвигал для социологии в целом, но прежде всего — для себя: социологизация изучения исторических процессов, происходящих в России; разработка новых методов сбора и интерпретации данных; представление обществу достоверной информации, помогающей ему понять себя⁶⁰.

Исходным пунктом всех теоретико-эмпирических обобщений Грушина является система критериев⁶¹, определяющих логику его анализа менталитета. В отличие от многих историков, политологов, социологов, подчеркивающих неуловимость, неформализуемость того, что обозначается понятием «менталитет», Грушин осуществляет свои поиски в четко описываемой десятимерной системе координат, которую можно назвать «ментальным пространством Грушина».

Прежде всего Грушин говорит о мере включенности населения в тот или иной предметный сегмент жизни общества, то есть об интересах людей. Критерий второй — глубина понимания людьми действительности, другими словами, когнитивная способность населения и соотношение в массовом сознании рефлексивного и нерефлексивного. Далее следует — уровень знаний публики, или объем и качество информации, которыми обладают массы. Следующий критерий — способность населения рефлексировать по поводу происходящего и умение артикулировать, выразить собс-

ственную рефлекссию. Пятый критерий, характеризующий менталитет, — это ценностные ориентации населения, детерминирующие его предметные интересы. Шестой — отношение населения к своему обществу, в том числе мера поддержки массами соответствующего строя, глубина доверия государству и обществу, симпатии к власти. Еще один критерий базируется на том, что менталитет не сводим к рациональному отношению к социальной действительности, но включает эмоционально-психологическое самочувствие населения, к примеру довольство/недовольство людей жизнью и меру оптимизма/пессимизма. Восьмой критерий исходит из того, что познание менталитета включает исследование реактивной способности населения, то есть степени готовности к той или иной деятельности: активно оно или пассивно. Предпоследнее в системе грушинских критериев характеристическое свойство массового сознания — это его дифференциация, измеряемая по шкале «монизм-плюрализм». Наконец, десятый критерий — степень целостности/разорванности массового сознания, его внутренней противоречивости, мера уверенности/неуверенности людей в разделяемых ими точках зрения на окружающий мир.

Грушин отдает себе отчет в том, что его система критериальных параметров массового сознания может быть расширена, а значит — в той или иной мере изменена; но, с другой стороны, он отмечает ее прагматическую ценность: она позволяет решать многие теоретические и практические проблемы исследования общественного мнения. Перечисленные критерии позволили Грушину разработать метод «оживления» и прослушивания голосов, «оцифрованных» им же многие десятилетия назад, и эта научная технология действительно решает поставленную им перед собою задачу — «умножить знание общества о самом себе»⁶². По сути, анализ Грушина дает возможность кому-то вспомнить, но преобладающему большинству будущих читателей — узнать менталитет ряда поколений советских людей. В целом, то, что им делается, можно назвать созданием истории современной российской ментальности.

Однако это гражданское и общенаучное достижение Грушина не будет до конца раскрыто и оценено, если не рассмотреть существенных особенностей используемых им интерпретационных правил. Если в строительстве, формировании «ментального пространства» Грушин предстает прежде всего как логик, один из диастанкуров, то при сопоставлении и сравнении всех видов «раз-

ношерстной информации» он действует как обществовед и журналист, стремящийся к максимально тщательному анализу и описанию массового сознания и мира мнений.

Разработанный и испытанный Грушиным подход к осмыслению «фотографий» сознания прошлого хотелось бы называть голографическим. В основе голографии как направления физики лежит способ получения объемных изображений предметов на фотопластинке (голограмме). Грушину же удастся плоское в прошлом «изображение» сделать объемным; при этом становится возможным рассмотреть и описать те свойства «сфотографированной» много лет назад реальности, которые не обнаруживались в ее плоскостной, двумерной проекции.

Вообще говоря, известная доля голографичности — временной, пространственной, предметно-объектной — присуща любому профессионально выполненному вторичному анализу социологической информации; при отсутствии «выпуклости», лучше сказать, вытянутости по оси времени или географической растянутости, вторичный анализ можно считать просто выхолощенным.

В физике для получения голограммы необходимо одновременно осветить фотографическую пластинку двумя когерентными световыми пучками: предметным, отраженным от снимаемого объекта, и опорным — приходящим непосредственно от лазера. Многокритериальность грушинского анализа, то есть облучение познаваемого феномена качественно разными «световыми пучками» создает основу, логический каркас интерпретации прошлого. Технологичность предложенного Грушиным метода делает последний научным, то есть в целом воспроизводимым. Тем не менее думается, что голографичность интерпретации Грушина — особая: она творческая и потому принципиально личностная.

Не имея возможности для развернутого описания грушинской многокритериальной техники изучения общественного мнения, ограничусь одной историко-научоведческой аналогией. Речь идет о факторном анализе, объединяющем в себе набор формализованных математических приемов и трудно формализуемых правил интерпретации факторных решений. Каждый пользователь факторного анализа знает, что процесс ротации, несмотря на наличие формальных правил его оптимизации, и содержательная интерпретация факторов во многом определяются исследователем. Потому даже по прошествии ста лет после возникновения простейшей спирменовской модели факторного анализа, семидесяти

лет — после появления пионерных работ Терстона и многих десятилетий компьютерного решения всего множества факторизационных задач, этот метод продолжает оставаться и наукой, и искусством. Личностные особенности ученого, его приверженность тем или иным научным воззрениям и школам, понимание семантики наблюдаемых переменных — все это присутствует в его интерпретации обнаруженных латентных факторов.

Полагаю, что это краткое отступление поясняет смысл сказанного о личностной окрашенности грушинской голографичности; тем не менее немного поясню это утверждение.

Во-первых, в нашем случае вторичная интерпретация огромного массива данных об общественном мнении россиян осуществляется не «человеком со стороны», но автором или соавтором программ и методик, использовавшихся в опросах. Таким образом, современное прочтение результатов многих ставших уже далекими зондажей общественного мнения для Грушина является не новой исследовательской задачей, не «игрой с листа», но поиском ответов на вопросы, которые он давно задавал сам себе. Тогда ответы, которые в полной мере удовлетворили бы «сегодняшнего» Грушина, либо не были найдены, либо — учитывая специфику времени — не были озвучены. Зная о глубочайшей включенности Грушина в свое дело, можно утверждать, что эти вопросы или их модификации фактически постоянно находились в поле его зрения и поиск ответов на них не прекращался. Будь это не так, он скорее всего не пытался бы искать на них ответы и сегодня.

Во-вторых, в грушинской голографичности присутствуют следы того, что сам автор обозначает термином «социотрясение». За годы, отделяющие настоящее от 1960–1970-х и даже 1980-х годов, в СССР/России произошли глубинные социальные преобразования различной направленности и окрашенности. Все это объективно требовало от социологов углубления методологии и уточнения языка познания и ориентировало их на поиск новых методов, приемов изучения всех граней мира социальных отношений, в том числе — массового сознания. Можно утверждать, что аналогичной продолжительности время, но лишенное драматической тишины и неимоверного грохота эпохи «социотрясения», не дало бы Грушину того видения прошлого, которое обозначается здесь понятием «голографическое».

Ламинарное, гладкое течение времени, медленное, застойное движение лет не способно было бы подтолкнуть исследователя

к перепрочтению давно собранной информации; но, если бы это все же произошло, новая интерпретация была бы лишь детализацией и некоторым обобщением прежней картины. Наоборот, турбулентность, вихреобразность временного потока, скачкообразность развития всех сфер и социальных институтов, появление кардинальных разломов в массовом сознании, ослабление памяти населения, потеря им привычных социальных ориентиров и невозможность отыскания новых маршрутов движения постоянно требовали от всех серьезных социологов, в том числе и от Грушина, историчности в рассмотрении объекта и предмета их анализа. Грушин этот вызов осознал и принял. Более того, он — один из немногих, кто сохранил информацию, собранную в течение десятилетий исследований.

В относительно спокойные времена развитие многих явлений и процессов, по сути, сводится к самовоспроизводству, и потому их познание во многом сродни изучению, описанию гладких фигур, которые в каждом их сечении вдоль временной оси имеют одно и то же строение. Скажем, образуется нечто, напоминающее составленный из цветных колечек детский цилиндр или ровненькую стопку аккуратных блинов. В последнем случае каждый слой имеет одну и ту же форму, один и тот же цвет, вкус и запах. Наблюдать эту фигуру с равным успехом можно с любой точки обзора. В бурные моменты истории явления, развивавшиеся в разных нишах социального бытования, сплетаются, склеиваются необычным, хитрым, неожиданным способом; процессы, долгие годы демонстрировавшие непрерывность и гладкость, разрываются или претерпевают скачки, и геометрия каждого года приобретает свою уникальную конфигурацию. В итоге получается фигура, мало похожая на упомянутый выше цилиндр, она скорее напоминает химеры, украшающие средневековые соборы. Описать каждую из них с одной позиции в принципе невозможно; исследователь должен либо обходить их вокруг, либо многократно их поворачивать.

Если сделать голографический снимок какого-либо предмета и осветить его лазерным светом, то возникает «восстановленная голограмма» — объемное изображение этого предмета. Меняя точку наблюдения, можно заглянуть за предметы на первом плане и увидеть детали, ранее скрытые от взгляда. Грушинская интерпретационная технология, по сути, является рассмотрением социально-временных химер с многих точек зрения. Это некий аналог ротации, используемой в факторном анализе.

Стремление Грушина к изучению чудом сохраненного им архива и его установка на создание исследовательской технологии нового прочтения прошлого стали прямым продолжением его гражданского и профессионального осмысления цивилизационных изменений, начавшихся в России в годы перестройки. Он говорит о «кардинальной ломке социальной структуры», «коренной смене самой человеческой породы», «полном крушении существовавших в обществе до того модусов человеческого бытия». Суть происходящего видится им в «замене традиционно российской формы жизни» новыми формами, которые «в современном мире связываются с понятием евроамериканской цивилизации». На смену рабу и холопу придет свободная личность. Россия отойдет не только от идеологии и практики коммунизма, но от русизма как такового. Произойдут коренные изменения в натуре российского народа, в его менталитете⁶³. Таким образом, «четверокнижие» Грушина — это не только итог его почти полувекового теоретико-эмпирического изучения менталитета россиян, но одновременно — программа и инструмент мониторинга массового сознания населения меняющейся России.

Примечания

- ¹ *Брайс Д.* Американская республика: В 3-х частях. Ч. 1: Национальное правительство; Ч. 2: Правительства Штатов. Политические партии. 1889; Ч. 3: Общественное мнение. Объяснительные примеры и замечания. Строй общественной жизни. 1890 / Пер. с англ. В.Н. Неведомского. М.: Изд-во К.Т. Солдатенкова, 1890.
- ² *Фирсов Б.М.* «...О себе и своем разномыслии...»: интервью с Б. Докторовым // *Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев.* 2005. № 1. С. 2–12.
- ³ Там же. С. 8–9.
- ⁴ Там же. С. 8.
- ⁵ Там же.
- ⁶ *Мансуров В., Петренко Е.* Изучение общественного мнения // *Социология в России.* 2-е изд. / Под ред. В.А. Ядова. М.: Изд-во Института социологии РАН, 1998. С. 569–586.
- ⁷ *Хвостов В.М.* Общественное мнение и политические партии. М.: Изд-во И.Д. Сытина, 1906.
- ⁸ *Грушин Б.А.* Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина в 4-х книгах. Жизнь 1-я: Эпоха Хрущева. М.: Прогресс-Традиция, 2001; Жизнь 2-я: Эпоха Брежнева. Часть 1. М.: Прогресс-Традиция, 2003.

- ⁹ Грушин Б.А. Четыре жизни России... Жизнь 2-я. Часть 1. С. 18.
- ¹⁰ Шаповал С. Социотрясение по-русски. Борис Грушин надеется на историческое чудо // Независимая газета. 2001. 28 июня; Кучкина О. В России кипит неслыханный бульон // Комсомольская правда. 2001. 15 февраля.
- ¹¹ Хромченко М.С. Диалектические станковисты. М.: Школа культурной политики, 2004. С. 32–33.
- ¹² Ладенко И.О. Становление и развитие идей генетической логики // Вопросы методологии. 1991. № 3. <http://www.circle.ru/archive/vm>
- ¹³ Грушин Б.А. Горький вкус не востребоважности // Российская социология шестидесятых годов / Под ред. Г.С. Батыгина. М.: Изд-во Русского христианского гуманитарного института, 1999. С. 205.
- ¹⁴ Сенокосов Ю.П. Мераб Мамардашвили (1930–1990). <http://www.mamardashvili.ru/index.php?biography.htm>
- ¹⁵ Грушин Б.А.: «Мы все время вели войны за свой предмет» // RELGA. 2004. 11 мая. <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=97&level1=main&level2=articles>
- ¹⁶ Начало всегда исторично, то есть случайно: Фрагменты из беседы М. Хромченко с М.К. Мамардашвили 5 апреля 1990 года // Вопросы методологии. 1991. № 1. <http://old.circle.ru/archive/vm/v911mam.html>
- ¹⁷ Там же.
- ¹⁸ Грушин Б.А.: «Мы все время вели войны за свой предмет».
- ¹⁹ Начало всегда исторично, то есть случайно...
- ²⁰ Электронное письмо Б. Грушина Б. Докторову от 15 июля 2005 г.
- ²¹ Ладенко И.О. Указ. произв.
- ²² Грушин Б.А. Очерки логики исторического исследования. Москва: Высшая школа, 1961.
- ²³ Кучкина О. В России кипит неслыханный бульон // Комсомольская правда. 2001. 15 февраля.
- ²⁴ Грушин Б.А. Горький вкус не востребоважности. С. 208.
- ²⁵ Валентин Чикин: «В «Комсомолке» я ложками черпал эликсир» // Комсомольская правда. 2002. 25 января.
- ²⁶ Грушин Б.А. Четыре жизни России... Жизнь 1-я. С. 47–48.
- ²⁷ Грушин Б.А. Горький вкус не востребоважности. С. 209.
- ²⁸ Грушин Б.А. Четыре жизни России... Жизнь 1-я. С. 49–50.
- ²⁹ Грушин Б.А. Четыре жизни России... Жизнь 2-я. Часть 1. С. 16.
- ³⁰ Там же. С. 28.
- ³¹ Капелюш Я. Общественное мнение о выборности на производстве. М.: Ин-т конкретных социальных исследований АН СССР, 1969.
- ³² Докторов Б. Рассказ о книге, которой нет. (Я.С. Капелюш «Общественное мнение о выборности на производстве») // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2005. № 2. С. 15–19.
- ³³ Грушин Б., Чикин В. Во имя счастья человеческого. М.: Правда, 1960; Грушин Б., Чикин В. Лицо поколения. М.: Правда, 1961; Грушин Б., Чикин В. Исповедь поколения. М.: Молодая гвардия, 1962.

