

Борис Докторов

ПЕРВОПРОХОДЦЫ МИРА МНЕНИЙ:  
ОТ ГЭЛЛАПА ДО ГРУШИНА



Фонд  
Общественное  
Мнение



**Борис Докторов**

**ПЕРВОПРОХОДЦЫ  
МИРА МНЕНИЙ:  
ОТ ГЭЛЛАПА ДО ГРУШИНА**



**МОСКВА**

**2017**

УДК 316.65  
ББК 60.504/506г  
Д63

**Б. Докторов. Первопроходцы мира мнений: от Гэллага до Грушина \ Ред. Н. Мазлумянова. - 2-е изд., доп. – Москва: Общероссийский общественный фонд «Общественное мнение», 2017. 232 с.**

В монографии впервые анализируются творческие судьбы тех, кто стоял у истоков современных опросов общественного мнения в США и России: Джорджа Гэллага, Арчибальда Кроссли, Хэдли Кэнтрила, Элмо Роупера и Бориса Грушина. Используются редкие публикации, ранее не известные архивные материалы и письма активных участников описываемых событий.

Книга адресована социологам и полстерам, политикам и журналистам, преподавателям и студентам — всем, кто интересуется изучением общественного мнения.

**ISBN 978-5-4465-1397-0**

© Издание на русском языке  
Общероссийский общественный фонд  
«Общественное мнение»

*Теще Валентине Яковлевне, жене Люсе,  
невестке Яне с благодарностью за их житейскую мудрость,  
стойкость и безмерное терпение.  
И Лизуше, улыбка которой радует и греет*



# Оглавление

Докторов Б. Предисловие ко второму изданию. Многие начиналось с «Первопроходцев».....	8
Грант С. Предисловие ко второму изданию.....	14
Выражение признательности.....	17
Введение. Историческая книга о современниках .....	20
1   Джордж Гэллп .....	27
Становление личности и выбор профессии.....	30
Исследования прессы и рекламы.....	35
Сто лет «соломенных» опросов.....	42
Гэллп и лорд Брайс .....	48
Победа, ставшая триумфом.....	52
Наиболее часто задаваемый вопрос.....	59
Статистика побед .....	63
2   Элмо Роупер.....	71
К уточнению методологии.....	73

	Всё началось с изучения рынка.....	75
	Опросы для журнала “Fortune” .....	80
	Военное время .....	88
	Послевоенные годы .....	93
	Роуперовский центр.....	97
3	Арчибальд Кроссли .....	103
	Традиционное начало .....	105
	Лидер исследований радиоаудитории .....	108
	Дэвид Сарнов и возникновение бродкастинга.....	108
	Кроссли и Хупер.....	110
	Артур Нильсен и развитие аудиометрии .....	114
	1936 год: оценки по горячим следам.....	118
	Фиаско-1948.....	124
	Формирование профессиональной этики .....	131
4	Хэдли Кэнтрил.....	135
	Университетский ученый становится полстером.....	137
	Работа на президента.....	142
	Кросскультурные зондажи общественного мнения .....	145
	Исследования опросных методов.....	149

	Ведущий журнал: первое десятилетие.....	156
5	Борис Грушин.....	167
	Все мы вышли из «грушинской шинели».....	169
	Институт общественного мнения «Комсомольской правды».....	172
	«Диастанкуры».....	172
	Первые всесоюзные опросы.....	176
	Три книги — три важнейших направления исследований.....	181
	Методология исследований общественного мнения.....	182
	Методология изучения массовой информации.....	183
	Морфология и феноменология массового сознания.....	185
	“In Pivo Veritas”.....	189
	ВЦИОМ и VP.....	189
	Послесловие. Параллели и перпендикуляры.....	193
	Литература.....	202



## ПРЕДИСЛОВИЕ КО ВТОРОМУ ИЗДАНИЮ

### МНОГОЕ НАЧИНАЛОСЬ С «ПЕРВОПРОХОДЦЕВ...»

Я с радостью откликнулся на предложение издателя написать предисловие ко второму изданию «Первопроходцев...», тем более что в первом издании моего вступительного слова не было. Тому было много причин, но я обратился за помощью к Стивену Гранту — американскому специалисту по России, хорошо знающему американскую практику опросов общественного мнения и доброму другу первого советского исследователя общественного мнения Бориса Грушина.

Минуло немногим более десяти лет после выхода первого издания этой книги. Как они прошли: быстро или медленно? Трудно ответить. Время течет неравномерно; иногда минута длится вечность, но бывает, что недели-месяцы проскальзывают незаметно. Перелистал я вновь книгу: несколько лет я в нее не заглядывал. Возникло две темы для предисловия: во-первых, почувствовалась необходимость вспомнить, как книга рождалась, а во-вторых, возникло желание посмотреть, чем оказалось заполнено для меня прошедшее после выхода книги десятилетие. Была ли эта книга лишь итогом нескольких лет мысленного общения с американскими первопроходцами мира мнений и реальных встреч с Борисом Грушиным или же она была началом чего-то нового, тогда неизвестного? И не прогнозировавшегося.

В моем электронном дневнике сохранилась запись от 14 ноября 2004 года: «Отправил Лене [Елене Серафимовне. — *Прим. авт.*] Петренко предложение об организации конференции в Москве по случаю 70 лет гэллаповских опросов и 45 лет - грушинских. Есть предложение к конференции издать книгу».

Вот ее ответ от 16 ноября: «Твое предложение мне кажется о-о-очень заманчивым. К сожалению, Саша [Александр Анатольевич Ослон. — *Прим. авт.*] подхватил какой-то жуткий вирус: лежит и болеет дома. Переговорить с ним о твоём предложении я пока не смогла. Хотя дело, по моим представлениям, прямо-таки наше».

3 декабря, от Петренко: «О книге. <...> 25 листов - нереально издать к маю. Максимум - 10–12. Среди них и грушинские проекты, и (что совсем упустил

из вида) первые **репрезентативные** общесоюзные опросы Шляпентоха (можешь взять у него интервью) в серии “Читатель и газета”, которые были-таки сделаны на основе общенациональной вероятностной выборки, в отличие от квотной на основе грузинского **креста**». Наверное, через пару дней ответил я Елене: «Без энтузиазма воспринял эту весть. Но решил всё же использовать открывшуюся возможность и подготовить рукопись в 10 листов. Кто может сказать, что будет с более толстой книгой, тем более с Гэллапом? День или более думал о названии. “Первопроходцы мира мнений”».

8 декабря я получил историческое для меня письмо:

«Уважаемый Борис Зусманович! Я — редактор Вашей книги, мне позвонили из ФОМа, просили с Вами связаться. Как мне сказали, она должна быть готова к концу декабря, объем 10 листов. ФОМ очень торопится: если у Вас есть готовые куски, я могла бы начать прямо сейчас. Сообщаю на всякий случай свой телефон: <...> Мазлумянова Наталия Яковлевна».

Почему историческое? С покойной Наташей Мазлумяновой мы сделали «Первопроходцев...», а потом еще три книги; она читала многие мои статьи, она взяла у меня первое автобиографическое интервью. Такое не забывается.

3 февраля 2005 в моем дневнике отмечено: «Итак, утром договорились с Петренко о названии книги: “Полностью согласна (и Ослон согласен, что не мало!) с названием «Первопроходцы мира мнений: от Гэллапа до Грушина»».

В конце марта Петренко писала: «В целом же я думаю, что ты очень умно выбрал социо-историко-биографическую стезю. Она и никем сегодня не занята, и ароматом тайны пропитана, и на популярность обречена (я уверена, что встанет вопрос о переиздании твоей книжки, ибо первые 1000 экз. разойдутся достаточно быстро)».

15 июня Мазлумянова прислала такую весть: «Книжка разойдется — вас еще ждут медные трубы. Все ваши коллеги, друзья выльют на вас море восторгов. Скажут, что вы прорубили окно в Америку, открыли для отечественных социологов почти новые для них имена, раскопали и сложили воедино, логически выстроили массу ценной информации... Дали полную панораму опросов ОМ [общественного мнения. — Прим. авт.] - и системно, и исто-

рично... Указали полстерам их почетную роль в процессе демократизации страны... Книжка легкая в чтении и при этом потрясает своей основательностью; автор смотрится как многорукий индийский бог Шива».

Действительно, было множество добрых слов от коллег и незнакомых читателей. Что же касается «полной панорамы», то до этого было далеко, но в последующие годы мне удалось нарисовать более развернутую картину рождения и эволюции опросных методов.

Сохранилось в моем архиве и письмо, пришедшее несколькими днями позже от Дмитрия Rogozina, с которым тогда мы не были лично знакомы: «Уважаемый Борис Зусманович, на днях с огромным удовольствием прочитал Вашу новую книгу “Первопроходцы мира мнений: от Гэллапа до Грушина”. Хотя многие страницы мне уже были знакомы, но в общей обложке всё смотрится просто великолепно. Спасибо большое за труд! Чрезвычайно важная книга — по крайней мере, я буду обязательно ее использовать в своих лекциях. В ней заложено много идей. И просто замечательно, что Вам удалось их разместить в, казалось бы, простом биографическом жанре. Формула “от автора и его окружения” действительно сработала».

К чему я всё это процитировал? Чтобы показать, как рождалась книга, что она действительно была прорывом в нашей историко-социологической тематике и что слова, сказанные Еленой Петренко 10 лет назад, оказались пророческими. В самом деле историко-биографическая ниша была слабо заполнена, и я начал ее осваивать. А вот и время второго издания пришло.

Приятно осознавать, что эта книга — первая в моей исследовательской биографии историко-социологическая работа — открыла передо мной (или для меня) огромное поисковое пространство и предоставила мне возможности для непосредственного и мысленного общения с американскими полстерами и российскими социологами разных поколений. При этом, что мне особо дорого, я смог сохранить дружеские отношения со всеми героями-первопроходцами.

Книга «Первопроходцы...» познакомила широкий круг российских социологов (и не только их) с четырьмя американскими исследователями, заложившими принципы научной, выборочной технологии изучения общественного мнения и первыми проверившими на практике эффективность своего инструментария.

Уже в то время, когда шла работа над рассматриваемой книгой, я ввел понятие догэллаповского, гэллаповского и постгэллаповского периодов в изучении общественного мнения, но в книге эта типологизация не обсуждается. Это было сделано позже.

Первый период, вообще говоря, берёт свое начало в середине XVII века и завершается в 1936 году. В этом долгом временном промежутке есть важная веха — 1824 год, когда состоялась первая известная историкам науки публикация в прессе результатов небольшого, ненаучного, «соломенного» опроса электората. Указанный 1936 год потому рассматривается стартом гэллаповского этапа, что именно тогда Джордж Гэллап, Элмо Роупер, Арчибальд Кроссли и Хэдли Кэнтрил пришли — каждый своим путем — к изучению массовых установок в процессе личного интервью с относительно небольшим числом респондентов, репрезентирующих население. Вскоре после войны Роупер и Кроссли отошли от изучения электората, и в течение ряда десятилетий страна, а позже — и весь мир следили за ходом президентских выборов в США прежде всего по опросам Гэллапа. И где-то на рубеже прошлого и нынешнего веков в методологии, культуре изучения общественного мнения стало заметно появление новых элементов, наметился переход к постгэллаповскому этапу. К середине 2010-х это движение стало весьма заметным.

Сегодня можно сказать, что «Первопроходцы...» стали первой книгой, в которой рассматривались события и герои собственно гэллаповского этапа. Затем появилось несколько книг<sup>1</sup>, в которых освещались обстоятельства становления и эволюции догэллаповского прошлого и трансформация этого периода в гэллаповский этап.

В 2008 и 2012 годах моя исследовательская практика включала в себя проведение мониторингов двух избирательных кампаний, которые в политической истории США всегда будут связаны с именем Барака Обамы. Начиная и ежедневно осуществляя мониторинг, я планировал узнать, как модифицировались методы, относимые, в моем понимании, к гэллаповскому наследию, но мне неожиданно повезло: удалось застать, наблюдать рождение постгэллаповского этапа. Еще более зримо это новое обнаруживается в процессе наблюдений за тем, как американские полстеры и псефологи анализируют избирательную кампанию 2016 года, в которой борьбу за Белый дом ведут Хиллари Клинтон и Дональд Трамп. По единодушным оценкам

экспертов, текущая избирательная кампания — самая непредсказуемая в новейшей американской истории, а Трамп — политик, который может сломать каркас прогностических методов, успешно зарекомендовавших себя в последние годы. Итоги наблюдений 2008 года отражены в книгах<sup>2</sup>. Надеюсь, что полсотни моих обстоятельных статей с анализом президентской гонки «Барак Обама — Митт Ромни» (2012) и уже свыше 300 постов о выборах 2016 года тоже когда-нибудь составят содержание нового развернутого исследования историко-методологической направленности.

Когда работа над книгой с четырьмя главами об американских полстерах подходила к концу, мне показалось оправданным включить в нее и статью о Б.А. Грушине, незадолго до того опубликованную в петербургском социологическом и маркетинговом журнале «Телескоп». Я понимал, что Грушин — из другого, нежели мои американские герои, социального пространства, из другой «географии» и другого времени. Но есть главное, что определяет близость всех, о ком рассказывает моя книга: Грушин — тоже первопроходец огромного мира мнений. Причем мнений, зарождавшихся в безгласной стране и изучавшихся Грушиным, по его словам, нещадно.

Биографическая статья о Грушине была положительно воспринята им самим и его друзьями-коллегам Б.М. Фирсовым и В.А. Ядовым, которые обратили внимание на новизну этого материала и увидели в нём не только портрет российского социолога, но и пример более широкого историко-биографического анализа. Фирсов, а вскоре и Ядов согласились рассказать мне о прожитом ими и о своей социологической деятельности. Так на рубеже 2004–2005 годов стало «само» складываться большое, многоцелевое исследование истории советской и постсоветской социологии, базирующееся на материалах интервью с учеными разных поколений. К концу лета 2016 года было проведено свыше 140 таких интервью - с теми, кто стоял у истоков послевоенной советской социологии, и с теми, кто лишь входит в социологию. В течение прошедших лет по материалам названного проекта опубликовано порядка 150 статей, несколько книг, в том числе о Б.А. Грушине<sup>3</sup>, и закончена 9-томная книга «Современная российская социология. Историко-биографические поиски»<sup>4</sup>.

Чем я могу объяснить, что десять лет, прошедшие после выхода в свет «Первопроходцев...» оказались столь плодотворными? Ведь удалось опубликовать большое количество книг и, как мне кажется, сформулировать

интересные и многообещающие подходы к исследованию истории российской социологии и современной технологии анализа общественного мнения?

В значительной степени это объясняется моей сконцентрированностью на разработке историко-социологической проблематики. Конечно, предметно-объектные характеристики «американского» и «российского» проектов различны, но их — в моем понимании — объединяет общность фокуса анализа: главное в науке — это исследователь; наука делается поколениями ученых, но прорывы в науке — удел относительно немногих из их числа. Поэтому мои историко-социологические работы «многолюдны», и одновременно в них высвечиваются биографии ученых, идеи и методы которых определили развитие науки на многие годы. И этот «фокус обозрения» прошлого-настоящего был впервые установлен в «Первопроходцах...».

И вторая причина — огромная, щедрая и многообразная помощь коллег. Невозможно перечислить всех, но некоторые имена я не могу не назвать: Андрей Алексеев, Борис Грушин, Гарольд Зборовский, Михаил Илле, Лариса Козлова, Игорь Кон, Александр Ослон, Елена Петренко, Валерий Фёдоров; Борис Фирсов, Франц Шереги, Владимир Ядов.

Отдельно хочется поблагодарить тех, кто подготовил и обеспечил выход настоящего издания: Екатерину Кулдину, Ларису Паутову, Эмиля Султанова и Анатолия Чернякова.

В 2005 году книга вышла с посвящением членам моей семьи, без внимания которых я ничего не мог бы сделать. Прошли годы. К сожалению, с нами уже нет моей тещи Валентины Яковлевны — пусть земля ей будет пухом. Моя внучка Лиза тогда лишь начала ходить в школу, а в этом году она стала студенткой колледжа университета в Беркли. Моя жена Людмила и невестка Яна всё так же мудры, стойки и терпеливы. Большое им спасибо за это...

*Борис Докторов,  
Фостер-Сити, Калифорния.  
Сентябрь 2016 года*

## ПРЕДИСЛОВИЕ К ПЕРВОМУ ИЗДАНИЮ

В мире, в значительной степени определяемом дефицитом различных ресурсов, в наше время, как, впрочем, и на протяжении всей истории человечества, информация была и остается ценнейшим товаром. Больше всего людей интересуют они сами. Одним из величайших начинаний за последние триста лет являются детальные исследования того, что люди знают или думают. Многочисленные виды социальных исследований имеют продолжительную историю; это относится и к использованию в них количественных методов, предложенных бельгийцем Адольфом Кетле в середине XIX века. Тем не менее поворотный момент в истории изучения общественного мнения произошел относительно недавно — в начале XX века.

В западных демократических обществах изучение установок населения проводится прежде всего в интересах развития бизнеса, обеспечения социального благосостояния и оптимизации государственного управления. Реклама, маркетинг и публик рилейшнз — базовые элементы успешного бизнеса — во всё большей степени зависят от таких исследований. Забота о благосостоянии граждан тоже требует проведения опросов, наряду с организацией раз в десять лет переписей населения и исследованиями различных аспектов жизнедеятельности семей. Наконец, выборы и публичная политика в современной демократии почти однозначно предполагают регулярные зондажи общественного мнения, история которых восходит к «соломенным» опросам 1820-х годов в США. Более того, отслеживание мнений населения обеспечивает постоянный контроль в области внутренней политики, препятствующий чрезмерному возрастанию роли государства в жизни общества и злоупотреблениям, которые при этом могут возникнуть.

В 1935–1936 годах Джордж Гэллап, Элмо Роупер и другие исследователи начали проводить регулярные опросы населения США, ставшие чрезвычайно значимыми в американской политике. Другие пионеры в этой области, такие как Арчибальд Кроссли и Хэдли Кэнтрил, изучали радио-, а позже — телевизионную аудиторию и проводили методические исследования. К концу 1940-х научная технология опросов и практика их применения получили широкое распространение не только в Соединенных Штатах, но и в Европе. Таково положение вещей в современных западных государствах. А что происходит в менее свободных странах?

В прошлом диктаторские и авторитарные режимы не испытывали необходимости в изучении мнений населения. Их интересовали только формирование общественного мнения и манипулирование им; подстраиваться под него они не собирались. Ничего, кроме улыбки, не вызывает сегодня использование термина «опросы общественного мнения» применительно к Северной Корее или даже Китаю.

Однако даже в условиях социальных ограничений некоторые виды изучения установок не просто были разрешены, но даже процветали. Классический пример — царская Россия и постсталинский Советский Союз. Некоторые из наиболее значительных исследований деревни были проведены при поддержке земств в период с 1860-х до начала 1920-х годов. Такие ученые, как Александр Чаянов и Питирим Сорокин, приобрели мировое признание в социологии. Но затем, в годы сталинской диктатуры, они были высланы, а результаты их исследований стали недоступными для большинства аналитиков.

Через два десятилетия после возникновения современных опросов общественного мнения в Соединенных Штатах, то есть в 1950-е годы, советские обществоведы снова оказались вовлечены в подобные исследования. Несмотря на официоз марксистских научных теорий и догмы ленинизма, они вступили на путь, по которому двигались их западные коллеги. Среди первопроходцев в Советском Союзе были Борис Грушин, Андрей Здравомыслов, Юрий Левада, Геннадий Осипов, Владимир Шубкин и Владимир Ядов. Эти имена с полным правом стоят в одном ряду с теми, кто создавал американскую социологию.

В своем многомерном исследовании средств массовой информации, а также мнений населения и ряда аспектов его жизнедеятельности в промышленном городе Таганроге Грушин использовал новые принципы и методы, которые мало кто из его западных современников мог бы оценить. Результаты были ошеломляющими, грандиозными и, что можно было предвидеть, оказались нежелательными и невостребованными.

Перефразируя известный лозунг, партийный идеолог Михаил Суслов заявил, что в СССР именно партийные кадры, а не эмпирические исследования решают социальные проблемы. Лишь появление другого Михаила (Горбачёва) и его политики гласности смогло возродить исследования об-



щественного мнения в Советском Союзе и дать им жизнь в посткоммунистической России.

Таким образом, поиски точной и полезной социальной информации в России и США проводились почти одинаково — правда, с прискорбным, но неизбежным разрывом во времени. 2005 год является значимым для истории изучения общественного мнения в обеих странах: исполняется 70 лет с начала гэллаповских и роуперовских опросов и 45 лет — с начала грушинских. Отмеченный параллелизм в исследованиях обнаруживается во многом, и в частности в том, что и в Америке, и в советской России опросы возникли при поддержке прессы. Заказчиком Роупера был журнал “Fortune”, опросы Гэллапа финансировались крупным газетным синдикатом, исследования Кроссли выполнялись по инициативе одного из изданий херстовской пресовой империи, а работа Грушина стала возможной благодаря политической смелости редакции «Комсомольской правды».

Настоящая книга приоткрывает некоторые страницы истории опросов общественного мнения в США и России и впервые выявляет указанный параллелизм.

*Стивен А. Грант  
Чеве-Чейз, Мэриленд,  
2005 год*

## ВЫРАЖЕНИЕ ПРИЗНАТЕЛЬНОСТИ

Эта книга 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 есть и такие, с кем я знаком только по переписке (в основном электронной). Но я стремлюсь не разделять физическое и виртуальное пространства — ведь нередко трудно сказать, какое из них реальнее.

Все последние 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» Александра Ослона и директора по исследованиям Елены Петренко. Всё началось более пяти лет назад, когда мы приступили к работе над книгой, посвященной общественному мнению россиян в эпоху Ельцина<sup>1</sup>. Во 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. Я благодарен руководителям Фонда за умение ждать и высоко ценю всё сделанное ими для издания этой работы.

Книга базируется на серии статей, опубликованных в 2000–2004 годах в журнале «Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев», и 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 [pseudology.org](http://pseudology.org), и администрации ФОМ-Клуба — [club.fom.ru](http://club.fom.ru) (на момент второго издания книги в 2016 году преемником ФОМ-Клуба является другой проект — ФОМ-Лабс, [fomlabs.ru/biblio](http://fomlabs.ru/biblio)): они сделали возможным мое общение с сетевой аудиторией.

Я высоко ценю моральную и профессиональную помощь многих моих российских коллег-друзей. Я помню всех, чье внимание и советы были крайне

полезными в моей работе, но сейчас назову лишь тех, с кем обмен мнениями был наиболее интенсивным. Все они — социологи, многие годы занимающиеся изучением общественного мнения и разрабатывающие различные аспекты смежной проблематики: Клара Барбакова, Елена Башкирова, Юлия Беспалова, Леонид Кесельман, Юрий Левада, Роман Могилевский, Борис Фирсов, Франц Шереги и Владимир Ядов. Навсегда останутся мне дороги советы и критические замечания безвременно ушедших от нас Геннадия Батыгина и Валерия Голофаства.

Главные герои книги — американские исследователи общественного мнения Джордж Гэллап, Арчибальд Кроссли, Хэдли Кэнтрил и Элмо Роупер, а также российский социолог Борис Грушин. Я чрезвычайно признателен Борису Грушину за его внимание к моим историческим поискам, проявленное еще на ранней фазе проекта, и, естественно, за помощь в работе над очерком 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 ценные факты из их жизни.

Говоря о помощи американских специалистов, начну с благодарностей в адрес Сары Ван Аллен (Sarah Van Allen), много лет работавшей с Джорджем Гэллапом, и суперэкспертов по всем ключевым вопросам изучения общественного мнения Элеонор Сингер (Eleanor Singer) и Говарда Шумана (Howard Schuman). Мне крайне неудобно за то, что иногда мои обращения к ним были несколько настырными.

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 семьи Гэллапов (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 хранятся не-

сколько сот электронных писем; всё это ценнейший материал по истории изучения общественного мнения в Америке. Опять же здесь невозможно перечислить всех моих уважаемых корреспондентов, и потому называю только тех, чьи материалы наиболее полно представлены в книге: Джером Брунер (Jerome Bruner), Филлипс Дэвисон (Phillips Davison), Леон Горденкер (Leon Gordenker), Джон Хардинг (John S. Harding), Филипп Хастингс (Philip K. Hastings), Пол Сипионе (Paul Scipione), Кеннет Старк (Kenneth Starck).

Нередко проблемы с поиском труднодоступных книг разрешались вмиг профессиональными и всегда доброжелательными сотрудниками библиотеки моего крошечного калифорнийского городка Фостер-Сити (Foster City). Подобное внимание невозможно переоценить. Когда поиски необходимых книг 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.

В процессе работы я неоднократно обращался за советами к Стивену Гранту (Steven A. Grant), прекрасно ориентирующемуся в прошлом и настоящем американских и российских исследований общественного мнения. И я благодарен ему за согласие написать предисловие к моей книге.

Мне хорошо и продуктивно работалось с Наталией Мазлумяновой. А ведь кроме обычных тягот, лежащих на плечах редакторов книг, у нее была дополнительная трудность: нелегко работать с автором по электронной почте.

*Борис Докторов.  
Фостер-Сити, Калифорния,  
2005 год*

## **ВВЕДЕНИЕ.**

### **ИСТОРИЧЕСКАЯ КНИГА О СОВРЕМЕННОКАХ**

Заголовок этой книги определяет ее тематическую близость к одной из классических работ российской социологии советского периода — книге Б.А. Грушина «Мнения о мире и мир мнений»<sup>1</sup>. Четыре десятилетия назад Грушин, не очень заботясь о строгости предлагавшихся им дефиниций, заявил, что общественное мнение — это «мир», Вселенная, универсум. В этом мире существуют видимые области и скрытые, потайные. Он целостен, един и бесконечен, но одновременно мозаичен, расколот на множество фрагментов и во многих случаях — невелик; этот мир не есть нечто раз и навсегда заданное, очерченное; напротив, он подвижен, и его границы размыты. Из грушинских рассуждений вытекало, что мир мнений в его принципиальных свойствах детерминирован особенностями общества и является продуктом деятельности множества социальных групп. Тем не менее в нём многое универсально, инвариантно относительно свойств макросоциума, есть свои законы, действующие так же неотвратимо, как и в событийном мире. Мир мнений не пассивен, он не является прямым отражением, рефлексией императивов власти и предписаний социальных институтов; очень часто он сам воздействует на них сильнее, чем они на него. Грушин рассмотрел общие правила, задающие метрику мира мнений, и обозначил инструментарий для его познания.

В начале второй половины 1970-х я оказался вовлеченным в проведение опросов общественного мнения и познакомился с «Мнениями о мире...». Несколько позже мое внимание привлекла книга Хэдли Кэнтрила, раскрывающая многие стороны гэллаповской технологии изучения общественного мнения, общие принципы выявления погрешностей измерения, а также правила конструирования и испытания социологического измерительного инструментария<sup>2</sup>. С тех пор я многое прочел по феноменологии общественного мнения и по решению инструментальных проблем, но названные работы Грушина и Кэнтрила остаются для меня главными, наиболее близкими.

На протяжении двух десятилетий мне пришлось участвовать в большом числе опросов общественного мнения и сотрудничать с ведущими российскими специалистами в этой области. Сначала — в ленинградских академических институтах под руководством Бориса Фирсова<sup>3</sup>, затем — во ВЦИОМе,

возглавляемом в то время Татьяной Заславской, Борисом Грушиным и Юрием Левадой. Несмотря на разнообразие тематики и инструментария, все эти опросы решали одну двуединую задачу — выясняли мнения о мире и определяли строение мира мнений.

Несколько лет назад фокус моего профессионального интереса сместился от изучения мира мнений к истории американских опросов общественного мнения, и предметом моих исследований стала не структура или динамика мнений, а содержание и динамика опросной технологии. Первоначально казалось, что эта тема не будет сложной, что ее основные трудности связаны с поиском информации инструментально-методического характера. Однако почти сразу обнаружилось, что история зарождения и развития измерительных методов и становления исследовательской культуры не может быть создана без изучения жизни и творчества создателей измерительной технологии. Таким образом, первоначально задумывавшееся историко-методическое, или методико-историческое, исследование почти сразу трансформировалось в историко-научное, включающее два направления: изучение биографий тех, кто начинал в Америке проведение опросов, и рассмотрение использовавшихся ими приемов сбора информации.

Первопроходцами мира мнений я называю исследователей из разных стран, начавших картирование этого мира, разработавших научные приемы измерения общественного мнения; они доказали, что опросы способны верно отражать отношение людей к важнейшим процессам, происходящим в их странах и в мире в целом. Благодаря этим ученым за короткое по историческим меркам время опросы населения стали важнейшим элементом жизни мирового сообщества, изменили характер его политической культуры, трансформировали деятельность ряда фундаментальных социальных институтов, в частности — средств массовой информации.

Научные опросы общественного мнения впервые возникли в Соединенных Штатах Америки в середине 1930-х годов. В предвоенные годы зондажи мнений населения стали проводиться и в других демократических странах. Сейчас соответствующие аналитические организации действуют в нескольких десятках государств; практика проведения опросов продолжает расширяться и в наше время. Поскольку эта практика детерминирована особенностями политического устройства и культуры общества, многое зависит от научного опыта и личностных качеств тех, кто осуществляет это нововве-

дение, отстаивает его целесообразность. Таким образом, сообщество первопроходцев — если использовать этот термин в широком смысле — еще долго будет расширяться.

В США основателями этой исследовательской области являются несколько десятков человек, максимум сотня. Они заложили основы различных направлений в познании общественного мнения и создали базовый арсенал измерительного инструментария. Однако к узкой группе собственно первопроходцев следует отнести лишь небольшое число лидеров этого пионерного профессионального сообщества.

История распорядилась так, что в Америке в 1935–1936 годах с разницей в несколько месяцев три опытных исследователя рынка приступили к общенациональным зондажам общественного мнения, и осенью 1936 года, предсказав переизбрание 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 исследованиями общественного мнения начал заниматься Хэдли Кэнтрил. Эти четыре человека с полным правом могут называться первопроходцами. Их профессиональный и нравственный авторитет признавался современниками, их достижения во многом определяют характер исследований общественного мнения и жизнь глобального сообщества специалистов в этой области в начале XXI века. Время лишь увеличивает ценность сделанного ими.

Работа над биографиями этих людей позволила воссоздать процесс появления и развития измерительных методов в изучении общественного мнения, а также рассмотреть пути их межнаучной миграции. Кроме того, историко-методологические изыскания подвели меня к давней и чрезвычайно сложной теме соотношения макро- и микродетерминант в творчестве социальных исследователей.

До определенного времени география моего историко-наукovedческого исследования ограничивалась рамками Нового Света. И вот, когда биографии Гэллапа, Кроссли, Кэнтрила и Роупера были проанализированы и первые результаты поисков были изложены в серии статей<sup>4</sup>, логика развития нескольких сюжетных линий книги потребовала выхода за рамки американ-

ской социо-пространственно-временной среды и обращения к творчеству исследователей, начинавших изучение общественного мнения в других странах.

Уже сейчас мною собран материал о тех, кого в ряде Скандинавских стран и во Франции называют отцами-основателями исследований общественного мнения. Это разные судьбы, но их объединяют два обстоятельства. Во-первых, все они начинали свою деятельность в странах с рыночной экономикой и развитой системой демократии. Во-вторых, первые зондажи общественного мнения были проведены ими при активной поддержке Гэллапа и в опоре на американский опыт выявления и фиксации мнений населения.

Профессиональное и личностное становление американских и западноевропейских первопроходцев мира мнений происходило в первые десятилетия XX века, а их активная деятельность по изучению общественного мнения началась в середине 1930-х годов и охватила около двух десятилетий. Эта работа была мощным прорывом в новую область политических отношений, журналистики и научных исследований; вместе с тем она была развитием многолетних традиций исследования рынка и, если говорить об Америке, почти векового опыта зондирования электоральных установок с помощью «соломенных» опросов. Несмотря на то, что во всех странах и сама идея изучения общественного мнения, и использовавшаяся технология опросов подвергались жесткой критике, результаты измерений сразу оказывались востребованными обществом, политической элитой и крупным бизнесом.