- ³⁴ Грушин Б.А. Очерки логики исторического исследования. М.: Высшая школа, 1961.
- ³⁵ Грушин Б. Свободное время. Величина. Структура. Проблемы. Перспективы. М.: Правда, 1966; Грушин Б. Свободное время. Актуальные проблемы. М.: Мысль, 1966.
- ³⁶ Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений. М.: Изд-во политической литературы, 1967.
- ³⁷ Игитханян М.Х. Сила общественного мнения. М.: Политиздат, 1962. С. 4.
- ³⁸ Оников Л.А. «Я выполнял свой человеческий и партийный долг» // Российская социология шестидесятых годов / Под ред. Г.С. Батыгина. М.: Изд-во Русского христианского гуманитарного института, 1999. С. 229–235.
- ³⁹ Массовая информация в советском промышленном городе: опыт комплексного социологического исследования / Под ред. Б.А. Грушина, Л.А. Оникова. М.: Изд-во политической литературы, 1980.
- ⁴⁰ Грушин Б.А. Четыре жизни России... Жизнь 2-я. Часть 1. С. 41.
- ⁴¹ Грушин Б.А. Массовое сознание. М.: Политиздат, 1987.
- ⁴² Кучкина О. В России кипит неслыханный бульон.
- ⁴³ Грушин Б.А. Массовое сознание. С. 19–20.
- ⁴⁴ Грушин Б.А. Четыре жизни России... Жизнь 2-я. Часть 1. С. 44–45.
- ⁴⁵ Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений. С. 60–61.
- ⁴⁶ Грушин Б.А. Массовое сознание. С. 248–260.
- ⁴⁷ Grušin B. In pivo veritas. Praha: Merkur, 1985.
- ⁴⁸ Щедровицкий Г.П. К истории московского методологического кружка. http://priss-laboratory.net.ru/T.E.X.T.S.-/1991_epistem_2-5.htm
- ⁴⁹ Электронное письмо Б. Грушина Б. Докторову.
- ⁵⁰ Грушин Б.А. Четыре жизни России... Жизнь 2-я. Часть 1. С. 38.
- ⁵¹ Там же. С. 21.
- ⁵² Докторов Б.З. Вместо заключения: власть и общественное мнение // Докторов Б.З., Ослон А.А., Петренко Е.С. Эпоха Ельцина: мнения россиян. Социологические очерки. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2002. С. 349–361.
- ⁵³ Заславская Т.И. К десятилетию ВЦИОМ // Мониторинг общественного мнения. 1998. Вып. 1 (33). С. 9.
- ⁵⁴ Левада Ю. Одна Москва, одни деньги, один телевизор // Независимая газета. 2000. 11 мая.
- ⁵⁵ Грушин Б.А. Горький вкус не востребоважности. С. 214.
- ⁵⁶ Там же.
- ⁵⁷ Грушин Б.А. Четыре жизни России... Жизнь 1-я. С. 5.
- ⁵⁸ Там же. С. 7.
- ⁵⁹ Там же. С. 9.
- ⁶⁰ Там же. С. 9–11.
- ⁶¹ Там же. С. 34–38.
- ⁶² Там же. С. 21.
- ⁶³ Там же. С. 11–12.

Историческое исследование, особенно проводимое на рубеже веков, не может фокусироваться только на прошлом, оно обязательно должно быть и о будущем. Важно не только выявить и целенаправленно рассмотреть сделанное отцами-основателями и пионерами изучения общественного мнения в XX веке, но и попытаться понять, в какой мере их наследие ценно для XXI века. Какие научные идеи и принципы изучения общественного мнения будут сохранены новыми поколениями исследователей? В какой мере нравственные императивы, нормы профессиональной этики, сформулированные «первыми», будут близки социальным исследователям наступившей эпохи? Как в новое время будут складываться отношения аналитиков общественного мнения с населением и властью, какие формы этого жизненно важного для общества взаимодействия «трех сил» окажутся наиболее эффективными и распространенными? В каком направлении и какими путями будет развиваться технология измерения общественного мнения? Какое место займет общественное мнение в системе политических институтов и культуры, в целом в жизни глобального сообщества людей в ближайшие десятилетия?

Следование презумпции исторического оптимизма позволяет утверждать, что демократия в мире будет расширяться и углубляться, голос общественности — усиливаться, а социальная значимость надежной информации о состоянии общественного мнения — возрастать. И потому перечисленные вопросы можно объединить и сформулировать в обобщенном виде: «Какие идеалы и идеи отцов-основателей изучения общественного мнения окажутся значимыми в наступившем столетии?».

Поиск ответа на этот сложный вопрос — тема специальных изысканий; тем не менее «траектория» развития идей и идеалов отцов-основателей все же может быть обозначена: это продолжение прошлого-настоящего. Для США геометрия развития наследия и уроков первых исследователей общественного мнения задается всей трехсотлетней историей страны. И, прежде всего, имеет

смысл обратить внимание на три «пика» этой событийно-временной траектории, три ее экстремальные точки: 1630-е годы — возникновение городского собрания Новой Англии; рубеж XIX–XX веков — появление маркетинговых исследований, становление практики соломенных опросов и выход в свет книги Брайса «Американское содружество»; середина 1930-х — первые научные опросы общественного мнения Гэллага, Кроссли и Роупера.

Таким образом, представляется, что в наступившем веке развитие культуры и технологии изучения общественного мнения будет продолжением, углублением, синтезом явлений и процессов, принадлежащих этой траектории. Говорят, что у России непредсказуемое прошлое; у США оно намного более предсказуемо. Для этой страны не характерно переписывание прошлого, отказ от него. Следовательно, именно известное прошлое — и никакое другое — будет детерминировать будущее; изучение общественного мнения в течение обозримых десятилетий будет развиваться в русле профессиональных решений и гражданских взглядов американских отцов-основателей.

Есть все основания предполагать, что в наступившем столетии во многих странах Европы и в ряде государств, расположенных на других континентах, культура изучения общественного мнения, его методология и технология будут в принципиальных моментах учитывать американский опыт. Национальные траектории развития теории общественного мнения и практики опросов не будут значимо отклоняться от американской, и это фактически будет придавать наследию первопроходцев глобальное значение.

Соглашаясь с выводом Грушина о перспективе замены традиционно российской формы жизни евроамериканской, следует признать, что в области функционирования общественного мнения как института демократии и в сфере изучения мнений населения Россия будет перенимать многое из того, что накоплено евроамериканской цивилизацией. История доказывает это.

В годы, когда первые американские поселенцы создавали городское собрание Новой Англии, в России устанавливалась династия Романовых, происходило укрепление центральной власти и юридическое оформление крепостного права. Когда Америка выбрала первого президента, Джорджа Вашингтона, в России закреплялись сословные привилегии дворянства. Несмотря на то, что в США долгое время существовало рабовладение, в стране постепенно накапливался и расширялся опыт демократии. Томас

Джефферсон считал, что человек, стоящий во главе государства, должен опираться на мнение населения. В своей первой инаугурационной речи в 1801 году он сказал: «Иногда говорят, что человеку нельзя доверить управление его собственной жизнью. Можно ли тогда доверить ему управление другими? И разве ангелы в лице монархов управляют им? Пусть история ответит на этот вопрос»¹. Его администрацию интересовали электоральные намерения американцев в то время, когда Александр I лишь начинал либеральные реформы, пытаясь смягчить военно-полицейский режим своего отца Павла I.

Еще декабристы не вывели войска на Сенатскую площадь в Петербурге, а в США наступил период соломенных электоральных опросов; к концу XIX века они стали там обыденностью политической жизни. Линкольн говорил, что хотел бы, чтобы желания людей определяли происходящее в стране, но он не знал, как вывить эти желания².

Когда Гэллуп, Кроссли и Роупер проводили свои первые опросы, в сталинской России миллионы людей вообще боялись высказывать вслух свое мнение о чем-либо. В годы Второй мировой войны американские власти начали осознавать политическую, идеологическую ценность зондажей общественного мнения, президент Рузвельт вступил в диалог с народом. В СССР происходило становление культа личности Сталина. В середине прошлого века в Америке родилась практика региональных опросов населения, а после фиаско 1948 года активизировался поиск путей совершенствования опросной технологии. В СССР это было время жесточайшей критики всего западного и фактического прекращения контактов с Западом.

В течение более трех веков в Америке создавалась политико-экономическая система, породившая в середине 1930-х технологию, более широко — культуру изучения общественного мнения. Все это долгое время в России, царской, а затем — советской, не было предпосылок для появления социального заказа на исследование мнений населения. Однако даже легкий намек на либерализацию политического режима в стране, обозначившийся в начале второй половины прошлого века, дал импульс для появления соломенных, а затем и научных зондажей общественного мнения.

Первые опросы Грушина состоялись в год четвертьвекового юбилея первых опросов Гэллупа, Кроссли и Роупера. В последующие три с небольшим десятилетия, отчасти при поддержке го-

сударственной машины, но нередко вопреки ее коренным интересам, в стране начали проводиться опросы общественного мнения. Постепенно в России сложились научные кадры, оказавшиеся способными в конце XX столетия синтезировать собственные многолетние наработки и американский опыт и создать исследовательские технологии, во многом отвечавшие требованиям времени. На рубеже 1980–1990-х годов, на волне перестроечных процессов и в начале ельцинских политических и социально-экономических преобразований, в российской практике изучения общественного мнения произошли кардинальные изменения. Возник ВЦИОМ, а вслед за ним — ряд общенациональных и региональных организаций, проводящих маркетинговые исследования и зондирование широкого спектра мнений, установок населения.

Грушинские опросы общественного мнения возникли в России (СССР), без учета американского опыта, тем не менее к началу XXI века российская технология изучения мнений приобрела черты гэллаповской. Прежде всего, имеется в виду проведение личных или телефонных интервью по научно-обоснованным репрезентативным территориальным выборкам. В настоящее время в стране сложилась широкая сеть общенациональных и региональных центров изучения общественного мнения. В последние годы все звенья процесса планирования и реализации выборочных схем, используемые ведущими российскими полстерами, многократно проверялись американскими и европейскими экспертами и получили их одобрение.

Получается, что в области изучения общественного мнения Россия, российские исследователи в определенной степени смогли воспользоваться тем, что родившийся в России гарвардский экономист и историк Александр Гершенкрон (Alexander Gershenkron, 1904–1978) назвал «преимуществом отсталости».

В этой главе будут рассмотрены три сюжета. Первый относится к прошлому-настоящему; это анализ прогнозов 18 президентских избирательных кампаний, проведенных Гэллупом и его последователями за семь десятилетий. Второй касается будущего опросных технологий: что с ними будет происходить в первые десятилетия наступившего века? Третий представляет собой попытку синтеза изучения прошлого, наблюдений за настоящим и размышлений о будущем, продиктованную стремлением понять значение наследия и уроков отцов-основателей.

Статистика побед

В 1936 году Гэллап, Кроссли и Роупер создали новую для того времени технологию изучения мнений избирателей и успешно продемонстрировали ее познавательные возможности. С тех пор прошло почти 70 лет. Опросы общественного мнения стали существенным элементом политической и нравственной культуры огромного числа государств, их тематика охватывает бескрайний мир проблем, волнующих население всего мира; к результатам анализа мнений прислушиваются все серьезные политики современности. Это реалии нашего времени.

Тем не менее каждый високосный год миллионы американцев и жителей других стран внимательно следят за прогнозами очередных выборов президента США. Для большинства подобное внимание определяется прежде всего интересом к тому, кто будет задавать направления политического и социально-экономического развития одного из мощнейших в мире государств. Но многие, и в первую очередь — аналитики общественного мнения и исследователи рынка, задумываются о методико-технологическом аспекте зондажей: будет ли новый прогноз верен?

Результаты электоральных мониторингов и прогнозирования, полученные Гэллапом и созданной им организацией, это, кроме всего прочего, уникальный материал для историко-методического анализа. Ведь за почти семь десятилетий осуществлено наблюдение за 18 президентскими кампаниями: 13 — при жизни Гэллапа и 5 — без него. Таким богатейшим материалом не обладает ни одна другая американская организация по изучению общественного мнения. Невозможно представить книгу по истории американской политики второй половины XX века, тем более — исследование массового сознания населения США, в которых не обсуждались бы «цифры» гэллаповских электоральных зондажей.

Таблица 7 — официальный документ The Gallup Organization, она размещена на сайте этой компании. В таблице собраны финальные оценки итогов президентских выборов, сделанные с учетом предположений о голосовании тех, кто на момент последнего опроса не принял решения о поддержке одного из кандидатов. В некоторых случаях сумма распределений голосов, приводимых в таблице, меньше 100% (например, в 1968 году). Это объясняется наличием третьего участника избирательной кампании, получившего заметную поддержку электората.

Таблица 8
Точность прогнозов президентских выборов: 1936–2004³

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	51,0	50,1	+0,9
	Ричард Никсон	49,0	49,9	–0,9
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 (старший)	56,0	53,0	+2,1
	Майкл Дукакис	44,0	46,1	–2,1
1992	Билл Клинтон	49,0	43,3	+5,7
	Джордж Буш (старший)	37,0	37,7	–0,7
1996	Билл Клинтон	52,0	50,1	+1,9
	Боб Доул	41,0	41,4	–0,4
2000	Джордж Буш (младший)	48,0	47,9	0,1
	Альберт Гор	46,0	48,4	–2,4
2004 ⁴	Джордж Буш (младший)	49,0	49,6	–0,6
	Джон Керри	47,0	46,9	+0,1

Выше обсуждались успехи Гэллапа, Кроссли и Роупера в прогнозировании результатов президентских выборов в 1936, 1940 и 1944 годах и их неудача в 1948 году. Историко-научоведческий анализ показывает, что суммарный эффект фиаско-1948, его негативные последствия не были велики. Не произошло даже временного затухания процесса исследований общественного мнения.

До последнего времени считалось, что президент Трумэн, победивший вопреки прогнозам полстеров, не доверял опросам, а его администрация игнорировала материалы зондажей общественного мнения. Ссылались на многие его высказывания, в частности, на замечание: «Сомневаюсь, что Моисей далеко ушел бы, если бы он проводил опрос в Египте. Что бы проповедовал Иисус Христос, если бы он проводил опрос в Израиле? Куда бы привела Реформация, если бы Мартин Лютер проводил опрос?»⁵. Однако итоги недавнего обстоятельного исследования Брэндона Роттингауза принципиально корректируют эту страницу истории современного института президентства. Оказывается, сотрудники Трумэна и в ходе избирательной кампании, и при анализе ситуации в стране «часто работали с нарождающейся наукой об общественном мнении»⁶.

В неудаче 1948 года отцы-основатели увидели не поражение опросной технологии, не ложность представлений о необходимости изучения общественного мнения, а социальный и технологический вызов. Вызов был принят, и они смогли переплавить поражение в победы. Измерительные приемы, созданные во второй половине 1930-х и усовершенствованные ими самими и их последователями в 1950–1960-х годах, успешно выдержали самые жесткие экзамены следующих пятидесяти лет.