Первые шаги на более чем сорокалетнем пути Грушина были сделаны в принципиально ином социально-политическом, научном и этическом пространстве. Сначала это было время перехода от сталинизма к хрущевской «оттепели», затем — становления политического режима, позже названного застоем. Свою деятельность Грушин начал с «абсолютного нуля»: однопартийная политическая система, голосование вместо выборов, жесткий идеологический контроль прессы и радио, плановая экономика, закрытость социальной статистики и т. д. не создавали предпосылок для изучения общественного мнения. Власть в лице ее высших представителей не видела в этом необходимости, и многое из того, что было сделано Грушиным, делалось не при поддержке политической системы, а при ее противодействии.



Историко-методологический анализ обладает интересным свойством: он сжимает прошедшие годы, приближая прошлое, и одновременно заставляет вглядываться в будущее. Можно сказать несколько иначе: он раздвигает границы настоящего. В историческом взгляде на развитие тех или иных процессов настоящее не ограничивается временными рамками, как-то: 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, становятся бессмертными, они — современники не только своего окружения, но и всех последующих поколений.

И 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? Поэтому 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 хранящейся на полках лавки древностей. Они — наши современники.

В настоящее время Гэллап — это прежде всего бренд, имя, символ, название технологии и института. О Гэллапе — человеке и ученом — написано мало и поверхностно, без установки на понимание генезиса его творчества и значения его достижений. Еще менее изучено наследие Кроссли, Кэнтрила и Роупера. Грушин продолжает свои исследования, но уже сегодня сделанное им дает основания для изучения его творчества.

Мне сложно сказать, в какой мере обобщен опыт пионеров зондирования мнений в странах Западной Европы. Американские авторы лишь приступают к изучению наследия тех, кто дал стране инструмент для определения мнений населения. Насколько мне известно, пока еще никто целенаправленно не рассматривал становление опросов общественного мнения в России. Тем более не делалось попыток параллельного анализа истории исследований общественного мнения в разных социокультурных средах.

Книга выходит в свет в значимый для истории рассматриваемых событий год. В мае-июне исполняется 70 лет практике современных опросов общественного мнения в США и 45 лет — с момента проведения первого опроса в СССР. Это — еще один серьезный повод обратиться к судьбам американских и российских первопроходцев мира мнений.

Структура книги была подсказана ее общей направленностью: пять основных героев — пять глав. Сложнее было с определением сверхзадачи. Рассматривались два «полярных» варианта. Первый — сделать акцент на изложении и обсуждении методических и технологических аспектов деятельности героев книги, то есть детально рассмотреть то, как они строили выборки, искали формулировки вопросов, организовывали сбор и анализ информации. Второй — поставить в центр внимания творческие биографии Гэллага, Роупера, Кроссли, Кэнтрила и Грушина и людей, работавших с ними.

Первое решение фактически приближает книгу к учебному пособию (ведь технологии, используемые «отцами-основателями», давно стали классикой) и определяет отбор материалов и характер изложения с учетом интересов тех, кто только овладевает азами изучения общественного мнения. Второе — открывает путь в малоосвоенную область историко-методологических исследований и ориентировано на тех, кто задумывается над историей науки и происхождением современной практики изучения общественного мнения. В силу ряда объективных и субъективных причин предпочтение было отдано второму пути.

И тем не менее думается, что эта книга — учебник. Однако она учит не тому, как проводить опросы, — литературы по этой проблематике немного, но всё же она есть. Я постарался проследить сложный и долгий путь зарождения современной технологии и — более широко — культуры изучения общественного мнения, проанализировать, каким образом те, кто стоял у истоков опросов населения в США и России, а также руководители этих стран пришли к осознанию необходимости и значимости таких опросов, показать, что герои книги в своей первопроходческой деятельности всегда руководствовались высокими идеалами и видели свое предназначение в развитии демократии.



# 1 | Джордж Гэллап

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 научного знания и уважение к человеку, оказавшему немалое влияние на развитие демократии в мире, требуют снять это противоречие.

Исследование наследия Гэллапа ни в коем случае не может быть сведено к анализу его биографии и полученных им результатов. Гэллап — это часть культуры XX века. Сделанное им с трудом поддается количественным оценкам. В частности, 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 ведь это не было рутинным, технологическим процессом. Это было постоянным, каждодневным прорывом в новую, неисследованную сферу быстро меняющегося массового сознания. Результаты измерений становились доступны всему населению Америки. 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 опросов всегда присутствовало уважение к людям, понимание их. Мало кто из его современников мог сказать: «В реальной жизни никто не является “средним” человеком, 220 миллионов

человек следуют американскому образу жизни, но каждый по-своему»<sup>1</sup>. 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 восприятия многостороннего гэллаповского наследия...»<sup>2</sup>.

Ирвинг Креспи, один из крупнейших экспертов по изучению общественного мнения, многие годы работавший в Институте Гэллапа, в интервью, данном «Нью-Йорк Таймс» на следующий день после смерти Гэллапа, пишет: «Доктор Гэллап был самой значительной личностью в истории опросов общественного мнения. Он был пионером в современных опросных методах, в установлении доверия к опросам и распространении исследований общественного мнения в мире»<sup>3</sup>.

Аналитик рынка и историк маркетинговых исследований профессор Пол 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 технике»<sup>4</sup>.

Гэллап — отец 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. Сам он очень сдержанно оценивал свои заслуги. За три года до смерти Гэллапа Пол Сипионе сказал ему: «Вы не только исследователь, но в той же мере и историк». Гэллап рассмеялся, покачал головой и ответил: «Нет, прежде всего я репортер. Я пишу о том, что граждане Америки думают и чувствуют»<sup>5</sup>.

В своей работе Гэллалп имел возможность опираться на опыт, накопленный в смежной области — изучении рынка. Этот опыт, зародившийся в академических рамках, он перенес в сферу изучения социально-политических реалий. Анализ творчества Гэллапа позволяет проследить историю изучения общественного мнения и массовых опросов в целом, увидеть, как происходила миграция измерительной технологии из одной области знания в другую.

В жизни Гэллапа творческое и личное теснейшим образом переплетались. В изучении общественного мнения он видел свой общественный долг, продолжение начатого его далекими предками, прибывшими в Америку с первой волной пилигримов. Он рано услышал «зов к действию». В одном из своих интервью Гэллалп сказал: «По своей природе я всегда верил в изменения. Мне кажется, я всегда чувствовал свое мессианское предназначение»<sup>6</sup>. А вот еще одна яркая иллюстрация отношения Гэллапа к своей работе. «Последний раз, — вспоминает историк и журналист Б. Суссман, — я говорил с Гэллапом по телефону более чем за год до его смерти (очевидно, в 1982 году. — *Б. Д.*). Немного поговорив на общие темы, я спросил его, почему в такой чудесный день он в офисе. Кроме всего прочего, в то время ему было более восьмидесяти лет. “Мы разрабатываем планы опросов на 2000 год”, — ответил он мне»<sup>7</sup>.

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 мне помогли «подсказки» самого Гэллапа. Личное и творческое в нём стало постепенно раскрываться при изучении биографий людей, значение которых в своей жизни он сам признавал и подчеркивал. Ведь называя людей, родственных 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 подводит итоги сделанного за более чем полвека работы<sup>8</sup>.

«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».

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-научоведческого изыскания. Кратко его можно охарактеризовать словами: «к Гэллапу — от Гэллапа и от людей, окружавших его».

## СТАНОВЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ И ВЫБОР ПРОФЕССИИ

Уже в XIV веке на территории, где когда-то соперничали Франция и Германия, жила большая семья Kollor. В середине XV столетия возникла английская линия этой общины, до настоящего времени сохранившая фамилию Gollor. Считается, что в основании этой фамилии лежат немецкие слова Gott и Lobe, означающие «Бог» и «хвала». Фамилия имеет множество написаний: Gallop, Galloup, Galloupe, Gallure, Gollor; в Америке наиболее часто встречается написание Gallup.

Начало американской ветви Гэллапов, одной из старейших семей в стране, положил Джон Галлоп (John Gallop, 1590–1650). Существуют документы, подтверждающие факт его отбытия из английского города Плимута 20 марта 1630 года на корабле «Мэри и Джон». Корабль достиг берегов Америки 30 мая 1630 года.

Члены этой семьи всегда помнили своих предков. Как и его отец, Джордж Гэллап интересовался генеалогией, а чтение исторической литературы было одним из его любимых занятий на протяжении всей жизни. Гэллапу было дано ощущение неразрывности социального времени. Фундаментальные ценности, идеалы пуритан, привезенные последними из Англии в первой половине XVII века, были и его ценностями и идеалами. Они определяли мотивы его деятельности, 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.

Джордж Хорас Гэллуп (George Horace Gallup, 1901–1984) родился в городе Джефферсон, 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 айованцем. Когда Гэллуп родился, в Джефферсоне жило около 3 тыс. человек; в религиозном и расовом отношении население было однородным — в основном потомки первых переселенцев из Англии. С 1870-х годов жители дружно голосовали за республиканцев.

Гэллуп-старший был учителем, затем занимался продажей недвижимости; этим он отличался от других членов семьи: его отец, дед и большинство братьев были фермерами. Джордж Гэллуп тепло вспоминал отца, подчеркивая, что тот «всегда упорно не желал делать что-либо так, как это было принято»<sup>10</sup>. У отца Гэллупа была библиотека — свыше тысячи книг<sup>11</sup>, и всё свободное время он уделял чтению и созданию собственной системы логики<sup>12</sup>.

С раннего детства отец приучал Тэда (так родные и друзья называли Джорджа Гэллупа) 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, развозить и продавать молоко. Доход использовался для покупки одежды и всего необходимого для учебы<sup>13</sup>. Когда в 1936 году к Гэллупу пришла общенациональная известность, жители Джефферсона вспоминали его как паренька, у которого они покупали молоко.

Интересен фотодокумент того времени, когда Джордж Гэллуп окончил 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!»



Гэллалп оценивал свое школьное образование как «замечательное»<sup>14</sup>. В школе он приобрел первый опыт редактирования и начал понимать некоторые аспекты рекламного бизнеса; тогда же ярко проявились его организаторские способности. Через много лет один из его школьных друзей вспоминал: «Тэд всегда был очень инициативным»<sup>15</sup>.

Даты обучения Гэллала в Университете штата Айова, приводимые в разных биографических материалах, не совпадают. В ответ на обращение в архив университета мне выслали копию «личного дела» студента Джорджа Гэллала, содержащую исчерпывающую информацию о том, когда он учился и какие курсы изучал.

В Гуманитарный колледж (College of Liberal Arts) Университета Айовы Гэллалп 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: в университете была открыта Школа журналистики, где ему предложили должность преподавателя. Гэллалп принял ее и одновременно продолжал учебу, начав специализироваться в психологии. В те годы в американских университетах совмещение таких разных функций, как преподаватель и студент, не было редкостью, но и широко не практиковалось.

В 1925 году Гэллалп вел три специальных курса для студентов, уже прослушавших вводные разделы, а также класс машинописи и два дискуссионных семинара. К 1927 году у него уже было шесть курсов. Гэллалп вспоминал: «Мы только создавали наши курсы... Я сам решал, что хотел бы преподавать, и затем предлагал название курса»<sup>16</sup>. В описании одного из курсов отмечено: «Изучение того, что интересует людей; психологическая основа того нового, что привлекает людей: общественное мнение... эксперименты по оценке информационных [радио]передач»<sup>17</sup>. Таким образом, проблематика изучения общественного мнения оказалась в поле зрения Гэллала примерно за десять лет до того, как он приступил к регулярному проведению опросов. Тот факт, что молодой преподаватель предложил такой учебный курс, указывает, что уже в середине 1920-х годов он интересовался этой темой и был знаком с важнейшими работами по теории общественного мнения.

Несомненно, в начале 1920-х Гэллалп не мог очертить область и характер своих будущих исследований, не мог предвидеть того, что он станет одним из создателей современной культуры и технологии изучения общественного

мнения. Но именно тогда активно формировались его взгляды на общество и науку; он искал свое место в профессиональном сообществе и в социуме.

В то время Гэллапа скорее всего интересовали общие принципы журналистики, важнейшим из которых для него было «что сказать», а не «как сказать». С юношеских лет и на протяжении всей своей жизни он видел в журналистике инструмент гармонизации общественных устремлений, а не разновидность «изящной словесности». В то же время Гэллапа занимала психология, в частности — методология и инструментарий тестирования сознания. Возможно, сначала он считал психологию лишь средством, которое поможет ему — журналисту — в понимании мира человека, но затем ему открылся не только прикладной аспект науки, но и ее познавательная, аналитическая функция; его увлек сам процесс обнаружения нового.

В «личном деле» студента Гэллапа указано, что 9 июня 1925 года ему была присвоена степень магистра в области прикладной психологии за работу «Исследование подбора продавцов для универмага “Killian’s”, Цедар-Рэпидс, Айова». В середине 1920-х изучение персонала торговых сетей становилось рутинной задачей в рамках маркетинга и зарождавшейся индустриальной психологии. Результаты этой работы были изложены, скорее всего, в первой научной публикации Гэллапа, появившейся в апреле 1926 года<sup>18</sup>. С. Омер, много лет занимающаяся анализом творчества Гэллапа, нашла в этой статье не просто показатели успешной работы торгового персонала, но также общие методологические установки, заключающиеся в утверждении объективных методов анализа человеческого поведения<sup>19</sup>. В обстоятельной монографии 1950 года по прикладной психологии приведен краткий перечень ученых, разрабатывавших в первой трети XX столетия тесты для определения степени успешности работы продавцов. В книге отмечен и вклад двадцатипятилетнего Гэллапа<sup>20</sup>.

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 изучение всех необходимых предметов и сдачу экзаменов; кроме того, студент должен выполнить и защитить свое исследование. 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». В документе, содержащем перечень изученных курсов, названия магистерского и докторского исследований, отмечены еще два достижения Гэллапа. Он завершил университет с двумя майнорами: по чистой (теоретической) психологии и экономике.

В университете Гэллап не только получил знания в области журналистики, но и приобрел опыт редактирования газеты. Газета Университета Айовы стала выходить в 1868 году. В 1901 году она стала называться “The Daily Iowan” и оказалась первой на Среднем Западе ежедневной студенческой газетой. В течение длительного времени у нее не было постоянных издателя и редакторов. В частности, 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 «делай или разваливай» — другими словами, редактор и главный менеджер соглашались покрывать все расходы и возможные потери, но в случае удачи весь доход принадлежал им. Гэллап согласился и стал редактором<sup>21</sup>.

Чтобы привлечь внимание студентов к изданию, 21 июля 1921 года Гэллап написал редакционную статью, озаглавленную «Непривлекательные женщины». То был как бы подслушанный разговор двух молодых людей; по их наблюдениям, в период летнего семестра 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 тому, как хорошо выглядеть: мужчину при выборе жены не привлекут «скелет, лохмотья и спутанные волосы».

Гэллап вспоминал: «...эта редакционная статья вызвала такой переполох в университетском кампусе, какого никогда не было в моей практике. Все девушки были возмущены, а многие профессора яростно бранили меня. В газету пришло много критических писем, где говорилось, что и студенты-мужчины не на высоте, в том числе редактор». Однако «с того дня газету прилежно читали»<sup>22</sup>. К концу семестра Гэллап заработал достаточно денег, чтобы отдохнуть летом.

Отдавая много времени и сил руководству газетой, Гэллап одновременно вел ежедневную колонку редактора. Его многие знали как независимого

в своих суждениях человека, «всегда готового высветить и осмеять напыщенность и черствость»<sup>23</sup>. 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 его программная статья “Be Radical!” («Будь радикальным!»). Он писал: «Не бойся быть радикальным. Университетам нужны радикалы. Мы все спокойно-ироничные, интеллектуальные сторонники стабильности, окрашенные радикализмом. Хуже всего то, что мы гордимся этим... Обо всём вопрошай... Быть радикальным — это долг, подобный вашему 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!»<sup>24</sup> Бекки Хаубэйкер абсолютно верно заметила, что материал Гэллапа был выдержан скорее в духе студенческих манифестов 1960-х, нежели статей 1920-х<sup>25</sup>.

## ИССЛЕДОВАНИЯ ПРЕССЫ И РЕКЛАМЫ

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. Приведем несколько фрагментов.

«Летняя работа, — писал Гэллап, — в качестве интервьюера в исследовании чтения газет, организованном рекламным агентством “D’Arcy” в Сент-Луисе (St. Louis), была началом того пути, по которому я иду в течение последних 60 лет. Работа проводилась в 1922 году, когда я был студентом третьего года обучения Университета Айовы. Использовалась процедура опроса, типичная для этой исследовательской области. Респондентов спрашивали, какого рода новости они читают, какие темы, разделы и т. д. их интересуют. Многие респонденты заявляли, что они всегда читают колонку редактора, сообщения о новостях в стране и за рубежом. Немногие признавались в том, что читают разделы, в которых печатаются сплетни и другие малопрестижные материалы. Анализ этих первых интервью убедил меня в том, что я не мог получить реалистическую картину читательских интересов людей, которых

я интервьюировал. Я решил найти лучший метод»<sup>26</sup>. И далее: «В течение нескольких следующих лет при изучении базового курса я познакомился со всеми приемами, которые использовали газеты, чтобы выявить интересы читателей... В конце концов я пришел к выводу, что для определения того, что они читают, лучше всего предъявить респонденту последний номер газеты и, переходя от колонки к колонке, от страницы к странице, вместе с ним посмотреть, что он прочел в этом конкретном номере. Таким образом, при интервьюировании восстанавливается точная картина того, что интересовало читателей газеты во вчерашнем номере. Одна из очевидных причин того, почему эта процедура работала, заключается в том, что она давала респонденту множество сигналов, подсказок»<sup>27</sup>. Разработке этого метода и была посвящена докторская работа Гэллапа.

В опросах читателей, проводившихся в Америке в начале 1920-х годов, участвовали сотни студентов. Но лишь для Гэллапа его первый опрос стал импульсом для самостоятельных научных поисков, которые позже подвели его к главному делу его жизни. Почему так произошло?

Ответ на этот вопрос, конечно же, следует искать в особенностях личности этого единственного «интервьюера». Эффект «встречи» Гэллапа с опросной технологией можно охарактеризовать как «озарение», ведь он с первого взгляда определил главное направление своих будущих многолетних изысканий: изучение того, что люди думают. Но озарение — это всегда проявление и суммирование тех сложных рационально-эмоциональных процессов, которые происходят в человеке задолго до момента возникновения этой вспышки.

Ранние исследования, проводившиеся Гэллапом среди читателей прессы, в ходе которых искались ответы на вопросы журналистов и решались методические проблемы, были выполнены при финансовой и организационной поддержке двух ведущих айованских газет — “The Des Moines Register and Leader” и “Tribune”, — которые принадлежали одной группе издателей.

Докторское исследование Гэллапа носило методико-инструментальный характер, его методика изучения читательских интересов предназначалась для решения конкретных проблем, возникавших в практике деятельности “Register” и “Tribune”. Однако результаты носили далеко не частный харак-

тер. Уже самые первые «находки» молодого аналитика стали основополагающими для развития ряда направлений американской журналистики и массовой культуры в целом. В этой работе Гэллалп писал: «Вопрос стоял так: что люди читают? Если их спросить об этом, они назовут то, что представляет их в хорошем свете: редакционные статьи, политические и экономические новости и никогда — комиксы и материалы о спорте. Но если вы дадите им газету и попросите указать материалы, которые они действительно читали на конкретной странице, они не будут думать о производимом впечатлении»<sup>28</sup>. Оказалось, что ни один из респондентов, даже кто первоначально утверждал, что не пропустил ни слова, не прочел более половины газеты. В среднем респонденты прочитывали не более 15% газетных материалов. Выяснилось, что первую страницу — обычно на ней размещались международные и внутривнутриполитические новости — респонденты читают редко, предпочитая ей карикатуры Дарлинга\* и фотоматериалы<sup>29</sup>. Некрологи также читались чаще, чем анализ социальных и политических событий. Кроме того, Гэллалп выявил различия в интересах к материалам прессы, обусловленные полом и социальным положением читателей<sup>30</sup>.

Одним из первых значимых результатов Гэллалпа было обнаружение интереса читателей к текстам, сопровождаемым рисунками, и особенно к комиксам — сериям связанных между собой рисунков с короткими энергичными текстами. Во второй половине 1920-х комиксы уже не были новинкой ни в журналистике, ни в рекламном бизнесе. Они были характерным элементом американской культуры, однако научно установленных фактов их привлекательности для читателя не было. Исследования Гэллалпа стимулировали активное использование комиксов в рекламе. Позже любовь к комиксам стала называться «таблOIDным сознанием».

Приведем один эпизод, показывающий, что результаты исследований Гэллалпа не были очевидными, что ему необходимо было доказать их справедливость и практическую ценность. Эта история<sup>31</sup> базируется на воспоминаниях Базиля Уолтерса (Basil Leon Walters, 1896–1975) — одного из тех, кто сформировал современную американскую прессу. В конце 1920-х Уолтерс работал непосредственно с Гэллалпом.

---

\* Интерес к “The Des Moines Register” долгие годы определялся ее редакционными статьями и рисунками лауреата двух Пулитцеровских премий, известного политического карикатуриста Джея Норвуда Дарлинга (Jay Norwood Darling, 1876–1962). В американской журналистике он известен как Динг (Ding), и часто по отношению к нему используется эпитет «легендарный».

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 вскипели. Развивая свое утверждение, Гэллап сообщил, что его студенты заходили в дома подписчиков и спрашивали их, что те читают в газете. Обнаружилось, что значительная часть опрошенных не понимает ни одного слова в главном заголовке, который, по замыслу редакции, должен быть максимально привлекательным для читателей. Последние отдавали предпочтение статьям на местную тему, написанным более простым языком. Редактор, отвечавший за отбор главных заголовков, сказал, что такого не может быть, что даже «парень, набирающий газету, знает 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. Они тоже не понимали его. Результаты опроса были приняты сразу как доказательство правоты Гэллапа.

Есть еще одно направление, в становление которого признаётся значительный вклад Гэллапа; это — фотожурналистика. Обнаруженный им в конце 1920-х годов интерес читателей к фотоинформации, а также развитие новых технологий создания и печати фотоматериалов стали основой для организации в 1936 году общенационального фотожурнала “Look”.

Таким образом, результаты исследований, проведенных Гэллапом в период завершения учебы в университете и в последующие два-три года, как в теоретико-методологическом, так и в прикладном аспектах составляют значительную часть научных достижений в изучении читателей американской прессы. Гэллап фактически проскочил фазу ученичества, он сразу проявил себя самостоятельным аналитиком, способным решать сложные теоретико-инструментальные проблемы (построение выборки, поиск валидных формулировок вопросов, создание шкал, организация процедуры опроса) и получать факты и выводы высокой практической значимости.

В начале 1931 года обозначилась новая инструментальная проблема: можно ли с помощью метода, разработанного Гэллапом для анализа чтения прессы, изучать отношение к журнальной рекламе? Эксперименты доказали,



что при соответствующем обучении интервьюеров и строгом следовании технологии метод успешно работал и здесь. Тогда группа издательств и рекламных агентств профинансировала широкомасштабное по тем временам изучение восприятия рекламы читателями четырех журналов: “Collier’s”, “Saturday Evening Post”, “Liberty” и “The Literary Digest”<sup>32</sup>. Эти журналы имели большое количество читателей по всей стране и играли заметную роль в общенациональной культурной жизни.

Результаты этого исследования, опубликованные Гэллапом в марте 1932 года в высокоавторитетном журнале “Printers’ Ink”, привлекли внимание специалистов. Про Гэллапа было сказано: «...этот новичок в мире рекламы и маркетинга предложил пути решения, вероятно, наиболее обсуждаемой проблемы дня»<sup>33</sup>. Действительно, Гэллап показал, что его метод изучения читателей позволяет увидеть не известные науке и практике механизмы воздействия рекламы и тем самым открывает новые направления повышения ее эффективности. Гэллап составил списки «наиболее желанных персон» для ряда рекламных агентств<sup>34</sup>.

В 1974 году Гэллап, вспоминая события сорокалетней давности, отмечал, что к началу 1930-х годов он, читая лекции по психологии рекламы, обнаружил «абсолютное отсутствие ка-кого-либо интеллектуального интереса к теории рекламы — тому, как и почему она работает»; он видел способных практиков, но очень мало исследователей. Единственным исключением он назвал Раймонда Рубикама (Raymond Rubicam, 1892–1978), президента нью-йоркского рекламного агентства “Young & Rubicam”<sup>35</sup>. Рубикам был выдающимся практиком и философом рекламы, он создал первый в рекламной индустрии исследовательский отдел, и его подход 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, прошедшего после периода его лидерства в мире рекламы, Рубикам видится почти мифологической фигурой. Он был человеком, не делавшим серьезных ошибок»<sup>36</sup>. Когда в 1923 году Рубикам и Джон Янг (John Young, 1886–1976) создали рекламное агентство “Young & Rubicam”, в рекламе господствовала концепция «доминирующего пространства»: большие размеры и высокая циркуляция рекламы. Философия новой фирмы делала акцент на роли творчества, профессионализма. Кредо Рубикама было «сопротивляйся обыденности». Уже через несколько лет “Young & Rubicam” заняло лидирующее положение в американском рекламном бизнесе.



В 1932 году Раймонд Рубикам пригласил Гэллапа возглавить отдел по исследованию рекламы. Перед Гэллапом была поставлена задача: выявить всё, что объясняет работу рекламы, и найти пути повышения ее эффективности. Ему была предоставлена полная свобода в том, что и как исследовать, что, вообще-то, не характерно для мира бизнеса. Гэллап проработал в “Young & Rubicam” пятнадцать лет, из них десять — вице-президентом фирмы, и никогда не сожалел о том, что оставил академическую сферу. По его словам, у него всегда было достаточно денег для проведения экспериментов и его никогда не заставляли делать то, что он считал недостаточно этичным. Можно сказать, что исследования рекламы стали не просто одним из основных направлений его работы в течение многих лет, — они стали частью его судьбы.

Гэллап — автор множества частных приемов, с помощью которых удалось резко увеличить аудиторию рекламы: юмор в рекламных текстах, введение в текст небольших вводных параграфов и структурирование текстов подзаголовками, короткие заголовки, разные шрифты и прямоугольные картинки, размещение внутри рекламы «окон», свободных от текста, и т. д. Он показал, что двухуровневые аргументы типа «так же, как...», «также и...» могут вызвать непонимание текста, что фотографии лучше других видов иллюстраций, что фото, премируемые профессиональными клубами, сложны и не работают в рекламе, а нужны «курьезы». Рекламу, заявляющую: «Наш продукт — самый лучший в мире», Гэллап называл “brag and boost”, то есть пустым хвастовством.

Гэллап доказал эффективность предварительного тестирования рекламы, а ведь в те годы многие фирмы тратили на рекламирование своих товаров и услуг миллионы долларов, но предварительно не анализировали действенность рекламы и её соответствие избранной маркетинговой стратегии.

Допуская, что реклама оставляет в сознании человека определенные следы, Гэллап предложил тесты для измерения глубины этих следов и разработал технологию анализа эффективности радио- и телевизионных реклам. Эти приемы не устарели и сейчас. Они могут сегодня казаться очевидными, а потому тривиальными; но с этих находок 70–100 лет назад начиналось изучение эффективности работы средств массовой информации.

Без практики изучения рынка не было бы Гэллапа — исследователя общественного мнения. Решая рутинные задачи рекламного бизнеса, он пришел к выводу общенаучного значения: создававшаяся им опросная технология верно отражала мнения людей и позволяла делать обоснованные выводы об их потребительском поведении. Он понимал, что эта же технология будет работать и в сфере политического рынка.

Обратимся к высказываниям экспертов об итогах многолетних исследований Гэллапа в этой области. В 1976 году, председательствуя на юбилейной 40-й годичной конференции Фонда исследований рекламы (Advertising Research Foundation), профессор Бенджамин Липстейн, признанный специалист по истории маркетинга и рекламы, включил Гэллапа в число семи легендарных аналитиков рекламы, работы которых определяют эволюцию этой исследовательской области<sup>37</sup>. Позже Липстейн писал, что Джордж Гэллап был одним из великих генераторов идей в сфере изучения рекламы<sup>38</sup>. Дэвид Огилви (David Mackenzie Ogilvy, 1911–1999), выступая в 1986 году с речью по случаю полувекового юбилея названного фонда, подвел итог: «Гэллап сделал в области изучения рекламы больше всех нас вместе взятых»<sup>39</sup>. Огилви — единственный классик-копирайтер (автор рекламных текстов) и организатор крупнейших рекламных кампаний, имевший серьезный опыт исследовательской деятельности. Он объяснял свои успехи тем, что прошел обучение в «школе Гэллапа».

Незадолго до смерти Гэллапа его попросили: «Назовите главную область исследований, которая была источником вашего самого высокого удовлетворения или в которую, по вашим ощущениям, вы внесли самый весомый вклад». Он ответил: «Я думаю, что это исследования общественного мнения. Мы начали в 1935 году, выпуская еженедельные отчеты о мнениях населения по важнейшим текущим социальным, политическим и экономическим проблемам. Сейчас мы делаем это в 30 странах мира. Но я всегда любил исследования рекламы. Ничто другое не бросает такого вызова вашим способностям, перед каждым создателем рекламы стоит проблема. Решение проблемы — это наивысшее в мире удовольствие. Одни из них вам удастся решить, другие — нет. Это восхитительная игра, и если бы мне пришлось прожить мою жизнь вновь, я не хотел бы, чтобы в ней не было исследований рекламы»<sup>40</sup>.

## СТО ЛЕТ «СОЛОМЕННЫХ» ОПРОСОВ

Публичное обсуждение важнейших вопросов жизни страны и изучение мнений электората Америки имеет очень глубокие корни. 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 переселенцев<sup>41</sup>. Выявление и оглашение общественного мнения неразрывно связаны со становлением в стране президентской формы правления, развитием демократии и прессы.

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.

Всё началось с так называемых «соломенных» опросов. 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). Он писал: «...возьмите солому и подбросьте ее в воздух — вы сможете увидеть, куда дует ветер»<sup>42</sup>. Трудно сказать, когда этот термин стал распространяться на предвыборные опросы, то есть на определение направления политических «ветров», но уже в 1866 году газета “The Cleveland Leader” сообщала: «...соломенный опрос, проведенный вчера в поезде, показал...»<sup>43</sup>.

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. Поясним 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 1824 года в газете “The American Watchman and Delaware Advertiser”: «Мы должны рекомендовать нашим уважаемым гражданам присоединиться к этому новому направлению — выявлению мнений населения. Пусть политики в Вашингтоне и в других местах знают волю людей и, если это не решает проблему, дают людям знать об этом»<sup>44</sup>. 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. Временем предыстории «соломенных» опросов могут быть названы 1789–1824 годы. Это был период зарождения и оформления американской президентской системы, формирования философии демократии и рынка, а также взглядов общества — в первую очередь элиты — на роль различных

институтов власти. Это были также годы становления американской прессы, выработки механизмов ее деятельности, философского и эмпирического определения ее возможностей и роли в социально-политической жизни. Важнейшим фактором, детерминировавшим многие особенности функционирования прессы, были рынок, его потребности и интересы. Конституция страны предоставила прессе широчайшие возможности для существования и развития, но рынок реально регулировал деятельность этого зарождавшегося социального института.

Социально-экономический и интеллектуально-нравственный климат США предопределил практику изучения мнений электората. Том Смит, эксперт по истории электоральных зондажей, называет три главные причины возникновения опросов: демократизация общества, стремление к усилению центральной власти и интерес к предварительным оценкам итогов голосований. Различные заинтересованные политические группы начали оценивать перспективы выборов 1824 года еще в самом начале второго президентского срока Дж. Монро, то есть весной 1821 года<sup>45</sup>. 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. Со ссылкой на книгу Гэллапа и С.Ф. Ри\* “The Pulse of Democracy” («Пульс демократии»)<sup>46</sup> Т. Смит отмечает, что впервые итоги электоральных опросов были опубликованы 24 июля 1824 года в газете “The Harrisburg Pennsylvanian”. В то время никто не думал о проблемах выборки, формулировках вопросов, об обстановке, в которой проходило выявление мнений, о том, насколько честными были публикации, и т. д. Чаще всего опросы были спонтанным проявлением интереса к политике, особенно к президентским выборам.

В 1825–1916 годы «соломенные» опросы становятся обыденностью политической жизни Америки. Мне неизвестны какие-либо обстоятельные политические или историко-методологические исследования «соломенных» опросов, рассматривающие их методику и результаты в соотнесении с электоральными кампаниями XIX — первой трети XX века. Но недавно появилось

---

\* Сол Ри (Saul Forbes Rae, 1914–1999) — социолог и в дальнейшем дипломат. В начале своей карьеры занимался изучением общественного мнения, в 1938 году получил степень Ph.D. в Лондонской школе экономики (London School of Economics). В 1939 году Гэллап пригласил Ри в свой институт и предложил ему участвовать в подготовке задуманной книги. Первоначально Гэллап видел в Ри лишь ассистента, но позже признал в нём соавтора.

несколько работ, которые позволяют увидеть и размах проводившихся в то время тестирований электоральных установок, и применявшиеся методы.

Недавняя публикация Сэма Кернелла о прогнозировании исхода президентских выборов в штате Огайо в 1828 году, на мой взгляд, — открытие в области политических наук, социологии и истории анализа общественного мнения<sup>47</sup>. В частности, ему удалось показать, 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.

Исследования Сьюзен Хербст, проведенные в 1990-е годы, открыли много нового в практике «соломенных» опросов второй половины XIX века. С. Хербст показала, что «соломенные» опросы проводились начиная с 1820-х, но стали очень популярными в середине XIX века<sup>48</sup>. Автор называет этот период эпохой «народных» опросов (people's, или citizen's, polls) и приводит множество примеров изучения электоральных намерений журналистами и простыми гражданами, активно вовлеченными в избирательные кампании.

Одной из первых начала публиковать прогнозы по результатам «соломенных» опросов газета “The 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.

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

К началу XX века в Америке сложилась широкая система проведения «соломенных» опросов, в спонсировании и организации которых участвовали многие газеты и журналы. Третий этап в развитии опросов — 1916–1936 годы — был периодом триумфа журнала “The Literary Digest”.

Даже в американской литературе приходится встречаться с упрощенным взглядом на опросы “The Digest”, что в значительной степени вызвано недооценкой его роли в развитии американской культуры начала прошлого века. Упускается из виду или недооценивается не только тот факт, что целый ряд прогнозов “The Digest” оказались верными, но и то принципиальное 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.

Создателем “The Digest” был преподобный Исаак Фанк (Rev. Isaac Kauffman Funk, 1839–1912). Фанк родился в Америке, получил там теологическое образование и долгие годы проработал в лютеранских церквях страны. В начале 1870-х годов он начал издавать и распространять религиозную литературу, а затем и светскую. В 1891 году он и его друг по колледжу, юрист и бывший лютеранский священник Адам Уогналлз (Adam Willis Wagnalls, 1843–1924), создали фирму “Funk & Wagnalls”. Фирма успешно издавала учебники английского языка, дешевые варианты энциклопедии “Britannica” («Британника»), “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. Уилфред Фанк (Wilfred John Funk, 1883–1965)<sup>49</sup>, 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. Однако предпосылки к проведению опросов были созданы значительно раньше. В 1895 году в исследовательских и коммуникационных целях “The Digest” приступил к созданию картотеки перспективных подписчиков. В этом начинании, можно предположить, проявилась деловая хватка Фанка-отца, которого за его энергию называли «паровой машиной».

В 1916 году журнал просил своих подписчиков из пяти штатов — Иллинойса, Индианы, Нью-Джерси, Нью-Йорка и Огайо — ответить, кто име-

ет больше шансов победить в начинавшейся президентской кампании: действовавший президент-демократ В. Вильсон или его соперник, республиканец Ч. Хьюз. 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 выдвигать своих кандидатов, журнал разослал 11 млн бюллетеней. Задача заключалась в выяснении мнений о том, кто будет выдвинут на пост президента. Позже электоральные опросы проводились в тех же штатах, что и в 1920 году, и дополнительно — в Калифорнии. Прогноз опять оказался верным.

В 1924 году журнал отправил 16,5 млн карточек: прогноз был благоприятным для республиканца Кулиджа (54% и 382 выборщика), который и победил демократа Дэвиса на выборах. В 1928 году опросные карточки “The Digest” получили 18 млн владельцев телефонов и автомобилей: ответы респондентов вывели в лидеры республиканца Гувера (63,2%). Он победил с меньшим числом голосов (58,2%); тем не менее журнал вновь доказал состоятельность своих прогнозов.

3 сентября 1932 года журнал сообщил: «На двадцати миллионах конвертов вручную написаны адреса. Двадцать миллионов опросных бюллетеней отпечатаны. Двадцать миллионов писем подготовлены, сложены и вложены в конверты». Статья завершалась словами: «Вновь “The Digest” запускает огромную опросную машину, которая достигла выдающихся результатов “мистической точности” в 1924 и 1928 годах»<sup>50</sup>.

Электоральный прогноз 1932 года вошел в историю как фантастический по точности. 5 ноября 1932 года журнал сообщил, что губернатор Рузвельт наберет 55,99% и заручится поддержкой 474 выборщиков<sup>51</sup>. Официальная статистика показывает: 57,4% голосов и 472 выборщика.



## ГЭЛЛАП И ЛОРД БРАЙС

Выше говорилось, что патриарх огромной американской семьи Гэллапов Джон Галлоп прибыл в Америку на корабле «Мэри и Джон» в 1630 году с группой пуритан, которую возглавлял Джон Винтроп (John Winthrop, 1587/88–1649), ставший первым губернатором Массачусетской колонии. Все они совершили это путешествие при поддержке Дорчестерской компании (Англия), имевшей к тому времени значительный опыт освоения территорий в Америке. Прибывшие создали вблизи Бостона новое поселение и назвали его также Дорчестером. В некоторых исторических документах «Мэри и Джон» по имени одного из пассажиров этого рейса называют кораблем Роджера Ладлоу (Roger Ludlow, 1590–1666). Он был выходцем из английского Дорчестера, убежденным пуританином, имел юридическое образование и активно участвовал в политике. Среди первых поселенцев Америки Ладлоу был известен не менее Винтропа; в 1634 году он был избран заместителем губернатора Массачусетской колонии. Ладлоу 8 октября 1633 года основал в американском Дорчестере ту форму самоуправления, которая получила название «городское собрание» (town meeting) Новой Англии, или Массачусетское городское собрание. Этот форум классифицируется как «самая чистая форма демократии», и современный американский политолог Джеймс Фишкин называет городское собрание Новой Англии «идеалом демократии лицом-к-лицу»<sup>52</sup>.

В XVII и XVIII веках городское собрание Новой Англии было одновременно 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 практики изучения общественного мнения в США следует начинать с Массачусетского городского собрания. Тем более это естественно и необходимо делать при исследовании научного наследия Гэллапа, ведь он был знаком с историей переселения своих предков в Новый Свет и знал об их участии в освоении Америки. Однако скорее всего до конца 1920-х — начала 1930-х годов эта информация для Гэллапа существовала сама по себе 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).

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 интересна во многих отношениях, но сейчас выделим лишь одно обстоятельство: в ней сформулированы идеи о роли общественного мнения в американской системе власти и подчеркнута важность его постоянного изучения. Тщательно анализируя социоструктурные, социально-психологические и образовательные характеристики населения США, Брайс доказывает готовность, способность американцев как нации к выработке общественного мнения по многим значимым вопросам развития общества.

В многовековом процессе развития западной демократии Брайс выделил четыре формы (стадии)<sup>53</sup>.

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 всех, существовавших в современных странах»<sup>54</sup>.

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». Такая схема власти могла рассматриваться «или как попытка распространить принципы первичных ассамблей на большие страны, или как модификация представительной системы власти в направлении прямого участия во власти населения»<sup>55</sup>. Согласно Брайсу, система власти в США характеризовалась самой продвинутой формой участия населения в управлении; она 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».

В 80-х годах XIX века Брайс обнаружил ростки четвертой стадии развития демократии. Он писал: «Четвертая стадия будет достигнута, если воля большинства граждан будет известна в любой момент времени, причем без необходимости прохождения через представительную власть и даже без необходимости голосования»<sup>57</sup>. При этом влияние общественного мнения было более непрерывным 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.

На протяжении нескольких десятилетий Гэллап в своих текстах и публичных выступлениях отмечал, что его взгляды на роль общественного мнения как инструмента демократии и общие направления его методолого-методических решений пронизаны политико-историческими идеями Брайса. Выводы Брайса были для Гэллапа не только рациональной основой для исследования общественного мнения. Гэллап вел многолетний, нескончаемый и очень продуктивный внутренний диалог с Брайсом. Суждения Брайса стали частью гэллаповской философии жизни и творчества.

В конце 1937 года, выступая перед участниками высшего форума Американской статистической ассоциации, Гэллап говорил о Брайсе как о «вели-

ком англичанине», который обнаружил в общественном мнении огромные возможности для развития демократии в Америке, но который остановился перед инструментальными проблемами выявления мнений<sup>58</sup>. Многие страницы наиболее известной гэллаповской книги «Пульс демократии» посвящены анализу концепций и выводов Брайса. В 1942 году в статье, суммирующей опыт первых семи лет изучения общественного мнения<sup>59</sup>, Гэллап явно обозначил связь своей методологии и технологии с предложениями Брайса. То же обнаруживается и в ряде статей следующих десятилетий. В 1984 году, за несколько месяцев до смерти, Гэллап, получая дорогую для него награду от Айовы, присуждаемую уроженцам штата, которые добились выдающихся результатов в избранной ими области, подчеркнул связь своих многолетних измерений общественного мнения с представлениями об истинной демократии, сформулированными Брайсом.

Почему Брайс был Гэллапу ближе других мыслителей, социальных философов, размышлявших об общественном мнении? Почему именно работы Брайса он постоянно цитировал в своих текстах и выступлениях? Ответ на этот очень непростой вопрос, видимо, следует искать в том, что Гэллапу была необходима методологическая база прежде всего для изучения, измерения общественного мнения, а не только для теоретического осмысления феноменологии массовых установок.

Брайс восхищался швейцарской моделью демократии, но одновременно понимал, что в огромной Америке с быстро растущей численностью населения референдумы практически неосуществимы: это дорого, долго и трудоемко<sup>60</sup>. Не зная о возможностях выборочных методов, Брайс не смог предложить решение проблемы непрерывного анализа общественного мнения. Поэтому он говорил о «механических трудностях» на пути развития демократии типа «управление от лица общественного мнения» к демократии типа «правление общественного мнения»<sup>61</sup>.

Гэллап неоднократно отмечал, что Брайс не понимал «возможностей выборочных опросов. Он не знал, что, опрашивая несколько тысяч человек из научно отобранных страт, можно с высокой точностью выявить позиции пятидесятимиллионного электората»<sup>62</sup>. Опросы Гэллапа фактически были выборочными референдумами, решением задачи, сформулированной Брайсом, ответом на его вызов.

## ПОБЕДА, СТАВШАЯ ТРИУМФОМ

В первой трети XX века американскими политическими аналитиками, социальными мыслителями, журналистами был сформулирован ряд основополагающих проблем, касающихся природы общественного мнения, обсуждены вопросы о его роли в системе демократии и предложены первые подходы к изучению механизмов его формирования. Большое влияние на развитие в США исследований политических установок имела книга Уолтера Липпмана (Walter Lippmann, 1889–1974) “Public Opinion” («Общественное мнение»), вышедшая в 1922 году<sup>63</sup>.

Следует отметить, что исследователи рынка, в первую очередь те, кто изучал радиоаудиторию и читателей прессы, накопили значительный опыт общенациональных выборочных опросов. Наибольшие достижения в этой области были у Дэниеля Старча (Daniel Starch, 1883–1979) и Генри Линка (Henry Charles Link, 1889–1952). Значительный вклад в построение научно обоснованных выборок был внесен Полом Черингтоном (Paul Terry Cherington, 1876–1943).

В своей пионерной работе о «соломенных» опросах Клод Робинсон (Claude Everett Robinson, 1900–1961), многие годы работавший и друживший с Гэллапом, проанализировал технологию “The Literary Digest” и указал ее основные недостатки. На рубеже 1920–1930-х годов Эмиль Хурья (Emil Hurja, 1892–1953) разработал технологию, позволяющую корректировать результаты «соломенных» опросов, и смог верно прогнозировать итоги президентских выборов 1932 года. Он стал первым аналитиком электоральных установок, работавшим непосредственно на победу Франклина Рузвельта. Это было началом современной практики изучения общественного мнения.

Кроссли и Роупер пришли к изучению общественного мнения благодаря стечению обстоятельств; в то время они уже были опытными исследователями рынка, владевшими технологией выборочных опросов. Они не готовили себя к этой деятельности и первоначально не трактовали опросы как важнейший инструмент демократии; понимание этого пришло к ним уже в процессе работы.

Путь Гэллапа был принципиально иным. Вооруженный идеями Брайса, имеющий докторскую степень по психологии, обладающий десятилетним

опытом преподавания многих журналистских дисциплин и исследований читателей прессы, Гэллалп в начале 1930-х годов начал обдумывать то, что через несколько лет привело его к созданию организации, занимающейся изучением общественного мнения.

Почему Гэллалп стал присматриваться к этой области исследований, что могло стимулировать его интерес к ней? Прежде всего, заметим, что его движение в сторону измерения общественного мнения не было отрицанием прошлого опыта, поиском замены. Наоборот, всё сделанное ранее сохранялось и развивалось. Во-вторых, обнаружение и тестирование Гэллалпом новой области интереса и нового направления деятельности явно не было следствием игры случая. В своей социальной философии он был романтиком, но одновременно и человеком высочайшего уровня самодисциплины, его ценностный мир не впускал случайного, инородного, «чужого». Остается третье: эта область притягивала Гэллала в силу следующих 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 измерение 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 продвинутые группы населения к информации об общественном мнении; этот вид социальной статистики обладает высоким читательским рейтингом, и многие газеты и журналы заинтересованы в публикации результатов опросов.

В цепи событий разной природы и разного характера, приведших Гэллала к изучению общественного мнения, был его первый опыт эмпирического анализа электоральных установок земляков — избирателей штата Айова в 1932 году. Импульсом к проведению этого опроса было стремление Гэллала помочь своей теще Оле Миллер (Eunice Viola (Ola) Babcock Miller, 1871–1937) занять выборную должность секретаря штата. Гэллалп вспоминал, что тогда он «действительно заинтересовался всем спектром возможностей опроса и подготовил несколько довольно приближенных выборок». В частности, он пытался понять, что думают различные группы населения об Оле Миллер и слышали ли они о ней вообще<sup>64</sup>.

Успех электорального прогноза 1932 года был одним из факторов, повлиявших на переход Гэллапа в новую для него сферу деятельности — измерение политических установок, более широко — общественного мнения американцев. Этот логический вывод может быть дополнен словами сыновей Гэллапа, знавших всё «из первых рук». В одном из своих интервью Джордж Гэллап-младший сказал, что успех отца «в этом электоральном прогнозе, в этом неофициальном действии, выполненном для поддержки моей бабушки, безусловно, вдохновил его и придал ему силы на пути к проведению опросов»<sup>65</sup>.

В этом же интервью Дж. Гэллап-младший поведал еще одну «семейную тайну». В 1934 году, во время выборов в Конгресс, Гэллап на основании статистики прежних голосований и известных результатов «соломенных» опросов сделал свой прогноз, ошибка которого составляла 1%. Заметим, что эта «тайна» была раскрыта еще в 1937 году в статье Кроссли, опубликованной в первом выпуске журнала “Public Opinion Quarterly”<sup>66</sup>.

Летом 1935 года Гэллап совместно с Харольдом Андерсоном (Harold Anderson), верно оценившим потенциальные возможности нового информационного бизнеса, основал в Принстоне Американский институт общественного мнения (The American Institute of Public Opinion). Слово «институт» на тот момент было слишком громким: одна комната, стол, телефон и пишущая машинка. В то время Андерсон руководил издательским синдикатом в Чикаго и смог уговорить издателей газет совместно финансировать опросы. Отметим, что Андерсон участвовал в том самом первом опросе рекламного агентства “D’Arcy”, в котором Гэллап познакомился с этой исследовательской техникой.

Гэллап, Кроссли и Роупер, имевшие свои независимые фирмы, задолго до начала президентских выборов 1936 года начали изучение электората, но именно деятельность Гэллапа сразу привлекла к себе повышенное внимание прессы и избирателей. Дело в том, что 12 июня, через месяц после выдвижения Альфреда Лэндона (Alfred Landon, 1887–1987) на пост президента от Республиканской партии и более чем за шесть недель до того, как “The Literary Digest” начал свой опрос, Гэллап опубликовал сообщение о том, что журнал предскажет победу Лэндона с 56% голосов избирателей и, соответственно, — поражение Ф. Рузвельта (44%). Причем этот никому не известный аналитик заявил, что данный прогноз будет ошибочным в силу того, что используемая журналом процедура отбора респондентов неверна.

Редактор “The Digest” У. Фанк был возмущен этой статьей. В открытом письме, опубликованном через неделю в “The New York Times”, он заявил: «Никогда прежде никто не прогнозировал результат нашего опроса до того, как он начался... Нашему уважаемому другу-статистику (Джорджу Гэллапу) следовало бы напомнить, что “The Digest” будет проводить свой опрос с использованием давно испытанных методов, которые приводили к точным прогнозам в 100 процентах случаев»<sup>67</sup>. Накануне новых электоральных зондажей, 22 августа 1936 года, в редакционной статье журнала говорилось: «Опрос “The Digest” всё еще является Библией миллионов»<sup>68</sup>.

Утверждения Гэллапа базировались на результатах его собственного пилотажного опроса. Он разослал 3 тыс. почтовых карточек по адресам, аналогичным тем, которые использовались редакцией, и был уверен в том, что его небольшая по объему выборка репрезентирует результат многомиллионной редакционной рассылки.

2 ноября 1936 года, за день до президентских выборов, Гэллап опубликовал свой финальный прогноз и предсказание, сделанное редакцией “The Literary Digest”<sup>69</sup>.

Таблица 1

**Электоральные прогнозы Гэллапа и “The Literary Digest”,  
ноябрь 1936 г.**

	Прогноз Института Гэллапа	Прогноз “The Literary Digest”
Доля голосов избирателей в пользу Рузвельта	55,7	43
Доля голосов избирателей в пользу Лэндона	42,9	57,1

Предварим анализ этих данных техническим замечанием. В силу многих обстоятельств результаты опросов, приводимые в разное время, могут отличаться друг от друга на несколько процентов. Так, в данной таблице указывается, что Лэндон имел в финальном опросе 42,9% голосов, а в таблице 3 — 44,3%. Это обусловлено различиями в базе процентирования, но в любом случае цифры указывают на значительное отставание Лэндона от Рузвельта.



В количественном отношении результат Гэллапа нельзя признать точным: в действительности победитель набрал 62,5 % голосов. Но, во-первых, этот результат «был на верной стороне», и, во-вторых, его ошибка составляла 6,8%, тогда как исследователи “The Digest” отклонились в три раза дальше (20%). Также верными были прогнозы Кроссли (54% в пользу Ф. Рузвельта) и Роупера (62%)<sup>70</sup>.

Как же были получены все эти результаты?

“The Digest” испытывал финансовые трудности и, в значительной мере используя старые адреса подписчиков, а также владельцев телефонов и автомобилей из своей картотеки, разослал 10 млн. карточек. Почти 2,4 млн вернулось заполненными.

Первая публикация — 5 сентября — сразу же вывела в лидеры Лэндона — 16056 голосов; Рузвельт заметно отставал — 7645 голосов. Журнал продолжал сообщать американцам о благоприятных шансах республиканца: через три недели после начала опроса Лэндон имел свыше 61 тыс. «за», а Рузвельт — 33 423. К моменту, когда вернулось 250 тыс. карточек, Лэндона, по данным опроса “The Digest”, поддерживали 153 тыс. респондентов, Рузвельта — чуть менее 89 тыс., а третий кандидат, Уильям Лемке (William Frederick Lemke, 1878–1950), набрал немногим более 10 тыс. голосов. 19 сентября “The Digest” писал, что итог президентской лотереи 1936 года становится всё более очевидным. Через неделю вышла публикация под заголовком «Полмиллиона голосует в “Digest-опросе”». Сообщалось: Лэндон — 293 972, Рузвельт — 185 495<sup>71</sup>. Несколько позже, после обработки 2 158 739 карточек, журнал предсказывал победу Лэндона в 32 штатах с общей долей голосов 54,8%, а перспективы Рузвельта оценивал значительно менее оптимистически — 40,7% голосов избирателей и 16 штатов.

Пришло время финальной публикации: “The Literary Digest” прогнозировал победу Лэндона в 32 штатах и приобретение им 370 голосов выборщиков.

5 ноября стали известны официальные итоги голосований: Рузвельт — 60,8% электоральных голосов и 523 выборщика. Лэндон имел в своем активе лишь 8 выборщиков от двух небольших штатов — Мэн и Вермонт.

Почему же раньше прогнозы “The Digest” были верными, а в этот раз результат оказался драматически неточным? «Новый курс» президента Рузвельта многократно усилил существовавшую и ранее, но слабую корреляцию экономического положения, статуса избирателей и их политических установок. Представители групп с высоким и средним доходом стали активно поддерживать Республиканскую партию, а именно эти группы преобладали в выборке журнала. Через несколько лет после случившегося Гэллалп и Сол Ри писали: «“The Literary Digest” в 1936 году проводил выборку примерно так же, как и малыш, который объедает марципаны и цукаты с поверхности торта, но по большей части пренебрегает его нижней корочкой»<sup>72</sup>.

Гэллалп, а также Кроссли и Роупер противопоставили «соломенной» схеме сбора данных революционный по тому времени, но для нас уже привычный научный метод опроса, предполагающий небольшую по объему репрезентативную выборку и личное формализованное интервью с респондентами. На основе переписей населения они целенаправленно формировали выборки как микромодели изучаемой общности. Это могло быть население или электорат страны, отдельных штатов и т. д.

В одном из первых отчетов о деятельности своего Института Гэллалп отмечал, что его выборка репрезентировала население страны по шести показателям: распределение по штатам, пол, возраст, тип населенного пункта, доход семьи и установка на партию. Опыт маркетинговых и политических опросов, множество методических экспериментов позволили Гэллалпу утверждать, что «небольшая по объему выборка описанного типа дает лучший результат, чем даже огромная выборка, перекошенная хотя бы по одному из этих показателей»<sup>73</sup>.

В начале второй половины 1930-х годов гэллаповские опросы проводились по выборке объемом от 3 до 50 тыс. респондентов. Позже размеры выборок были сокращены, но даже изначально они были многократно меньше, чем у “The Digest”.

В электоральных опросах 1936 года Гэллалп использовал два метода сбора данных: личное интервью и почтовые карточки, но вскоре он полностью отказался от почтового анкетирования. В течение двух десятилетий по-

сле неудачи “The Digest” почтовый опрос редко использовался исследователями общественного мнения. Он рассматривался как метод, генетически малонадежный в связи с низким уровнем возврата, смещением выборки и использованием лишь простейших конструкций вопросов.

Успех Гэллапа и вся фабула событий, происходивших вокруг выборов, сделали его фигурой общенационального масштаба. Его имя стало известно в каждом доме. Однако для нашего анализа принципиально и другое. Успешное прогнозирование результата такого важного политического процесса, как выборы президента, доказало преимущество нового научного подхода к изучению электората. В свою очередь, это стало отправной точкой для углубленного анализа и принципиального изменения практики социологических опросов населения.

Успех электоральных прогнозов Гэллапа, 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 свои деньги и недвижимость, доверившись оптимистическим прогнозам развития рынка акций. К середине 1930-х годов те, кто постепенно начинал приходить в себя и думал о новых инвестициях или новом бизнесе, испытывали потребность в наличии — или хотя бы в признании потенциальной возможности — верных научных предсказаний будущего.

Гэллап не только использовал новую для своего времени выборочную процедуру опроса общественного мнения и верно спрогнозировал поведение электората. Он также предсказал ошибочность прогноза “The Literary Digest” за пару месяцев до того, как редакция начала опрос. Следовательно, он дважды показал эффективность корректно организованных небольших выборок: при опросе общественного мнения он репрезентировал американский электорат, в методическом опросе — выборку “The Digest”. Своему заявлению об ошибочной методике “The Literary Digest” Гэллап придал широкое общественное звучание, опубликовав его в ряде газет. Тем самым он сделал свой зондаж общественного мнения явлением социальным, публичным, чего никогда раньше не было.

## НАИБОЛЕЕ ЧАСТО ЗАДАВАЕМЫЙ ВОПРОС

Анализ электоральных установок — лишь одно из многолетних направлений методологических и инструментальных изысканий Гэллапа. Менее известно о его работе над созданием вопроса, измеряющего отношение к действующему президенту. Историко-наукоеведческое рассмотрение процесса конструирования этой шкалы и полученного результата позволяет лучше понять особенности творчества ученого и увидеть научную и политическую значимость его изобретения. Ведь динамика гэллаповского индикатора отношения к президенту давно стала базовым показателем многих аспектов жизни американского общества. Она постоянно находится в поле зрения академических ученых, политиков и журналистов.

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.

После выборов 1936 года Гэллап начал строить планы на ближайшие годы. В частности, ему необходимо было определить предмет будущих опросов, найти темы, отношение к которым требовало изучения. Именно тогда Гэллап приступил к продумыванию и реализации своего замысла, касающегося регулярного измерения отношения американцев к действующему президенту. 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. Гэллуп 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 президентскими 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 Гэллуп 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. Как профессиональный психолог, Гэллуп представлял, насколько трудным является создание валидного измерительного инструментария, и знал, по каким направлениям необходимо двигаться для достижения этой цели. Но вряд ли он мог предположить, что решение этой задачи займет десять лет.

Гэллуп 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 Гэллупа 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 выбранного, 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 выбо-

рах, 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. Гэллп 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 действовавшего 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 — Франклина Д. Рузвельта. 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, Гэллп 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 всё 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 формулировка, в которой явно были разделены функция президента и деятельность социального 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. 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 вопроса и о возможной коррекции существующей формулировки. Ответ Гэллапа (от 24 января) очень важен, потому что приведу текст его письма полностью.

«Вы совершенно правы. Популярность президента может измеряться двумя способами: выяснением того, как люди оценивают выполняемую им “работу”, и определением его силы путем голосования.

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 голосовали 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»<sup>74</sup>.

Однако не является ли указанный вопрос лишь реликтом, интересным исключительно историкам и методологам опросной технологии? Есть ли у него настоящее? Безусловно. По нашим оценкам, к началу XXI века индекс одобрения деятельности президента определялся Институтом Гэллапа около тысячи раз.

## СТАТИСТИКА ПОБЕД

В истории и методологии исследований общественного мнения электоральные опросы имеют особое значение. Прежде всего, они ориентируют избирателей в ситуации принятия кардинальных решений, особенно если речь идет об общенациональных выборах. Во-вторых, именно электоральные опросы позволяют аналитикам, политикам и нации увидеть реальные возможности опросной технологии. Поэтому столь большое значение имеет статистика электоральных опросов и прогнозов. Так было во времена «соломенных» опросов, так было в годы доминирования “The Literary Digest”, эта традиция сохраняется и в наше время.

Мониторинг президентских избирательных кампаний 1940 и 1944 годов вновь был успешным для Гэллапа, Кроссли и Роупера, предсказавших переизбрание Рузвельта. Построение прогнозов в обоих случаях облегчалось тем, что Рузвельт заметно опережал своих соперников. Особенности американской системы голосования, при которой кандидат, победивший в штате, приобретает голоса всех выборщиков, делали необходимым изучение намерений не только общенационального электората, но и населения отдельных штатов. Дэниель Кац (Daniel Katz, 1903–1998), самым тщательным образом проанализировав итоги опросов и прогнозов 1940 года, назвал результат Гэллапа выдающимся: средняя ошибка в предсказании итогов голосования в 48 штатах составляла 2,4%<sup>75</sup>.



К осени 1948 года в обществе сложилось такое же высокое доверие к технологии выборочных опросов общественного мнения, как и 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. Все три исследователя предсказали победу республиканцу Томасу Дьюи (Thomas Dewey, 1902–1971), однако первым к финишу президентского марафона пришел демократ Гарри Трумэн (Harry Truman, 1884–1972). В политическую историю Америки, коллективную память страны и историю изучения общественного мнения случившееся вошло как фиаско-1948.

Летом 1948 года мало кто из аналитиков считал возможной победу Трумэна на президентских выборах. Это объяснялось не только невысокими показателями его популярности, но и явным стремлением общества иметь республиканского президента. Два года назад республиканцы получили большинство в Сенате и Конгрессе. К концу лета опросы Гэллапа, Кроссли и Роупера фиксировали заметное преимущество Дьюи. В соответствии с существовавшими в то время представлениями об устойчивости политических установок можно было ожидать, что сложившаяся картина поддержки основных кандидатов сохранится до дня выборов.

Значительная часть политических исследователей и обозревателей не сомневалась в верности прогнозов тех, кто не ошибался последние 12 лет, и в газетах началось обсуждение сценария инаугурации. 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. Но Гарри Трумэн имел иное видение ситуации и сделал всё, чтобы на финише быть первым. Он «со свистом» пронесся по Америке, выступив с более чем 350 речами, и тысячи фермеров и жителей маленьких городов слышали его. И всё же, отправляясь спать 2 ноября 1948 года, Трумэн был готов к поражению.

Таблица 2

**Прогнозы и итоги президентских выборов 1948 года в США, %<sup>76</sup>**

	Г. Трумэн	Т. Дьюи	Другие кандидаты	Итого
Прогноз Гэллага	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
Итоги выборов	49,5	45,1	4,8	99,4

Утром следующего дня, уже узнав о своей победе, он возвращался поездом в Вашингтон и на станции Сент-Луис получил свежий выпуск газеты “The Chicago Daily Tribune” со статьей «Дьюи побеждает Трумэна». Фотография Трумэна-победителя, держащего в руках газету с сообщением о своем поражении, обошла весь мир. На просьбу прокомментировать случившееся он ответил: «Это — для книг»<sup>77</sup>.

В главе III мы рассмотрим причины, в силу которых три исследователя ошиблись в прогнозах. Пока лишь отметим, что в неудаче 1948 года отцы-основатели увидели не провал своей опросной технологии, не ложность представлений о необходимости изучения общественного мнения, а социальный и технологический вызов. Они приняли его и смогли переплавить поражение в будущие победы. Измерительные приемы, созданные ими во второй половине 1930-х и усовершенствованные ими и их последователями в 1950–1960-х годах, успешно выдержали самые жесткие экзамены следующих пятидесяти лет.

Приводимое ниже письмо, возможно, никогда не публиковалось, это — архивный документ. Оно написано Гэллагом 2 июля 1949 года сенатору от Оклахомы Элмеру Томасу (John William Elmer Thomas, 1876–1965) через полгода после неверно предсказанного им результата американских президентских выборов. Письмо сопровождает текст его статьи, или отчета, об успешном прогнозе итогов парламентских выборов в Канаде.

«Уважаемый Сенатор Томас.

Мы все должны жить и учиться.

На недавних выборах в Канаде мы приложили все усилия, чтобы использовать уроки, полученные в ноябре. Результаты, честно говоря, оказались даже лучше, чем мы надеялись. Искренне Ваш, Джордж Гэллап»<sup>78</sup>.

В статье содержится не только великолепный прогноз исхода канадских выборов (средняя ошибка для разных партий — 1,2%), но и обобщенная статистика гэллаповских электоральных исследований. Он писал: «Прогноз выборов в Канаде был 515-м за прошедшие 13 лет... Средняя ошибка в 515 прогнозах составляет 4%»<sup>79</sup>.

Эта краткая 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.

Ниже приводятся результаты 17 президентских электоральных прогнозов, выполненных Институтом Гэллапа в XX столетии. Величина средней ошибки — 2,4%; если принимать во внимание лишь опросы последних сорока лет (начиная с 1960 года), то средняя ошибка окажется еще меньше — 1,8%.