Не следует думать, что Гэллап, Кроссли и Роупер строили свои прогнозы, лишь исходя из итогов предвыборных опросов. Во-первых, они хорошо знали установки населения США по всем важнейшим социально-политическим проблемам страны и вопросам внутренней и внешней политики. Это давало им понимание общих тенденций развития общественного мнения и указывало направления зондирования намерений электората. Во-вторых, они были прекрасно знакомы с историей американских выборов и электоральной статистикой. Еще в начале 1930-х годов Гэллап, продумывая организацию системы общенациональных опросов, глубоко изучал официальную статистику выборов. В школьные и студенческие годы Гэллап собирал интересовавшие его статис-

тические данные; по-видимому, это отвечало его намерениям стать журналистом.

Об интересе Гэллапа к фактологической информации и понимании им ее важности для журналистов говорит то, что в течение первой половины 1950-х годов под его редакцией вышло несколько сборников, объединивших в себе политическую, социальную, культурную статистику и итоги опросов общественного мнения. К примеру, в «Альманахе» 1955 года («Today»: The Pocket Almanac⁷) — это почти 650 страниц в основном цифровой информации о различных аспектах жизни Америки и мира — содержится подробная электоральная статистика и материалы переписей населения за 150 лет. Это издание было ориентировано на журналистов и широкие читательские слои.

Приводимое ниже письмо Гэллапа сенатору-демократу Элмеру Томасу (John William Elmer Thomas, 1876–1965) из архива Университета Оклахомы, скорее всего, никогда не публиковалось. Оно было написано 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»⁸.

К письму приложен одностраничный отчет Гэллапа о прогнозе итогов парламентских выборов в Канаде (средняя ошибка для разных партий составляла 1,2%). В нем также содержится обобщенная статистика гэллаповских электоральных исследований. Он пишет: «Прогноз выборов в Канаде был 515-м за прошедшие 13 лет... Средняя ошибка в 515 прогнозах составляет 4%»⁹.

Эта записка Гэллапа дает возможность почувствовать обоснованную радость человека, многое пережившего и понявшего, что его идеи верны, и потому он вправе делать то, что считает нужным.

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 позволяет верно измерять установки электората и делать обоснованные прогнозные заключения.

Небольшая статья, опубликованная в начале октября в «Time», — свидетельство того, что пресса и радио постепенно

отходили от шока четырехлетней давности, рос их интерес к результатам опросов. В статье упоминается, что один из тридцати редакторов, отправивших Гэллапу вскоре после выборов 1948 года телеграммы: «Прекращаю подписку» (имеется в виду подписка на гэллаповские релизы по итогам опросов), заявивших: «Больше никогда!», недавно сказал: «Мне неловко это говорить, но мы снова публикуем Гэллапа». Хотя так поступили многие, у Гэллапа в 1952 году все же было меньше подписчиков, чем в 1948-м: 206 вместо 226. Роупер имел подписку от 54 изданий против 66, но увеличилось (с 75 до 90) число радиостанций, транслировавших его воскресные обзоры. Кроссли говорил, что большинство его клиентов вернулось к нему¹⁰.

За место в Белом доме вели борьбу два опытных политика: от республиканцев — герой войны генерал Дуайт Эйзенхауэр, от демократов — дипломат Адлай Стивенсон (Adlai Stevenson, 1900–1965). В ходе избирательной кампании Гэллап девять раз замерял позиции электората¹¹ и каждый раз фиксировал лидерство Эйзенхауэра. В июле Эйзенхауэр опережал Стивенсона на 28% (59% против 31%), но уже в июне — лишь на 7%. Потом разрыв то немного увеличивался, то слегка уменьшался и к середине октября составлял около 10 процентов. 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 в гэллаповском прогнозе чуть превышала четыре процента, но прогноз был верным.

Прогнозирование итогов избирательных кампаний, если говорить собственно об «арифметической» стороне дела, всегда связано с решением сложных проблем измерения мнений. Но в некоторых случаях возможная погрешность измерения не влечет за собою ошибку в предсказании имени победителя. Подобная ситуация возникает в тех случаях, когда в ходе опросов быстро обнаруживается заметное и постоянное лидерство одного из кандидатов. Так, в 1956 году за президентское кресло снова боролись Эйзенхауэр и Стивенсон, но исход кампании был ясен уже на ее ранних стадиях. В январе переизбиравшийся на второй срок президент опережал соперника на 26% (61% против 35%). В конце лета и осенью разрыв был не столь заметным (всего 10%), но после финального опроса имя победителя не вызывало сомнений. Четве-

ро из десяти избирателей собиралось проголосовать за Стивенсона и шестеро — за Эйзенхауэра¹².

Через две недели после выборов журнал «Time» писал, что Гэллап и Роупер в своих прогнозах были в той мере успешны, в какой вообще возможно было этого ожидать: «В своих последних прогнозах, опубликованных накануне дня голосования, «двое великих» (Big Two) давали Айку (так в стране называли генерала Эйзенхауэра. — Б.Д.) 59,5% (Гэллап) и 60% (Роупер). В действительности Аик получил в 1956 году 57,7%»¹³.

Крайне сложным было построение прогноза в 1960 году, когда за право стать президентом США боролись Джон Кеннеди (John Fitzgerald Kennedy, 1917–1963) и Ричард Никсон (Richard Milhous Nixon, 1913–1994). Оба были прекрасно образованы, участвовали во Второй мировой войне, имели опыт работы в конгрессе и сенате. Кеннеди шел от демократов, Никсон, бывший в то время вице-президентом в администрации Эйзенхауэра, выдвигался от Республиканской партии.

Гэллап начал изучать отношение к этим политикам в январе 1960 года¹⁴. Тогда Кеннеди отставал от Никсона на 5% (48% и 43%); в февральском опросе их популярность сравнялась (48%). Затем лидерство несколько раз менялось, но в каждом случае кандидатов разделяли максимум 6%, причем в еще четырех опросах (всего их было проведено 14) оба претендента набирали равное количество голосов. В августе-сентябре ни один из кандидатов преимущества не имел, избирателям сложно было определиться с выбором. Тогда Гэллап сказал: «Приближается открытие сезона охоты на полстеров. Стреляют те, кому не нравятся результаты опросов»¹⁵. В середине октября Кеннеди был впереди с отрывом в 4% (49% против 45%). Гэллап прокомментировал ситуацию следующим образом: «Если за оставшееся до 8 ноября время ничего существенно не изменится, то ни один из опросов не даст нам научных оснований для предсказания»¹⁶. Прошла еще пара недель, и Гэллап опубликовал результаты финального замера: Кеннеди получил поддержку 51%, а Никсон — 49%. Прогноз был верным, и его ошибка — менее 1%.

Вскоре после выборов журнал «Time» писал: «В предсказании фотофиниша полстер Джордж Гэллап показал лучший результат за 25 лет работы, назвав итоги голосования с точностью в восемь десятых процента». Роупер ошибся — накануне выборов он прогнозировал победу Никсона с преимуществом в два процента¹⁷.

Избирательная кампания 1964 года оказалась легкой для прогнозирования. Тогда в выборах участвовали Линдон Джонсон (Lyndon Jonson, 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 таким он оставался до момента финального опроса. Гэллап предсказывал Джонсону 64% голосов электората и Голдуотеру — 36%¹⁸. Погрешность прогноза была менее трех процентов.

Следующая избирательная кампания, наоборот, оказалась весьма необычной и сложной для предсказания ее итога¹⁹. Весна и первая половина лета были более благоприятными для вице-президента от демократов Хуберта Хамфри (Hubert Humphrey, 1911–1978). Затем лидерство перешло к Ричарду Никсону: его поддерживали 43%–44% избирателей, Хамфри — 28%–29%. Был и третий кандидат — Джордж Уоллес (George Wallace, 1919–1998), представлявший Американскую независимую партию (American Independent Party); на его стороне было до 20% электората. В начале осени голоса сторонников Уоллеса стали стремительно переходить к Хамфри, и в октябре демократический кандидат отставал от республиканского всего на восемь процентов. В преддверии дня голосования опрос показал: Никсон — 43%, Хамфри — 42%. В этой ситуации лишь человек, глубоко понимавший логику социальных процессов и методику измерения общественного мнения, мог решиться на формулирование прогноза. Гэллап назвал победителем Никсона и оказался прав. Погрешность измерения — полпроцента. Суммируя итоги наблюдений, Гэллап писал: «Предвыборная борьба 1968 года может войти в книги рекордов, поскольку более других избирательных кампаний этого столетия разрушила традиционные модели выборов»²⁰.

Президентские выборы 1972 года были простыми для Никсона, победителя определить было несложно. Никсону противостоял значительно менее опытный политик, сенатор-демократ Джордж Макговерн (George McGovern, род. 1922). Девять раз измерял Гэллап электоральные установки и каждый раз Никсон был впереди, опережая соперника на 20–25 пунктов²¹. Прогноз Гэллапа был верен — победил Никсон — и точен: погрешность равнялась двум десятым процента.

Ситуация, сложившаяся в 1976 году, — особая. За победу на выборах боролись Джеральд Форд (Gerald Rudolph Ford, род. 1913), ставший президентом в августе 1974 года после отставки Никсона в связи с Уотергейтом, и выдвинутый Демократической партией сенатор Джимми Картер (James «Jimmy» Earl Carter, род. 1924). В силу сложности процесса изменений электоральных установок в течение марта — начала ноября Гэллап зондировал мнения 18 раз. Ни разу Картер 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%²². Видя, как в течение нескольких месяцев действовавший президент стремительно сокращает свое отставание от Картера, Гэллап назвал Форда победителем кампании. В действительности победил Картер (50,1%), на два процента опередивший Форда. Для Гэллапа, писал в конце октября журнал «Time», это были наиболее трудно предсказуемые выборы в его сорокалетней практике²³. Ошибка Гэллапа рассматривалась как вполне объяснимая теорией случайных погрешностей и не трактовалась как слабость технологии выборочных опросов.

В главе 1 говорилось о том, что, хотя эта книга — историческая, но одновременно она — и о настоящем. Подобное утверждение обосновывалось рядом аргументов, в том числе и тем, что еще живы люди, участвовавшие в опросах второй половины 1930-х — начала 1940-х годов. К сожалению, на наших глазах сокращается число очевидцев стартового периода американской истории изучения общественного мнения, прерывается непосредственное, живое общение действующих поколений полстеров с пионерами выборочных опросов. Но эта связь будет сохраняться, если мы будем помнить сделанное первопроходцами.

Летом 2005 года в возрасте 95 лет умер Пол Перри (Paul K. Perry, 1910–2005), внесший значительный вклад в разработку всех элементов электоральных опросов Гэллапа и обеспечивший столь высокое качество прогнозов²⁴.

Окончив в 1933 году университет, Перри в 1935 году, чуть позже Гэллапа, начал работать в его Институте, а в 1958 году стал президентом The Gallup Organization.

Перри не только участвовал в разработке прогноза победы Рузвельта в 1936 году, но был одним из тех, кто задолго до выборов

предсказал величину ошибки «The Literary Digest». После фиаско-1948 года Гэллалп попросил его заняться прогнозом выборов в конгресс, состоявшихся в 1950 году. Перри разработал схему двух опросов в специально отобранных избирательных округах; один — в первую неделю октября, второй — в пятницу за неделю до голосования, проходившего 7 ноября. Этот прием позволил зафиксировать и оценить величину изменений в установках избирателей в преддверии выборов. Одновременно он предложил батарею вопросов, которые давали возможность повысить точность оценки доли участия избирателей в выборах. По итогам проведенного Перри анализа Гэллалп опубликовал прогноз выборов: 51% голосов — от представителей демократической партии и 49% — от республиканцев. Итоги выборов были — 54% против 46%. Кроме того, Перри предсказал, что в ходе выборов демократы потеряют в конгрессе 28 мест; именно так и случилось.

Позже Перри тщательно изучил все важнейшие аспекты процедуры сбора данных об установках и поведении электората. Он отвечал за все гэллалповские общенациональные электоральные опросы с 1950-го по 1976 год. Средняя погрешность по 14 президентским и партийным (в конгресс) выборам составила 1,5%.

В целом таблица 7 однозначно показывает, что Гэллалу, его сотрудникам и последователям удалось разработать процедуру мониторинга установок избирателей и продемонстрировать высочайшее качество электоральных прогнозов. В среднем по предсказаниям итогов президентских выборов с 1956-го по 1988 год погрешность составляет 1,5 процента. На этом фоне неправдоподобно огромной (5,7 процентов) выглядит ошибка в прогнозе победы Билла Клинтона в 1992 году. Это объясняется участием в президентской гонке очень сильного независимого кандидата, миллиардера Росса Перо (Ross Perot, род. 1930), перетянувшего на себя почти пятую часть голосов электората. Последующие точные прогнозы улучшили многолетнюю статистику. В целом по 18 президентским выборам среднее расхождение между официальными итогами голосований и финальными прогнозами Института Гэллала составляет на сегодня 2,2 процента — феерический результат. И все это происходило и происходит на глазах всей страны, а в последние десятилетия — всего мира.

Статистика успехов в электоральных опросах имеет большое теоретико-методологическое и общенаучное значение. Из универсальности, известной инвариантности изучения общественных ус-

тановок вытекает простое следствие: доверия заслуживают не только электоральные зондажи, но и результаты исследований мнений по различным проблемам, волнующим общество. Более того, 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.

Становление пост-гэллалповских опросных технологий

Идея о том, что в развитии методов изучения общественного мнения существуют определенные тенденции, ведущие к появлению нового типа опросных технологий, возникла у меня не из стремления заглянуть в будущее, но как продолжение собственно историко-методологических поисков. Основной тезис прост: если методы изучения общественного мнения менялись на протяжении почти двух веков, то они должны меняться и в дальнейшем. На смену простейшим способам выявления и фиксации мнений населения пришли более совершенные приемы, называемые гэллалповскими. Очевидно, через какое-то время и они должны смениться чем-то более совершенным, отвечающим новым социальным и собственно научным императивам. Эти новые технологии предлагается называть пост-гэллалповскими.

В первой главе этой книги метод опроса трактовался как последовательность логических и технико-организационных операций, предпринимаемых с целью выявления мнений, суждений, установок относительно тех или иных элементов окружающей действительности. Выделялись широкая и узкая интерпретация понятия «метод опроса». Первая объединяет в себе все аспекты опроса, вторая распространяется на собственно измерительные процедуры и правила их применения. Имея в виду широкую интерпретацию метода опроса, я буду использовать термин «опросная технология».

Как нередко бывает, введение одного понятия автоматически требует введения других, сопряженных с ним, понятий. Если говорится о «пост-гэллалповских» технологиях, то естественно ввести термины «до-гэллалповские» и «гэллалповские», а также назвать принципиальные, критериальные, качественно-специфические признаки, позволяющие различать технологии, входящие в разные группы.