Таблица 3

**Точность прогнозов результатов президентских выборов:  
1936–2000 гг., % (Финальный прогноз делался с учетом характера  
голосования тех, кто к моменту последнего опроса не сделал выбор  
в пользу того или иного кандидата)<sup>80</sup>**

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

Год	Кандидаты	Прогноз	Результаты выборов	Отклонение
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 Мондэйл	41,0	40,8	+0,2
1988	Джордж Буш (старший)	56,0	53,4	+2,6
	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

Естественно задаться вопросом: как повлияли события 1948 года на творчество Гэллапа и работу его института? Что было бы, если бы не было этого кризиса? Конечно, в любом случае Гэллап не перестал бы изучать мнения американцев, ибо это стало не только его основным делом, но и частью его политической философии. Но, может быть, бóльшую часть своего вре-

мени он посвятил бы феноменологии общественного мнения. Вполне возможно, Гэллуп осознал, что *измерение* общественного мнения — это дело его жизни, именно после фиаско-48. Первые три успешных прогноза итогов президентских выборов показали, что он на верном пути, а неудача в четвертом — что технология измерения требует тщательного изучения и корректировки.

Таким образом, основным для Гэллупа стало *совершенствование технологии измерения* общественного мнения и *доведение* результатов опросов до общества. Вероятно, в 1948 году он не мог сформулировать свое отношение к произошедшему так тонко и точно, как сделал это через четверть века. Но скорее всего, именно тогда, по горячим следам, он пришел к тем мыслям, которые изложил в 1972 году во вступлении к «книге жизни» — “The Gallup Poll” (ежегодным сборникам, в которых публиковались результаты его опросов общественного мнения).

Гэллуп писал: «Многие социальные исследователи в США обескуражены сложностью предсказания человеческого поведения. После ошибочного прогноза полстерами исхода президентских выборов 1948 года многие исследователи рынка присоединились к хору тех, кто настаивал на невозможности предсказать поведение людей в конкретных ситуациях. Я всегда придерживался противоположного мнения и считаю, что человеческое поведение предсказуемо и мы реально можем содействовать прогрессу, делая прогнозы и обучаясь на совершённых ошибках. Я уверен, что страх ошибиться и быть наказанным тормозит развитие социальной науки в целом. Было бы нелепо утверждать, что чье-то поведение может быть предсказано совершенно точно. Это невозможно сейчас и не будет возможным никогда. Но в ряде наук уже накоплено достаточно свидетельств того, что это поведение может быть предсказано достаточно надежно. Наша цель заключается в том, чтобы увеличить эту надежность»<sup>81</sup>.





# 2 | 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) 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% притока 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 тыс. долларов, истраченных на исследования рынка»<sup>1</sup>.

Однако в последующие годы мы увидим нового Роупера — аналитика общественного мнения, отличавшегося 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»<sup>2</sup>.

Известный американский политик, который сначала являлся сторонником Демократической партии, а затем, не согласившись с рузвельтовским «новым курсом», принял участие в президентской избирательной кампа-



нии 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, 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 всё это услышать от человека, который действительно знает ситуацию, так как я тоже всегда восхищаюсь мистером Шервудом”»<sup>3</sup>.

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 нём 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 таких уровнях 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 его «клиенту».

Специалист, к мнению которого прислушивались деятели ранга Уилки и Шервуда (с последним Роуперу также приходилось работать), по их убеждению, должен быть суперпрофессионалом, разбирающимся в политике, общественном мнении и механизмах власти. Кроме того, он должен быть человеком с высокими, по американским нормам (во многом — пуританским), этическими стандартами.

В целом, этот случай подтвердил представление о Роупере — исследователе рынка, полстере, политике и человеке, которое сложилось у меня в процессе изучения его деятельности и творчества.

## К УТОЧНЕНИЮ МЕТОДОЛОГИИ

Американские историки лишь недавно начали систематическое освоение архивов полувековой давности. Сделаны первые шаги в изучении роли интеллектуалов, в частности — социальных исследователей, в выработке и проведении государственной политики 1940–1950-х годов. Так, например, некоторые тексты Роупера и материалы его переписки, цитируемые ниже, вводятся в научный контекст впервые.

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, 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 ценностей Америки.

При всей несхожести судеб Гэллага, Кроссли, 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 сформулирован мной как «к Гэллапу — от Гэллапа и от людей, окружавших его». Для изучения биографии Роупера подходит несколько иной принцип: «к Роуперу — от людей, окружавших его».

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. 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 кому угодно. К счастью, его нравственные принципы не позволяли ему никому и ничего продавать»<sup>4</sup>.

О работах Роупера до середины 1930-х годов известно мало; скорее всего, это были обычные в то время исследования различных элементов потребительского рынка. Общациональную 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, полстеров на американское правительство в годы Второй мировой войны. Многое тогда делалось 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, а 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 близко» подошли к правительственным структурам и потому в своих исследованиях не были достаточно свободны и независимы.

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

Анализ деятельности Роупера в послевоенное время позволяет увидеть в нём 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 по-тому 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 нём эксперта по проблемам изучения общественного мнения, чутко улавливавшего и понимавшего настроения, мнения, установки американцев и умеющего всё это внятно выразить.

## **ВСЁ НАЧАЛОСЬ С ИЗУЧЕНИЯ 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 (1587 — около 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) сообщил мне в письме, что Элмо Роупер был потомком тех, кто принадлежал к массачусетской общине<sup>5</sup>.

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 нечто красное; перевод второго затруднен, 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, наконец, приобрело современную форму. Но есть и более прозаическое объяснение: Roper — это тот, кто плетет канаты (ropes).

Элмо Роупер родился в небольшом городе Хеброн (Hebron), штат Небраска, в семье банкира, учился в Университете штата Миннесота, затем по настоянию бабушки-шотландки — в Эдинбурге (Англия)<sup>6</sup>. 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 об этих потребностях у владельцев ювелирного бизнеса. В 1933 году он 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 ювелирных изделий и дорогá — 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 Ричардсона Вуда (Richardson King Wood, 1903–1976)<sup>7</sup>. Опыт исследователя рекламы Вуд приобрел в одном из наиболее уважаемых американских рекламных бюро “J. Walter Tomson”, 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 безуспешно<sup>8</sup> — видимо, тот всегда стремился иметь свое дело.

Вуд работал в “J. Walter Tomson” с 1929-го по 1933 год; трудно сказать, какого рода исследования он проводил, какие практические и аналитические задачи решал, но есть все основания допускать, 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 клиентами<sup>9</sup>. 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.”, “The American Meat Institute” — одна из старейших в Америке организаций по производству и продаже мясной продукции — и другие. Позже слияние фирм Роупера и Дэниеля 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 исследовательское 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 микромаркетинговых зондажей. Исследовалось отношение к различным маркам автомобилей и сигарет,

к упаковке молока и баночному пиву, к автобусным, железнодорожным и авиапутешествиям; изучались чтение комиксов, посещение кинотеатров, установки на современную и «колониальную» архитектуру.

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”<sup>10</sup>. 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 форума<sup>11</sup>.

Прежде всего отметим 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 рассматривать подробно взгляды Роупера на обозначенные проблемы, но хотелось бы указать критерии, на основе которых его компанией строилась стратифицированная выборка, отражающая характеристики населения США.

Таких критериев было шесть. Первый — география страны. Роупер уточнял: «Если 3 % всего населения живет в горных штатах, то 3 % нашей выборки должны заполняться из горных штатов». Второй критерий — численность населенных пунктов: «Если 10,5 % нашего населения живет в городах численностью от 25 тыс. до 100 тыс. человек, то и в выборке 10,5 % респондентов должны быть из городов с такой численностью населения». Третьей контролировавшейся переменной был пол опрошиваемых. Следующий показатель — возраст. Назвав пятый критерий — род деятельности, Роупер про-

комментировал его: «Если юристы составляют 1 % населения, то мы должны быть внимательны и иметь в выборке 1 % юристов, а не 10 %, так их легко проинтервьюировать, и часто (но не всегда) они имеют интересные идеи». Последний критерий — экономическое положение семьи — Роупер назвал самым важным. При комплектовании выборки использовался разработанный службой Роупера многопараметрический метод отнесения семьи к 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 тыс.

К моменту 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 он в то время относился к технологии измерения общественного мнения и в чём видел смысл его изучения. Обе эти темы не были в достаточной мере развернуты в его сообщении, но всё же были представлены.

Рассмотрение первой темы он начинает так: «Часто возникает вопрос: 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 опросы могут, вообще говоря, отражать общественное мнение точнее, чем сами выборы»<sup>12</sup>.

Отношение Роупера к самому институту изучения общественного мнения четко передают его слова: «...опросы общественного мнения являются одним из величайших вкладов в демократию последних пятидесяти лет». И уже в самом конце доклада он говорит, что развитие техники проведения опросов и возрастание роли общественного мнения сделают невозможным то, «с чем столкнулись сейчас некоторые страны Европы»<sup>13</sup>.

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 роуперовское отношение к общественному мнению и всему, что связано с его изучением, могло повли-



ять 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.

### ОПРОСЫ ДЛЯ ЖУРНАЛА “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 Генри Люсом (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.

Люс имел первоклассное образование: журналистское, полученное в Йельском университете, и историческое — в Оксфорде. Журнал “Fortune” задумывался Люсом для освещения важнейших проблем развития американского бизнеса. Журнал стал издаваться в 1930 году, тогда у него было всего 34 тыс. подписчиков; к 1936 году, несмотря на Великую депрессию, это число увеличилось до 139 тыс.

Люс 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 журналу<sup>14</sup>. 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 Ингерсолу (Ralph Mcallister Ingersoll, 1900–1969) — журналисту, писателю, издателю и выдающемуся редактору. Социально-экономические воззрения Ингерсола характеризовались не только либерализмом, но и, что не характерно для Америки, приверженностью к социализму. Так, в начале 1930-х годов он инициировал публикацию в журнале серии материалов о России и коммунизме. Ингерсол 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 теорией<sup>15</sup>.

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, к которому принадлежал и Эрнест Хемингуэй. В 1932 году Мак-Лиш получил первую Пулитцеровскую премию за поэму «Конкистадор», а в 1950-х — еще две.

Мак-Лиш был погружен в написание «Конкистадора», когда Люс предложил ему работу в “Fortune”. Поэт ответил, что он польщен, но абсолютно ничего не знает о бизнесе. Люс 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. Люс принял и это условие<sup>16</sup>.

В течение восьми лет — с 1930-го по 1938 год — Мак-Лиш был редактором “Fortune”; в 1939-м распоряжением президента Рузвельта он был назначен главным библиотекарем Библиотеки Конгресса и занимал эту должность до 1944 года. Иногда его называли рузвельтовским министром культуры — он поддерживал политику «нового курса» и входил в «мозговой трест» президента.

В выработке политики и стиля журнала “Fortune” также принимал активное участие писатель и журналист Эрик Ходжинс (Eric Francis Hodgins, 1899–1971). Ходжинса и Роупера связывали долгие годы дружбы.

Впервые про возникновение роуперовских опросов общественного мнения, известных как Fortune Survey или Fortune Poll, я прочитал в 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-сообщества о потребительских ориентациях, предпочтениях, а также об установках по определенным проблемам. В этом был заинтересован Генри Люс, 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»<sup>17</sup>.

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 Ингерсола, 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, что эта новая математическая технология при всём ее несовершенстве открывала возможность узнать, что люди думают — или думать, что они думают, — по различным поводам. Всё это было инновацией в журналистике, но “Fortune” рискнул, «играл до конца». Люс поддержал эту инициативу, и в июле 1935 года возник Fortune Survey <sup>18</sup>.

Воспоминания Ходжинса заставили меня обратиться к обстоятельной книге об Ингерсоле, в подготовке которой принимал активное участие он сам. Потому всё, что говорится ниже об истории возникновения Fortune Survey, может рассматриваться как сказанное непосредственно Ингерсолом <sup>19</sup>.

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

Ингерсол убедил Люса выделить 10 тыс. долларов сверх бюджета для проведения опроса. Он решил, что методы, используемые при исследовании рынка, могут применяться и при изучении общественного мнения. Своей идеей Ингерсол поделился с Мак-Лишем, которому она также понравилась. Ингерсолу всё это еще 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. Вуд ответил, что в маркетинговых исследованиях используется тот же принцип. Вопрос заключался в том, как приспособить выборочный метод к изучению общественного мнения.

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 Ингерсол и Мак-Лиш (Роупера на этой встрече не было) рассказали Конанту о своей задумке (обсуждение проходило за завтраком в комнате 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 вмиг всё 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 Ингерсола о сложном пути возникновения и развития идеи 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” всё же была предложена Вудом, а затем открыта заново Ходжинсом применительно к изучению общественного мнения. Однако, как отмечается в цитированной книге Р. Хупеса, Ингерсол не припоминал такого развития событий, и верность его воспоминаний подтверждается двумя письмами Вуда, которые тот позже написал Ингерсолу <sup>20</sup>.

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 Д. 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.

Д. Конверс ответила, 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 Ходжинса <sup>21</sup>.

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 ко-

торой 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 Гарри Филда (Harry Hubert Field, 1897–1947) — создателя “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, Ингерсол 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, Ингерсол и Ходжинс в этом коммуникационном акте одновременно были и журналистами, и людьми, в силу своего образования или своей деятельности понимавшими принципы выборочного анализа.

Практически тот же, включая ряд удивительных деталей, процесс взаимодействия людей и идей (идей и людей) породил возникновение других пионерных, базовых систем сбора и анализа данных об общественном мнении.

До того, как Гэллап создал свой Институт, он был журналистом и исследователем прессы и рекламы, и в разработанном им организационно-финансовом механизме сбора информации проявляются обе стороны его профессионального опыта. Один из его основных спонсоров — Юджин Мейер (Eugene Isaac Meyer, 1875–1959) — ряд лет успешно вкладывал деньги в горнодобывающие отрасли и был знаком с выборочными приемами анализа руды. Кроссли обладал многолетним опытом изучения радиоаудитории, когда по заказу херстовского издательского концерна “King Features Syndicate” приступил к изучению электоральных установок. Филд долгие годы занимался журналистикой и под руководством Гэллапа приобрел необходимые знания в области статистики. Человеком, финансировавшим создание Филдом Национального центра исследований мнений (National Opinion Research Center), был его однофамилец Маршалл Филд (Marshall

Field III, 1893–1956)<sup>22</sup> — 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 в выработке внутренней и внешней политики 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 нужными 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 цитируемой выше книге об Ингерсоле есть несколько строк, крайне важных для понимания возникновения общенациональных опросов общественного мнения. Приведем их полностью: «Ингерсол 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»<sup>23</sup>.

Итак, редакция “Fortune” всё 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 «Новая техника журналистики»<sup>24</sup>. 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, использовавшиеся для разработки технологии опроса. 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»<sup>25</sup>. В качестве второго источника в подзаголовке статьи назывались выборочные методы, давно применявшиеся при изучении качества руды и хлопка.

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 тому моменту было использовано 230 вопросов, получено 930 тыс. 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 поезде<sup>26</sup>.

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 уже использовался. Одна серия вопросов была направлена на выяснение потребительских установок, вторая измеряла отношение к политической и социально-экономической реальности. В основном тематика вопросов определялась редакцией “Fortune” и Роупером, но частично — заказчиками, заинтересованными в знании потребительских установок 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 %. Вместе с Гэллапом и Кроссли, также верно предсказавшими исход голосований, он вошел в историю как один из основателей современной технологии изучения общественного мнения.

## ВОЕННОЕ ВРЕМЯ

Во время Второй мировой 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)<sup>27</sup>. Эти Управления были представлены населению как агентства по сбору и анализу информации и данных. В действительности их создание было началом организации первой в истории Соединенных Штатов структуры, предназначенной для шпионажа, пропаганды, диверсий и соответствующих форм деятельности, проводимых под эгидой централизованной службы разведки<sup>28</sup>.

13 июня 1942 года было создано Управление военной информации (Office of War Information, OWI). После достаточно долгого периода размытости функций каждой из этих организаций всё 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, сто-

ял во главе крупной адвокатской фирмы. До того как Донован возглавил новую разведслужбу, он выполнял в Европе ряд сложных поручений дипломатического и разведывательного характера, непосредственно исходивших от президента Рузвельта. «По возвращении, — писал Донован, — Рузвельт пригласил меня в Вашингтон и попросил набросать план новой разведывательной службы, соответствующей глобальной войне. “Вы должны начинать с нуля. У нас нет разведывательной системы”, — сказал он»<sup>29</sup>.

В документах Американского национального архива (U.S. National Archives and Records Administration)<sup>30</sup> о создании и деятельности OSS упомянуто, что 31 июля 1941 года Джеймс Бэкстер (James Phinney Baxter III, 1893–1975) был назначен директором Отдела исследований и анализа (Research and Analysis) ОСІ. Бэкстер был известным историком, политиком, журналистом, членом попечительских советов многих университетов. В ОСІ он пришел с поста президента William College (Уильямстаун, штат Массачусетс), одного из старейших учебных заведений Новой Англии. В конце августа отдел Бэкстера начал свою работу; в его компетенцию входил сбор секретной информации из открытых источников<sup>31</sup>. Отдел имел чрезвычайно широкие функции, что отчасти было вызвано необходимостью разработки методов, позволяющих извлекать секретную информацию из источников, прежде не анализировавшихся в этих целях. Поток поступавшей многообразной информации был весьма значительным<sup>32</sup>.

24 октября 1941 года было организовано Управление фактографической и количественной информации (the 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 OFF<sup>33</sup>, показано, что это была многофункциональная организация со сложной структурой, занимавшаяся сбором, производством и распространением информации в стране, участвующей в войне. Директором OFF был Арчибальд Мак-Лиш. В задачу организации входила оценка общественного мнения по широкому спектру проблем<sup>34</sup>. Естественно, что Мак-Лиш, долгие годы знавший Роупера, привлек его к выполнению этой задачи.

В годы войны Роупер, не прекращая маркетинговых исследований и опросов общественного мнения, выполнял огромный объем работы в Вашингтоне, отвечая за обеспечение политического руководства страны результатами опросов населения. В 1941–1942 годах он был заместителем руководителя Отдела фактов и количественной информации, в 1942–1945 годах — одним

из заместителей Донована<sup>35</sup>. Управление Донована было настолько секретным, что оно, единственное из правительственных организаций, не подлежало аудиторской проверке<sup>36</sup>.

В 1942 году OFF вошло в состав OWI, так что Роупер был специальным консультантом OWI, а также участвовал в деятельности Совета по военному производству (The 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 флота<sup>37</sup>.

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 в качестве комментатора 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 млн 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 всё же принял это предложение: в своем первом распоряжении, датированном 10 июля 1942 года, он заявил о политике «открытых дверей» и отметил: «Это народная война, и, чтобы победить, люди должны знать о ней как можно больше»<sup>38</sup>.

В OWI было два отдела: один занимался сбором и анализом «белой» зарубежной информации, а также пропагандистской деятельностью за океаном; фокусом внимания другого были США. Первым руководил извест-

ный 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 Гопкинс (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 выступлений<sup>39</sup>. Нередко Шервуд и Гопкинс, 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, по получении первых же результатов обработки информации<sup>40</sup>.

Второй отдел возглавлял Майк Коулс<sup>41</sup> (Gardner Cowles, Jr. (Mike), 1903–1985), 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 изучал общественное мнение; среди них были структуры Гэллапа, Кроссли и Роупера<sup>42</sup>.

К руководству созданными в военное время разведывательно-пропагандистскими службами Рузвельт призвал представителей интеллектуальной элиты Америки — 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 времени<sup>43</sup>.

Руководителем исследовательского отдела в службе Осборна был Сэмюэл Стауффер (Samuel Andrew Stouffer, 1900–1960) — 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 века<sup>44</sup>. Роупер активно содействовал реальному началу этого проекта.

В начале августа 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 активную работу. Многие армейские генералы не понимали, почему так важно изучать моральное состояние войск. В силу этого Стауффер был крайне заинтересован в том, чтобы генерал Эйзенхауэр поддержал его работу; это позволило бы надеяться на то, 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»<sup>45</sup>.

## ПОСЛЕВОЕННЫЕ ГОДЫ

Главную — практически единственную — книгу Роупера можно рассматривать и как картину наблюдавшейся и изучавшейся политической жизни Америки, и как автопортрет. Она называется “You and Your Leaders” («Вы и ваши лидеры») и имеет подзаголовок: “Their Actions and Your Reactions” («Их акции и ваши реакции»)⁴⁶. Начинается она так: «Если бы существовала книга, авторами которой бы значились “Элмо Роупер, бóльшая часть его окружения и многие из его друзей”, то это и была бы эта книга»⁴⁷. 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, в которых стремился оставаться субъективным»⁴⁸. Главы об У. Уилки, А. Стивенсоне, Д. Маршалле и Д. Эйзенхауэре начинаются однотипно: «Я впервые встретил...».

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 был до бесконечности загружен работой и ему трудно было встречаться достаточно часто даже с теми, с кем совершенно необходимо. Мне не хотелось отрывать его от более важных проблем»⁴⁹.

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 том, как в течение первых двух десятилетий в США происходило становление 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 ответственнейшие 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 по степени их участия в социальной жизни. На вершине пирамиды располагается самая малочисленная группа «великих мыслителей». В каждый момент истории во всём мире существовало не более полудюжины таких людей; сделанное ими осознаётся 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 они 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 распространителей» важнейших общественных идей. По оценке Роупера, в то время в США таких людей, возможно, было человек пятьсот, но он согласился бы и с теми, кто назвал бы двести пятьдесят или тысячу. Великие распространители имели свой внутренний или международный форум, и к их мнению прислушивались многие. К ним, в частности, Роупер относил Генри Люса с его сетью влиятельных журналов, Уолтера Липпмана и ряд людей, с которыми ему пришлось работать в годы войны.

Завершим рассмотрение роуперовской классификации, указав лишь названия и размеры следующих трех групп. Четвертая группа, «менее значимые распространители», — от 15 до 50 тыс. человек. Пятая — политически активные группы, причем термин «политически» интерпретировался широко, охватывая разные сферы действительности. Роупер полагал, что в Америке существовало около 10 млн очень активных и порядка 5 млн — в некоторой мере активных. Наконец, последняя группа объединяла «политически инертных».



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

Рассматриваемая книга Роупера — это много больше, нежели просто совокупность фактов, социальной статистики и социологических вопросов, использованных более полувека назад. Это — ранний этап исследований отношения населения к политическим лидерам, 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 более других стремился к познанию реальности.

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 Американского сообщества исследователей общественного мнения — премии имени Джулиана Вудворда (Julian Laurence Woodward, 1900–1952), — она была присуждена Фонду. В наградном документе отмечались выдающиеся усилия Фонда, направленные на соблюдение свободы слова, и его деятельность по спонсированию фундаментальных исследований общественного мнения, ведущих к усилению влияния последнего<sup>50</sup>. Первым эту премию в 1955 году получил П. Лазарсфельд, в последующие годы она вручалась журналу “Public Opinion Quarterly”, Х. Хайману, С. Стауфферу, Э. Роуперу и К. Харту. И журнал, и перечисленные ученые внесли выдающийся вклад в теорию и практику изучения общественного мнения. Присуждение Фонду этой награды означало признание его чрезвычайно важной роли в развитии в США исследований общественного мнения<sup>51</sup>.

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 1 млн долларов; позже эта сумма была многократно увеличена. Создание новой некоммерческой организации было реакцией руководства Фонда Форда на осознававшуюся им 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.

На решение всех организационных вопросов ушел год; 9 декабря 1952 года стало днем рождения Фонда для республики. Для любого человека демократических, либеральных взглядов было бы в высшей степени почетно участвовать в совете этой организации. С другой стороны, членство в совете, по сути, автоматически указывало на принадлежность человека к узкой политически весомой группе интеллектуалов, способных в сложный для страны исторический момент отстаивать традиционные для нее 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 утверждали, что урезание свобод в одной области в целях их увеличения в другой способно стать причиной весьма значительных нарушений в какой-либо третьей области.

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»<sup>52</sup>. Одним из первых решений совета Фонда было выделение 600 тыс. 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 2 млн 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 тыс. долларов — были 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 2 млн долларов выделялось на усиление в обществе американских традиций демократии.

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.

## РОУПЕРОВСКИЙ ЦЕНТР

Пока опросы населения были относительно редкими и проводились не систематически, проблема сохранения и целенаправленного изучения первичной информации и методической документации не была особенно острой. 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 всё чаще задумывались о сохранении и эффективном использовании накопленной информации.

Во второй половине 1940-х эта проблема нашла организационное решение. Наблюдения за тем, как в правительственных структурах организовано хранение и использование непрерывно поступающей информации, привели Роупера 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 Бэкстера, с которым Роупер работал в OSS. В 1969 году Американская ас-

социация изучения общественного мнения (The American Association of Public Opinion Research, AAPOR) 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 существующих данных опросов, Элмо Роупер и Джеймс Ф. Бэкстер, президент колледжа Williams College, первыми организовали то, что превратилось сегодня в выдающийся архив материалов опросов»<sup>53</sup>.

Описанная здесь история создания Роуперовского центра — одной из ключевых составляющих американской и общемировой инфраструктуры исследований общественного мнения — базируется на анализе значительного числа публикаций и на воспоминаниях профессора Филиппа Хастингса (род. 1922), первого директора Центра<sup>54</sup>. В 1946–1948 годах Ф. Хастингс был преподавателем психологии в Williams College; осенью 1948 года он решил продолжить свое обучение. Через два года Хастингс получил степени магистра и доктора психологии в Принстонском университете, где его наставником был профессор Хэдли Кэнтрил. В 1971–1972 годах Хастингс был президентом Всемирной ассоциации изучения общественного мнения (WAPOR).

К 1945 году, отмечает Ф. Хастингс, 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 Бэкстер услышал об этом, он обратился к Элмо и с энтузиазмом взял эти наборы перфокарт для Williams. Он понимал их ценность для студентов, изучающих социальные науки. Таким образом в Williams College возник будущий Роуперовский центр»<sup>55</sup>.

В 1946 году Williams College предоставил Роуперу возможность для размещения его архива (в подвале библиотеки). В то время материалами архива пользовались примерно десять студентов в год. Основные цели Центра Хастингс формулировал следующим образом: расширить коллекцию данных, доступных для социальных исследователей; увеличить количество исследований, проводимых на базе материалов Центра; содействовать активизации проведения сопоставимых кросскультурных и национальных исследований; стимулировать развитие кросснациональных первичных и вторичных исследований<sup>56</sup>.

Первоначальная коллекция Центра содержала данные о 177 опросах, проведенных Исследовательской ассоциацией Роупера (Roper Research Associates)<sup>57</sup>. 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 средств массовой информации и исследователей. 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 в расчете на специалистов, всё равно приходится читать, что наши методы засекречены. Этого никогда не было, даже тогда, когда мы только возникли»<sup>58</sup>.

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 Центру<sup>59</sup>. Хастингс пишет: «В 1952 году The Roper Center стал называться The Roper Public Opinion Center (Роуперовский центр по изучению общественного мнения). Элмо и я спросили Тэда Гэллапа, не передаст ли он — после получения согласия Хэдли Кэнтрила — все свои данные (по США и другим странам) в The Roper Center»<sup>60</sup>. Гэллап эту просьбу удовлетворил. Так же поступил и Кроссли.

Выступая на семинаре, посвященном использованию библиотек данных об общественном мнении, Роупер отметил быстрый рост архива. С 1 июля 1957 г. 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, изучающих общественное мнение и потребительские установки, но и организаций ряда европейских стран, а также Кубы, Филиппин и Японии<sup>61</sup>.

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 (Paul Felix

Lazarsfeld, 1901–1976) 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 млн перфокарт, на которых хранилась первичная информация. В течение первых лет доступ к материалам Центра имели прежде всего профессора экономики, политических наук и социологии Williams College, а также ряд сотрудников Гарварда, MIT (The Massachusetts Institute of Technology — Массачусетский технологический институт) и еще немногих научных организаций. В 1957 году Центр стал более открытым<sup>62</sup>.

В 1960-е годы, вспоминает Ф. Хастингс, член Совета директоров Центра Роберт Сарнов (Robert W. Sarnoff, 1918–1997) — сын создателя американской радиосети Дэвида Сарнова (см. следующую главу) 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 нём хранятся данные 6 тыс. опросов, свыше 12 млн интервью; в каждом опросе участвовало в среднем 2 тыс. респондентов. Половина опросов проводилась в США, остальные — за рубежом, в основном в Канаде, Австралии, Японии и странах Западной Европы<sup>63</sup>.

В 1977 году Роуперовский центр переехал в город Сторрс (Storrs), где расположен Университет штата Коннектикут; Центр возглавил Иверетт Ладд (Everett Carl Ladd, 1937–1999), крупный специалист в области социальной и политической философии. Ладд был создателем и директором Института социальных исследований (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.

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 тыс. посещений веб-сайта Роуперовского центра.





# 3

## Арчибальд Кроссли

Говоря об «отцах-основателях», мы используем этот термин в самом широком научно-историческом, культурологическом значении, ибо главные герои нашей 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 указывает на неотделимость профессионального и личного в ценностных структурах тех, кто стоял у истоков современной технологии исследований общественного мнения. 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 всём мире “The Gallup Organization” («Организация Гэллапа»). В ряде опубликованных ими текстов есть интересные воспоминания об их отце. Мне было приятно в ответ на отправленные Джорджу Гэллапу-мл. некоторые мои публикации получить от него 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 публикации<sup>1</sup>. Вся семья Гэллапов прочла эту статью с большим интересом и признательностью. С лучшими пожеланиями, уважающий Вас Джордж Гэллап-мл.»<sup>2</sup>. Несколько позже при его поддержке и при активном участии профессора Клары Барбаковой в Тюмени было создано первое в России отделение гэллаповской ассоциации “Quill and Scroll”.

В главе о Хэдди Кэнтриле использовались материалы, присланные мне его сыном Альбертом Кэнтрилом (род. 1940), работы которого охватывают широкий спектр проблем изучения 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 Арчибалда Кроссли. В течение своей долгой жизни он сделал очень многое, и его авторитет в среде исследователей рынка и общественного мнения был высок. Однако опубликованных работ у Кроссли немного, и о нём самом написано крайне мало. 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 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 становления 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, анализ деятельности Кроссли позволяет проследить еще один путь от изучения рынка к опросам электората и населения в целом.

Для Кроссли изучение общественного мнения в значительной степени было просто продолжением его работ 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.

### ТРАДИЦИОННОЕ НАЧАЛО

Родители Арчибальда Маддока Кроссли (Archibald Mad-dock Crossley, 1896–1985)<sup>3</sup> приехали из Англии. Сам он родился в небольшом городке Филдсборо (Fieldsboro), штат Нью-Джерси, и после окончания школы поступил в Принстон. В компетентном биографическом издании<sup>4</sup> написано, 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 Кроссли<sup>5</sup>.

В 1916 или 1917 году Кроссли, записавшись 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 Кроссли, тот обратился в Принстон, чтобы выяснить, что необходимо предпринять для получения ученой степени. Признавая заслуги Кроссли, Отделение психологии разработало для него специальный план завершения образования. Кроссли, будучи чрезвычайно загруженным делами и обязанностями, прочел множество книг по новым для него предметам, сдал ряд 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 степень бакалавра психологии «с отличием».

Принстон и принстонское братство всегда были дороги Кроссли. В конце 1970-х он, бывший два раза президентом Принстонского выпуска 1917 года, и его сокурсники, которым было 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 серия 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 опубликованы в виде отдельной книги<sup>6</sup>. Они были направлены в ООН и другие международные структуры, ответственные за снижение напряженности в мире. По мнению одного из редакторов этой книги профессора Л. Горденкера, она не привлекла большого внимания специалистов. Однако и через четверть века после проведенного исследования полученные выводы относительно ряда стран (Индия, Северная Ирландия, Израиль, Бельгия, Испания) остались верными. Валидными были также метод опроса и задававшиеся вопросы<sup>7</sup>.

В течение года после прекращения учебы в Принстоне Кроссли продавал пылесосы и сотрудничал с одним из рекламных бюро в Филадельфии. Вскоре он понял, что его привлекает исследовательская работа, и в декабре 1918 года организовал исследовательский отдел в рекламном агентстве “J.H. Cross” в Филадельфии. Кроссли вспоминал, что при приеме на работу ему отказали в должности копирайтера, но нанимавший его человек поинтересовался, не хотел бы он создать в их агентстве исследовательский отдел. Кроссли сказал: «Я готов. Но что это такое?» Ответ был: «Я тоже не знаю»<sup>8</sup>. Чтобы понять, что же такое исследование рынка, Кроссли посетил некоторые рекламные агентства, в том числе познакомился с опытом работы основоположника американских исследований рынка Чарльза Парлина (Charles Coolidge Parlin, 1872–1942).

Без сомнения, описанная Кроссли ситуация отражала то, как представители рекламной индустрии понимали в то время технологию изучения рынка. Возможно, Кроссли нанимал на работу человек, лишь поверхностно знакомый с проблемами рекламной индустрии. Но вот история, происходившая в первой половине 1920-х в крупном и очень известном рекламном агентстве “L & T”. В ней два героя: Альберт Ласкер и совсем еще молодой Уильям Бентон (William Benton, 1900–1973).

Ласкер был личностью уникально одаренной и чрезвычайно целеустремленной. Он считается ключевой фигурой в создании рекламной индустрии.

На протяжении ста лет развитие рекламы в Америке и практика ее исследований испытывают влияние его идей и стиля его деятельности. С. Фокс, автор одной из лучших книг по истории американской рекламы, пишет: «Если бы потребовалось описать историю рекламы начала двадцатого века одной фразой, она выглядела бы так: “век Ласкера”»<sup>9</sup>. Бентон в 1921 году успешно завершил образование в Йельском университете и начал работать в рекламном бизнесе. Ему было поручено изучение 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 всё равно, но это должно быть самым масштабным из проведенных когда-либо исследований»<sup>10</sup>.

Подобных историй в те годы было множество, и их уже никто не помнит. Эта сохранилась лишь потому, что в ней участвовали Ласкер и Бентон, которого Гэллап назвал «отцом изучения потребительского рынка», будущий вице-президент Университета Чикаго, сенатор, один из инициаторов комиссии по борьбе с маккартизмом, владелец и издатель энциклопедии «Британника».

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 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, был изображен термометр, 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 воздуха в умеренной климатической зоне и 40 — чуть выше точки замерзания воды. По отношению к журналам это означало, соответствен-

но: «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»<sup>11</sup>.

## ЛИДЕР ИССЛЕДОВАНИЙ РАДИОАУДИТОРИИ

Кроссли начинал с изучения читаемости прессы с помощью почтовых опросов, но в истории маркетинга он известен в первую очередь как один из пионеров исследований радиоаудитории. Прежде чем рассматривать опыт и достижения Кроссли в этой области, имеет смысл привести некоторые базовые факты, иллюстрирующие процесс зарождения американской радиоаудитории.

## ДЭВИД САРНОВ И ВОЗНИКНОВЕНИЕ БРОДКАСТИНГА

В начале 1920-х годов в Америке радио рассматривалось как беспроводная технология передачи звуковых сигналов, что-то типа телефона, — оно никак не ассоциировалось ни с журналом, ни с газетой, не было средством массовой информации. Однако уже к концу 1920-х радио прочно вошло в жизнь населения страны, 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» 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, обязывавший все суда с более чем 50 пассажирами иметь радиоаппаратуру. Начался бум радиопромышленности.

В 1919 году была создана Американская радиокорпорация (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 и новый вид массовой коммуникации, новую технологию домашнего развлечения.

Большинство современных исследователей полагают, что памятная записка Сарнова «О музыкальном радиоящике» (“Radio Music Box Memo”) была создана им в ноябре 1916 года<sup>12</sup>. В ней он писал: «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...».

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 своих 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 проблемы. Каковы объем и структура аудитории тех или иных передач? Как делать звуковую рекламу? В каком режиме ее транслировать? Производители товаров и услуг, пла-

тившие 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»)<sup>13</sup>, написанной практиком и теоретиком исследований радио- и телеаудиторий, очевидцем становления этих разделов маркетинга Хью Бевиллом (Hugh Malcolm Beville, 1909–1988), приводится ценнейшая информация о становлении технологии изучения радиоаудитории. Бевилл лично знал Гэллапа, Кроссли, Нильсена и других участников ранних исследований радиоаудитории и при освещении событий того времени опирался на сведения, полученные от этих людей. Многие страницы книги рассказывают о деятельности Кроссли.

В 1926 году Кроссли основал собственную фирму “Crossley, Inc.” в Принстоне. В своем 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 “The Cooperative Analysis of Broadcasting” (CAB), занимавшуюся исключительно изучением радиоаудитории.

В 1927 году один из руководителей рекламного агентства “Frank Seaman Advertising” обратился к Кроссли с просьбой проверить, какие радиостанции действительно распространяют рекламу одного из его клиентов. Опрос был проведен с помощью телефонных интервью. В 1928 году Ассоциация национальных рекламодателей (The Association of National Advertisers) обратилась к Кроссли с просьбой разработать метод для измерения радиоаудитории<sup>14</sup>. В начале следующего года Кроссли сделал то же самое для известной фирмы по производству фотоаппаратов “Eastman Kodak”. Эта фирма 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 профес-

сиональную 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 тыс. человек. Это были данные о потенциальной радиоаудитории, о 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.

Безусловно, трудно определить момент, когда опросы общественного мнения стали отделяться, обособляться от исследований рынка. Но следует признать, что телефонные опросы Кроссли, проведенные на исходе 1920-х годов, были одновременно и за мерами радиоаудитории, и опросами общественного мнения<sup>15</sup>.

Не удивительно, что при измерении радиоаудитории Кроссли шел от практики изучения отношения к печатной рекламе. Он измерял радиоаудиорию, используя телефонный опрос «следующего дня»: жителей крупных урбанизированных районов просили вспомнить, какие передачи они слушали в предыдущий день. Использовался и такой подход, как *day-part method*: телефонные опросы проводились четыре раза в день, и респондентов просили вспомнить, что они слушали в течение последних 3–6 часов<sup>16</sup>. Вероятность возникновения ошибок измерения при использовании этого метода была значительной, тем не менее рассчитывавшиеся Кроссли рейтинги популярности радиостанций давали рекламодателям и рекламным агентствам представление о предпочтениях и объеме радиоаудитории. На рейтинги Кроссли ориентировались в своей работе 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 за его пионерные исследования 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 к тому же он стал всё более склоняться к изучению общественного мнения.



В середине 1930-х первенство в изучении радиоаудитории начало переходить к новой фирме “Clark-Hooper Inc.», созданной Монтом Кларком (Montgomery Clark) и Клодом Хупером (Claude Ernest Hooper, 1898–1954) — бывшими сотрудниками Дэниеля 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 измерить характеристики реального поведения радиослушателей.

Указанная техника опроса получила название Coincidental Telephone Technique, то есть телефонная технология, фиксирующая аудиторию на момент опроса. Хупер имел почти двадцатилетний опыт использования подобной техники телефонных интервью, но он не был ее изобретателем.

В 1939 году пост технического директора фирмы Хупера занял Мэтью Чаппел (Matthew Napoleon Chappell, 1900–1968), получивший степень доктора наук в Колумбийском университете и к тому же имевший инженерное образование и опыт работы в области электротехники<sup>17</sup>.

В 1944 году была опубликована книга Хупера и Чаппела, суммировавшая итоги многих лет изучения радиоаудитории. Традиционно книга начинается с благодарностей, но обращает на себя внимание первое предложение этого текста: «Некоторые книги имеют авторов; у этой есть только писатели». Далее отмечается, что многие идеи и методы, использованные и рассмотренные «писателями», принадлежат их друзьям из радиоиндустрии. «Даже одновременный (coincidental) метод, на котором базировалось измерение объема радиоаудитории, исходно был представлен нам доктором Джорджем Гэллапом». В завершение этого раздела авторы благодарят тех, кому они признательны за помощь в работе, в том числе «нашего хорошего друга и стойкого конкурента Арчибальда Кроссли»<sup>18</sup>.

Х.М. Бевилл, ссылаясь на письмо, полученное им от Гэллапа 28 декабря 1977 года, писал, что Гэллап в конце 1920-х годов, еще будучи преподавателем

лем Университета Дрэйка (Drake University), использовал рассматриваемый прием для анализа установок радиослушателей<sup>19</sup>. А незадолго до смерти Гэллап 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 Дрэйка. 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»<sup>20</sup>.

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. Hooper, Inc.”, и им было многое сделано для совершенствования различных элементов технологии сбора данных. В 1941 году профессор Чаппел тщательно проверил влияние памяти на результаты телефонного измерения поведения аудитории и выявил множество недостатков методики Кроссли<sup>21</sup>. 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 не учитывала это обстоятельство; Чаппел показал, каким образом первичная информация может быть «отремонтирована».

С выходом в 1941 году книги Чаппела и Хупера “Radio Audience Measurement” («Измерение радиоаудитории»)<sup>22</sup> конкуренция между технологией, применявшейся фирмой Кроссли, и хуперовской измерительной процедурой еще более усилилась. В июле 1946 года, после 16 лет работы, фирма “The Cooperative Analysis of Broadcasting” прекратила свое существование, и все заказы, выполнявшиеся ею, перешли к “С.Е. Hooper, Inc.”.

## АРТУР НИЛЬСЕН И РАЗВИТИЕ АУДИОМЕТРИИ

В литературе существует несколько различных версий возникновения аудиометрии. Я буду следовать изложению Бевилла, который лучше многих других знал историю развития американского радио.

Прежде всего назову Роберта Элдера (Robert Fairchild Elder) — автора ряда книг по организации бизнеса и маркетинга<sup>23</sup>, широко трактовавшего роль научных исследований в различных сферах анализа рынка<sup>24</sup>. Будучи профессором маркетинга Массачусетского технологического института, он в 1930 и 1931 годах провел два почтовых опроса радиослушателей, и у него сложилось негативное отношение к этому приему сбора первичной информации. Элдер пришел к выводу о том, что необходимо разработать принципиально новую технологию изучения радиослушателей. Он увидел ее в развитии приборных измерений и использовании дневников. Зимой 1933–1934 годов совместно с инженером-электриком того же института Льюисом Вудраффом (Louis F. Woodruff, ?–1960)<sup>25</sup> он приступил к разработке прибора для измерения поведения радиослушателей.

Испытав свое изобретение, Элдер и Вудрафф обнаружили его маркетинговую ценность и сами финансировали конструирование еще нескольких устройств. Затем они провели первые полевые испытания новой технологии. После дополнительных обсуждений в октябре 1939 года прибор и его название — «аудиометр» — были запатентованы. Аудиометр записывал на бумажной ленте радиоволну, на которую был настроен приемник, и время, когда приемник работал на этой волне. По согласованию с владельцами аудиометры подключались к радиоприемникам; в определенные дни технические работники приезжали и меняли ленту аудиометра.

По воспоминаниям Элдера, первое коммерческое использование аудиометра было осуществлено осенью 1935 года фирмой “The Cooperative Analysis of Broadcasting”, то есть структурой Кроссли, но до регулярного использования этой технологии дело не дошло. Действительно, Кроссли создал отдельную компанию “Radio-Graph Corporation” для испытания приборов, но он не мог позволить себе рисковать без ясного представления о возможностях новой технологии. Ее подлинное значение было оценено Нильсеном. Как имя Гэллага является синонимом современной технологии исследова-

ния общественного мнения, так имя Нильсена — синоним технических (не опросных) приемов изучения аудитории электронных средств массовой информации: от радио до Интернета.

Артур Нильсен (Arthur Charles Nielsen, 1897–1980) навсегда вписан в историю XX века как создатель уникальной глобальной системы мониторинга, отслеживающего поведение аудитории различных информационных каналов. Нильсен был блестящим бизнесменом и одаренной личностью: он получил инженерное образование в Университете штата Висконсин с наивысшим в истории университета средним баллом (95,8) <sup>26</sup>.

В 1923 году была создана компания “A.C. Nielsen Company”, специализацией которой был инженерный консалтинг. 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 Великой 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 рынка, измерения поведения производителей и потребителей к механическим приемам. 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 препринт Нильсена «Направления механизации изучения слушания радио». Второй — его обстоятельный доклад, сделанный в марте 1946 года перед ведущими специалистами радиоиндустрии<sup>27</sup>.

К середине 1930-х Нильсен пришел к выводу, что индустрии, финансировавшие его проект “Nielsen Food and Drug Index” и использовавшие радио для рекламы своих товаров, были 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 (географическую 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. Он сразу заинтересовался аудиометром: как инженер он понял техническую сторону разработки и как опытейший аналитик рынка осознал, что приборные методы способны обеспечить высокое качество измерения радиоаудитории. В том же году было подписано соглашение, по которому право на использование аудиометра переходило к Нильсену. В 1942 году, когда многие трудности уже были позади, Нильсен называл использование аудиометра реальным шагом к механизации маркетинговых исследований в радиоиндустрии. Достоинство метода он видел не только в том, что тот позволял получить разнообразную информацию об аудитории и программах, но и в том, что измерительная технология основывалась на фактах и тем самым создавала 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 аудиометр работал хорошо, «A.C. Nielsen Company» пришлось вложить свыше 2 млн долларов в развитие исходного изобретения и превращение его из лабораторного варианта в систему для массового использования. В своем письме к Х. Бевиллу, написанном в феврале 1978 года, Нильсен вспоминал, что ему пришлось многое сделать и инвестировать значительные суммы в проект, чтобы завершить работу.

В 1938 году в Чикаго была создана «панель» из 200 домов и начато широко-масштабное испытание всех элементов новой технологии. «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 четвер-

тая часть радиофицированных домов Америки. Через четыре года система Нильсена распространилась на территорию, где проживало 60% американских радиослушателей.

В упомянутом выше докладе 1946 года Нильсен сообщил, что его компания провела массу специальных исследований для сопоставления эффективности механической аудиометрии и методов, использовавшихся Хупером и Кроссли. К началу 1949 года Nielsen Radio Index репрезентировала 97% домовладений американцев, и Нильсен начал обсуждать с Хупером вопрос о приобретении его бизнеса. Весной 1950 года Хупер продал Нильсену свой радио- и телевизионный бизнес. Началась новая эра. В одной из недавних статей сказано, что практически в течение одной ночи профессиональное сообщество прекратило задавать вопрос: «Каков ваш хупер?» и начало спрашивать «Каков ваш нильсен?»<sup>28</sup>

Для нашего изложения крайне важна еще одна тема, затронутая Х. Бевиллом в его книге, — характер личных отношений между тремя пионерами изучения радиоаудитории. Прежде всего обратим внимание на общие выводы Бевилла<sup>29</sup>.

По его мнению, немногие области коммерческой активности являются результатом деятельности такого небольшого числа людей, как измерение аудитории средств массовой информации. А. Кроссли, К.Э. Хупер и А. Нильсен — каждый из них внес 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, все они обладали качествами, которые помогли им не только достигнуть выдающихся профессиональных успехов, но и облагородить саму область своей деятельности. Они были высокопорядочными и образованными 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»<sup>30</sup>. Здоровое соперничество ведущих фирм оказалось полезным для пользователей.

## 1936 ГОД: ОЦЕНКИ ПО ГОРЯЧИМ СЛЕДАМ

В цитирувавшейся выше статье 1957 года Кроссли ярко описал, как он вошел в мир исследований рынка, но не сохранилось его воспоминаний о причинах, мотивах, целях, организационных шагах, приведших его к изучению общественного мнения. С другой стороны, в одной из первых публикаций Кроссли после грандиозного успеха электоральных опросов 1936 года отражены не только факты (как это было), не только результаты анализа (почему новая технология победила), но и радость человека, хорошо сделавшего свое дело и достигшего успеха.

Через пару месяцев после завершения выборов Кроссли вспоминал: «За две недели до выборов у меня был ланч в одном из ресторанов в центре Нью-Йорка, в котором принимали участие 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 указывали, 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»<sup>31</sup>.

Эта история показывает, что Кроссли, равно как Гэллап и Роупер, напряженно ожидал день голосования, когда вся нация смогла бы оценить его работу. Кроссли должен был получить ответы на вопросы, которые у него давно возникли. Уже к середине 1930-х он имел четкие представления об эффективности относительно небольших — в сравнении с многомиллионными выборками “The Literary Digest” — выборки, накопил значительный опыт разработки и реализации выборочных планов, имел обученный персонал интервьюеров и — самое главное — был ориентирован на проведение электоральных зондажей.

Существовало множество причин заинтересованности Кроссли в изучении электоральных намерений и его стремления испытать себя в прогнози-

ровании итогов выборов. Одна из главных причин заключалась в его стремлении увеличить прибыльность своего бизнеса. В 1935–1936 годах Гэллуп создал свой институт и бросил вызов опросу “The Literary Digest” 1936 года с его огромной выборкой из списков владельцев автомобилей. Тогда же и Кроссли разглядел в опросах шанс для расширения своего бизнеса и завоевания большей известности и потому, по выражению его дочери, «вступил в драчку» при поддержке херстовского синдиката “King Features”. Он считал важным «приобрести имя» в более широком кругу; ведь к тому времени оно ассоциировалось прежде всего с изучением радиоаудитории.

Поскольку Кроссли уже «замочил ноги», у него появился интерес к изучению политических установок. Со временем он стал шире смотреть на опросы общественного мнения, их роль в политике. Тем не менее по экономическим соображениям большинство последующих исследований Кроссли находилось в коммерческих областях изучения масс-медиа и рынка. По сути, такой же стратегии бизнеса придерживался и Роупер.

Проработав несколько лет в “The Literary Digest” и зная «кухню» зондажей мнений, проводившихся изданием, Кроссли не мог не понимать слабых сторон технологии «соломенных» опросов. Ему было интересно сопоставить прогнозы журнала, имевшего непререкаемую репутацию по части политических предсказаний, и прогнозы, которые базировались бы на новой опросной технологии. Было у него и желание проверить «ложность представления общественного мнения» прессой<sup>32</sup>. В те годы состоятельные американцы чаще поддерживали республиканцев. Потому Кроссли понимал, что результаты «соломенных» опросов, типа проводившихся “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 предложением провести электоральные опросы, и в середине 1930-х годов разослал в ряд газет и других организаций письма, пытаясь получить поддержку в проведении репрезентативных выборочных опросов по относительно небольшим выборкам. В конце концов ему удалось убедить руководство мощного издательского синдиката “King Features” в целесообразности финансирования электоральных опросов в 1936 году.

Для Гэллупа, Роупера и Кроссли 1936 год сложился успешно — каждый из них дал верный количественный прогноз победы Рузвельта. Согласно про-



гнозу 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 пращой и камнем победил гиганта Голиафа, одетого в броню и вооруженного громадным копьем. По воспоминаниям Кроссли, несколько позже Гэллп заметил, что даже человек, в течение недолгого времени опрашивавший всех встречаемых в районе Times Square (одного из центральных мест Нью-Йорка), получил бы более точный результат, чем “The Literary Digest”<sup>33</sup>.

Свое отношение к изучению общественного мнения Кроссли афористично сформулировал в конце статьи, опубликованной через два месяца после победы новой опросной технологии над «соломенными» опросами. Он 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”»<sup>34</sup>.

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 были 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 Гэллп 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” — таким образом, 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”»<sup>35</sup>. Очевидно, что у Гэллапа и Кроссли было много тем для обсуждений. Хелен Кроссли за-

метила, что после выборов 1936 года Гэллуп и Кроссли ассоциировались друг с другом в общественном мнении и всегда оставались друзьями.

То, что будет анализироваться в следующих главах книги, можно однозначно трактовать как последствия событий 1936 года. 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. Наш анализ не претендует на полноту, это скорее выявление спектра отношений, обозначение разброса в точках зрения. Главное — в фокусе нашего внимания находятся не ретроспективные оценки, а высказанные по горячим следам всего произошедшего. В этом их ценность и значимость.

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

Через неделю после завершения выборов популярный журнал “Newsweek” опубликовал статью «Доктор Гэллуп наводит мосты между народом и правительством»<sup>36</sup>, приведя в ней 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»<sup>37</sup>.

Позиции сторонников опросов были представлены не просто позитивным, но провидческим отношением к появлению Института Гэллупа — именно так можно оценивать заявление двух известных исследователей политики: Чарльза Бёрда (Charles Austin Beard, 1874–1948) и Джеймса Адамса (James Truslow Adams, 1878–1949). Первый из них был крупным специалистом по истории развития политических институтов и динамики социально-экономических процессов, экономистом и социальным активистом, ученым, имевшим высочайшую репутацию в академической среде. Он был един-

ственным, кто в свое время избирался и президентом Американской ассоциации политических наук (1926), и президентом Американской исторической ассоциации (1933). Вторым был экспертом в области истории Англии и Америки, видным издателем. По их мнению, сделанное Гэллапом было серьезной инновацией. Возможность в течение десяти дней выявить общественное мнение нации по любой проблеме они классифицировали как ответ на пожелание Джеймса Брайса, выраженное много лет назад.

Высказывавшиеся непосредственно после опросов 1936 года и в последующие два-три года критические замечания можно объединить в три группы. Во-первых, это претензии по поводу формулировок вопросов и выбора слов. Во-вторых — сомнения относительно объема использовавшихся выборов и их структуры. В-третьих, критика со стороны многих влиятельных политиков и журналистов, не признававших саму идею проведения общенациональных опросов. Некоторые полагали в принципе невозможным выявить, что́ думают люди, и считали опросы бесполезными. Определенная часть интеллектуалов видела в опросах способ манипулирования сознанием, используемый в том числе и для навязывания электорату кандидатов, выражающих интересы определенных политических сил. Были и такие, кто считал саму идею опросов инородной для американского общества.

В редакционной статье газеты “The New York Times” от 13 ноября 1936 года отмечалось, что опросы будут серьезным образом 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 действовать, ориентируясь на непопулярные аргументы, если они серьезно убеждены в том, что это отвечает долгосрочным интересам страны»<sup>38</sup>. В этом случае опросы превратятся 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»<sup>39</sup>.

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 поли-

тиков, социальных исследователей. Более того, идея таких опросов не была достаточно популярна. Об этом может свидетельствовать следующий факт.

В 1939 году вышла книга профессора Университета Алабамы Чарльза Смита (Charles William Smith Jr., род. 1904) “Public Opinion in a Democracy: A Study in American Politics” («Общественное мнение при демократии: исследования американской политики») <sup>40</sup>. В ней трактовались проблемы функционирования и изучения общественного мнения с позиций анализа политических институтов и отношений в соответствии с традициями того времени. Но даже специалист не смог заметить того, что в начале второй половины 1930-х годов результаты проводившихся опросов общественного мнения не только заметно меняли политическую журналистику, но ставили множество новых вопросов для аналитиков института демократии.

Так, автор ссылался на приложение к январскому выпуску журнала “Public Opinion Quarterly” за 1938 год, представляющему итоги конференции, название которой частично совпадало с названием его книги: «Общественное мнение при демократии». В материалах этой конференции и четырех выпусках первого тома журнала, увидевших свет в 1937 году, содержалось множество статей по темам, рассматривавшимся Смитом, однако фактически ничто 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, однако его имя даже не упоминается в книге. Кроссли публиковался в прессе и в журналах по маркетингу. Но Смит привел лишь поверхностное описание его материалов по итогам президентской кампании 1936 года, содержащихся в первом выпуске “Public Opinion Quarterly” <sup>41</sup>. Гэллап к началу 1938 года дал большое число интервью ведущим массовым изданиям страны, рассмотрел 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 узко-профессионального журнала, затрагивавшую некоторые вопросы изучения общественного мнения горожан <sup>42</sup>. Всё это не может быть объяснено лишь неспособностью автора увидеть значение входивших в жизнь общества зондажей общественного мнения. Тут имели место и объективные причины: известная инерционность, консервативность академической (университетской) науки.

Однако новое исследовательское направление постепенно набирало силу. Уже в январе 1937 года Кроссли указал два практических следствия победы новой технологии опросов. Во-первых, «этот успех... вызывает у фирм-производителей большое доверие к маркетинговым исследованиям, использующим научно обоснованные выборки», и, во-вторых, «он открывает новую исследовательскую область для фирм, занимающихся маркетингом, при изучении общественного мнения в отношении как локальных проблем, так и проблем, значимых для населения целого штата и страны»<sup>43</sup>.

### ФИАСКО-1948

Многих интересовали причины, в силу которых три опытнейших исследователя, три раза подряд — в 1936, 1940 и 1944 годах — верно предсказавших победителей президентских выборов, в ходе следующей президентской избирательной кампании одновременно ошиблись. Напомним: речь идет о предсказании поражения Трумэна на выборах 1948 года.

Прежде всего, в определении истоков погрешностей было заинтересовано нарождавшееся профессиональное сообщество аналитиков общественного мнения. Все понимали, что электоральные прогнозы, ввиду очевидной возможности проверки их качества, являются уникальной лабораторией тестирования инструмента для измерения установок. С другой стороны, ошибки, допущенные при определении электоральных намерений, могут обладать универсальной природой и присутствовать в результатах измерений всех видов установок. По сути, профессионалам впервые предстояло провести тщательную формальную и официальную экспертизу создававшейся и использовавшейся ими технологии опросов. Необходимо было самим убедиться в ее эффективности и объяснить заинтересованным социальным группам, в какой мере они могут доверять результатам опросов.

Через восемь дней после 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 всю необходимую информацию. 11 ноября была образована группа для анализа материалов, отражающих все стадии и процедуры выработки электорального прогноза. Ее возглавил молодой, но опыт-

ный статистик, профессор Гарвардского университета Фредерик Мостеллер (Frederick Mosteller, род. 1916). Работа проводилась быстро — 27 декабря 1948 года отчет по исследованию был представлен Комитету по анализу предвыборных опросов и прогнозам<sup>44</sup>.

Аналитики выявили две группы основных причин возникновения погрешностей: ошибки выборки и интервьюирования и ошибки прогнозирования.

Оказалось, в частности, что в выборке были некоторый избыток респондентов, окончивших колледж, и нехватка тех, кто имел лишь школьное образование. Это вело к ошибке в определении доли участников выборов. Кроме того, эксперты рекомендовали использование вопросов-фильтров для более четкого разделения тех, кто будет и кто не будет голосовать.

Ошибки прогнозирования связывались с допущениями о поведении тех, кто на момент последнего опроса не принял решения о голосовании, и с построением гипотез о возможных сдвигах в избирательных намерениях на завершающей стадии избирательной кампании.

Ошибочность прогноза Роупера объяснялась тем, что он прекратил опросы 9 сентября. Кроссли и Гэллап, по мнению членов комиссии, зафиксировав значительные проценты не решивших, как голосовать, не предприняли попыток к оценке возможных сдвигов в намерениях электората в последние две недели кампании. Действительно, согласно постэлекторальному опросу один избиратель из семи принял решение о том, за кого он будет голосовать, именно в последние две недели перед выборами, и трое из четырех заявили, что они поддержали Трумэна.

Однако после завершения группой Мостеллера ее работы оставалось множество вопросов: частных — о причинах погрешности электоральных прогнозов, и общих — о путях развития исследований общественного мнения и совершенствования опросной технологии.

Важнейшие аспекты этой тематики обсуждались на конференции, организованной Университетом Айовы в первой половине февраля 1949 года. Она собрала ведущих специалистов по изучению общественного мнения и охватила общеметодологическую и прикладную проблематику<sup>45</sup>.

Творческая жизнь организатора этой конференции — профессора Нормана Мейера (Norman Charles Meier, 1893–1967) — дает нам уникальный пример отношений «преподаватель-студент». В те годы, когда Гэллап учился в университете, Мейер уже завершил свое докторское исследование по психологии искусства, опубликовал несколько книг в этой области и создал ряд тестов по измерению артистических способностей. Летом 1924 года Гэллап прослушал краткий курс социальной психологии, который читался Мейером. По-видимому, студенту понравились предмет и то, как он излагался, а преподавателю — отношение студента к занятиям и его знания. Они были отмечены оценкой «А».

За давностью лет сложно разглядеть, каким образом развивались далее отношения между опытным профессором и делавшим свои первые шаги в науке студентом. Но уже в 1938 году в одном из первых выпусков журнала “Public Opinion Quarterly” была опубликована статья Н. Мейера и Р. Левински, базировавшаяся на результатах собственного небольшого почтового анкетирования и данных первых опросов Гэллапа; доктору Джорджу Гэллапу выражалась благодарность за возможность использования его материалов<sup>46</sup>. Анализировались данные, собранные зимой 1935 и 1936 годов, до президентских выборов 1936 года, после которых Гэллап стал общенационально известным аналитиком общественного мнения. Таким образом, продолжая свои исследования по восприятию искусства, Мейер в середине 1930-х годов начал сотрудничать с Гэллапом в области измерения политических установок. Редкий случай: ученик ввел учителя в область своих исследований.

Время проведения указанной выше конференции, перечень вынесенных на обсуждение вопросов, состав участников дискуссий делают изданную по итогам конференции книгу важнейшим документом, отражающим историю технологии изучения общественного мнения<sup>47</sup>. Книга представляет большой интерес еще и потому, что на этом представительном научном форуме Кроссли и Гэллап впервые высказали свое мнение относительно причин погрешностей при прогнозировании итогов избирательной кампании 1948 года и свое отношение к выводам группы Мостеллера.

Первым на специальном заседании, озаглавленном «Причины расхождения между результатами опросов и итогами выборов», выступал Кроссли<sup>48</sup>. В качестве введения в тему своего сообщения и объяснения своей позиции он сообщил, что его организация «не осуществляет постоянно опросы, и об-

ший доход от всех опросов, проведенных по заказам газет после 1936 года, определенно меньше, чем нынешний доход от сотрудничества с одним заказчиком, которое, между прочим, началось 2 ноября 1948 года и будет завершено ранней весной». И далее: «Мы не проводим сейчас и не планируем в будущем проведение политических опросов. Но мы с огромным интересом относимся к использованию приемов опроса при исследовании рынка»<sup>49</sup>. Таким образом, Кроссли обосновал свою заинтересованность в обстоятельном анализе погрешностей измерения и прогнозирования.

В начале основной части своего сообщения Кроссли сказал: «Результаты нашего опроса за три недели до выборов, с учетом проведенных ранее интервью, показывали, что за Трумэна собирались проголосовать 44,8 % избирателей и число его сторонников постепенно возрастало. В результате он получил 49,5 % голосов тех, кто голосовал за президента. Ни за одного из кандидатов не голосовали 1,4 % участвовавших в голосовании»<sup>50</sup>. По оценкам Кроссли и его сотрудников, в выборах должен был участвовать 51 млн человек, в действительности же общее число голосовавших было 49,4 млн.

Далее Кроссли обозначил центральную для обсуждения тему:

«Различие между нашей оценкой доли тех, кто собирался голосовать за Трумэна, и процентом электората, действительно голосовавшего за него, составило 4,7 %.

Перед нами сейчас стоят два вопроса:

1. Какая часть из этих 4,7 % составляет ошибку?
2. Что было причиной ошибки?»<sup>51</sup>.

Ссылаясь на анализ группы Мостеллера, Кроссли отметил, что за две недели, оставшиеся до выборов, Трумэн увеличил долю своего электората на 2–3 %; таким образом, заключил он, ошибка прогноза сокращалась до 1,7–2,7 %. При этом он склонялся к показателю 1,7.

Эксперты, напоминая Кроссли, указали ряд причин возникновения погрешностей в предсказании итогов выборов:



1. Допущение о том, что не решившие, за кого голосовать, будут голосовать в целом так же, как те, кто в момент опроса уже знал, за кого он проголосует; это могло привести к ошибке в 1,5 %.
2. Неудачные формулировки использовавшихся вопросов.
3. Недопредставленность в выборке сельского населения.
4. То обстоятельство, что выборка недостаточно хорошо отражает распределение электората по уровню дохода; это могло привести к погрешности в 1,5 %.