Первым критерием является время зарождения процедуры, метода, технологии; он должен всегда рассматриваться в паре с другим критерием — уровнем их научности. Конечно, мера, глубина, степень научности не есть нечто постоянное; научность сама является функцией 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 используемый прием формирования выборочной совокупности будет заменен новым, обладающим лучшими рабочими характеристиками.

Популярные до середины 1930-х годов методы изучения общественного мнения относятся к группе до-гэллаповских 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 до-гэллаповские. Это проявлялось, например, в использовании нерепрезентативных выборок, тенденциозности или многозначности формулировок вопросов, неверной организации процесса коммуникации респондента и интервьюера и т. д. К до-гэллаповским следует отнести 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 «научные» применительно к его опросам было существенным и сущностным. Он писал: «Если слово «научный» не применимо к нам, то оно не применимо ни к кому из области социальной науки, — и совсем немногие представители естественных наук имеют право использовать это слово». Те, кто придерживался иной точки зрения, согласно Гэллапу, «не понимали природы нового научного измерения общественного мнения»²⁵.

На рубеже 1940–1950-х годов научность стала общим атрибутом 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 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 фазе сбора информации роль и функции интервьюера становятся центральными, определяющими факторами процесса измерения. В организации сбора данных Гэллап исходил из принципа, что «опрос не может быть лучше, чем участие в нем интервьюеры»²⁶.

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 фигурой процесса 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 зарождения определенных методов, технологий в конце XX — начале XXI века не может быть причиной их автоматического занесения в разряд пост-гэллаповских. Чтобы они считались таковыми, их обязательным атрибутом должна быть научность. Но и этого мало: в нововведении должно присутствовать нечто, принципиально отличающее его от гэллаповской технологии. Это новое, на мой взгляд, должно касаться организации коммуникационного процесса между респондентом и исследователем, изучающим общественное мнение.

В силу сказанного к пост-гэллаповским нужно относить опросные технологии, характеризующиеся следующими критериальными свойствами:

- во-первых, они — моложе гэллаповских, являются их развитием и направлены на те задачи, которые не в полной мере решаемы в рамках опросных технологий гэллаповского этапа;

- во-вторых, они — научные, то есть учитывают принципы и достижения метрологии, науки о конструировании инструментов измерения, а также рекомендации и обобщения, накопленные полстерами за десятилетия использования технологий гэллаповского этапа;
- в-третьих, пост-гэллаповские опросные технологии как измерительные цепи описываются иными функциями, нежели технологии гэллаповского этапа; 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) определения опросных технологий пост-гэллаповского этапа требует пояснений, ибо он сформулирован на языке представления математических функций, в настоящее время используемом лишь в математических работах по методологии социологических измерений. Я исхожу из того, что в общем случае опрос как метод измерения установок описывается, точнее может быть описан, метрологическими уравнениями, то есть серией, или последовательностью, функций, в которых выходными переменными (функциями) являются показатели надежности измерения (точность и правильность), а входными переменными (аргументами) — важнейшие черты самой измерительной цепи.

Понятие метрологического уравнения опросных методов²⁷ было введено мною в середине 1980-х годов, однако тогда оно трактовалось как базис и одновременно важнейший теоретико-эмпирический результат методологических экспериментов. Теперь обнаруживается 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 гэллаповскому или пост-гэллаповскому этапу.

Теория и практика проведения опросов общественного мнения лишь вступает в пост-гэллаповский этап своего развития, потому крайне сложно выделить и обрисовать даже самые общие теоретико-методологические проблемы, связанные с особенностями этого перехода, и тем более обсуждать конструкции новых технологий. Тем не менее представляется возможным рассмотреть новые схемы опросов общественного мнения, которые удов-

летворяют указанным критериям пост-гэллаповских опросных технологий и иллюстрируют общие рассуждения о будущем опросных методов.

Иллюстрация 1: Техника случайных ответов

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

В конце 1960-х годов была разработана группа методов интервью, синтезирующих новую технологию опроса и новую процедуру математической обработки данных. Логика этих методов такова, что интервьюеры, фиксируя ответы каждого из респондентов, не знают, к какому вопросу этот ответ относится, а аналитик вычисляет распределение ответов, не имея индивидуальных ответов опрошенных. Другими словами, аналитик получает распределение мнений изучаемой группы респондентов, но он в принципе не знает и не может знать мнения каждого из них.

Рассматриваемые методы создавались для того, чтобы минимизировать влияние интервьюеров при опросе респондентов по сенситивным, интимным для них темам. Базовое допущение всех этих приемов интервью очевидно: если респонденты понимают, что интервьюеры не знают со 100% уверенностью, к какому из вопросов относятся их ответы, то сами ответы на эти личностные вопросы будут более правдивыми, искренними и это приведет к увеличению правильности (или к уменьшению смещенности) первичной информации.

Все началось со схемы Стенли Уорнера (Stanley Warner)²⁸, которую кратко можно описать следующим образом. Пусть в интервью участвует N респондентов, представляющих изучаемую генеральную совокупность. Каждый из них получает от интервьюера карточку с двумя вопросами. Первый вопрос, обозначенный буквой Ψ, является сенситивным для отвечающего: «В последние полгода вы использовали наркотики?». Второй — нейтральный: «В последние полгода вы были в отпуске?», он обозначен буквой Ω. Оба вопроса — дихотомические, допускающие лишь ответы «да» или «нет».

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

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

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

Параметр P , присутствующий в формуле, — это вероятность того, что после вращения волчок остановится на букве Ψ , он выбирается автором опроса.

Уорнер создал простейшую модель опроса, минимизирующего влияние интервьюера на респондента: два дихотомических вопроса, один из которых сенситивный, другой — нейтральный. Но предложенная им идея — внесение в процедуру опроса управляемой «случайности» — получила развитие и привела к возникновению серии более сложных опросных технологий, в еще большей степени повышающих правильность ответов респондентов. Можно использовать не только дихотомические, бинарные шкалы ответов, но с любым количеством градаций и даже количественные шкалы. Разработаны математические основы использования одного сенситивного вопроса и, скажем, двух нейтральных.

Общая идея этого подхода и ряд моделей, созданных в первое десятилетие существования данного метода, были впервые в отечественной литературе рассмотрены мной в конце 1970-х годов²⁹. Через два десятилетия А.Ю. Мягков, применивший одну из разновидностей обсуждаемой технологии, заметил, что в России эксперименты по использованию анализируемых методов не проводились и, соответственно, нет опыта сбора данных с их помощью³⁰. Не имея возможности для подробного анализа в этой

статье технологических, алгоритмических и прикладных аспектов рассматриваемой группы методов, укажу на принципиальное феноменологическое отличие этих видов интервью от интервью собственно гэлловского этапа. Их своеобразие, новизна проявляются в следующем.

Первое: разывается присущая всем старым методам интервью симметрия в отношениях между респондентом и интервьюером. Респондент знает, на какой вопрос и каким образом он ответил, интервьюер лишь фиксирует ответ, но не догадывается, к какому из группы вопросов он относится. Информация о сознании или поведении конкретного респондента в принципе не может быть восстановлена.

Второе: нарушение указанной симметрии происходит в пользу респондента. Он понимает, что случайный прибор (волчок, карты) становится «непроницаемой стеной», отгораживающей его от внешнего мира.

Третье: эта группа приемов сбора первичной информации 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.

Кроме того, можно допустить, что отличительными чертами создания и эксплуатации пост-гэлловских 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 методах случайного ответа эта особенность будущей методологии опросов обнаруживается ярче и последовательнее, чем в других известных приемах опросов.

Иллюстрация 2:

Опросы обогащенного общественного мнения

Критика всех разновидностей опросов, относящихся к до-гэлловскому и гэлловскому этапам изучения общественного мнения, включает утверждение о том, что зачастую от респондентов требуют сформулировать мнение по проблемам, с которыми они плохо знакомы или о которых вообще ничего не знают. Как

следствие, возникает не только большое число уклонений от участия в опросах, высокая доля ответов типа «не знаю», «не имею мнения», но и оправданные сомнения в достоверности получаемых ответов.

В конце прошлого столетия новая интерпретация механизмов формирования общественного мнения была предложена американским ученым Джеймсом Фишкиным (James Fishkin)³¹. Им обоснована концепция обогащенного общественного мнения (deliberative polling), то есть совокупности установок относительно того или иного социального феномена, которых придерживались бы люди, если бы они были максимально информированы о соответствующих проблемах и путях их решения. Кроме того, Фишкиным предложена трехэтапная технология изучения обогащенного общественного мнения³².

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

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

Этап третий — проводится повторный опрос; интервал между базовым и повторным опросами — от нескольких дней до полутора-двух месяцев. Предполагается, что за это время все респонденты смогут получить, изучить и обобщить необходимую информацию и сформулировать свое новое отношение к соответствующей социальной проблеме. Финальный опрос классифицируется как измерение обогащенного общественного мнения.

К эмпирическому изучению обогащенного общественного мнения Фишкин приступил в середине 1990-х годов. Первый опрос был проведен в Манчестере 15–17 апреля 1994 года, он касался проблем преступности. Затем с помощью нового типа опросов изучалось отношение к будущему Европы (1995) и к монархии (1996), а также восприятие экономических проблем страны (1997) и будущего национальной службы здоровья (1998).

Первый американский общенациональный опрос обогащенно-го общественного мнения состоялся в январе 1996 года. К концу 2002 года было проведено два десятка опросов нового типа в США, Англии, Австралии, Дании и Болгарии.

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 это выглядит как синтез гэллоповского интервью и процедуры фокус-групп, но подобная интерпретация не передает сути рассматриваемой технологии. Цель фокус-группы — получение информации от респондентов, цель этапа обогащения — коррекция, изменение их установок. Другими словами, обогащение — это перевод социальной группы (точнее — репрезентирующих ее 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 гэллоповского этапа, легко обнаруживается, если попытаться представить, хотя бы в самой общей форме, метрологическое уравнение этой технологии. Поскольку мнения респондентов при финальном опросе оказываются функциями того воздействия, которое они испытывали на себе за время, отделяющее первый (базовый) опрос от второго, в правой части этого уравнения должны присутствовать переменные, или параметры, задающие особенности процесса обогащения.

В начале 1996 года на высшем форуме американских специалистов по изучению общественного мнения обсуждались методологические аспекты технологии Фишкина. Многие специалисты затруднялись в определении природы этого метода и его будущего. Одни видели в нем новый опросный метод, другие — эксперимент с интенсивным использованием традиционных опросных технологий. Прошло почти десять лет, но многие существенные аспекты этого метода продолжают активно обсуждаться³³. Социологи высказывают различные точки зрения на методологию и технологию обогащенных опросов общественного мнения, политологи же фокусируют внимание на тонкости границы между обогащением мнения и манипуляцией им. На мой взгляд, проблемы с идентификацией метода изучения обогащенного общественного мнения

возникают тогда, когда этот метод пытаются рассматривать в рамках парадигматики до-гэллаповских и гэллаповских технологий. В действительности же следует выйти из этой традиционной системы координат и трактовать его как одно из направлений развития пост-гэллаповских опросных технологий.

Иллюстрация 3: Онлайновые опросы «Knowledge Networks»

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 частью повседневной, обыденной жизни³⁴. По данным «Harris Interactive», ведущей глобальной службы изучения сетевой аудитории, в 1995 году доступ к Интернету имело 9% взрослого населения США, а в 2000 году уже 64% всех взрослых пользовались Интернетом дома, на рабочем месте, в колледже и университете, в библиотеках и т. д. В настоящее время свыше трех четвертей американских семей имеют выход в Интернет со своего домашнего компьютера.

Идея использования веб-сети для сбора социологической информации обсуждалась в 1980-е годы, но реализована лишь в начале 1990-х. В январе 1994 года Джеймс Питков (James E. Pitkow)³⁵ провел первый опрос пользователей электронной паутины; было получено 4500 ответов и определены первые характеристики веб-аудитории.

Онлайновый опрос — это развитие, электронная версия почтового анкетирования. По электронной почте респондент получает сообщение об опросе и координаты сайта, на котором он может прочесть вопросы и ответить на них. К концу XX века в США было разработано множество приемов, способов, схем проведения онлайн-опросов населения. Первая серьезная попытка обобщения методического опыта онлайн-опросов была предпринята М. Купером. Он выделил две группы, объединившие восемь типов таких опросов³⁶.

Первые три типа вполне можно назвать онлайн-опросами, другие пять — разновидностями сетевых науч-

Таблица 9

Типология онлайн-опросов

Методы, основанные не на вероятностной выборке	Методы, основанные на вероятностной выборке
1. «Опросы-развлечения» на сайтах, где каждый может разместить свои вопросы и ответить на вопросы, предлагаемые другими	4. Опросы посетителей сайта, отобранных по принципу случайной выборки
2. Опросы посетителей без их регистрации на тематических сайтах: для туристов, меломанов, молодых матерей и т. п.	5. Опросы по выборке, комплектуемой из специально созданной базы данных о респондентах
3. Панельные опросы посетителей сайта, добровольно зарегистрировавшихся для участия в опросах по теме сайта	6. Панельные опросы на основе случайных выборок из социально-профессиональных групп
	7. Опросы владельцев Интернета по случайной выборке
	8. Панельные опросы по случайной выборке из населения

ных опросов. Не имея возможности рассмотреть здесь все типы онлайн-опросов, остановлюсь на типе 8, представляющем высшее на настоящий момент достижение онлайн-опросной технологии. Он синтезирует опыт ведущих во второй половине XX века систем сбора информации о сознании и поведении больших групп населения: это массовые выборочные опросы и приборные методы изучения аудитории средств массовой информации — радио и телевидения, а теперь и веб-аудитории.

В настоящее время тип 8 представлен лишь одной опросной веб-технологией; при создании в 1998 году она называлась «InterSurvey», затем была переименована в «Knowledge Networks»; технология носит название разработавшей ее фирмы («Knowledge Networks» раньше называлась «InterSurvey»). Метод создан Норманом Ни (Norman Nie, род. 1943) и Дугласом Риверсом (Douglas Rivers). Н. Ни известен как автор широко цитируемых работ в области социологии политики и общественного мнения, эксперт по организации выборочных исследований в социологии. Д. Риверс также обладает значительным научным и управленческим опытом, он свыше двадцати лет проработал в ведущих университетах страны и элитных аналитических и консалтинговых организациях. Предложенная ими онлайн-система изучения

общественного мнения высоко оценена научным сообществом. Она — результат поисков Гэллапом и последующими поколениями полстеров валидных приемов формирования случайной выборки. Одновременно «Knowledge Networks» является продолжением нильсеновской приборной технологии исследований рынка. Связь времен и целостность истории развития опросных методов явно обнаруживается и в том, что нынешний президент компании Джон Льюис (John Lewis) во второй половине 1990-х годов был вице-президентом «AC. Nielsen».

Подобно ряду других компаний, специализирующихся на проведении онлайн-опросов, «Knowledge Networks» создает респондентскую панель путем случайного отбора телефонных номеров. Принципиальное нововведение рассматриваемой технологии заключается в том, что в нее включаются не только семьи, имеющие компьютер и выход в Интернет, но и семьи, не имеющие компьютера или Интернета. Они бесплатно получают соответствующее «железо» и доступ к Интернету; это позволило охватить 96% всего населения США.

В настоящее время для каждого общенационального исследования потребителей из панели строится выборка объемом в 25 000 респондентов. При необходимости «Knowledge Networks» имеет возможность образовывать выборки большего объема, а также выборки, репрезентирующие редкие, малочисленные группы населения или потребителей.

В мае 1999 года был проведен первый пробный опрос 600 членов панели. В октябре того же года панель включала 7000 семей, в январе 2000 года — 29 000, а в июле — 95 000. Сотрудничество «CBS News» и «Knowledge Networks» 27 января 2000 года внесло новый элемент в практику изучения общественного мнения и во всю систему распространения политических новостей. Проект был спланирован так, что через несколько минут после завершения президентом Клинтоном обращения к нации, транслировавшегося по телевидению, был закончен опрос 851 человека, которые репрезентировали население страны. В начале 2003 года подобный опрос (600 респондентов) был проведен сразу после ежегодного послания президента Буша.

Что позволяет классифицировать технологию «Knowledge Networks» как пост-гэллаповскую? Краткий ответ таков: все три требования, указанные выше, выполняются. Этот вид опроса возник через шесть десятилетий после появления гэллаповских ме-

тодов (первый критерий); в технологии учтены современные научные представления о проведении опросов (второй критерий); и способ коммуникации с респондентами в принципе отличен от тех, которые использовались во всех видах опросов XIX и XX веков (третий критерий).

Принципиальное отличие новой научной технологии от прошлых 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 до-гэллаповских опросов фактически не было понятия «ошибка метода», в частности, не осознавалось влияние интервьюера (сборщика информации) на ответы респондента. В гэллаповской методологии влияние среды, интервьюера считается важнейшим фактором качества измерения. В опросной технологии Ни и Дугласа в качестве фактора, влияющего на надежность результатов, рассматривается поведение человека в виртуальном пространстве.

В декабре 2002-го — январе 2003 года произошло чрезвычайно значимое событие в процессе зарождения пост-гэллаповских опросных технологий. Ранее опросы обогащенного общественного мнения и схема опроса «Knowledge Networks», которые я отношу к пост-гэллаповским, 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 «Knowledge Networks», объединенных 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. Специальная техника позволила респондентам в прямом смысле говорить (не обмениваться электронными сообщениями) друг с другом. Перед каждой сессией дискуссионты читали специально подготовленные материалы на тему «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, Джеймс Фишкин отметил,

что первый метод является «новым инструментом демократии», поскольку удалось «избежать разделения нации по наличию или отсутствию дома Интернета. Отвечала Америка»³⁷.

Наследие и уроки отцов-основателей

Вообще говоря, понятия «наследие» и «уроки» применительно к результатам творчества ученых во многом близки. И то и другое после проверки временем образует фундамент определенной науки или научного направления. Чаще всего в таких случаях речь идет о принципах, важнейших концепциях познания различных процессов и феноменов окружающего мира. Называются также теоретические или эмпирические методы, как правило, активно используемые несколькими поколениями исследователей. Не следует думать, что эти построения и изобретения долго остаются в первозданном виде: они постепенно наращиваются, модифицируются и совершенствуются, однако при этом в них сохраняется нечто ядерное, сущностное, первопричинное, заложенное их создателями. Золотой фонд науки составляют и научные факты, различного рода информация об изучаемых фрагментах реальности, которая практически никогда не устаревает и не теряет своей ценности. Более того, зачастую новые поколения аналитиков предпочитают иметь дело не с описаниями фактов и обобщениями, сделанными первооткрывателями, но именно с первичными данными и теми «архаичными» методами, с помощью которых они были получены. Только в этих случаях возможно проведение «чистых» сопоставительных исследований и обнаружение движения от прошлого к настоящему. Это подобно исполнению старинной музыки на клавишине. Такая игра позволяет лучше понять, что чувствовали первые исполнители и слушатели этих произведений.

Наконец, следует иметь в виду принципы научной этики, образцы поведения в науке, оставляемые, завещаваемые первопроходцами тем, кто продолжит начатое ими дело. В целом речь идет о широкой сфере «бытования» науки, правилах взаимодействия ученых как с членами научного сообщества, так и с «внешним миром».

Что же отличает наследие ученых от уроков, оставленных ими, точнее, связанных с их творчеством и достижениями? Наследие в первую очередь задается совокупностью всего сделанного. Уроки — это то, что последующие поколения извлекают

из этого наследия, его след в их творчестве и поступках. Наследие — база, основа уроков. Уроки — продолжение наследия, типы отношения к нему.

Ошибочно полагать, что наследие существует само по себе как нечто собранное в одном месте — кладовой, сундуке — и внесенное в нотариально заверенные списки. Определенная часть достижений ученых отражена в их книгах и статьях, лекциях и выступлениях на научных форумах, другими словами, приобретает публичную жизнь. Но многое, причем нередко особо ценное для самих исследователей или в силу различных обстоятельств не завершённое ими, остается неизвестным науке до определенных пор, а в некоторых случаях — навсегда. Таким образом, хотя наследие более консервативно, чем уроки, его неизменность условна; наследие может расти во времени, пополняться неизвестными ранее фактами и материалами. Но оно изменяется не только в «объеме», меняется его структура, потому что меняется значимость его составляющих для разных поколений.

Еще сложнее с уроками, являющимися сложной рефлексией настоящего по отношению к прошлому, формой обновляющегося перепрочтения, переоткрытия наследия. Меняющееся время порождает новые проблемы, открывает новое видение прошлого, проявляет новые, еще смутные вызовы будущего. И тогда возникает потребность в переосмыслении всего сделанного предшественниками. Причем, даже если в сделанном первооткрывателями не удастся найти ответы на вопросы современности и отклики на сигналы из будущего, само осознание необходимости обращения к этому наследию может стать импульсом для эффективных поисков, какого-то необычного синтеза всего накопленного опыта и, что тоже возможно, для создания новых теорий или методов, по отношению к которым сделанное классиками становится частным случаем. То есть новое не отрицает старое, но включает, поглощает его в себя.

Все сказанное в общем о наследии и уроках в полной мере применимо к восприятию, оценкам сделанного основными героями этой книги. Оно включает теоретические построения, инструментальные решения, монбланы фактов и этические стандарты. Основные уроки тоже очевидны: глобальная система изучения общественного мнения, новые формы демократии и участия людей в политике, тысячи книг и сотни статей, этика деятельности полстеров. Это именно уроки, поскольку все названное дает воз-

возможность современного прочтения, современной интерпретации сделанного и/или замысливавшегося отцами-основателями.

Художники, скульпторы вынуждены отходить от полотна, скульптуры, чтобы лучше их рассмотреть. Историки тоже имеют возможность «отходить» от анализируемых ими событий; если они располагаются «слишком» близко к ним, то частности, детали этих событий не позволяют увидеть общего, несомненно присутствующего им. Но «отходить» историкам приходится не в пространстве, а во времени, то есть попытаться мысленно взглянуть на предмет анализа из будущего.

Деятельность американских отцов-основателей приходится, если говорить именно об изучении ими общественного мнения, на вторую половину 1930-х — начало 1980-х годов. Грушин сейчас продолжает анализировать свой огромный массив данных о состоянии массового сознания россиян. Для истории «сегодня», «настоящее» — это не только работа Грушина, но и многое из того, что было сделано Гэллапом, Кроссли, Кэнтрилом и Роупером. Но, возможно, в будущем, где-нибудь в конце XXI века, историки увидят становление технологии и культуры изучения общественного мнения совсем иначе. С расстояния почти в двести лет прошлое «сплющится» и будет выглядеть следующим образом.

...За несколько лет до Второй мировой войны в Америке тридцатилетние Гэллап, Кроссли, Роупер и Кэнтрил положили начало научным исследованиям общественного мнения. Накануне войны и в первые послевоенные годы опросы стали проводиться во многих странах Западной Европы. Несколько позже в огромной России, в то время лишь начинавшей освобождаться от тоталитаризма, к зондированию мнений населения приступил тридцатилетний Грушин. Но уже к концу XX века опросные методы в США, Европе и России имели множество сходных элементов. В последующие десятилетия благодаря активному сотрудничеству ученых многих стран была выработана единая технология измерения общественного мнения, получившая глобальное распространение и ставшая составной частью современной мировой политической культуры...

Взгляд в прошлое обнаружит много общего в становлении опросов общественного мнения в разных странах. В некоторых случаях это будут объяснять близостью политических культур различных государств, рыночным характером их экономики, формировавшимися в течение десятилетий, иногда — столетий

традициями демократии. Учтут и инструментальный фактор: будет считаться, что механизм опросов был разработан Гэллапом, Роупером, Кроссли и Кэнтрилом или теми, кто прошел выучку в их организациях. Другими словами, речь пойдет о международном значении теоретико-методического и нравственного аспектов наследия названных ученых и об уроках международного сотрудничества полстеров.

Несколько иной урок будет извлечен из сопоставления процессов зарождения опросов в США в 1936 году и в России (СССР) — через четверть века. Речь идет о том, что опросы Роупера для журнала «Fortune» были подготовлены всей историей развития страны, тогда как опросы Грушина возникли буквально «из ничего», более того — в среде, препятствовавшей их появлению.

Выше было показано, что в США середины 1930-х задача проведения выборочных опросов общественного мнения, что называется, висела в воздухе. Не случайно в 1936 году одновременно три опытейших исследователя рынка — Гэллап, Кроссли и Роупер — приступили к зондированию электоральных установок и изучению мнений населения по важнейшим проблемам, волновавшим общество.

Ничего из того, что составляло предпосылки возникновения американских опросов, не было ни в дореволюционной России, ни в СССР: ни выборов и соломенных опросов, ни рыночной экономики и маркетинговых исследований, ни свободной прессы, заинтересованной в диалоге с читательской аудиторией. Правительство страны и КПСС утверждали, что они все знают о населении, формируют в нужном направлении его потребности и интересы, думают о его настоящем и будущем и т. д.

В текстах Грушина не раз упоминается дружеское двустипийное известное историка философии и поэта Эриха Юрьевича Соловьева (род. 1934), написавшего в начале 1960-х о первых грушинских опросах: он «занимался серьезно вполне / общественным мнением в безгласной стране». Конечно, точно так же можно было бы удивиться и тому, что люди занимались философией в стране, где не было философии, но эти строки Соловьева интересны в ином отношении. И Грушин, и журналисты, цитирующие это двустипийное, не без оснований акцентируют смысл второй строки, хотя опросы Грушина в 1960-е годы и, в частности, его же современный углубленный анализ собранных тогда материалов показывают, что более четырех десятилетий назад в СССР

все же существовали элементы общественного мнения. Страна не была совсем безгласной.

Но первая строка Соловьева совсем не комментируется, принимается как данность. В действительности же опросов в СССР, думается, не должно было быть «по определению», ибо они противоречили существовавшей политической, экономической и социокультурной среде, для них не было исторических предпосылок. Трудно сказать образнее Левады, в конце прошлого века заявившего о сделанном Грушиным: «Эту отрасль науки он выдумал, придумал — создал собственными руками, своей головой, собственным энтузиазмом»³⁸.

Появление опросов Грушина можно объяснить лишь какой-то социальной мутацией, мощным сбоем внутри социополитической системы страны, неожиданным, противоестественным скачком с разрешенной законами социума траектории движения на некую закрытую орбиту. В биологии подобные революционные мутации объясняются воздействием мощных флуктуаций в радиационной, магнитной, тепловой и прочих средах обитания биологического организма; они провоцируют нарушение сложившегося генного механизма и порождают новые генотипические и фенотипические структуры.

Что сыграло роль политических «флуктуаций», нарушивших баланс послевоенной советской социальной среды и породивших возникновение опросов общественного мнения? Вопрос непростой, и ответ на него требует специального исторического анализа; но в любом случае к таким «флуктуациям» относится Постановление ЦК ВКП(б) от 3 декабря 1946 года «О преподавании логики и психологии в средней школе» и, в частности, упомянутая выше (глава 10) ночная встреча Сталина с московской профессурой.

В этой встрече многое кажется сегодня непонятным. В частности, интерес Сталина к работе Георгия Ивановича Челпанова (1862–1936), выдающегося русского психолога, создателя и первого директора первого в России Психологического института. Дело в том, что Челпанов был одним из профессоров Московского университета, которых не удалось «поставить на рельсы» марксизма. Учебник по логике, привлечший внимание Сталина, был издан в 1917 году³⁹; это единственная книга Челпанова, переиздаваемая и в наше время.

Образование Московского методологического кружка тоже из разряда флуктуаций. Прежде всего, появление диастанкуров

надо рассматривать как одну из маловероятных — почти невероятных — форм (мутаций) социокультурной рефлексии событий, происходивших в СССР в первые послевоенные годы, и уже затем как прямое следствие начинавшегося изменения в подготовке советских философов. Другими словами, историчность появления диастанкуров, ставшего первым шагом на пути к возникновению опросов в СССР в 1960-е годы, видится мне в случайности, которая могла произойти и произошла на рубеже 1940–1950-х годов.

Приведенное объяснение парадоксально, но эта алогичность созидательна; в принципе объяснение такого рода не является уникальным в истории науки, более широко — в истории изобретений. Я же привожу его еще и потому, что оно содержится в воспоминаниях Мамардашвили о возникновении ММК. Отправным для Мамардашвили (в 1990 году) было признание «разрыва», отсутствия преемственности в культурной истории страны (имелся в виду «1917 год и все, что за ним последовало»). Он говорил о бессмысленности попыток установить связь между советской и российской дореволюционной культурой, отсутствию у советской культуры прошлого: «Ну, нет его и быть не может, это все исчезло физически». Новое может возникнуть, произрасти лишь в «человеческом материале, какой есть». Так, по мнению Мамардашвили, и появились диастанкуры: «Что, Зиновьев из Бердяева, что ли, вырос? Да ничего подобного — из полупьяного лейтенанта Советской Армии. И Грушин... из обыкновенного, банального комсомольского активиста...». Да и сам Грушин на вопрос журналистки О. Кучиной: «Я помню тебя молодым безумцем с горящими глазами — сейчас ты седой безумец, а огонь в глазах прежний. Я говорю: безумец — с восхищением перед бешеной энергией и глубоким погружением в свое дело. Как ты настроился на эту дорогу и по ней прошел — для меня феномен человеческий. Попробуй, объясни его», — ответил: «Трудно, хотя я постоянно думаю об этом сам. Я снял с себя кожаную куртку и маузер Корчагина в 49-м году, в пору борьбы компартии с космополитизмом»⁴⁰.