Кроссли далеко не во всём соглашался с экспертами. Во-первых, говорил он, трудно определить, как могли голосовать те, кто на момент проведения финального опроса еще не сделал выбор. Не видел он и доказательств того, что принятое им допущение могло повлечь погрешность в 1,5 %. Во-вторых, по мнению Кроссли, не было оснований считать, что формулировки его вопросов могли привести к погрешности измерения. В-третьих, Кроссли был готов считать оправданной критику своей выборки, но не видел в материалах Комиссии доказательств того, что несовершенство выборки могло привести к заметным погрешностям в финальном опросе. Кроссли не был уверен в том, что именно выборка была причиной ошибки. Он говорил: «Слово “квота” сейчас передается анафеме, а слово “вероятность” объявляется священным»<sup>52</sup>. Кроссли объяснял, что в маркетинговых исследованиях используются разные типы выборок и он не видит значительных преимуществ какого-либо одного типа выборки перед другими. Вероятностная выборка одновременно и более дорогая, и более трудоемкая. Если ее реализовать не в полной мере, то это ведет к крупным ошибкам. И потому не приходится выбирать между плохой вероятностной выборкой и хорошо спланированной и организованной стратифицированной.

В целом, Кроссли считал, что 2-процентная ошибка вполне допустима в случае выборочного опроса, и потому в своем последнем опросе он был близок к верному результату. Основную ошибку он видел в раннем прекращении опросов. Свое выступление Кроссли подытожил 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»<sup>53</sup>.

Выступление Гэллага было своеобразным отчетом о проделанном за последние годы, ведь два десятилетия назад он окончил Университет Айовы и все эти годы не порывал с ним связи. В целом, Гэллаг призывал к адекватному восприятию возможностей опросов, что сделало бы более спокойным и обоснованным отношение к событиям ноября 1948 года.

«Качество выборки, — начал свое выступление Гэллаг, — или опроса по стратифицированному принципу в 1948 году должно рассматриваться 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 демократиях мира. Только в нашей стране за 14 прошедших лет было сделано 446 прогнозов.

Средняя ошибка этих прогнозов, включая сделанный в ходе президентского опроса 1948 года, равна приблизительно 4 %. ...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. Это были ошибки, которые могут быть порождены, в определенной мере, отсутствием опыта в этой новой области»<sup>54</sup>.

Очень образно Гэллаг объяснил сложившееся в обществе представление о возможностях новой технологии изучения общественного мнения: «Благодаря нам у населения создалось представление, что опросы достигли уровня абсолютного совершенства. Как кто-то сказал, мы подвели людей к представлению о том, что мы можем ходить по воде. Но мы сами не знали об этом...»<sup>55</sup>.

Далее Гэллуп 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 (The American Statistical Association), 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...»<sup>56</sup>. 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” Гэллуп 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 получить достаточно точный прогноз исхода выборов в ноябре, но не можем ожидать, что попадем в “яблочко”. Точность до 3–4% будет вполне удовлетворительной... учитывая возможности опросов»<sup>57</sup>.

Это позволило Гэллапу утверждать, что сделанное Кроссли и другими аналитиками общественного мнения в 1948 году соответствовало обоснованным ожиданиям: «...чтобы предсказать с уверенностью результаты выборов мистера Трумэна прошедшей осенью, потребовался бы метод со средней погрешностью много меньше 1%! Это слишком высокое требование к опросной технологии при нынешнем уровне ее развития»<sup>58</sup>.

Основными причинами ошибки прогноза Гэллуп считал трудности оценки изменений в установках, которые могут произойти в заключительные моменты избирательной кампании, и в определении уровня участия населения в выборах. Последнее, говорил Гэллуп, 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.

## ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ

Работа Кроссли никогда не мотивировалась и не детерминировалась его политическими предпочтениями. В связи с этим крайне интересен один исключительный случай, описанный нам его дочерью<sup>59</sup>.

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. Они крайне важны, ибо позволяют лучше увидеть расстановку сил на поздних этапах выборов. Кроссли согласился, но с одним условием: результаты опроса не должны публиковаться. Главной причиной выдвижения этого условия было то, что — в соответствии с обычной практикой — опрос репрезентировал население не всего Нью-Гэмпшира, но лишь ряда округов, в которых — это было заранее известно — президент был более популярен, чем в других частях штата. Результаты были «в пользу» Джонсона, и Белый дом допустил «утечку» информации, чтобы воздействовать на потенциальных соперников Джонсона и избирателей на выборах 1968 года.

Нарушение договоренности расстроило Кроссли. Он возмущался около недели и затем по совету друзей и коллег решил сделать всё случившееся достоянием гласности. Кроссли встретился с влиятельным журналистом Робертом Донованом (Robert Donovan, 1907–1997), работавшим в то время в ведущей ежедневной газете страны “The Los Angeles Times”, и рассказал ему об организации опроса в Нью-Гэмпшире и о «смещенности» результатов. Так эта 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 чём их суть<sup>60</sup>.

Стремясь повысить качество распространяемых средствами массовой информации данных об опросах общественного мнения, Американская ассоциация изучения общественного мнения в мае 1967 года подготовила про-

ект 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 Гэллап обратился к представителям разного типа организаций, проводивших опросы, чтобы выяснить их мнение относительно создания самостоятельной структуры, способной выработать стандарт на публикации материалов опросов. Интерес к этому был настолько велик, что к декабрю проект стандарта был готов и определилась инициативная группа по доработке документации.

В апреле 1968 года Гэллап 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 Гэллап, 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)<sup>61</sup> и подготовлен документ, регламентирующий характер публикации итогов опроса. 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.

Целью Комитета было дать населению лучшее понимание и лучшую основу для интерпретации результатов электоральных опросов и опросов «на тему дня». 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. Кроме того, Исполнительному секретариату Комитета было предоставлено право на получение дополнительной информации для решения конфликтов, которые могли бы возникнуть в связи с публикацией итогов опросов<sup>62</sup>.

В ходе электоральной кампании 1968 года институты Гэллапа, Харриса и ряд других служб изучения общественного мнения публиковали информа-

цию, предусмотренную стандартом. С целью 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)<sup>63</sup>. В него были инкорпорированы Кроссли, Гэллап, Харрис и еще ряд ведущих полстеров.

Я уже отмечал, 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 изучения общественного мнения отмечалось: «...в течение полувека он творчески стремится повысить качество исследований общественного мнения, обеспечить их верность и сделать их более полезными для общества. Как пионер в изучении радиоаудитории и рынка он открыл новую область 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 делает очень много для развития нашей профессии»<sup>64</sup>.

Основу деятельности Кроссли составляли коммерческие проекты, вместе с тем ряд опросов проводился за символическую плату. В Америке есть традиция выплачивать символическое вознаграждение человеку, добровольно работающему на какую-либо фирму или консультирующему ее, например — один доллар в год. В период Второй мировой войны Кроссли был таким “dollar-a-year” сотрудником правительственного агентства “The War Production Board”, которое многое сделало для решения экономических проблем, вызванных участием страны в войне.



# 4

## Хэдли Кэнтрил

Хэдли Кэнтрил занимает уникальное место в истории исследований общественного мнения и его конституирования в системе властных институтов Америки. Он был психологом и социологом, философом науки и политическим исследователем, журналистом и дипломатом; первооткрывателем механизмов массового сознания и поведения, прекрасно знавшим тонкости опросных технологий. С Кэнтрила начинается прямое сотрудничество американских президентов со специалистами по изучению общественного мнения\*. Он принимал участие в создании ряда научных центров по изучению общественного мнения, подготовил большое число специалистов, руководил многими исследовательскими проектами, результаты которых давно считаются классическими. Как автор, соавтор и редактор Кэнтрил выпустил 20 книг и множество статей. Он является одним из создателей самого известного и престижного в своей области журнала “Public Opinion Quarterly”.

При этом Кэнтрил выполнял сложные правительственные заказы, нередко исходившие от разведывательных структур. Он был одним из тех, кто в определенной мере влиял на внешнюю политику Америки в предвоенный период, в годы Второй мировой войны и во время «холодной войны». То, что Кэнтрил считал возможным и нужным сказать о работе на правительство, он изложил в мемуарах, опубликованных в 1967 году<sup>1</sup>.

Ряд новых материалов о послевоенных исследованиях в области психологии массовой коммуникации, проводившихся по заказам Пентагона, Центрального разведывательного управления и других служб национальной безопасности, содержится в небольшой книге К. Симпсона “Science of

---

\* Первым аналитиком общественного мнения, работавшим непосредственно в интересах президента страны и Демократической партии, был Эмиль Хурья, но его анализ ограничивался рамками избирательных кампаний.



Coercion” («Наука убеждения»)<sup>2</sup>. Надо отметить, что в годы войны практически все ведущие аналитики общественного мнения и исследователи аудитории прессы и радио в той или иной мере участвовали в проектах, финансировавшихся государством и разведывательными структурами. Т. Гландер относит к этой группе Бернарда Берельсона (Bernard Berelson, 1912–1979), Дж. Гэллапа, Д. Каца, Х. Кэнтрила, П. Лазарсфельда, Ренсиса Лайкерта (Rensis Likert, 1903–1981), Курта Левина (Kurt Lewin, 1890–1947), Харольда Лассвелла (Harold Dwight Lasswell, 1902–1978), Роберта Мертона (Robert Merton, 1910–2003), Э. Роупера и многих других ученых из различных университетов страны<sup>3</sup>.

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 весьма обоснованны»<sup>4</sup>. Скорее всего, Гэллап был гораздо более 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 особый, личный интерес, заставляющий обратиться к его биографии и наследию. Я считаю себя его учеником. С классической работой Кэнтрила “Gauging Public Opinion” («Измерение общественного мнения»)<sup>5</sup>, 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 фактор-

ного анализа. Я пытался проследить миграцию идеи 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 (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 всё же решил найти Джона Хардинга и задать ему накопившиеся вопросы. Опуская долгую историю поисков, скажу лишь, что мне это удалось. И я был счастлив, получив первое короткое электронное письмо Хардинга, начинавшееся словами: «Да, я был членом “команды” Кэнтрила ...с февраля 1942-го по май 1943-го»<sup>6</sup>.

## 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, но 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.

Альберт Хэдли Кэнтрил (Albert Hadley Cantril, 1906–1969) родился в крошечном городке Хайрум (Hyrum), штат Юта (Utah), в котором и в начале XXI века нет пяти тысяч человек, в семье врача. В 1928 году он окончил Дартмутский колледж (Dartmouth College, Hanover, New Hampshire) — одно из старейших высших учебных заведений Америки. Колледж был основан в 1769 году и имел очень сильный преподавательский состав. Получив степень бакалавра психологии, Кэнтрил два года учился в Берлине и Мюнхене и завершил свое образование в Гарвардском университете, получив в 1932 году степень доктора 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 своей докторской работы по измерению установок, выполненной под руководством Олпорта, Кэнтрил опубликовал в своей первой монографии в 1932 году<sup>7</sup>. Взаимообогащающее сотрудничество профессора и бывшего студента продолжалось несколько десятилетий и способствовало интеллектуализации исследований общественного мнения и появлению многих идей, связанных с развитием психологии.

В 1935 году Кэнтрил и Олпорт опубликовали книгу “The Psychology of Radio” («Психология радио»)<sup>8</sup>, 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 науки<sup>9</sup>. Эта работа не только заметно повлияла на становление социопсихологических исследований средств массовой информации в Америке, 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 таковыми. В обстоятельной книге Уильяма Албига “Public Opinion” («Общественное мнение»)<sup>10</sup>, изданной в 1939 году, приводится краткий анализ исследования Кэнтрила по психологии радио и его докторской диссертации. В монографии Чарльза Смита, также опубликованной в 1939 году, результаты Кэнтрила и Олпорта приводятся как доказательство эффективности радио в формировании массового сознания и поведения<sup>11</sup>.

В 1934 году Кэнтрил опубликовал статью «Социальная психология повседневной жизни»<sup>12</sup>. 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 их методах новый мощный измерительный инструментарий для социальной психоло-

гии. Поэтому он 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 социальный исследователь серьезно отнесся к его работе, и предложил Кэнтрилу использовать возможности своей системы по сбору данных, то есть выборку и обученных интервьюеров, для будущих исследований<sup>13</sup>. Наблюдения 1936 года и беседы с Гэллапом легли в основу часто цитируемой статьи Каца и Кэнтрила о «научных» опросах общественного мнения<sup>14</sup>.

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»<sup>15</sup>.

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, позитивная агрессивность в поиске нового. 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, создатель новых норм». В современном американском английском синонимом слова iconoclast является maverick, исходно — «корова, не желающая ходить в стаде», в наше время — «нонконформист», «мятежник». Это сразу напомнило мне статью Гэллапа-студента “Be Radical!” («Будь радикальным!») 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 информирован<sup>16</sup>.

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 Фонде<sup>17</sup>. В то время, когда большинство социальных исследователей и либеральной интеллигенции Америки относились негативно к пропаганде, Маршалл считал, что демократическая пропаганда нужна стране, и потому стремился объединить усилия психологов и исследователей общественного мнения при разработке 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 исследований 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 переда-

чи 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, воспринимали 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 богослужения, рассказывали о случившемся. Телефоны в редакциях газет и на радиостудиях надрывались...

Изучение отношения населения к передаче позволило выявить многие закономерности, касающиеся эффектов коммуникационного воздействия на поведение больших групп населения в тревожной информационной среде. Причины и механизмы возникновения паники были описаны Кэнтрилом с соавторами в книге “The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic” («Вторжение с Марса: исследование психологии паники»)<sup>18</sup>, не потерявшей своего значения и в наши дни.

В 1936 году в Принстоне при финансовой поддержке Фонда Рокфеллера Кэнтрил создал свою 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 Америка будет 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 качестве реакции на определенные события; наконец — проверка устойчивости результатов измерений, получаемых по малым выборкам<sup>19</sup>.

## РАБОТА НА ПРЕЗИДЕНТА

Перед Второй мировой войной опросы общественного мнения лишь начинались; это 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 способствовали привлечению на правительственную службу огромного числа интеллектуалов. Возросшая потребность различных правительственных структур в информации о сознании и поведении населения Америки и других стран привела к сотрудничеству госструктур с социальными исследователями, в том числе — аналитиками общественного мнения. Годы войны оказались определяющими для становления культуры опросов и развития профессионального сообщества исследователей общественного мнения. Здесь мы рассмотрим лишь один сюжет — начало сотрудничества исследователей с президентом Рузвельтом и его ближайшими советниками.

В сентябре 1940 года по инициативе Н. Рокфеллера, возглавлявшего в администрации Рузвельта Комитет по межамериканским отношениям, под руководством Кэнтрила и Гэллапа начались исследования того, как реагировало бы население Латинской Америки на нацистскую пропаганду, если бы такая осуществлялась. В них участвовал Ллойд Фри (Lloyd A. Free, 1908–1996)<sup>20</sup>, один из пионеров международных и кросскультурных опросов общественного мнения. Блестяще окончив Принстонский университет и получив степени в области юриспруденции в Стенфорде, он заинтересовался внешней политикой и в конце 1930-х стал радиокомментатором. 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 (Allen W. Dulles, 1893–1969), 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»)<sup>21</sup>, обобщающая итоги многих опросов, признана классикой политической психологии.



Кэнтрил понимал важность результатов, полученных в Латинской Америке, но не имел права их публиковать, разглашать. Эта коллизия разрешилась самым неожиданным образом: он стал работать непосредственно на президента Рузвельта. Опишем вкратце, как это произошло.

Началу контактов Кэнтрила с президентом Америки способствовал Джеймс Юнг (James Webb Young, 1886–1973) — интеллеktуал, 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 Юнг основал Фонд военной рекламы и был одним из его руководителей.

В начале декабря 1940 года Рокфеллер попросил Кэнтрила встретиться с Юнгом и ознакомить того с результатами исследований в Латинской Америке. Юнг 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 него или было не информированным. Скорее он использовал эту информацию для того, чтобы быстрее и эффективнее ввести общественность 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»<sup>22</sup>.

Следует кратко сказать еще об одном лидере рекламного бизнеса, способствовавшем, по словам Кэнтрила, регулярному проведению опросов общественного мнения, которые президент учитывал при выработке национальной политики.



Вскоре после событий в Перл-Харборе, вспоминал Кэнтрил, ранним воскресным утром ему позвонил Джерард Ламберт (Gerard Barnes Lambert, 1886–1967) — его сосед по Принстону, с которым он не был знаком, — и спросил, не может ли он быть полезен Кэнтрилу в работе на президента, о которой он узнал от их общего друга. Кэнтрил и Ламберт встретились; беседа началась утром и завершилась ужином в доме Ламберта. Последний предложил свою помощь в разработке идей, написании отчетов, финансировании.

Ламберт был уникальным бизнесменом и талантливейшим человеком. Он получил образование в Принстоне и Колумбийском университете, во время Первой мировой войны служил в армии и в 1921 году начал работать в фирме своего отца, одно-го из изобретателей известного антисептика «листерин». В 1922 году Ламберт открыл рекламное агентство в Нью-Йорке и смог увеличить доходы фирмы по выпуску листерина в 60 раз.

До того момента сбор информации для OPOP проводил Институт Гэллэпа, Ламберт предложил создать собственную систему общенациональных опросов, сопоставимую с 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 их оплату. Не было никаких финансовых ограничений, проводились все исследования, которые, по мнению Кэнтрила и Ламберта, были полезны Белому дому или заказывались им. Большая часть работы делалась в доме Ламберта в Вашингтоне. Кэнтрил писал: «Джерри был в высшей степени талантливым и творческим партнером в той огромной работе, которая делалась для Рузвельта в течение 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»<sup>23</sup>.

В 2003 году, через 60 лет после описываемых событий, профессор Джером Брунер (Jerome Seymour Bruner, род. 1915) 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, нежели следовал ему... Кэнтрил никогда не видел, чтобы президент просто подчинялся мнениям»<sup>24</sup>.

Сеймур Садмен (Seymour Sudman, 1928–2000), много сделавший для совершенствования опросных методов и прекрасно знавший историю предмета, отмечал принципиальную роль Рузвельта в развитии в стране опросов общественного мнения. Он полагал, что «здесь немаловажную роль сыграли прагматический характер ФДР (Франклина Делано Рузвельта. — Б.Д.) и блестящая команда сотрудников, которую он собрал вокруг себя; это породило атмосферу, в которой зарождавшиеся исследования общественного мнения могли вырасти и расцвести. ФДР мог обратиться к американскому народу по-дружески, как говорят, сидя у камина; так же он мог и слушать людей через опросы общественного мнения»<sup>25</sup>. Безусловно, Ламберт и Кэнтрил были одними из тех, кто создавал эту доверительную атмосферу, закладывая традицию серьезного, внимательного отношения высшей властной элиты к результатам опросов.

Садмен смог афористично передать отношение Рузвельта к общественному мнению: «Он всегда был впереди, но не слишком впереди общественных настроений»<sup>26</sup>. После Рузвельта фактически все президенты Америки — 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.

## КРОССКУЛЬТУРНЫЕ ЗОНДАЖИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Сейчас хотелось бы обратиться к событиям послевоенной жизни и привести некоторые важные страницы истории одного из центральных для Кэнтрила исследовательских направлений — восприятия населением разных стран друг друга.

Всё начиналось со скромных опытов Адельберта Амеса (Adelbert Ames, Jr., 1880–1953)<sup>27</sup>, специалиста в области физиологии зрения. Амес получил юридическое образование в Гарварде, работал по специальности, но постепенно стал интересоваться искусством, живописью. Тогда и возник его интерес к физиологической оптике: он пытался понять, каким образом художники передают увиденное и как люди воспринимают изображенный мир. Амес участвовал в Первой мировой войне, в 1919 году вернулся к научным исследованиям и через два года стал профессором в области физиологической оптики в Дартмутском колледже, где учился Кэнтрил. В сотрудничестве с физиками Амес построил физическую модель глаза и проводил сотни опытов по восприятию

человеком наблюдаемых объектов. Он обнаружил неизвестные науке аномалии зрения и придумал линзы, корректирующие их. Одна из современных энциклопедий пишет об Амесе: «...американский ученый, изучавший оптику и психологию визуального восприятия. Он пришел к заключению, что многое из того, что индивид видит, зависит от того, что он ожидает увидеть, основываясь (осознанно или неосознанно) на своем опыте»<sup>28</sup>.

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 его среду, но перенос (transact) всего того, что окружает человека, а также его опыта, накопленного во всём, в чём он играет роль активного агента. Этот подход к человеческому поведению, по мнению Кэнтрила, можно назвать транзактивной (transactional) психологией<sup>29</sup>; он навеян опытами Амеса, развивавшего теорию и эксперименты Гельмгольца. В 1947 году Кэнтрил начал тесное сотрудничество с Амесом, видя в его экспериментах подтверждение своих психологических воззрений и теоретическую базу для исследований общественного мнения.

Работа Кэнтрила с Амесом 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 Амеса. Социально-психологическая интерпретация опытов Амеса 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 жизни<sup>30</sup>. Смерть оборвала работу Кэнтрила над книгой по транзактивной психологии<sup>31</sup>, в которой он предполагал обобщить результаты своей многолетней работы по этой тематике, осуществлявшейся с Амесом и Уильямом Ливингстоном (William Kenneth Livingston, 1892–1966).

Среди множества изобретений Амеса, показывавших, что восприятие мира человеком зависит от его опыта, самым известным является «комната Амеса». 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 — гиган-

том. 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 Амеса стали методологической базой одного из активно развивающихся направлений в изучении общественного мнения: образа одних стран в сознании населения других. 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.

Весной 1952 года Ламберт пригласил Кэнтрила на ланч и попросил его принести какие-нибудь «игрушки» Амеса. В этой неформальной встрече участвовало несколько бывших выпускников Принстона. Кэнтрил показал им изобретения Амеса, 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. Возглавить ее он пригласил своего друга Ллойда Фри, имевшего к тому времени опыт проведения международных опросов и знавшего суть кэнтриловской транзактивной психологии. Опросы были проведены в четырех странах, отобранных в силу различия их социополитических структур и специфики стоявших перед ними проблем: Японии, Таиланде, Италии и Франции. 300 копий отчета были направлены в правительственные и академические структуры. Исследования получили высокую научную оценку и вызвали большой интерес у политиков. То, что произошло дальше, оказалось неожиданным даже для Кэнтрила и Фри.

В 1955 году Рокфеллер, тоже знавший о работах Амеса 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 2 млн 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 работы, и они создали некоммерческую корпорацию «Институт международных социальных исследований» (The Institute for International Social Research). Под руководством Кэнтрила и Фри было проведено множество опросов, выясняющих отношение населения разных стран к Америке.

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 Кастро<sup>32</sup>. Кеннеди очень интересовался результатами опросов общественного мнения, и, как отмечал С. Садмен в цитируемой выше статье, итоги опроса Фри, возможно, не случайно не дошли до него. 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, берёт начало в его работах, является развитием его взглядов на природу этого сложного социально-психологического феномена и на роль его исследователя.

## ИССЛЕДОВАНИЯ ОПРОСНЫХ МЕТОДОВ

В некрологе Хэдли Кэнтрилу Гэллап 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»<sup>33</sup>. Это было сказано в 1969 году по поводу книги, опубликованной в 1944-м<sup>34</sup>. На четверть века раньше, ознакомившись с рукописью, Гордон Олпорт сказал: «Историки социальных наук в ряде случаев будут отмечать выход этой книги как важное событие»<sup>35</sup>. Конкретизируя и осовременивая сказанное Олпортом и Гэллапом, Хелен Кроссли в начале осени 2003 года писала мне, что студенты ее поколения многое узнали из этой ранней работы Кэнтрила<sup>36</sup>.

Прошло 60 лет после опубликования “Gauging Public Opinion” и более 30 лет после того, как Гэллап отметил ее значение. Ушла ли книга в прошлое, оставшись лишь в памяти тех, кто учился в 1940–1960-е? Цитируется ли она в современных работах или результаты новых поколений ученых полностью перекрыли ее содержание? Каково значение этой книги на рубеже веков?

Прежде всего, отметим, 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, появился ряд концептуальных положений, не существовавших в теоретическом арсенале исследователей первого поколения. Тем не менее можно утверждать, что книга Кэнтрила цитируется в большом числе разработок 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. Ее структура и содержание, по сути, обозначили семантику и метрологическое пространство последующих методических исследований опросных технологий, в ней явно прописаны важнейшие направления подобных поисков: формулировка вопросов и построение шкал, выявление влияния интервьюеров, построение и реализация репрезентативной выборки, поиск факторов, детерминирующих общественное мнение.

Со ссылкой на опыт измерения в технике<sup>37</sup> — 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 Кэнтрал фактически придал ей статус универсальной классификации, базы для тотального изучения инструментальных погрешностей измерения.

В книге выделен широкий круг факторов, влияющих на результаты опросов общественного мнения, и показано, что случайные (статистические) ошибки, прежде всего, сопровождающие реализацию выборочного плана, часто не являются основными. Нестатистические погрешности куда более значительны и «опасны», чем следствия, обусловленные малым объемом выборки.

При анализе правильности измерений Кэнтрал 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 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 всё 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 Гэллапом к началу 1940-х, были рациональной и моральной базой подобных критичных выводов.

Ключевую роль Гэллапа в создании этой книги Кэнтрил обозначил максимально четко. Книга открывается посвящением Джорджу Гэллапу, а введение завершается словами: «Хотя выражение “опрос Гэллапа” стало сейчас почти обыденным, лишь немногие знают, сколько экспериментов провел д-р Гэллап 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»<sup>38</sup>.

Вклад Гэллапа 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»<sup>39</sup>.

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 к 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 его 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 книге приводится около двух десятков законов изменчивости общественного мнения, интересных в содержательном и инструментальном отношении. Эти законы углубляют понимание природы и характера изменения массовых установок и одновременно раскрывают познавательные возможности нового для того времени динамического анализа мнений. 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 потому 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 работу<sup>40</sup>.

Второй пример, демонстрирующий, что методы изучения общественного мнения, описанные в книге, заметно опережали время, связан с использованием многомерного факторного анализа, который в те годы был крайне трудоемок в вычислительном отношении и недостаточно освоен в логическом плане. Ответ на вопрос, почему Кэнтрил писал об этом в книге об изучении общественного мнения, опубликованной менее чем через десять лет после зарождения таких 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 ему в этом помогал. Все эти детали крайне

интересны, ибо указывают еще на один канал миграции методов из области психологии личности в сферу измерения общественного мнения.

Хардинг учился в Университете Миннесоты и провел докторское исследование в Гарварде в 1943 году под руководством Гордона Олпорта; почти вся его работа, за исключением двух вводных глав, вошла в книгу Кэнтрила. Еще обучаясь в Миннесоте, он заинтересовался факторным анализом, прошел несколько курсов высшей математики и статистики и был уверен, что сможет использовать данный метод, если представится случай.

На мой вопрос, знал ли Кэнтрил факторный анализ, Хардинг заметил, что у него не было оснований думать, что Кэнтрил, Олпорт или Джордж Гэллап были знакомы с факторным анализом: «В ходе устного экзамена в Гарварде по материалам моей докторской диссертации ни один из них не задал мне ни одного вопроса относительно двухфакторного анализа»<sup>41</sup>. Ответ Хардинга нуждается в комментарии.

Факторный анализ — это не только определенное воззрение на природу интеллекта, сознания, но одновременно — сложная статистическая технология; во всяком случае, таковой 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 студентом методов, о которых он сам ничего не знает?

Знакомство Кэнтрила с идеями и методами корреляционного анализа, концепциями описания сознания через латентные переменные обнаружива-

ется уже в его докторском исследовании<sup>42</sup>, завершеном 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 своем предисловии к этой докторской монографии Г. Олпорт, руководивший исследованием Кэнтрила, отмечал глубокое знание его студентом американских и европейских традиций изучения установок и владение многими экспериментальными методами психологии.

Но, пожалуй, самым убедительным аргументом в пользу того, что за много лет до работы над книгой по измерению общественного мнения 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 нём, в частности, отмечалось: «Профессор Гарольд Ф. Госнелл применяет многофакторный анализ профессора Л.Л. Терстона для изучения партийных установок»,<sup>43</sup> — и указывалась статья Госнелла с анализом выборов 1934 года в Чикаго. Кэнтрил, безусловно, знал содержание этого обзора, он был членом редколлегии POQ 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 рецензия<sup>44</sup> на книгу Терстона, вводившую в методологию и технику извлечения и интерпретации факторов<sup>45</sup>.

Следует согласиться с Хардингом в том, что среди причин, объясняющих включение Кэнтрилом главы о факторном анализе в книгу по методам изучения общественного мнения, было стремление последнего как можно шире показать арсенал приемов, используемых при измерении установок населения, а также продемонстрировать методологическую продвинутость сотрудников OPOB. Но это не всё. 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.

Исследование Хардинга, результаты которого были опубликованы в книге Кэнтрила, имеет важнейшее историко-методологическое значение. Это, как мне представляется, первый опыт применения факторного анализа к материалам опросов общественного мнения. В предметном плане работа Хардинга развивает психологические построения Олпорта, а в общеметодологическом — концепцию Терстона и впервые доказывает многофакторность массового сознания.

Однако историческая направленность нашей 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.

В 1935 году Госнелл опубликовал итоги факторного анализа президентских выборов в Чикаго, состоявшихся в 1932 году, в 1936 году — еще 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 анализа<sup>46</sup>.

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»<sup>47</sup>.

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»<sup>48</sup>.

Однако мне представляется, что Кэнтрил и Гэллап, профессиональные исследователи политических установок, к началу 1940-х хорошо и уже многие годы знали о работах Госнелла. Вот аргументы в пользу этого допущения.

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 Райя «Пульс демократии»<sup>49</sup>, первое издание которой вышло в 1940 году, перечисляются те, кто внес наиболее весомый вклад в изучение процесса голосования. Этот перечень открывается именами Госнелла и его наставника Чарльза Мерриам (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.

## **ВЕДУЩИЙ ЖУРНАЛ: ПЕРВОЕ ДЕСЯТИЛЕТие**

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 читать студентам курсы по теории общественного мнения и методам его изучения. В это же время в Америке родилась и достаточно быстро окрепла практика проведения регулярных опросов населения. Академическая среда осознала необходимость журнала, в котором можно обсуждать теорию общественного мнения и технологию его измерения.

В 1937 году группа принстонских профессоров инициировала создание журнала “Public Opinion Quarterly”, целью которого было выработать при-

емы научного анализа сознания и поведения людей, а также объединить специалистов, разрабатывавших широкий комплекс проблем исследования общественного мнения. Этот журнал стал мощным фактором объединения академической и прикладной науки.

В значительной степени появление журнала стало возможным благодаря активности профессора Деви́тта Пула (DeWitt Clinton Poole, 1885–1952)<sup>50</sup>, бывшего в то время руководителем программы подготовки специалистов по внутренней и внешней политике (School of Public and International Affairs) Принстонского университета.

Первым редактором журнала стал Харвуд Чайлдс (Harwood Lawrence Childs, 1898–1972), работавший в ряде направлений социального познания. На рубеже 1920–1930-х годов он опубликовал несколько книг о политике трудовых отношений и природе пропаганды в обществах с диктаторским режимом. В начале 1942 года была опубликована книга “Propaganda by Short Wave” («Пропаганда на коротких волнах»)<sup>51</sup>, суммировавшая итоги мониторинга Принстонского центра прослушивания с декабря 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<sup>52</sup>. В историко-научковедческом плане интересна его небольшая книга 1934 года, вводящая читателя в данную тематику<sup>53</sup>. Чайлдс 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 опросах.

Идея создания журнала по вопросам изучения 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”<sup>54</sup>.

Исходно выделялись четыре важнейших структурных раздела журнала: статьи общего теоретического содержания, статьи по отдельным предметным областям изучения общественного мнения, обзоры новых книг и библиография. Сразу же обозначалось широкое поле рассмотрения и анализа проблем. Чайлдс говорил об «аристотелевском» масштабе, противопоставляя его микрокосмосу. Уставный фонд на три года из расчета 5 тыс. долларов в год был собран прежде всего усилиями Пула и его собственными.

Первый выпуск POQ состоялся в январе 1937 года. Годовая подписка на четыре номера стоила четыре доллара, цена одного журнала составляла один доллар. На первой странице Пул был назван редактором (editor) журнала, Чайлдс — выпускающим редактором (managing editor).

Мое обращение к Филлипу Дэвисону, 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»<sup>55</sup>.

Членом редколлегии и заместителем Чайлдса стал Кроссли, быстро осваивавший новую для него область исследований. Кроме них, у истоков POQ стояли еще трое ученых: Харольд Лассвелл (1902–1978) — автор фундаментальных работ по теории массовой коммуникации, Пендлтон 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, Лассвелл вел политические исследования, Херринг — социоструктур-

ную тематику (его раздел назывался «Организованные группы»), а Ригель курировал изучение массовой коммуникации.

В кратком редакционном обращении<sup>56</sup> было сказано, что впервые в истории человечества наступило время, когда общественное мнение превратилось в детерминанту политической и экономической жизни общества, критериальную характеристику современной эпохи. Отмечалось, что в опубликованной недавно библиографии работ по изучению общественного мнения указано более 5 тыс. книг и статей, но это лишь начало изучения проблемы.

Первый выпуск журнала открывался статьей о природе общественного мнения<sup>57</sup>, 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, составляющих суть общественного мнения, 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 предмет<sup>58</sup>. По сути, этой статьей редакция журнала обозначила важнейшие направления исследований феноменологии общественного мнения.

Вслед за ней располагалась статья Арчибальда Кроссли о «споре» новой технологии опросов общественного мнения с «соломенными» опросами, состоявшемся в 1936 году<sup>59</sup>. Эта статья 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 технологии<sup>60</sup>. 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 РОО, 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 не «экстремисты» — группы «за» или «против», — но «нейтралы», не определившиеся со своей позицией или вообще не имеющие мнения<sup>61</sup>. Это было открытием значимости «молчаливой части» американского общества.

Первая статья Кэнтрила в РОО 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 ими будущего? Участниками опроса 1937 года было сделано около 70 различных прогнозов, охватывавших развитие многих сторон жизни в стране и в мире. Эти прогнозы, часть из которых приведена Кэнтрилом, показывали, что люди не 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 опубликовал в нём около 20 статей, Гэллап — 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 Гэллапа и Роупера.

Чайлдс, создавший РОО, 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 и 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 исследованиями общественного мнения (тогда и теперь), заключается в том, что авторы слишком привязаны к результатам опросов»<sup>62</sup>.

Брунер был весьма молод, когда он возглавлял РОQ (1943–1944). Я поинтересовался, легко ли ему было общаться со многими видными учеными, в том числе — с отцами-основателями выборочной технологии опросов общественного мнения. Профессор Брунер ответил: «Вы задали мне замечательный вопрос, как я общался с “отцами” изучения общественного мнения, когда я сам был так молод (я только достиг 30-летнего возраста, когда редактировал РОQ)? Не знаю! Я полагаю, что всегда был слегка “вундеркиндом” и всегда был достаточно уверен в себе. Действительно, я рассматривал свою работу по изучению общественного мнения скорее как “военную работу”, нежели мою “профессию”, и думаю, что моя книга “Мнения и личность” была попыткой вернуть “общественное мнение” в более ортодоксальное лоно психологии»<sup>63</sup>.

В конце 1944 или начале 1945 года, когда журнал редактировал известный историк и журналист Эрик Голдман (Eric Frederick Goldman, 1915–1989), состав редакционного совета был принципиально расширен — до 26 человек. Наряду с профессорами ведущих американских университетов туда вошли основатели выборочной технологии Гэллап, Кроссли, Филд и Роупер, завоевавшие к тому времени высокий авторитет в академической среде. Гэллап и Роупер состояли в совете в течение семи лет — до начала 1952 года; Кроссли — еще дольше, до лета 1958 года. Причем, если Гэллап имел ученую степень доктора наук и в начале своей 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 основной груз по созданию новой технологии измерения общественного мнения, по 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 Дэвисон (Walter Phillips Davison, род. 1918), 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 Дэвисон в письме ко мне вспомнил некоторые детали начала своей редакторской работы; они позволяют увидеть особенности двух взаимосвязанных процессов: становления профессионального журнала и профессионального сообщества исследователей общественного мнения.

В 1948 году Дэвисону 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 Дэвисона о начале «холодной войны»<sup>64</sup>. Дэвисон пишет с иронией: «Оплата моего труда соответствовала моей неопытности. Насколько я помню, Принстон платил мне 2 тыс. долларов в год за работу ассистента 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»<sup>65</sup>.

Многое в содержании журнала определялось деятельностью членов редакционного совета, но не все они, по воспоминаниям Дэвисона, были в равной мере активными: «Хэдли Кэнтрил был всегда одним из тех, кто 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»<sup>66</sup>.

Интересна та часть письма Дэвисона, в которой он вспоминает о финансовых проблемах журнала (а они имелись постоянно) и о том, как они решались. В письме говорится: «В течение первых лет моей работы в качестве редактора 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 оплачивать 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 по 100 долларов в год за подписку (обычная подписка в то время составляла пять долларов). Гэллап, Кроссли и Роупер были среди поддерживающих подписчиков. Большинство больших фирм, проводивших в те годы опросы, активно помогали нам».

Завершить этот раздел хотелось бы фрагментом другого письма Филлипса Дэвисона, в котором он описал атмосферу, царившую в AAPOR, и кое-что добавил об отношении отцов-основателей к POQ: «Вы правы в том, что в 40–50-е годы большинство исследователей общественного мнения выглядели как одно счастливое семейство. Собрания членов AAPOR напоминали сбор семьи, приходили почти все. Некоторые исследователи рынка, проводившие опросы общественного мнения, никогда не появлялись на конференциях AAPOR, и я не знаю никого из них. Если говорить о моих отношениях с “отцами”, то я всегда был близок с профессорами Кэнтрилом и Лазарсфельдом, а позже — с Арчибальдом Кроссли, но 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. (Я уже отмечал, что они всегда помогали POQ удержаться на плаву, когда у журнала были финансовые проблемы.) Они были намного больше готовы к сотрудничеству, чем более молодые ученые, от которых этого следовало бы ожидать»<sup>67</sup>.

Время, интересы исследователей общественного мнения, появление новых специализированных журналов по проблемам, которые ранее освещал РОQ, серьезные изменения в технологии сбора и анализа данных и многое другое меняют направленность журнала. Вместе с тем созданный первым поколением исследователей “Public Opinion Quarterly” объединял и продолжает объединять вокруг себя ведущих американских аналитиков общественного мнения. РОQ был первым, долгие годы — единственным, а сейчас является ведущим в мире изданием в этой области.





# 5

## Борис Грушин

Современный этап развития российской социологии продолжается уже почти столетия. Коллективная память участников этого процесса хранит немало ценной информации о нём, но, к сожалению, всё это слабо изучено и плохо систематизировано, не подведены итоги сделанного. Кардинальные изменения в социально-политическом устройстве страны, продолжающиеся в России свыше десяти лет, меняют не только характер российской социологии, но и отношение к ее недавнему прошлому. Нельзя сказать, что оно восхваляется или критикуется, скорее — постепенно забывается. Социологи, активно работавшие в советское время, в значительной степени сменили тематику и направленность исследований. Новые поколения обратились к философским и социологическим теориям, прежде мало знакомым советским социологам, и к теоретико-эмпирическому изучению новой социальной реальности. Опыт предшественников в целом представляется им мало полезным — во всяком случае они не испытывают в нём особой потребности.

Забвение прошлого всегда имеет негативные последствия. В 1920-е годы российская социология уже пережила (точнее, не смогла пережить) разрыв научных традиций. Было нарушено естественное развитие социальной мысли, что негативно сказалось на культуре, методологии и этике социологических исследований, с трудом возрождающихся через несколько десятилетий. Не иначе как стремлением к прокладке «мостов» в прошлое и поисками самости российской социологии может быть объяснен огромный интерес к трудам русских философов рубежа XIX–XX веков, возникший в стране через сто лет. Трудно представить, что разрыв между советской и современной российской социологией будет расширяться и углубляться; вероятно, уже в ближайшие годы интерес к прошлому увеличится и начнется процесс нормального, академического анализа достижений 60–90-х годов прошлого века.



Скорее всего, в разных отраслях социологии инвентаризация прошлого опыта будет осуществляться с различной скоростью и настоятельностью. В интенсивно развивающихся областях обращение к прошлому будет энергичным и многоаспектным; наоборот, на периферийных направлениях науки понимание ценности прошлых достижений будет созреть медленно, и изучение их будет вялым, пассивным.

Появление в постперестроечной России новых социальных институтов, прежде всего — выборов и независимой прессы, а также развитие рыночных реформ вывело опросы общественного мнения из фактического подполья, где они находились в советское время, и превратило их в одну из лидирующих отраслей социологии. Можно предположить, что в этой области изучение прошлого будет развиваться весьма активно. Возникнет стремление сопоставить современные представления россиян о мире с тем, какими они были раньше. Соответственно обострится интерес к «старым» теоретическим принципам изучения мнений, измерительному инструментарию, захочется больше знать о первопроходцах исследований общественного мнения в России.

Гэллаповские методы пришли в Россию в годы перестройки. До этого изучение общественного мнения в стране развивалось самостоятельно, независимо от американских и европейских традиций и достижений. До конца 1980-х годов в СССР не проводились регулярные общенациональные опросы населения по репрезентативным выборкам. Каждый опрос был «штучным»: чаще всего выборки строились по квотному или гнездовому принципу и репрезентировали население отдельных территориальных общностей — республик, краев, областей и городов. Зачастую выборки репрезентировали не население в целом, но значимые для тех или иных территориальных или отраслевых общностей социодемографические образования, например работающее население города, работников той или иной индустрии, студентов, молодежь, представителей профессиональных групп и т. д. Еще чаще опросы проводились на одном или нескольких крупных предприятиях, объединениях, и затем строились выборки, позволявшие расширительно интерпретировать результаты. Предполагалось, нередко даже без анализа контрольных групп, что мнения рабочих и служащих отобранных предприятий в целом отражают установки жителей городов и регионов, в которых эти предприятия расположены.

В подавляющем числе случаев сбор данных осуществлялся на заводах, фабриках, в учреждениях и учебных институтах. По месту жительства опросы проводились редко. Еще реже использовался метод интервью. Преобладали различные приемы анкетирования, часто 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 я рассматриваю только этот аспект изучения общественного мнения — от того, что было наработано и активно использовалось американскими и западноевропейскими полстерами и аналитиками. Но всё же — и это самое главное — начиная с 1960-х годов в России опросы общественного мнения проводились. Много раньше других освоением мира мнений занялся Борис Андреевич Грушин; он же внес самый большой вклад в «картирование» этого малоизвестного в то время пространства.

### **ВСЕ МЫ ВЫШЛИ ИЗ «ГРУШИНСКОЙ ШИНЕЛИ»**

Грушина с полным правом можно отнести к основателям советской теоретико-эмпирической социологии. Суть его творчества и уникальность научного вклада заключаются в триединстве его деятельности.

Во-первых, Грушин — философ и методолог социологии, значительно углубивший 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 социаль-

ных институтов и массовых форм жизнедеятельности общества: массового сознания, общественного мнения, идеологических и политических процессов, функционирования средств массовой информации. В-третьих, он один из немногих социологов, долгие годы целенаправленно и успешно занимающихся разработкой методов и процедур сбора и анализа эмпирической информации. Грушин и его ученики создали множество «жестких» и «мягких» приемов исследования мнений населения, предложили сотни формулировок вопросов, измеряющих отношение людей к различным социальным явлениям и процессам. Грушин ввел в научный обиход огромный массив информации об общественном мнении и других фракциях, состояниях массового сознания.

В последние годы в проекте «Четыре жизни России»<sup>1</sup> Грушин теоретически обосновал и начал реализовывать принципиально новый прием «бережной» интерпретации данных, полученных многие десятилетия назад. При анализе ему удается сохранить дух того времени, когда собирались данные, и одновременно — проследить изменения, произошедшие в массовом сознании населения (и в личном сознании автора) в последующие десятилетия. Другими словами, в опубликованных материалах Грушин не просто описывает события 30–40-летней давности, но пытается дойти до корней современной российской ментальности. Несомненно, по любым, самым жестким критериям сделанное Грушиным будет оценено очень высоко, его теоретические и теоретико-эмпирические результаты будут востребованы новыми поколениями ученых России и других стран.

Грушин первым стал изучать общественное мнение в СССР, и в сферу его анализа оказались включенными практически все аспекты этой области: от фундаментальных теоретико-методологических проблем до организации многокомпонентных исследовательских проектов. И интерпретация общественного мнения, принятая многими российскими исследователями, и используемые ими 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 выраженный *гражданский интерес*, связанный с намерением Института “приучить” общество к изучению общественного мнения как к определенной — политической и информационной — *норме публичной жизни страны*»<sup>2</sup>. 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 «Таганрогского проекта», выполнявшегося 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 сам является профессиональным журналистом, он многие годы работал в прессе, на радио и телевидении. Он был ведущим сотрудником и членом редколлегии 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, цивилизационных сдвигах в позднеперестроечные и раннеельцинские годы, затрагивавших основы сознания россиян, он использовал слово «социотрясение». На радио «Свобода» Грушин вел передачу, в которой рассматривались многие логически труднообъяснимые (как он говорил, «шизофренические») процессы в России. Передача называлась «Общество имени Кафки Корчагина»<sup>3</sup>.

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 «четырёхкнижия» посвящена его рано умершим коллегам: Якову Капелюшу (1937–1990), Виктору Нейгольдбергу (1924–1990), Вадиму Сазонову (1938–1996) и Григорию Токаровскому (1939–1993).

Перечисленное — лишь краткое обозначение сделанного Грушиным. Это по-настоящему много. Практически все изучающие общественное мнение в России и бывших советских республиках являются прямыми или опосредованными учениками, последователями Грушина. Одни знают и ценят это обстоятельство, а другие о нём, видимо, и не подозревают. Перефразируя известное выражение: «Все мы вышли из “Шинели” Гоголя», можно сказать, что российское сообщество аналитиков общественного мнения вышло из «грушинской шинели».

## **ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ «КОМСОМОЛЬСКОЙ ПРАВДЫ»**

### **«ДИАСТАНКУРЫ»**

Борис Грушин родился в Москве в 1929 году. В 1947-м, после окончания школы, поступил на философский факультет Московского государственного университета. В то время он «был одержим проблемами морали и шел туда, чтобы улучшить свое поколение»<sup>4</sup>. Возможно, со временем он стал бы «нормальным» философом, разрабатывал бы проблемы морали, но в год его поступления в университет произошло непредвиденное.

По воспоминаниям автора множества работ по философии познания Иосафа Семёновича Ладенко (1933–1996), 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” Г. Челпанова для гимназий, 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»<sup>5</sup>. После этой встречи на философском факультете МГУ была открыта кафедра логики, и Грушин тут же, по его словам, «откликнулся на призыв партии и правительства»<sup>6</sup>.

Университетские годы Грушина прошли в напряженных философских дискуссиях внутри неформального дружеского объединения, известного сегодня как «Московский логический кружок» (МЛК). Кружок возник в начале

1950-х годов и окончательно оформился в 1954 году. Основателями, ядром МЛК были четыре человека, каждый из которых внес значительный вклад в науку, философскую культуру и нравственный климат советского общества. О каждом из них написано много, потому ограничимся лишь самой краткой справкой.

Старшим в этом объединении был Александр Александрович Зиновьев (род. 1922), которого, как вспоминает в одном из интервью Грушин, за глаза называли Учителем. Ко времени возникновения кружка Зиновьев имел богатую событиями биографию. До войны он учился в знаменитом Институте философии, литературы и истории (ИФЛИ), был арестован по обвинению в подготовке убийства Сталина, бежал из-под следствия, 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). Прочувшись 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-м. 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, психологические и педагогические методы исследований 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 методологического мышления и методологии. Позже им была разработана новая форма организации коллективного мышления и деятельности, получившая название «организационно-деятельностные игры».

Младшим в этой четверке, позже всех примкнувшим к ней, был Мераб Константинович Мамардашвили (1930–1990) — один из ведущих философов второй половины XX века. Он был прирожденным мыслителем. В личном письме сестре Мамардашвили Грушин писал: «Для меня самым главным в нём 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 нонконформиста, 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 резко 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»<sup>7</sup>.

Недавно Грушин вспоминал: «...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»<sup>8</sup>. Незадолго до смерти Мамардашвили сказал: «...это было завязкой дружеских связей, связей заговорщиков личного 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»<sup>9</sup>.

Сами участники МЛК 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 назвали подобных “художников” диалектическими станковистами — диастанкурами! Вот в этом смысле, плюс внутренняя аллитерация, мы и были четырьмя диастанкурами... скажем так»<sup>10</sup>.

В одном из своих интервью Грушин кратко охарактеризовал поиски диалектантами 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 Гегелю, 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»<sup>11</sup>.

Мамардашвили отмечал, что их поколение было лишено информации, лишено связей; но диалектантам удалось найти в логике «Капитала» материал для анализа, образец интеллектуальной работы. «Это не марксизм, — говорил Мамардашвили, — это текст личной мысли Маркса, текст мыслителя по имени Маркс»<sup>12</sup>.

Кружковцы понимали, что выбор любой 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 последней, 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 завершил обучение с дипломной работой «Проблема логического и исторического в “Капитале” Маркса». Кандидатская диссертация Грушина называлась «Приемы и способы воспроизведения в мышлении исторических процессов развития». В ней было показано, что развитие возможно лишь в том случае, если соответствующие объекты, процессы обладают системным характером. Системность объявлялась основой развития, в нём вычленялись определенные универсальные этапы. Для доказательства своей точки зрения Грушин обращался к историческому и естественнонаучному материалу.



Грушинская трактовка соотношения логического и исторического не нашла поддержки у университетских философов, и в 1955 году диссертанта провалили на предзащите. В 1957 году он защищал работу второй раз; обсуждение длилось пять с половиной часов, в нём 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<sup>13</sup>. Всё завершилось только в 1958 году. Через несколько лет диссертация была опубликована в виде монографии<sup>14</sup>.

## 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 он был принят в 1956 году в «Комсомольскую правду» литсотрудником отдела пропаганды.

В интервью, данном журналистке, писательнице и драматургу 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, считает Грушин, 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. Грушин пришел в редакцию, когда Аджубей уже перешел в «Известия», но в «Комсомолке» сохранялся его стиль, дух: поддерживались новые идеи и открывались новые жанры, проводились дискуссии по вопросам, волновавшим молодежь, публиковались письма реабилитированных, вернувшихся из концлагерей. Грушин отмечает: «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. Многое шло от журналистов, которые пришли с фронта. Они были старше нас и казались просто стариками... Они создали климат честности»<sup>15</sup>.

Первые три года работы в газете для Грушина были тяжелыми — от сознания, что он предал любимое дело. Уже став редактором отдела пропаганды, он собирался вернуться в логику по-настоящему оснащенным математически. Грушин поступил на механико-математический факультет МГУ. Сдал пять сессий и провалил шестую, потому что «засасывали» дела и жизнь газеты. Возможно, он всё же вернулся бы в логику, но к 1960 году постепенно сменились его научные интересы: от изучения научного сознания он перешел к анализу сознания массового.

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»<sup>16</sup>. Приведем краткие сведения о названных людях.

Каждому из них было около 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 он сам написал: «Им в сорок третьем выдали медали и только в сорок пятом — паспорта». В годы перестройки он 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 становится 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. Горбачёв назначил его министром иностранных дел Советского Союза; 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) принимал участие не только в обсуждении идеи опросов общественного мнения, но и в их организации; он, от-

мечает 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 «Известий») в 1956-м, еще студентом, а ушел в 1971-м с поста первого зама главного редактора<sup>17</sup>. С 1971 года деятельность Чикина связана с газетой «Советская Россия», с 1986-го он возглавлял редакцию газеты. 22 августа 1991 года «Советская Россия» была закрыта за поддержку действий ГКЧП, но в сентябре того же года выпуск газеты возобновился и Чикин снова стал ее главным редактором. Чикин — член Коммунистической партии России и по ее спискам неоднократно избирался в Государственную думу.

Институт общественного мнения «Комсомольской правды» (ИОМ «КП») возник в мае 1960 года, и Грушин стал его руководителем. Первый опрос был проведен 10–14 мая 1960 года в преддверии несостоявшегося 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 чём 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. Процедура планирования выборки и перекосы, допускавшиеся при ее реализации, не позволяли рассматривать то первое в Союзе исследование как репрезентативное, но авторы этого и не утверждали.

19 мая 1960 года «Комсомольская правда» сообщила об открытии на своих страницах Института 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»<sup>18</sup>. В этом же выпуске под заголовком «Удастся ли человечеству предотвратить войну? — Да! — отвечает 30-й меридиан» публиковались материалы первого опроса.

Через 40 лет Грушин напишет: «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»<sup>19</sup>.

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, проходящих 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, привлекший к себе внимание в стране и за рубежом. Это был пресловутый опрос, вопросы публиковались в газете. На третий день после их публикации в редакцию пришло свыше 900 писем с ответами, на пятый — более 1500, и к концу обозначенного для получения ответов срока — 20 дней — их было более 19 тыс. 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 «четырёхкнижия» 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» (“The 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”» (“The New York Herald Tribune”, 28–29 января 1961) <sup>20</sup>.

ИОМ «КП» просуществовал почти восемь лет; за это время было проведено 27 опросов различного типа, в том числе 20 всесоюзных и один международный. Среди причин прекращения деятельности Института можно выделить три группы. Это, прежде всего, проблемы, связанные с организацией 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 Институтами 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 Хрущёва) было опубликовано 58 материалов по итогам опросов, то с октября 1964-го по декабрь 1967 года — всего 29<sup>21</sup>. Однако наиболее весомая причина заключалась в усиливавшейся напряженности между наукой и властью. Всё острее обозначались незаинтересованность органов управления в объективной информации и их настроенность по отношению к выводам, даже мало-мальски отклонявшимся от императивов набравшего силу социального мифотворчества.

По словам Грушина, «с исследованием “Комсомольцы о комсомоле” случился форменный скандал»<sup>22</sup>. Объективное положение вещей в молодежной коммунистической организации кардинально не совпало с тем, что требовалось в преддверии XV съезда ВЛКСМ. Обнаружились высочайший уровень разочарованности в комсомоле, неприятие молодыми людьми способов жизнедеятельности 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 Самуиловичем Капелюшем под руководством Грушина. Недовольство высших партийных идеологов вызвало газетное сообщение о том, что население активно поддерживает идею выборности руководства. Через два года результаты этого исследования удалось опубликовать, но тираж книги<sup>23</sup> долго задерживался и в конце концов был почти полностью уничтожен.

ИОМ «КП» был обречен, и в декабре 1967 года он был закрыт.

### **ТРИ КНИГИ — ТРИ ВАЖНЕЙШИХ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Помимо того, что результаты опросов регулярно представлялись на страницах «Комсомолки», они с момента рождения ИОМ публиковались в научных журналах и в изданиях, обращенных к широкой читательской аудитории. В частности, три первые книги Грушина, в которых он предстает аналитиком общественного мнения<sup>24</sup>, увидели свет одновременно с его монографией по логике мышления. В начале второй половины 1960-х годов по материалам ряда опросов Грушин опубликовал еще две небольшие книги о свободном времени<sup>25</sup>. 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, 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 всё же сегодня у нас есть документ, достаточно полно характеризующий два процесса: развитие собственно грушинских подходов к природе общественного мнения и методам его познания и становление исследований общественного мнения в СССР. Речь идет о книге Грушина «Мнения о мире и мир мнений», написанной на базе его докторской диссертации<sup>26</sup>.

ИОМ «КП» и «Мнения о мире...» положили начало современному этапу изучения общественного мнения в СССР. Не будем уходить в далекое прошлое, обозначим лишь главные различия между тем, что писалось советскими философами и социологами в 1950–1970-е годы об общественном мнении, и тем, что изложено в «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, утверждалось наличие практически абсолютной однородности 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»<sup>27</sup>. Кроме того, во всех этих работах, даже наиболее серьезных, проблематика анализа сводилась к описанию общей структуры общественного мнения, обозначению его функции в социалистическом обществе, рассмотрению пути его формирования. Ссылаясь на труды В.И. Ленина и директивные документы КПСС, авторы заявляли, что государство, коммунистическая партия, власт-

ные 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.

## МЕТОДОЛОГИЯ ИЗУЧЕНИЯ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Не остыв от перипетий, связанных с закрытием ИОМ, 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 представить 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 всё 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 (род. 1923), 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, разработывавший 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 социоло-



логи 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 делал<sup>28</sup>. 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»<sup>29</sup>, 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 СМИ 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 и многофункциональность.

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 тыс. 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 и 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 филологии<sup>30</sup>.

В рассматриваемой книге приведено подробное социологическое описание информационной реальности 1960-х — 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 исчезнувшую реальность — «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 активистов, а также общественников. 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...», — ее можно назвать «научной». «Массовая информация...» — это работа «техническая», или «технологическая». Третья книга, «Массовое сознание»<sup>31</sup>, — «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 отно-

шение Грушина к теме. Оно обнаруживается и в поэтических цитатах, и в авторском тексте. Книга, над которой Грушин работал 23 года, «потому что материал сопротивлялся»<sup>32</sup>, и не могла быть рационально-холодной.

При написании этого материала 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 всё в порядке. Для меня, знающего, сколько Грушиным написано и насколько глубоко он погружен в свою 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?»<sup>33</sup>. На следующей странице книги есть абзац, объясняющий молниеносную ре-

акцию 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 проекта, но «вся обширная проблематика, связанная с собственно массовым сознанием, оказалась не только невостремленной, но практически **полностью табуированной** и, за малыми исключениями, по *идеологическим* (а не в узком смысле цензурным!) соображениям вовсе выпала из итоговых текстов проекта»<sup>34</sup>.

Мы не будем здесь всесторонне обсуждать «Массовое сознание»; сконцентрируем внимание лишь на авторской трактовке природы общественного мнения. Грушин не ставил целью своего исследования углубление, поиск новых нюансов данной им ранее дефиниции общественного мнения, но объективно именно это стало одним из итогов этой работы.

В «Мнениях о мире...» Грушин определил общественное мнение «*как сознание масс, массовое сознание, или, если угодно, как состояние массового сознания*», и далее следовало уточнение: общественное мнение — это «общественное сознание со сломанными внутри него перегородками»<sup>35</sup>. 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. Было показано, что многоаспектностью и многокачественностью, или «сложностью», обладала та модификация общественного мнения, которая исторически сложилась и функционировала в СССР к началу 1960-х годов. Хотя это противоречило принципиальным политико-идеологическим утверждениям того времени, но, согласно опросам ИОМ, в общественном мнении были перемешаны отголоски многих форм, видов, типов социальной рефлексии по поводу разных аспектов действительности. Получалось, что уже в первой половине 1960-х общественное мнение не было одномерным, гомогенным, гармоничным, стабильным и т. д.

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 сознания.

## “IN PIVO VERITAS”

В этом разделе я рассказал о трех книгах Грушина, но нельзя не упомянуть еще одну его работу — “In Pivo Veritas”, в которой он проявил себя одновременно и как исследователь массового сознания, и как истинный любитель и уникальный знаток пива и пивной культуры. Чтобы провести задуманное исследование, Грушин выучил чешский язык, обследовал все районы Праги и нанес на карту города все пивные. Он посетил свыше семисот пивных, испробовал огромное число различных сортов пива, с успехом участвовал в соревнованиях «кто больше выпьет» и собрал богатейшую коллекцию сентенций, афоризмов, высказываний о пиве. Эта книга — уникальная работа по классификации фольклорных текстов и одновременно гимн пиву.

## ВЦИОМ И VP

Первой организационной «единицей», созданной Грушиным для изучения общественного мнения, был ИОМ «КП». В 1969 году, через два года после закрытия ИОМ, 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, и всё 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, 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 т. д. с предложением о сотрудничестве. В част-

ности, 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 2 тыс. 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»<sup>38</sup>.

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 Фёдоровича Ильичёва (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»<sup>39</sup>.

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 процесса<sup>40</sup>. 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»<sup>41</sup>.

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 аналитиче-



ских структур по изучению общественного мнения и исследованиям рынка являются 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 со 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 нём по праву говорят как о самом интересном философском явлении советского времени»<sup>42</sup>.

В конце 1960-х 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»<sup>43</sup>. Вскоре появилось мнение: «Грушин хуже Левады». Эти слова принадлежат Фёдору Васильевичу Константинову (1901–1991) — философу-академику и крупному партийному функционеру<sup>44</sup>.

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.

## ПОСЛЕСЛОВИЕ. ПАРАЛЛЕЛИ И ПЕРПЕНДИКУЛЯРЫ

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”»<sup>1</sup>. В начале 1949 года, после возвращения из Европы, Лазарсфельд 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”»<sup>2</sup>. 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...»<sup>3</sup>. Наконец, в России уже многие годы существует журналистский штамп: «Грушин — это русский Гэллап».

Учитывая огромный вклад Гэллапа в изучение общественного мнения в Америке и во всём мире, я хотел бы подчеркнуть прежде всего внеличностный (нарицательный) аспект понятия «гэллаповская технология». Он связан с тем, что, во-первых, термины «гэллаповский метод», «гэллаповская технология» и т. д. не обозначают нечто застывшее, созданное раз и навсегда; к началу XXI века они приобрели широкое, обобщенное значение. В течение пяти десятилетий все эти приемы модифицировались самим Гэллапом и совершенствовались его современниками, они продолжают развиваться и в наше время. Во-вторых, в силу политических, социальных, культурных различий стран, в которых в настоящее время проводятся опросы населения, можно говорить о региональных и национальных особенностях гэллапо-

вской технологии, проявляющихся в методологических, инструментальных и организационных составляющих измерительного процесса.

В США середины 1930-х годов идея проведения выборочных опросов общественного мнения, что называется, витала в воздухе. Не случайно три опытейших исследователя рынка — Гэллап, Кроссли и Роупер — в одно и то же время приступили к зондированию электоральных установок. Было бы неверным утверждать, что деятельность американских первопроходцев мира мнений протекала исключительно в дружественной среде. Им приходилось многие годы доказывать необходимость изучения мнений населения, отстаивать свои позиции в Конгрессе, отвечать на злые и несправедливые выступления в прессе, доказывать свою независимость. Вместе с тем морально-политическая атмосфера в США того времени была в целом благоприятной для изучения общественного мнения, и потому технология измерения мнений быстро совершенствовалась, а результаты опросов уже в начале сороковых годов стали одним из важных источников информации для президента и политиков всех уровней. Эти опросы пришли на смену «соломенным» электоральным опросам, имеющим более чем столетнюю историю; они открыли эру современных технологий изучения общественного мнения и создали новую политическую культуру в стране. Таким образом, со второй половины XIX века опросы, независимо от их формы и научной обоснованности, всегда были важнейшими элементами политической и экономической жизни США.

Ничего подобного в принципе не было ни в российской дореволюционной истории, ни позже. В СССР вместо выборов было «голосование», вместо свободного экономического рынка — централизованная система экономики. Правительство страны и КПСС утверждали, что они и без опросов всё знают о нуждах населения и всё делают для него и ради него. В текстах Грушина многократно упоминается дружеское двустороннее историка философии и поэта Эриха Юрьевича Соловьёва (род. 1934), написавшего в начале 1960-х о первых грушинских опросах: он «занимался серьезно вполне / общественным мнением в безгласной стране». Действительно, опросы противоречили политическому, экономическому и социокультурному духу СССР, для них не было исторических предпосылок. Грушин всё начинал с нуля. Говоря словами Левады, он «собственными руками, своей головой, собственным энтузиазмом» создал целую отрасль науки<sup>4</sup>.

Первые опросы ИОМ «КП» по своей выборке были «соломенными», качественно отличались от тех, что в 1960-е годы использовались в США. Проводимые интервью были скорее журналистскими, чем социологическими. Обработка результатов осуществлялась вручную. Фактически, индивидуальный сорокалетний опыт Грушина — от ИОМ «КП» до VP — вместил в себя всё то, что в американской истории опросов сменяло друг друга с начала XX века. Но Грушин прошел этот путь очень быстро, в том числе и потому, что глубоко изучил опыт гэллаповских опросов и их европейских модификаций.

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». В обеих странах опросы возникли при сотрудничестве прессы и социальных наук (изучение рынка — одна из них) и финансировались прессой. Особенно четко эта параллельность обнаруживается при сопоставлении некоторых сторон деятельности редакционных команд, их настроения и даже биографий лидеров газеты «Комсомольская правда» и журнала “Fortune”, сыгравших ключевую роль в возникновении опросов общественного мнения в СССР и США. Люс 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 Ингерсола 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.