Ничего в явном виде не подталкивало Грушина к проведению опросов общественного мнения в годы его обучения в МГУ: ни дискуссии диастанкуров, ни лекции по истории и философии, ни окружавшая его реальность. Импульсом к изучению общественного мнения стала именно его журналистская практика. В одной из наших телефонных бесед на вопрос о том, как же все началось, он сказал, что газета искала новые формы работы, был придуман

социально-экономический очерк, нашли семью рабочего Андриана и рассказали о ее жизни на целом развороте, проводили дискуссии; и в этом «бульоне» возникла идея опросов.

Итак, появление зондажей мнений в СССР в 1960 году стало следствием двух равновесных обстоятельств. Первое: одна из ведущих и либеральных по тем временам газет разглядела в опросах сначала читателей, потом населения страны новую форму общения с аудиторией, путь выявления читательского отношения к событиям в стране и мире. Второе: в редакции газеты оказался человек, никогда ранее не проводивший опросы, но в личном и профессиональном отношении готовый к этому. Важно не то, кто первым высказал ту новую, неожиданную, малопонятную, еретическую идею, а то, что она возникла на пересечении интересов газеты и ученого. Глубокое знание Грушиным научной методологии, основ психологии, понимание им общих механизмов функционирования общества, многолетние теоретические междисциплинарные изыскания, владение математикой оказались прекрасной базой для его новой деятельности.

Немалую роль в возникновении российских опросов сыграли личностные свойства их основателя. Грушин оставался аналитиком, исследователем и тогда, когда работал в области журналистики. В. Чикин был соавтором программ и полевых документов около десяти первых опросов ИОМа, руководил полевыми работами, активно участвовал в обработке информации, вместе с Грушиным опубликовал несколько первых в стране книг по материалам опросов, но это все осталось лишь фактом его журналистской биографии. У него не возникло ни интереса к природе общественного мнения, ни отчетливого понимания научных опросов как инструмента журналистики. Наоборот, Грушин после опросов «Комсомольской правды» оставил практическую журналистику и сделал изучение массового сознания и общественного мнения своей профессией, судьбой. Внешние обстоятельства не раз подталкивали его к тому, чтобы отойти от разработки этой тематики, но что-то изнутри не дало ему так поступить.

Несмотря на то, что американские и российские опросы общественного мнения возникли в «перпендикулярных», кардинально противоположных социальных средах, многое в процессах их зарождения оказалось сходным, «параллельным». Особенно четко эта параллельность обнаруживается при сопоставлении некоторых сторон деятельности редакционных команд, их настрой и

даже биографий лидеров газеты «Комсомольская правда» и журнала «Fortune», сыгравших ключевую роль в возникновении опросов общественного мнения в СССР и США. Лус и Аджубей оба были профессионалами высочайшего класса и по видению социальной проблематики своих стран, по роли в развитии журналистики, по общей энергетике — личностями сопоставимого масштаба. «Параллельность» обнаруживается и в траекториях жизни, характере государственной и общественной деятельности, даже в литературных интересах Ингерсолла и Мак-Лиша, с одной стороны, и Воронова, Панкина и Чикина — с другой. Можно говорить и об общности поколенческого опыта редакций этих двух изданий. Американцы в ранней юности пережили Первую мировую войну и несколько позже — Великую депрессию, команда «Комсомолки» — Вторую мировую.

Как отмечалось выше, идея создания аналитической службы «Fortune» возникла в 1935 году в процессе дружеского общения Ингерсолла и Вуда, журналиста и исследователя рынка. Исходно это служба создавалась для изучения рынка, но вскоре ей было поручено проведение опросов общественного мнения. Зондажи мнений Кроссли также возникли при финансовой поддержке прессы. Гэллуп на протяжении всей жизни теснейшим образом был связан с журналистикой: в школе и университете, в первых, еще студенческих опросах и преподавательской деятельности. Задуманная им система общенациональных опросов общественного мнения финансировалась крупным газетным синдикатом, среди его многолетних друзей были люди, представлявшие элиту журналистского мира. Его результаты публиковались в сотнях газет, опросы — изменили журналистику, в первую очередь политическую. Через журналистскую практику, как только что было показано, пришел к опросам общественного мнения и Грушин.

Итак, несмотря на кардинальные различия американской и советской политической и социально-экономической систем, в обеих странах опросы общественного мнения возникли при сотрудничестве прессы и социальной науки (изучение рынка — одна из них) и финансировались прессой. Это принципиальный историко-научоведческий урок, следующий из обобщения наследия отцов-основателей.

Укажу еще на одну «параллельность» советской и американской истории опросов. ИОМ «КП» лишь условно можно было назвать институтом. По сути, руководители газеты и Грушин нашли

ту же форму организации системы опросов, которая была введена «Fortune» и которая была распространена в США начала 1940-х годов. Эта форма называется поллом.

Первый полл «Комсомольской правды» долго оставался и последним в СССР и России. Никто не последовал примеру «Комсомолки». В постперестроечные годы возникли общенациональные и региональные центры изучения общественного мнения, однако по своим организационно-финансовым характеристикам они не являются поллами. СМИ регулярно распространяют результаты опросов, иногда по их заказам проводятся направленные зондажи мнений, но все это далеко от поллов, от той модели, которая была опробована ИОМ «КП» более сорока лет назад. Полл — это одна из функций СМИ и организаций по зондированию мнений, которая в России только начинает осваиваться; она получит более широкое распространение по мере развития демократии в стране, усиления позиций СМИ в обществе и роста самостоятельности регионов. Это — исторический урок.

Ошибочно думать, будто деятельность Гэллапа, Кроссли и Роупера протекала исключительно в дружественной среде. Им приходилось многие годы доказывать необходимость изучения мнений населения, отстаивать свои позиции в конгрессе, отвечать на злые и несправедливые публикации в прессе, доказывать свою независимость и так далее. Вместе с тем морально-политическая атмосфера в американском обществе была в целом благоприятной для изучения общественного мнения, и потому технология измерения мнений быстро совершенствовалась, а результаты опросов уже в начале 1940-х стали одним из важных источников информации для президентов страны и политиков всех уровней.

Грушин все начинал с нуля. Первые опросы ИОМ «КП» по своей выборке были соломенными, они качественно отличались от тех, что в 1960-е годы использовались в США. Проводимые интервью были скорее журналистскими, чем социологическими. Обработка результатов осуществлялась вручную. Но принципиальна некая технолого-организационная инвариантность становления опросов в Америке и в России: от соломенных к выборочным. Только в первом случае это заняло более столетия, во втором все было пройдено прежде всего Грушиным, за несколько десятков лет.

Американских отцов-основателей и Грушина — лично они никогда не встречались — сближает отчетливая установка, стремление сделать все возможное для проникновения опросов обще-

ственного мнения в политическую, социальную, культурную ткань общества.

Гэллап, Роупер, Кроссли и Кэнтрил проводили опросы в течение ряда десятилетий. Они постоянно задумывались о природе общественного мнения, это видно из их рассуждений о соотношении общественного мнения и демократии, изменчивости установок, факторах, определяющих их динамику. Да и собственно инструментальные проблемы измерения общественного мнения не трактовались его основателями как самостоятельные; эти проблемы ставились и решались прежде всего с целью повышения доверия к результатам опросов и использования последних в политике. «Пульс демократии» — это книга о природе общественного мнения, работы Кэнтрила посвящены механизмам зарождения массовых установок. В силу полученного ими образования Гэллап и Кэнтрил фокусировали свое внимание прежде всего на тематике социально-психологического свойства. Своими многолетними исследованиями Гэллап фактически заложил принципы социологического изучения динамики общественного мнения, динамики массового сознания. Но центральными в деятельности Гэллапа, Роупера, Кроссли и Кэнтрила все же были прикладные исследования, то есть мониторинг мнений населения США и других государств по широчайшему спектру социальных проблем. Объем собранной ими информации не поддается точной количественной оценке, а ценность ее для науки и общества постоянно возрастает.

Грушин — первый философ, логик, обратившийся к исследованию общественного мнения и использовавший результаты собственных опросов. Потому очень скоро в своем анализе он отошел от собственно задач журналистики, в целом описательных; фокус его научной деятельности сместился к изучению природы общественного мнения, способов его возникновения и функционирования, а сама эта деятельность приобрела социологическую направленность. Опросы общественного мнения, безусловно, сохранявшие свое прикладное значение, превратились для Грушина в лабораторию исследования массового сознания. Его методология анализа общественного мнения, оттачиваемая в настоящее время на собранном им за сорок лет массиве данных, имеет широкое общесоциологическое значение. Она будет с успехом применяться не только при изучении «старых» данных, то есть при вторичном анализе состояния массового сознания, но и при планировании современных исследований. И потому творчество Гру-

пина следует соотносить с научным наследием не только Гэллапа, Кэнтрила, Кроссли и Роупера, но и Лазарсфельда, Стауффера и Ирвинга Креспи. И в этом смысле неточен, прямолинеен, ограничен журналистский штамп: «Грушин — это русский Гэллап».

Потребности мониторинга массового сознания и конструирование новых методических приемов измерения общественного мнения привели к новому видению роли измерительного прибора в социальном познании. Гэллап и Кэнтрил раньше многих других осознали, что социологический инструментарий — это не только социальный термометр или стетоскоп, то есть средство для диагностики социального здоровья общества, но и объект направленного научного исследования. Можно сказать, что то был импульс к становлению социологической метрологии, еще не оцененный научным сообществом, вызов новому веку.

Гэллап, Кроссли, Роупер и Кэнтрил заложили основы опиниометрики, изменили характер американской политической журналистики, придали результатам изучения общественного мнения политический вес и сделали их неотъемлемой частью повседневной информационной среды. В первую очередь благодаря им научная информация о массовом сознании обрела публичное значение, их данные во многом изменили весь комплекс социальных наук. Грушин ввел опросы общественного мнения в политическую культуру СССР, России и сделал общественное мнение предметом социологического изучения.

Научные исследования общественного мнения, практика регулярных опросов молодежи, в США и Канаде они проводятся семь десятилетий, в странах Западной Европы — немногим более полувека, в России и в ряде постсоветских стран — еще меньше. Соответственно, история этих научных направлений лишь складывается. Наследие отцов-основателей изучено недостаточно, нет обстоятельных научных биографий Гэллапа, Кроссли, Кэнтрила и Роупера, не проанализирован опыт их работы на правительство в годы войны. Еще хуже обстоит дело с изучением творчества полстеров, приступивших к опросам в 1940–1950-х, не прослежены многие связи внутри сообщества исследователей общественного мнения. Проиллюстрирую сказанное одним примером.

История региональных поллов (глава 9) в данной книге начинается с краткого рассказа о рождении «Texas Poll» и скудной биографической информации о его основателе Джо Белдене. Этот раздел писался осенью 2004 года, и хотя в нем использовалось все,

что мне тогда удалось найти по этой теме, он не содержал даже дат жизни Белдена. Летом 2005 года, когда работа над книгой уже подходила к концу, мой «добрый ангел» Элеанор Зингер (Eleanor Singer), крупный специалист в области методики опросов, многие годы возглавлявшая журнал «Public Opinion Quarterly», заочно познакомила меня с дочерью Джо Белдена доктором Нэнси Белден (Nancy Belden). Нэнси Белден любезно предоставила мне материалы, содержащие информацию о ее отце: текст некролога⁴¹, в различных вариантах опубликованный многими американскими газетами, в том числе такими известными, как «The New York Times», «Washington Post» и «Dallas Morning», и десятистраничное интервью, взятое в 1983 году у Джо Белдена доктором Кати Франкович (Kathy Frankovic), которая долгие годы возглавляет службу изучения общественного мнения «CBS News» и много делает для исследования прошлого опросов. В интервью участвовали также жена Джо Белдена Евгения Белден (Eugenia Nash Belden) и Нэнси Белден. Это интервью нигде не публиковалось, и К. Франкович любезно разрешила использовать его в моей работе⁴². Информация, собранная лишь благодаря помощи людей, лично знавших Джо Белдена, позволяет принципиально дополнить сказанное о нем ранее, восстановить ценные страницы истории опросов и точнее обрисовать профессиональные и личностные свойства пионеров исследований мнений.

Джо Белден родился в пыльном приграничном тexasском городке Игл-Пасс (Eagle Pass) в семье, принадлежащей к обедневшей мексиканской аристократии. Среди его предков был герой войны за независимость Техаса, политик и военачальник Хуан Сегуин (Juan Seguin, 1806–1890). Раннее детство Белден провел в Мексике и лишь в 9 лет начал учить английский язык. Окончив в Игл-Пасс школу, он поступил в Университет Техаса, выбрав Школу журналистики (School of Journalism).

В ходе интервью жена Белдена заметила: «Когда Джо окончил школу, у него вообще не было денег. Его учительница одолжила ему сто долларов и сказала, что он может не торопиться их возвращать. Единственным условием было — вернуть деньги до его женитьбы»⁴³. По тем временам то была немалая сумма; в начале учебы в университете Белден ежемесячно получал от семьи 15 долларов, и столько же он зарабатывал сам. Так складывался его месячный бюджет. Естественно, условие учительницы он выполнил.

Опросы привлекли внимание Белдена в 1935–1937 годах, особенно в ходе избирательной кампании 1936 года. Поначалу он скептически относился к утверждениям о том, что итоги выборов могут быть предсказаны по полутора тысячам интервью. «Я хорошо помню, — говорил Белден, — что не мог поверить в то, что человек по имени Гэллап может это сделать... вспоминая начало опросов, думаешь в основном о Гэллапе, но и о Роупере и Кроссли тоже»⁴⁴. Удивительно, что двадцатилетний студент, начинающий журналист, живший далеко от центров изучения общественного мнения, уже в самых первых выборочных опросах распознал их внутреннюю, неразрывную связь с журналистикой. В ходе интервью это было четко сформулировано: «Средства массовой информации тесно связаны с опросами, по крайней мере, в этой стране. Я не знаком с историей того, что делалось за рубежом»⁴⁵.

Более того, он сразу начал действовать. В 1937 году Белден провел опросы в студенческом кампусе, через год — опросы студентов по всей стране. В своих письмах, обосновывавших проект «Student Opinion Survey» («Исследование мнений студентов»), он представлял опросы как новое направление журналистики. Белден вспоминал: «Гэллап культивировал (fostered) эту идею, и мы следовали ей. Два направления — что люди делают и что они говорят — и третье — что они думают»⁴⁶.

Белден тщательно изучал все, что могло помочь ему в планировании выборки, формулировках вопросов, организации сбора данных. В своих воспоминаниях он отмечает очень важный для истории момент: «Когда я решил проводить опросы студентов, я написал Гэллапу и спросил его: «Как вы проводите опрос?»» Ответ был получен от Гэллапа и Джека Малоуни, о котором говорилось выше в связи со становлением «California Poll». Они прислали неизвестному им студенту инструкцию на двух страницах. Со слов Малоуни Белден добавляет: «Они обсудили, стоит ли рассказывать мне о проведении опросов, ведь я мог стать их конкурентом ...и решили помочь коллеге»⁴⁷. Этот маленький эпизод помогает понять механизмы быстрого распространения в стране новой технологии изучения мнений.

Владельцы и редакторы крупнейших газет штата, естественно, знали об опросах журнала «Fortune», о зондажах Кроссли для синдиката Херста и деятельности Гэллапа, финансировавшейся многими ведущими газетами страны, но они не понимали, чем опросы населения штата могут быть им полезны. Белден вспоминал,

что казначей газеты «Dallas News», подписывая контракт, сказал: «Сто двадцать пять долларов в месяц! Что творится в мире?»⁴⁸. Тем не менее издатели ряда газет Техаса поддерживали идею Белдена, и в 1940 году он смог организовать «Texas Poll». Начало оказалось непростым, но успешным.

В том же году в Техасе были губернаторские выборы, на которых губернатор-демократ Уилберт О’Даньел (Wilbert Lee O’Daniel, 1890–1969), занимавший этот пост с 1938 года, боролся за переизбрание; он не был популярен, и в его победу мало кто верил. В начале избирательной кампании ему противостоял другой видный демократический политик, Эрнест Томпсон (Ernest Othmer Thompson, 1892–1966). За несколько дней до первичных выборов Белден провел опрос и пришел к выводу, что победит О’Даньел. Белден понимал, что ведущие политики штата и издатели газет не поверят его прогнозу, потому он заверил полученные результаты у нотариуса и предъявил их лишь после выборов. Ошибка составила три десятых процента; это был его лучший прогностический результат. После этого случая газеты стали смелее покупать результаты его опросов.

Еще один малоизвестный факт. Традиционно статистику ошибок в электоральных прогнозах, базирующихся на результатах выборочных опросов, начинают с 1948 года (глава 7). В интервью с Белденом приводится случай, произошедший двумя годами ранее. В губернаторских выборах в Техасе в 1946 году принял участие Хомер Рейни (Homer Price Rainey, 1896–1985), уволенный в 1944 году с поста президента Университета Техаса в Остине (Austin) за либеральные взгляды. Ему противостояла группа консерваторов во главе с Боуфордом Джестером (Beauford Jester, ?–1949). На первичных выборах победил Рейни, но это было следствием повышенной активности либеральной части избирателей. На следующем этапе консерваторы провели огромную работу, почти все сенаторы штата написали своим избирателям личные письма в поддержку Джестера. Борьба была очень острой, разрыв между кандидатами очень малым. Прогноз Белдена в количественном отношении был неплохим, но «не на той стороне». Победил Джестер.

По ходу интервью супруги Белден комментировали события сорокалетней давности: «Ты тогда сказал, что ошибочный прогноз (misprediction) — твое изобретение, больше никто не может на него претендовать». — «Я первый организовал опрос населе-

ния штата и сделал первый неверный электоральный прогноз»⁴⁹. Если бы Гэллап, Кроссли и Роупер знали об опыте своего молодого коллеги, помогло бы им это в 1948 году? Трудно сказать. Но прогноз Белдена в 1948 году для Техаса был верен⁵⁰.

Немало подобных историй затерялось в памяти очевидцев, людей, знавших пионеров изучения общественного мнения; многое предстоит найти, оживить, ввести в обиход науки. Связи еще не очень давнего прошлого и настоящего очень крепки, это прошлое многими гранями присутствует в актуальном настоящем. Выше (глава 6) говорилось о том, что Алек Гэллап, Джордж Гэллап-младший, Хелен Кроссли, Альберт Кэнтрил, Бернс Роупер продолжили дело своих отцов. Еще один пример подобной преемственности — деятельность дочери Джо Белдена Нэнси Белден, которая уже более двадцати лет вместе со своим мужем Джоном Рассонелло (John Russonello) руководит компанией «Belden Russonello & Stewart». В 2004 году Нэнси Белден была президентом Американской ассоциации исследователей общественного мнения.

Глубокое изучение прошлого — основная предпосылка извлечения уроков из сделанного отцами-основателями. Главное в их наследии — это то, что объединяет американских аналитиков общественного мнения Гэллапа, Кроссли, Кэнтрила и Роупера и российского ученого Грушина: высочайший уровень креативности, преданность своему делу, профессиональная этика, гражданская честность и глубочайшая вера в принципы демократии.

Извлечение уроков из этого наследия — длительный процесс. Сейчас мы находимся лишь в его начальной стадии. Еще предстоит всесторонне изучить и осмыслить сделанное отцами-основателями, установить крепкие мосты между прошлым и настоящим в изучении общественного мнения, определить, в какой мере современные опросные технологии и принципы изучения установок отличны от того, что было сделано первым поколением полстеров. Новые заказы на подобные науковедческие и культурологические поиски обнаруживаются в устремлениях многих стран, ищущих свои модели власти, политической организации общества, формы демократии, приемы активизации участия населения в жизни государства. Речь идет о достижении баланса двух тенденций: глобализации культур и их стремления к сохранению вековых традиций.

Несмотря на все сложности существования современной цивилизации и трудности, переживаемые всеми странами в отдельности, следует исходить из того, что в XXI веке будут найдены способы

разрешения важнейших внутри- и межгосударственных конфликтов на базе принципов демократии и общечеловеческих ценностей. Одним из инструментов объединения, сближения людей всего мира, несомненно, будут глобальные, национальные и региональные опросы населения по всем важнейшим проблемам, волнующим как жителей отдельных стран и регионов, так и всего мира. Пройдут годы, десятилетия, но в памяти людей, в культуре всех наций сохранятся имена тех, кто в середине XX века заложил основы изучения общественного мнения. Имена отцов-основателей.

Примечания

- ¹ Jefferson T. First Inaugural Address, March 4, 1801 // The First Inaugural Addresses of the American Presidents. From Washington to Kennedy / Ed. by D.N. Lott. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1961. P. 16.
- ² Grolier Online. The American Presidency. <http://gi.grolier.com/presidents/ea/side/pubop.html>
- ³ Gallup Poll Accuracy Record. <http://brain.gallup.com/content/?ci=9442; Election-2004. http://www.gallup.com/election2004/numbers/charts/chart.aspx?chartid=195>
- ⁴ Election-2004. http://brain.gallup.com/search/quickSearch2000.aspx 2004 Presidential Election, 2004. Popular Vote Totals http://www.archives.gov/federal-register/electoral-college/2004/popular_vote.html
- ⁵ Rottinghaus B. Reassessing Public Opinion Polling in the Truman Administration // Presidential Studies Quarterly. 2003. Vol. 33. No. 2. <http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=5001942360>
- ⁶ Ibid.
- ⁷ «Today». The Pocket Almanac / Ed. by G.H. Gallup. New York: Pocket Book, Inc., 1955.
- ⁸ Письмо Дж. Гэллапа 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.
- ⁹ 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.
- ¹⁰ Back at the Old Stand // Time. 1952. October 6. <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,890347,00.html>
- ¹¹ Trend Lines 1950s. <http://www.gallup.com/poll/content/?ci=1237>
- ¹² Ibid.
- ¹³ Up with the Phoenix // Time. 1956. November 19. <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,867246,00.html>

- ¹⁴ Trend Lines 1960s. <http://www.gallup.com/poll/content/?ci=1246>
- ¹⁵ Battle of the Pollsters // Time. 1960. September 5. <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,826573,00.html>
- ¹⁶ Gallup Throws Up His Hands // Time. 1960. October 31. <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,938660,00.html>
- ¹⁷ Final Returns // Time. 1960. November 21. <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,874214,00.html>
- ¹⁸ Trend Lines 1960s.
- ¹⁹ Ibid.
- ²⁰ The Shape of The Vote // Time. 1968. November 15. <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,723847,00.html>
- ²¹ Trend Lines 1970s. <http://www.gallup.com/poll/content/?ci=1249>
- ²² Ibid.
- ²³ Those Fluttering, Stuttering Polls // Time. 1976. October 25. <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,918439,00.html>
- ²⁴ Paul R. Perry. In Memoriam (Cantril A.H.) // Public Opinion Quarterly. 2005. Vol. 69 No. 3. P. 503-505.
- ²⁵ Gallup G. The Changing Climate for Public Opinion Research // Public Opinion Quarterly. 1957-1958. Vol. 21. No. P. 26-27.
- ²⁶ The Black & White Beans // Time. 1948. May 3. <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,798516,00.html>
- ²⁷ Докторов Б.З. Типология методических исследований // Социологические исследования. 1989. № 1. С. 93-98.
- ²⁸ Warner S.L. Random Response: A Survey Technique for Eliminating Evasive Answer Bias // Journal of the American Statistical Association. 1965. Vol. 60. No. 309. P. 63-69.
- ²⁹ Докторов Б.З. О надежности измерения в социологическом исследовании. Л.: Наука, 1979.
- ³⁰ Мягков А.Ю. Техника «рандомизированного ответа»: опыт полевого тестирования // Социологический журнал. 2002. № 4. С. 60-77.
- ³¹ Fishkin J.S. Democracy and Deliberation: New Directions for Democratic Reform. New Haven: Yale University Press, 1991; Fishkin J.S. The Voice of the People: Public Opinion and Democracy. New Haven: Yale University Press, 1995.
- ³² Докторов Б.З. Обогащенное общественное мнение: понятие, социальная практика, опыт изучения // Мониторинг общественного мнения. 2004. № 3 (71). С. 58-70.
- ³³ Merkle D.V. Review: The National Issues Convention Deliberative Poll // Public Opinion Quarterly. 1996. Vol. 60. No. 4. P. 588-619; Proceedings of the Fifty-First Annual Conference of the American Association for Public Opinion Research // Public Opinion Quarterly. Vol. 60. No. 3. P. 471-513; Sturgis P., Roberts C., Allum N. A Different Take on the Deliberative Poll: Information, Deliberation, and Attitude Constraint // Public Opinion Quarterly. 2005. Vol. 69. No. 1. P. 30-65.
- ³⁴ Докторов Б.З. О надежности измерения в социологическом исследовании.

- ³⁵ Pitkow J.E., Recker M.M. Results from the First WWW User Survey. http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-01-1994/survey-paper.html
- ³⁶ Couper M.P. Web Surveys: A Review of Issues and Approaches // Public Opinion Quarterly. 2000. Vol. 64. No. 4. P. 464-494.
- ³⁷ Knowledge Networks Collaborates with Stanford University, University of Texas (Austin) to Bring Innovative Survey Technique to Representative Internet Panel. http://www.knowledgenetworks.com/info/press/releases/2003/021903_stanford.htm
- ³⁸ Левада Ю.А. Общая газета. 1999. 5-11 августа.
- ³⁹ Челпанов Г.И. Учебник логики: для гимназии и самообразования. М.: Думнов и бр. Сагаевы, 1917.
- ⁴⁰ Кучкина О. В России кипит неслыханный бульон.
- ⁴¹ Электронное письмо Н. Белден Б. Доктору от 15 сентября 2005 г.
- ⁴² Электронное письмо К. Франкович Б. Доктору от 19 сентября 2005 г.
- ⁴³ Francovic K. Transcript of Interview with Joe and Eugenia Belden. September 10, 1983. P. 4.
- ⁴⁴ Ibid.
- ⁴⁵ Ibid.
- ⁴⁶ Ibid.
- ⁴⁷ Ibid. P. 3.
- ⁴⁸ Ibid. P. 5.
- ⁴⁹ Ibid. P. 10.
- ⁵⁰ Ibid.

Адамс, Генри (Henry Adams) 158
 Адамс, Джеймс (James Adams) 259
 Аджубей А.И. 412, 471
 Аллен Сара ван (Sarah van Allen) 166
 Ананьев Б.Г. 42
 Андерсон Харольд (Harold Anderson) 185, 186
 Бакстер Джеймс (James Baxter) 316, 376, 391
 Балмер Томас (Thomas Balmer) 52, 53
 Барбер Бенджамин (Benjamin Barber) 157
 Барнс Харри (Harry Barnes) 376
 Бевилл Хью (Hugh Beville) 245, 247, 249, 252, 254, 366
 Белден, Джо (Joseph "Joe" Belden) 22, 354-355, 369, 474-478
 Белден, Нэнси (Nancy Belden) 22, 478
 Бентли Артур (Arthur Bentley) 91
 Бентон Уильям (William Benton) 242, 377
 Берельсон Бернارد (Bernard Berelson) 269
 Бернбах Билл (William «Bill» Bernbach) 170
 Бин Луис (Louis Bean) 342, 345-349
 Бирд Чарльз (Charles Beard) 259
 Богарт Лео (Leo Bogart) 89
 Боно Эдвард де (Edward de Bono) 157
 Борг Ллойд (Lloyd Borg) 375
 Борден Нейл (Neil Borden) 173

Брайс Джеймс (James Bryce) 86, 87, 89, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 257, 259, 302, 326, 399, 400, 403, 435, 439
 Браун Теодор (Theodore Brown) 68, 264
 Брейнард Эдвард (Edward Brainard) 153, 201
 Брунер Джером (Jerome Bruner) 23, 288, 292, 295, 296, 323, 324, 352, 386, 387, 397
 Вильямс Чарльз (Charles Williams) 316, 362, 363, 376, 391, 393, 395
 Воронов Ю.П. 412, 413, 415, 471
 Вуд Ричардсон (Richardson Wood) 214, 220, 221, 222, 223, 225, 226, 471
 Вудворд Джулиан (Julian Woodward) 232, 234, 318, 373-375
 Вудрафф Льюис (Louis Woodruff) 250
 Гейл Харлоу (Harlow Gale) 46-51, 54, 59, 62, 70, 158
 Гейтс Калеб (Caleb Gates, Jr.) 358
 Гершенкрон Александр (Alexander Gershenkron) 441
 Гленн, Норвал (Norval Glenn), 131
 Гленн, Фрэнк (Frank Glenn) 304
 Голдвин Сэм (Samuel «Sam» Goldwyn) 168
 Голдман Эрик (Eric Goldman) 387
 Голлин Альберт (Albert Gollin) 22
 Голлоп Джон (John Gollop) 117, 213

Горденкер Леон (Leon Gordenker) 23, 241, 264,
 Госнелл Харольд (Harold Gosnell) 290, 292, 293, 307, 345
 Гоулд Брюс (Bruce Gould) 133
 Грейвс Уильям (William Graves) 89, 92, 382, 383
 Гэллап, Алек (Gallup Aleck) 39, 185, 238, 478
 Гэллап-мл., Джордж (George Gallup, Jr.) 22, 238, 478

Даллес Аллен (Allen Dulles) 279
 Данн Роджерс (Rogers Dunn) 309
 Дейвисон Филлипс (Phillips Davison) 321, 351, 384, 387-389, 397
 Джеймс Уильям (William James) 271
 Дисней Уолт (Walter Disney) 168
 Додд Стюарт (Stuart Dodd) 373, 379, 380
 Донован Уильям (William Donovan) 262, 315-317, 319
 Дэвид Хенри (Henry David) 373, 375-378
 Дэвис Элмер (Elmer Davis) 317, 318

Заславская Т.И. 428, 437
 Зеттерберг Ханс (Hans Zetterberg) 115, 186
 Зиновьев А.А. 407, 408, 425, 469

Илам Стенли (Stanley Elam) 153, 154
 Или Ричард (Richard Ely) 57, 58
 Ильичев Л.Ф. 427
 Ингем Харви (Harvey Ingham) 137-140, 144, 146, 304
 Ингерсолл Ральф (Ralph Ingersoll) 219-222, 224, 225, 471

Каддихи Роберт (Robert Cuddihy) 196, 197
 Капелюш Я.С. 17, 405, 417, 436
 Катчингс Уоддил (Waddill Catchings) 105
 Кахалан Дон (Don Cahalan) 371-373
 Кац Даниэль (Daniel Katz) 100, 269, 273, 312

Кемпбелл Лоренс (Laurence Campbell) 111, 149
 Кернелл Самуэль (Kernell Samuel) 76, 77, 85
 Кертис Сайрус (Cyrus Curtis) 55, 56, 58
 Кеттел Джеймс (James Cattell) 48, 65
 Кеттеринг II Чарльз (Charles Kettering II) 153
 Кларк Монтгомери (Montgomery Clark) 247, 396
 Кокс Оскар (Oscar Cox) 81, 324, 325, 352
 Коммонс Джон (John Commons) 57
 Конант Джеймс (James Conant) 222
 Конверс, Джин (Jean Converse) 220, 223
 Конверс, Филипп (Philip Converse) 223
 Константинов Ф.В. 429
 Коу Джордж (George Coe) 52, 53
 Коулс, Джон (John Cowles) 138-139, 146
 Коулс-мл., «Майк» Гарднер (Gardner Cowles, Jr.) 135, 138-139, 146, 318, 361, 367
 Коулс-ст., Гарднер (Gardner Cowles, Sr.) 136-138
 Крөггер Генри (Henry Kroeger) 367
 Креспи Ирвинг (Irving Crespi) 115, 263, 474
 Кроссли, Хелен (Helen Crossley) 22, 239, 240, 245, 256, 258, 264, 281, 381, 478
 Кузнецов Б.Г. 37, 43, 44
 Кули Чарльз (Charles Cooley) 91, 92
 Кэнтрил, Альберт (Albert Cantril) 22, 115, 179, 239, 273, 478
 Ладд Эверетт (Everett Ladd) 393
 Ладенко И.С. 407, 411, 436
 Лазарсфельд Пауль (Paul Lazarsfeld) 38, 233, 264, 269, 291, 310, 359, 366, 377, 388, 389, 393, 474
 Лайкерт Ренсис (Rensis Likert) 269, 366
 Ламберт Джерард (Gerard Lambert) 278, 279, 323-325
 Ласкер Альберт (Albert Lasker) 214, 242, 278, 377
 Лассуэлл Харольд (Harold Lasswell) 384, 388

- Левада Ю.А. 21, 429, 437, 468, 481
 Левин Курт (Kurt Lewin) 269
 Ливингстон Уильям (William Livingston) 277
 Линк Генри (Henry Link) 59, 64–69, 94, 106, 173, 383
 Липпман Уолтер (Walter Lippmann) 86, 87, 88, 89, 110, 225, 231
 Липстейн Бенджамин (Benjamin Lipstein) 160
 Лоуренс Дэвид (David Lawrence) 330, 352
 Лубин Изадор (Isador Lubin) 324
 Лукас Даррелл (Darrell Lucas) 159
 Лус Хенри (Henry Luce) 146, 218–221, 231, 471
- Маин Джон** (John Mahin) 53
Макиннон Уильям (William Mackinnon) 87
Мак-Лиш Арчибалд (Archibald MacLeish) 219–222, 225, 226, 316
Малоуни Джек (John «Jack» Maloney) 359, 369, 476
Мамардашвили М.К. 408, 409, 410, 426, 436, 469
Мармарелли Рон (Ron Marmarelli) 196, 206
Маршалл Джон (John Marshall) 274
Мейер, Норман (Norman Meier) 338, 368, 371
Мейер, Юджин (Eugene Meyer) 186–189, 315
Меллон Пол (Paul Mellon) 279
Мерриам Чарльз (Charles Merriam) 293, 307, 345
Мертон Роберт (Robert Merton) 269
Мизес фон Людвиг (Ludwig von Misses) 109
Миллер, Ола (Eunice Viola (Ola) Babcock Miller) 184–185, 362
Миллер, Офелия (Ophelia Miller) 133
Митовски Уоррен (Warren Mitofsky) 333
Моррис Сеймур (Seymour Morris) 367
Мостеллер Фредерик (Frederick Mosteller) 276, 337, 338, 339
Мягков А.Ю. 456, 480
- Нафziger Ральф** (Ralph Nafziger) 368
Нейгольдберг В.Я. 405
Ни Норман (Norman Nie) 461, 463
Нильсен Артур (Arthur Nielsen) 59, 245, 249–255, 366, 462
- Огилви Дэвид** (David Ogilvy) 39, 40, 59, 160, 167–170, 172, 250, 278, 366
Огрен Валери (Valerie Ogren) 23, 122, 198
Одегард Питер (Peter Odegard) 96
Олпорт, Гордон (Gordon Allport) 271, 272, 274, 281, 289–290, 292, 358
Олпорт, Флойд (Floyd Allport) 92, 384–385
Оников Л.А. 420, 437
Осборн Фредерик (Frederick Osborn) 319
- Панкин Б.Д.** 412, 413, 471
Паркер Чарльз (Charles Parker) 362, 363
Парлин Чарльз (Charles Parlin) 46, 55–59, 158, 241, 242, 383
Паррингтон Вернон (Vernon Parrington) 96
Патрик Джордж (George Patrick) 61, 127
Пауэрс Джошуа (Joshua Powers) 228, 414
Пендлтон Херринг (Pendleton Herring) 384
Питков Джеймс (James Pitkow) 460
Поллок Джеймс (James Pollock) 307
Поффенбергер Альберт (Albert Poffenberger) 159
Пул Девитт (DeWitt Poole) 382, 383, 384
- Райс Стюарт** (Stuart Rice) 93, 345
Рассонелло Джон (John Russonello) 478
Рей Сол (Saul Rae) 301, 302, 307
Риверс Дуглас (Douglas Rivers) 461
Ригель Оскар «Том» (Oscar «Tom» Riegel) 384, 388
Рид Хелен (Helen Reid) 186, 188, 189
Ризор Стэнли (Stanley Resor) 102, 103, 104, 278

- Рифлер Уинфилд** (Winfield Riefler) 323
Робинсон, Даниэль (Daniel Robinson) 131, 301
Робинсон, Клод (Claude Robinson) 79, 86, 94, 106–110, 195, 249–250, 281, 285, 369, 385–386
Роджерс Линдсей (Lindsay Rogers) 342, 343, 344
Розенберг Анна (Anna Rosenberg) 324
Розенман Самуэль (Samuel Rosenman) 324
Розеноф Теодор (Theodore Rosenof) 348, 354
Рокфеллер Нельсон (Nelson Rockefeller) 214, 274, 275, 280, 321
Рослоу, Питер (Peter Roslow) 22, 366
Рослоу, Сидни (Sydney Roslow) 22, 365–366
Роу Джеймс (James Rowe, Jr.) 347
Роуз Лоуэлл (Lowell Rose) 154, 155, 201
Роупер, Бернс (Burns «Bud» Roper) 211, 238, 478
Роупер, Джон (John Roper) 212
Роупер, Дэвид (L. David Roper) 212
Рубикам Раймонд (Raymond Rubicam) 39, 40, 165–167, 169, 170, 172, 175, 278, 357
Рудолф Харольд (Harold Rudolph) 164
Румянцев А.М. 15, 426
- Садмен Сеймур** (Seymour Sudman) 281, 325
Сазонов В.В. 405
Самнер Уильям (William Sumner) 47, 188
Сандерс Уилфрид (Wilfrid Sanders) 301, 373
Сарнов, Дэвид (David Sarnoff) 242–244, 393
Сарнов, Роберт (Robert Sarnoff) 393
Селден Джон (John Selden) 71
Селзник Дэвид (David Selznick) 168
Сельзер Анна (J. Ann Selzer) 368, 395
Сингер Элеонор (Eleanor Singer) 22
- Сипионе Пол** (Paul Scipione) 23, 38, 44, 116, 184
Сишор Карл (Carl Seashore) 61, 127, 187
Скотт Уолтер (Walter Scott) 46, 51–55, 59, 62, 70, 103, 158, 359, 383
Смирнов Г.Л. 13, 16, 420
Соловьев Э.Ю. 467, 468
Спэнглер Харрисон (Harrison Spangler) 259
Стапель Жан (Jan Stapel) 148
Старк Кеннет (Kenneth Stark) 23, 359
Старч Даниэль (Daniel Starch) 59, 60–64, 69, 127, 146, 158, 171, 173, 174, 187, 191, 214, 247, 366, 383
Стауффер Самуэль (Samuel Stouffer) 233, 264, 319, 337, 474
Стентон Фрэнк (Frank Stenton) 274
Стетсель Жан (Jean Stoetzel) 360, 380, 381
Стиглер Джордж (George Stigler) 109
Стоддарт Джордж (George Stoddard) 269
Стронг Эдвард (Edward Strong, Jr.) 142, 144, 159, 174
Стэнли Холл (Stanley Hall) 48, 102
Суслов М. А. 427
- Тейлор Чарльз** (Charles Taylor) 78
Тернер Фредерик (Frederic Turner) 95, 96
Тингстен Херберт (Herbert Tingsten) 307
Токаровский Г.Д. 405
Токвиль Алексис де (Alexis de Tocqueville) 87, 89, 118
Торндайк, Эдвард (Edward Thorndike) 52, 64, 156–157
Торндайк, Роберт (Robert Thorndike) 156
- Уайт, Джон** (John White) 117, 118
Уайт, Персивэл (Percival White) 242
Уилкс Самуэль (Samuel Wilks) 264, 337
Уилсон Элмо (Elmo Wilson) 320, 321, 375, 376
Уильям Петти (William Petty) 57

- Уинтроп Джон (John Winthrop) 118, 119
 Уогналлз Адам (Adam Wagnalls) 80
 Уолтерс Базиль (Basil Walters) 144, 145
 Уорнер Стенли (Stanley Warner) 455, 456
 Уотсон Джон (John Watson) 65, 66, 102–104, 359
 Уэллс Орсон (Orson Welles) 274
- Ф**анк, Исаак (Isaac Funk) 79–81
 Фанк, Питер (Peter Funk) 196
 Фанк, Уилфред (Wilfred Funk) 80, 191, 195–197
 Фарли Джеймс (James Farley) 97, 98, 99, 100
 Фаунтин Елизабет (Elizabeth Fountain) 22, 346
 Фехнер Густав (Gustav Fechner) 47
 Филд, Маршалл (Marshall Field III) 224, 372
 Филд, Мервин (Mervin Field) 369–370
 Филд, Харри (Harry Field) 223, 301, 312, 356–361, 372–375, 377–378, 387
 Фирсов Б.М. 17, 21, 400, 401, 435
 Фишкин Джеймс (James Fishkin) 117, 183, 458, 459, 463
 Фостер Уильям (William Foster) 105
 Франкович Кати (Kathy Frankovic) 23, 72, 475, 481
 Фри Ллойд (Lloyd Free) 279, 280, 281, 315
 Фридман Милтон (Milton Friedman) 109
- Х**айек Фридрих фон (Friedrich von Hayek) 110
 Хайман Херберт (Herbert Hyman) 211, 233, 357, 371
 Хансен Моррис (Morris Hansen) 375, 376
 Хант Фрэзьер (Frazier Hunt) 190
 Хардинг Джон (John Harding) 23, 270, 271, 273, 288, 289–292, 294–296
 Харт Клайд (Clyde Hart) 233, 360, 361, 374, 375, 378
 Хастингс Филипп (Philip Hastings) 391, 392, 393, 398
- Хатчинс Роберт (Robert Hutchins) 233, 234
 Хвостов В.М. 403, 435
 Хебер Иоханнес (Johannes Hoeber) 335
 Хейз Самуэль (Samuel Hayes, Jr.) 174
 Хербст, Сьюзен (Susan Herbst) 23, 77, 88
 Хинричс Альберт (Albert Hinrichs) 324
 Хобейкер Бекки (Hawbaker Becky W.) 132
 Ходжинс Эрик (Eric Hodgins) 220–225, 393
 Холлингворт Харри (Harry Hollingworth) 158, 159
 Хотчкисс Джордж (George Hotchkiss) 158, 159, 383
 Хоффман Пол (Paul Hoffman) 233, 234
 Хупер Клод (Claude Hooper) 245, 247–249, 253–255, 366
 Хурья Эмиль (Emil Hurja) 94–100, 174, 224, 267, 309
 Хьюго Мюнстерберг (Hugo Muensterberg) 52, 54
 Хьюитт-Глисон Майкл (Michael Hewitt-Gleeson) 157, 201
- Ч**аддок Роберт (Robert Chaddock) 108
 Чайлдс Харвуд (Harwood Childs) 382–384, 386
 Чаппелл Мэтью (Matthew Chappell) 247, 248
 Чаффи Стивен (Steven Chaffee) 368
 Челпанов Г.И. 407, 468, 481
 Черингтон Пол (Paul Cherington) 86, 94, 101–106, 214, 216, 218, 226, 386
 Чесноков С.В. 427
 Чикин В.В. 413, 436, 470, 471
- Ш**ервуд Роберт (Robert Sherwood) 208, 209, 318
 Шитсли Пол (Paul Sheatsley) 359, 375
 Шмидт Адольф (Adolph Schmidt) 229
 Шрамм Вилбур (Wilbur Schramm) 269
 Шуман Говард (Howard Schuman) 22
 Щедровицкий Г.П. 408, 425, 437

- Э**ймс Адельберт (Adelbert Ames, Jr.) 276–280
 Элдер Роберт (Robert Elder) 249, 250, 252
 Эразм Роттердамский (Erasmus Roterodamus) 152
- Эрз Леонард (Leonard Ayres) 174
- Я**ковлев А.Н. 420
 Янг Джеймс (James Young) 321

Докторов Борис Зусманович

ОТЦЫ-ОСНОВАТЕЛИ:
история изучения
общественного мнения

Издатель: Центр социального прогнозирования
127106, Москва, ул. Гостиничная, 9, корп. 4
Тел. 482–18–47
E-mail: scentre@online.ru

Редактор *Н.Я. Мазлумянова*
Компьютерное макетирование *М.Л. Уранова*
Корректор *Г.В. Алексеева*

Подписано в печать . Формат 60×90 1/16.
Печать офсетная. Бумага офсетная № 1.
Печ. л. 30,5. Тираж 750 экз.
Заказ

Отпечатано в ФГУП «Производственно-издательский комбинат
ВИНИТИ».
140010, г. Люберцы Московская обл., Октябрьский пр-т, 403.
Тел. 554–21–86