\* \* \*

Послесловие — это особый раздел, в котором автор может быть максимально свободен от выбранной им же структуры книги, более категорично, чем в основной части текста, формулировать суждения или, наоборот, выдвигать гипотезы, даже ему кажущиеся почти неправдоподобными. Здесь можно обрисовывать направления новых поисков, говорить о несбывшемся и пытаться увидеть любой отдаленности будущее.

Хотелось бы, чтобы опыт рассмотрения деятельности наших героев положил начало углубленному кросскультурному историко-наукоеведческому анализу изучения общественного мнения в России и Америке. В процессе подобного анализа могут возникнуть новые трактовки, казалось бы, хорошо известных фактов, быть заново открыты обстоятельства и имена, которые в силу разных причин оказались вне поля зрения специалистов. Наконец, можно ожидать, что будет найдено нечто совсем новое, неожиданное и интересное, позволяющее более глубоко и системно понимать современную культуру и технологию изучения общественного мнения и точнее, обоснованнее говорить о будущем этой области науки.

Интерес к изучению мнений населения может возникнуть только на определенном этапе либерализации страны. Обратимся к предпосылкам зарождения практики опросов в России и США.

К сожалению, в этом вопросе историческая ситуация складывалась не в пользу России. В годы, когда первые американские поселенцы создавали городское собрание Новой Англии и приобретали первый опыт прямой демократии, 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, хоть и только для определенной части жителей. 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»<sup>5</sup>. 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 обыденностью политической жизни Америки. Линкольн говорил, что хотел бы, чтобы желания людей определяли происходящее в стране, но он не знал, как эти желания выявить.

Когда Гэллп, Кроссли и Роупер проводили свои первые опросы, в сталинской России миллионы людей вообще боялись высказывать вслух свое мнение о чём-либо. Первые опросы Грушина состоялись в год четвертьвекового юбилея первых опросов Гэллпа, Кроссли и Роупера. Но 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.

В течение более трех веков в Америке создавалась политико-экономическая система, породившая в середине 1930-х годов технологию, более широко — культуру изучения общественного мнения. Всё это долгое время в России (царской, а затем — советской) не было предпосылок для появления социального заказа на исследование мнений населения. Однако 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. В последующие три с небольшим десятилетия, отчасти при поддержке государственной машины, но нередко вопреки ее коренным интересам, в России сложились научные кадры, способные в конце XX столетия синтезировать собственные многолетние наработки и американский опыт и создать исследовательские технологии, отвечающие требованиям нового века. Все звенья процесса планирования и реализации выборочных схем, используемых ведущими российскими полстерами, многократно проверялись американскими и европейскими экспертами и получили их одобрение. Доказательством работоспособности опросных технологий ведущих российских аналитических организаций являются достаточно точные прогнозы результатов общероссийских и региональных выборов.

В начале XX века в России уже существовали научные предпосылки для изучения сознания населения и определенный опыт в этой области. Это просматривается и в результатах исследований земских статистиков, и в работах по изучению качества жизни различных групп населения, проводившихся университетскими и академическими учеными. Первая мировая война, революция 1917 года, Гражданская война и последующие политические и социальные преобразования, происходившие в СССР, не просто остановили

развитие теоретико-эмпирических исследований сознания масс, но привели к тому, что советские социологи, начавшие свои изыскания в 60-х годах прошлого века, плохо знали достижения своих предшественников. В частности, фактически оказалось забытым то обстоятельство, что на рубеже XIX–XX веков у России были все возможности для освоения самого передового в то время европейско-американского опыта анализа общественного мнения.

Несмотря на почти вековую историю философско-политических, общеметодологических и теоретико-эмпирических исследований общественного мнения в дореволюционной России, в СССР и в новой России, становление этого научного направления изучено слабо. Нет достаточно полной историографии, отсутствует систематическая библиография, нет хотя бы кратких биографических очерков об исследователях, разрабатывавших эту тематику. Одним из примеров, подтверждающих сказанное, является относительно недавнее «открытие» книги правоведа и социолога Вениамина Михайловича Хвостова (1868–1920) об общественном мнении и политических партиях, изданной в 1906 году<sup>6</sup>.

Еще одной иллюстрацией сказанного является российская судьба книги лорда Брайса «Американское содружество», сыгравшей, как отмечалось выше, ключевую роль в зарождении опросов общественного мнения в США. Она стимулировала деятельность Гэллага и тех, кто начинал зондирование политических установок в 1930–1940-е годы, к ней возвращаются многие современные исследователи американской демократии в связи с поисками новых форм участия населения в политике. При определенных социополитических обстоятельствах эта работа в силу универсальности ряда ее важнейших методологических положений могла повлиять и на становление исследований — прежде всего теоретических — общественного мнения в России. Ведь первый том книги Брайса под названием «Американская республика» был переведен на русский язык в 1889 году, то есть уже на следующий год после ее публикации в Англии. Еще через год российское издание было завершено<sup>7</sup>.

Книга вышла в издательстве Козьмы Терентьевича Солдатёноква (1818–1901), печатавшего произведения современных ему русских писателей и социальных мыслителей. Это были невзрачные томики на дешевой бумаге, с мелким шрифтом и серой обложкой, многотиражные и дешевые, рассчитанные на либерально-дворянскую и мелкобуржуазную интеллигенцию. Изда-

вал Солдатёнков и книги, которые не могли претендовать на большой тираж, но были необходимы для научных или культурно-образовательных целей.

К сожалению, в силу многих причин этот труд Брайса не привлек внимания российских обществоведов конца XIX–начала XX века; этого не произошло даже после того, как в декабре 1910 года лорд Брайс был избран членом-корреспондентом Российской императорской академии наук по историко-филологическому отделению.

Российским американистам-историкам и политологам известны многие работы Брайса, однако социологи и философы, разрабатывавшие во второй половине прошлого века феноменологию общественного мнения и пытавшиеся найти место последнего в системе демократических институтов общества, не заметили «Американскую республику». Но обратиться к прошлому никогда не поздно. Безусловно, в начале XXI века работа Брайса не столь актуальна, как сто лет назад, но ее научная значимость по-прежнему велика, и можно быть уверенным в том, что она еще будет «открыта» российскими исследователями общественного мнения.

Много позднее, в 1960–1970-х годах, тоже имели место ситуации, способные повлиять на динамику и характер становления опросов общественного мнения в России; в частности, в установлении контактов с советскими учеными был заинтересован 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 Фирсов (род. 1929), один из пионеров изучения общественного мнения в СССР, под руководством которого в начале 1970-х годов были проведены первые опросы в Ленинграде.

В 1977 году Фирсов посетил Институт Гэллапа 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 работающей организации и просившего к тому же о встрече со всеми ключевыми фигурами, в том числе с самим Джорджем Гэллпом и его сыновьями. Далее процитируем Фирсова: «Мы встретились с Гэллпом в назначенное время. Лицо — открытое, глаза про-



нищательные, манера поведения располагающая к откровенности и прямо-те диалога. После краткого моего представления Гэллап взял кусок мела, передал его мне и сказал: «Идите к доске — посмотрим, что́ 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 всём: о понимании социальной роли общественного мнения, методах его изучения, способах представления результатов исследований, этике взаимоотношений с респондентами и о многом другом, включая мое собственное мнение о состоянии исследований в нашей стране»<sup>8</sup>.

В конце встречи Гэллап отвел 15 минут на вопросы Фирсова и выяснение цели его визита в Принстон. После этого Гэллап пригласил секретаршу и вынес вердикт: «Этому джентльмену из России следует показать всё, 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 типических исследованиях, включая маркетинговые»<sup>9</sup>.

На прощание Гэллап сказал Фирсову, что Россия как партнер его очень интересуется 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 Гэллап 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»<sup>10</sup>. 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».

Американские герои этой книги и Грушин никогда не встречались. Однако их сближает то, что каждый из них стремился сделать всё возможное для

проникновения опросов общественного мнения в политическую, социальную, культурную ткань общества.

...Возможно, в будущем, где-нибудь в конце XXI века, ученые, обратившись к истории мира мнений, фрагменты из которой приведены выше, увидят ее совсем иначе. С расстояния почти в двести лет прошлое «сплющится» и будет выглядеть следующим образом.

За несколько лет до Второй мировой в Америке тридцатилетние Гэллап, Кроссли, Роупер и Кэнтрил положили начало научным исследованиям общественного мнения. Накануне войны и в первые послевоенные годы опросы общественного мнения стали проводиться во многих странах Западной Европы. Чуть позже в огромной России, в то время лишь начинавшей освобождаться от тоталитаризма, к зондированию мнений населения приступил тридцатилетний Грушин. В конце XX века опросные методы в США, Европе и в 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. Всё это указывает на плодотворность и жизненность идей и идеалов первопроходцев мира мнений.

## ЛИТЕРАТУРА

### Докторов Б. Предисловие ко второму изданию

1. Докторов Б.З. Отцы-основатели. История изучения общественного мнения. М.: ЦСП. 2006. URL: [www.sheregi.ru/files/Doktorov\\_001\\_488t.pdf](http://www.sheregi.ru/files/Doktorov_001_488t.pdf) (доступ на 29.09.2016).; Докторов Б.З. Отцы-основатели. История изучения общественного мнения. М.: ЦСП. 2006. URL: [www.sheregi.ru/files/Doktorov\\_001\\_488t.pdf](http://www.sheregi.ru/files/Doktorov_001_488t.pdf) (доступ на 29.09.2016); Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов. М.: ЦСП. 2008. URL: [www.pseudology.org/Gallup/ReklamaOprosy.pdf](http://www.pseudology.org/Gallup/ReklamaOprosy.pdf) (доступ на 29.09.2016); Докторов Б. Джордж Гэллп. Биография и судьба. М.: Изд-во ООО «Полиграф — Информ», 2011. URL: [www.gomir.ru/GGallup\\_ru.pdf](http://www.gomir.ru/GGallup_ru.pdf) (доступ на 29.09.2016).
2. Докторов Б. З. От соломенных опросов к постгэллэповским опросным методам. М.: Радуга, 2013. URL: [www.socioprognoz.ru/publ.html?id=308#](http://www.socioprognoz.ru/publ.html?id=308#) (доступ на 29.09.2016); Докторов Б. Явление Барака Обамы. Социологические наблюдения. Москва, Издательство «Европа», Институт Фонда «Общественное мнение», 2011. URL: [www.fom.ru/uploads/files/B-Obama.pdf](http://www.fom.ru/uploads/files/B-Obama.pdf) (доступ на 29.09.2016).
3. Докторов Б. З. Лекции по истории изучения общественного мнения: США и России: учебное пособие. — Екатеринбург: УрФУ, 2013. URL: [www.socioprognoz.ru/publ.html?id=340](http://www.socioprognoz.ru/publ.html?id=340) (доступ на 29.09.2016); Докторов Б. Все мы вышли из «Грушинской шинели». К 85-летию со дня рождения Б. А. Грушина. М.: Радуга, 2014. URL: [www.socioprognoz.ru/publ.html?id=370](http://www.socioprognoz.ru/publ.html?id=370) (доступ на 29.09.2016).
4. Докторов Б. З. Современная российская социология: Историко-биографические поиски. В 9-ти т. [электронный ресурс] / Ред.-конс. А. Н. Алексеев, ред. электронного изд. Е. И. Григорьева. М.: ЦСПиМ. 2016. URL: [www.socioprognoz.ru/index.php?page\\_id=463](http://www.socioprognoz.ru/index.php?page_id=463) (доступ на 29.09.2016).

### Докторов Б. Выражение признательности

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

### Введение. Историческая книга о современниках

1. Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений. М.: Изд-во политической литературы, 1967.
2. Cantril H. Gauging Public Opinion. Port Washington, New York: Kennikat Press, 1972.
3. Алексеев Б.К., Докторов Б.З., Фирсов Б.М. Изучение общественного мнения: опыт и проблемы // Социологические исследования. 1979. № 4. С. 23–31.
4. Докторов Б.З. Дж. Гэллуп — наш современник: К 100-летию со дня рождения // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2000. № 2. С. 2–18; Он же. Джордж Гэллуп: «Мне всегда нравилось изучение рекламы...» // Там же. 2000. № 6. С. 2–18; Он же. Они сильнее других хотели знать, как работает реклама // Там же. 2001. № 4. С. 2–17; Он же. Гэллаповское наследие: прошлое и настоящее одного из наиболее известных социологических индексов. (Статья 1) // Там же. 2001. № 6. С. 30–41; Он же. Гэллаповское наследие: прошлое и настоящее одного из наиболее известных социологических индексов. (Статья 2) // Там же. 2002. № 1. С. 26–36; Он же. Эмиль Хурья — волшебник политического анализа // Там же. 2002. № 5. С. 30–40; Он же. Из XVII столетия в наступивший век: к становлению постгэллаповских опросных технологий // Там же. 2003. № 2. С. 9–17; Он же. Хэдди Кэнтрил: исследователь общественного мнения и консультант президента Рузвельта // Там же. 2003. № 6. С. 2–13; Докторов Б.З., Кроссли Х. Арчибальд Кроссли: первый в изучении радиоаудитории и общественного мнения // Там же. 2004. № 1. С. 2–12; Докторов Б.З. Элмо Роупер: исследователь рынка, полстер, общественный дея-

тель // Там же. 2004. № 3. С. 25-37; Докторов Б. З., Грушин Б. А. Четыре десятилетия изучения российского общественного мнения // Там же. 2004. № 4. С. 2-13.

### Глава I. Джордж Гэллуп

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 (далее ПОО). 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. Scipione P.A. A Nation of Numbers. The Development of Marketing Research in America. Dr. George H. Gallup Sr. (Приложение к электронному письму профессора P.A. Scipione от 20 июня 2002 года.)
5. Ibid.
6. McElwain M. Profiles in Communication. Iowa: Iowa Center for Communication Study. 1991. P. 3.
7. Sussman B. What Americans Really Think. New York: Pantheon Books, 1988. P. 90.
8. George Gallup: Mr. Polling. An Interview with Dr. Gallup Conducted by R. Bartos // Journal of Advertising Research. 1986. Vol. 26. No. 1. P. 21.
9. Gallup Genealogy. Gallop, Galloup, Galloupe, Gallupe, Gollop. 2nd ed. Provo, Utah: Brigham Young University, 1987.
10. Hawbaker B.W. George Gallup, Iowa, and the Origin of the Gallup Poll // Palimset. 1993. No. 74 (Fall). P. 101.

11. Ibid.
12. Ibid.
13. Ibid.
14. Book-of-Month Club Project. George Gallup. New York Times Oral History Program // Columbia University Oral History Collection. 1962. Part III. No. 192. March 15. P. 6.
15. McElwain M. Profiles in Communication. P. 1.
16. Hawbaker B.W. George Gallup... P. 105.
17. Ibid.
18. Gallup G. Traits of Successful Retail Salespeople // Journal of Personnel Research. 1926. No. 4 (April). P. 474–482.
19. Ohmer S. The Science of Pleasure: George Gallup and Audience Research in Hollywood // Identifying Hollywood's Audiences / Ed. by M. Stokes, R. Maltby. London: BGFI Publishing, 1999. P. 62.
20. Handbook of Applied Psychology Rinehart Publication / Ed. by D. H. Fryer. New York, 1950. P. 158.
21. Hawbaker B.W. George Gallup... P. 98–113.
22. Ibid. P. 103.
23. Ibid. P. 104.
24. Ibid.
25. Ibid.

26. 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.
27. Ibid.
28. Mayer M. Madison Avenue, USA. New York: Cardinal Edition, 1959. P. 268.
29. Hawbaker B.W. George Gallup... P. 106.
30. Ohmer S. The Science of Pleasure... P. 63.
31. Moscovitz R. Stuffy: The Life of Newspaper Pioneer Basil “Stuffy” Walter. Ames: Iowa State University Press, 1982.
32. Gallup G. Survey of Reader Interest in Saturday Evening Post, Liberty, Collier’s, Literary Digest. Chicago & Evanston: Northwestern University, 1931.
33. Fox S. The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators. New York: William Morrow and Co., 1984. P. 138.
34. Daniels D. Giants, Pigmies, and Other Advertising People. Chicago: Crain Communications, Inc., 1974. P. 44.
35. Gallup G. How Advertising Works // Journal of Advertising Research. 1974. Vol. 14. No. 3. P. 7.
36. Fox S. The Mirror Makers... P. 128.
37. Lipstein B. A Historical Retrospective of Copy Research // Journal of Advertising Research. 1985. Vol. 24. No. 6. P. 11–15.
38. 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.

39. Ogilvy D. The Unpublished David Ogilvy / Ed. by J. Raphaelson. New York: Crown, 1986. P. 106.
40. George Gallup: Mr. Polling. An Interview with Dr. Gallup Conducted by R. Bartos... P. 21–25.
41. Hollander S. Book Review of Locating Consensus for Democracy <http://www.publicinterestpolling.com/pollster.htm>
42. Yepsen D. Straw Polls Have Played Role in Political History // The Des Moines Register. 1999. August 9. <http://www.dmregister.com/news/stories/c4789004/8617041.html>
43. Ibid.
44. Frankovic K.A. Election Polls. The Perils of Interpretation // Media Studies Journal. 2000. Vol. 14. No. 1. P. 104–109.
45. Smith T. The First Straw? A Study of the Origins of Election Polls // POQ. 1990. Vol. 54. No. 1. P. 21–36.
46. 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.
47. Kernell S. Life Before Polls: Ohio Politicians Predict the 1828 Presidential Vote // Political Science & Politics. 2000. Summer. P. 569–574.
48. Herbst S. Numbered Voices. How Opinion Polling Has Shaped American Politics. Chicago: University of Chicago Press, 1995. P. 76.
49. Funk W. The National Cyclopaedia of American Biography: Vol. 52. New York: James T. White and Company, 1970. P. 307.
50. Turning Up for “The Digest’s” Presidential Poll // The Literary Digest. 1932. September 3.



51. Roosevelt Bags 41 States Out of 48 // The Literary Digest. 1932. November 5.
52. Fishkin J.S. The Voice of the People. Public Opinion and Democracy. New Haven: Yale University Press, 1995. P. 4.
53. Bryce J. The American Commonwealth: Vol. II. Ch. LXXVIII. 2nd ed. London: MacMillan and Co., 1891.
54. Ibid. P. 276.
55. Ibid. P. 256.
56. Ibid. P. 257.
57. Ibid. P. 255.
58. Gallup G. Governing and the Sampling Referendum // Journal of the American Statistical Association. 1938. Vol. 33. P. 131.
59. Gallup G. Reporting Public Opinion in Five Nations // POQ. 1942. Vol. 6. No. 4. P 429–436.
60. Ibid. P. 430.
61. Bryce J. The American Commonwealth. P. 250.
62. Gallup G. Reporting Public Opinion in Five Nations... P. 430.
63. Lippmann W. Public Opinion. New York: Harcourt, Brace and Company. 1922. (Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.)
64. Hawbaker B.W. George Gallup... P. 107.
65. Gallup G., Jr. Interview. <http://www.pbs.org/fmc/interviews/ggallup.htm>

66. Crossley A.M. Straw Polls in 1936 // POQ. 1937. Vol. 1. No. 1. P. 29.
67. Gallup G. The Sophisticated Poll Watcher's Guide. Princeton, 1976. P. 66.
68. Gallup G., Rae S.F. The Pulse of Democracy... P. 41.
69. The Gallup Poll. Public Opinion 1935–1941: Vol. 1: 1935–1938 / Ed. by G. Gallup. New York: Random House, 1972. P. 39.
70. Charles W.R., Jr., Cantril A.H. Polls. Their Use and Misuses in Politics. New York: Basic Books, Inc., 1972. P. 10.
71. Half-Million Votes in “Digest” Poll / The Literary Digest. 1936. September 26.
72. Gallup G., Rae S.F. The Pulse of Democracy. P. 64.
73. Gallup G., Robinson C. American Institute of Public Opinion Surveys, 1935–38 / POQ. 1938. Vol. 2. No 3. P. 373–374.
74. David Lawrence Archives. Seeley G. Mudd Manuscript Library, Princeton University Library. Box 53.
75. Katz D. The Public Opinion Polls and The 1940 Election // POQ. 1941. Vol. 5. No. 1. P. 75.
76. Mosteller F., Hyman H., McCarthy P.J., et al. The Pre-Election Polls of 1948. New York: Social Science Research Council, 1949. P. 298.
77. Kramer L. The Story Behind “Dewey Defeats Truman”. <http://www.historybuff.com/library/reftruman.html>
78. Письмо Джорджа Гэллага сенатору Элмеру Томасу. 1949. July 2. The Carl Albert Congressional Research and Studies Center Congressional, University of Oklahoma. Oklahoma.

79. Gallup G. Test of Polling Accuracy Met in Canadian Election. The Carl Albert Congressional Research and Studies Center Congressional Archives, University of Oklahoma. Oklahoma.
80. Election Data: 1936–1996. <http://www.gallup.com/poll/trends/pthistory.asp>
81. The Gallup Poll. Public Opinion 1935–1941... P. VIII.

### Глава II. Элмо Роупер

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 // POQ. 1959. Vol. 23. No. 3. P. 303–304.
3. Roper E. You and Your Leaders. Their Actions and Your Reactions. New York: William Morrow and Co., 1957. P. 74.
4. Krazit T. Like Father, Like Son // Public Perspective. 2002. Vol. 13. No. 6. P. 15.
5. Электронное письмо Дэвида Роупера от 3 августа 2002 года.
6. Roper E. American National Biography: Vol. 18. New York: 1999. P. 850–851; Roper E. The National Cyclopedic of American Biography. Vol. J: 1960–1963. New York: James T. White and Company, 1964. P. 486–487; In Memoriam: Elmo Burns Roper, Jr. // POQ. 1971. Vol. 35. No. 3. P. 500.
7. Wood R.K. Who Was in America with World Notables. Vol. 7: 1977–1981. Chicago: Marquis Who's Who Inc., 1981. P. 625.
8. Gunther J. Taken at the Flood. The Story of Albert D. Lasker. New York: Harper and Brothers, 1960. P. 207.

9. Roper E. The Clients over the Years // POQ. 1957. Vol. 21. No. 1. P. 28–32.
10. Roper E. Problems and Techniques. Wording Questions For The Polls // POQ. 1940. Vol. 4. No. 1. P. 129–130; Roper E. Classifying Respondents by Economic Status // POQ. 1940. Vol. 4. No. 2. P. 270–272; Roper E. Checks to Increase Polling Accuracy // POQ. 1941. Vol. 5. No. 1. P. 87–90.
11. Roper E. Sampling Public Opinion // Journal of the American Statistical Association. 1940. Vol. 35. No. 210. P. 325–334.
12. Ibid. P. 331.
13. Ibid. P. 332, 334.
14. Swanberg W.A. Luce and His Empire. New York: Charles Scribner's Sons, 1972. P. 146.
15. Hoopes R. Ralph Ingersoll. A Biography. New York: Atheneum, 1985. P. 7.
16. Swanberg W.A. Luce and His Empire. P. 83.
17. Converse J.M. Survey Research in the United States: Roots and Emergence, 1890–1960. Berkeley, 1987. P. 113.
18. Hodgins E. Trolley to the Moon. An Autobiography. New York: Simon and Schuster, 1973. P. 407.
19. Hoopes R. Ralph Ingersoll. P. 100–102.
20. Ibid. P. 100.
21. Электронное письмо Джин Конверс от 26 апреля 2004 года.
22. Becker S. Marshall Field III. A Biography. New York: Simon and Schuster, 1964.

23. Hoopes R. Ralph Ingersoll. P. 102.
24. A New Technique in Journalism // Fortune. 1935. July. P. 65–66.
25. Ibid. P. 65.
26. Second Anniversary // Fortune. 1937. April. P. 112.
27. The Secret War Report of the OSS / Ed. by A.C. Brown. New York: Berkley Medallion Books, 1976. P. 46.
28. Ibid. P. 42.
29. Donovan William J(oseph). Current Biography. Who's News and Why. New York: The H.W. Wilson Comp., 1954. P. 245.
30. Records of the Office of Strategic Services [OSS]. (Record Group 226). 1919–1948 (bulk 1941–1946). 3,973 cu. ft. U.S. National Archives and Records Administration [http://www.archives.gov/research\\_room/federal\\_records\\_guide/print\\_friendly.html?page=oss\\_rg226\\_content.html&title=NARA%20%7C%20Research%20Room%20%7C%20Guide%20to%20Records%20of%20the%20office%20of%20Strategic%20Services%20%5BOSS%5D](http://www.archives.gov/research_room/federal_records_guide/print_friendly.html?page=oss_rg226_content.html&title=NARA%20%7C%20Research%20Room%20%7C%20Guide%20to%20Records%20of%20the%20office%20of%20Strategic%20Services%20%5BOSS%5D)
31. 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\\_room/federal\\_records\\_guide/print\\_friendly.html?page=oss\\_rg226\\_content.html&title=NARA%20%7C%20Research%20Room%20%7C%20Guide%20to%20Records%20of%20the%20office%20of%20Strategic%20Services%20%5BOSS%5D](http://www.archives.gov/research_room/federal_records_guide/print_friendly.html?page=oss_rg226_content.html&title=NARA%20%7C%20Research%20Room%20%7C%20Guide%20to%20Records%20of%20the%20office%20of%20Strategic%20Services%20%5BOSS%5D)
32. The Secret War Report of the OSS / Ed. by A.C. Brown. New York: Berkley Medallion Books. 1976. P. 77.
33. Kane R.K. The O.F.F. // POQ. 1942, Vol. 6. No. 2. P. 204–220.

34. Glander T. *Origins of Mass Communications Research During The American Cold War: Educational Effects and Contemporary Implications*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2000. P. 48.
35. Roper E. *The National Cyclopeda of American Biography*. P. 486–487.
36. Roper E. *Current Biography. Who's News and Why*. New York: The H. W. Wilson Comp., 1945. P. 513–515.
37. The Julian L. Woodward Memorial Award. P. 303–304.
38. Elmer Davis Office of War Information <http://history.acusd.edu/gen/WW2Timeline/OWI.html>
39. 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>.
40. Roper E. *You and Your Leaders...* 1957. P. 71.
41. Oral History Interview with Philleo Nash. <http://www.trumanlibrary.org/oralhist/nash2.htm>.
42. Barth A. *The Bureau of Intelligence // POQ*. 1943. Vol. 7. No. 1. P. 66–76.
43. Roper E. *American National Biography*. P. 851.
44. *The American Soldier: Combat and Its Aftermath* / Ed. by S. Stouffer & others. Princeton: Princeton University Press, 1949; *The American Soldier: Adjustment During Army Life* / Ed. by S. Stouffer & others. Princeton: Princeton University Press, 1949.
45. Roper E. *You and Your Leaders*. P. 233–234.
46. Ibid.

47. Ibid. P. 9.
48. Ibid. P. 14.
49. Ibid. P. 14, 65.
50. Proceedings of the Sixteenth Conference on Public Opinion Research // POQ. Vol. 25. No. 3. P. 424–425.
51. Fund for the Republic Archives [http://libweb.princeton.edu/libraries/firestone/rbcs/finding\\_aids/ffr/#History](http://libweb.princeton.edu/libraries/firestone/rbcs/finding_aids/ffr/#History).
52. Roper E. Freedom in Action. The Fund for the Republic. An Address by Elmo Roper, Chairman of the Board of the Fund, in Washington, January 15, 1957. P. 6. (Fund for the Republic Archives (MC#059).
53. Proceedings of the Twenty-Fourth Annual Conference // POQ. 1969. Vol. 33. No. 3. P. 437.
54. Письмо Филиппа Хастингса от 15 марта 2004 года.
55. Ibid.
56. Hastings P.K. The Roper Center: An International Archive of Sample Survey Data // POQ. 1963. Vol. 27. No. 4. P. 591.
57. Rowdybush B. The Roper Center: A National Archive of Public Opinion Research // Political Science and Politics. 1988. Vol. 21. No. 4. P. 939.
58. Gallup G. Polls and the Political Processes — Past, Present, and Future // POQ. 1965. Vol. 29. No. 4. P. 544–549.
59. Rowdybush B. The Roper Center... P. 929.
60. Письмо Филиппа Хастингса.

61. Riley J.W., Jr. Proceedings of the Thirteenth Conference on Public Opinion Research // POQ. 1958. Vol. 22. No. 2. P. 204.
62. Williamstown's 7500000 Punch Cards // The Public Pulse. In Marketing and Public Opinion Areas. Elmo Roper and Associates. 1958. No. 1 (March). P. 4.
63. Mendelson A., Rosental H. The Roper Center Automated Archive // POQ. 1967. Vol. 31. No. 1. P. 107–109.

### Глава III. Арчибальд Кроссли

1. Докторов Б. Из XVII столетия в наступивший век: к становлению постгэллаповских опросных технологий // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2003. № 2. С. 9–17.
2. Электронное письмо Джорджа Гэллапа-мл. от 10 июля 2003 года.
3. Davison W.P. In Memoriam: Archibald Maddock Crossley, 1896–1985 // POQ. 1985. Vol. 49. No. 3. P. 396–397; Crossley A.M. Current Biography. New York: The H.W. Wilson Company, 1941. P. 185–186.
4. Crossley A.M. Current Biography. New York: The H.W. Wilson Company, 1941. P. 185–186.
5. Электронное письмо Хелен Кроссли от 23 января 2004 года.
6. Resolving Nationality Conflicts: The Role of Public Opinion Research / Ed. by W.P. Davison, L. Gordenker. New York: Praeger, 1980.
7. Электронное письмо Леона Горденкера от 21 января 2004 года.
8. Crossley A.M. Early Days of Public Opinion Research // POQ. 1957. Vol. 21. No. 1. P. 160.
9. Fox S. The Mirror Makers... P. 40.



10. Gunther J. Taken at the Flood. The Story of Albert D. Lasker. New York: Harper & Brothers, 1960. P. 206.
11. White P. Advertising Research. New York: D. Appleton and Company, 1927. P. 57, 62.
12. 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://www.ipass.net/~whitetho/1916rmb.htm>
13. Beville H.M., Jr. Audience Ratings: Radio, Television, and Cable. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
14. Meehan E. Why We Don't Count: The Commodity Audience // Logics of Television: Essays in Cultural Criticism / Ed. by P. Mellencamp. Bloomington, IN.: Indiana University Press, 1990. (Цит. по: Sack W. Future News: Constructing The Audience Constructing The News) <http://www.sims.berkeley.edu/academics/courses/is290-1/s02/sack-write94.rtf>
15. Davison W.P. In Memoriam: Archibald Maddock Crossley, 1896–1985 // POQ. 1985. Vol. 49. No. 3. P. 396.
16. 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.
17. Chappell M.N. The National Cyclopaedia of American Biography. Vol. 54. New York: James T. White & Comp., 1973. P. 115–116.
18. Chappell M.N., Hooper C.E. Radio Audience Measurement. New York: Stephen Daye, 1944. P. vii.
19. Beville H.M., Jr. Audience Ratings... P. 26.
20. Gallup G.H. George H. Gallup: A Personal History. P. 49.

21. Chappell M.N. Factors Influencing Recall of Radio Program // POQ. 1942. Vol. 6. No. 1. P. 107–114.
22. Chappell M.N., Hooper C.E. Radio Audience Measurement. New York: Stephen Daye, 1944.
23. 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.
24. Elder R. F. What Sales Management Expects from Research // The Journal of Marketing. 1948. Vol. 13. No. 1. P. 52–55.
25. Beville H.M., Jr. Audience Ratings... P. 20.
26. Scipione P.A., Nielsen A.C., Sr. A Nation of Numbers (неопубликованная рукопись).
27. 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.
28. 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>
29. Beville H.M., Jr. Audience Ratings... P. 23.
30. Ibid. P. 24.
31. Crossley A.M. Straw Polls in 1936 // POQ. 1937. Vol. 1. No. 1. P. 24.
32. Cantril A.H., Cantril S.D. The Opinion Connection: Polling, Politics, and the Press. Washington, DC: Congressional Quarterly, Inc., 1991. P. 10.

33. Crossley A.M. Theory and Application of Representative Sampling as Applied to Marketing // The Journal of Marketing. 1941. Vol. 5. No. 4. P. 457.
34. Crossley A.M. Straw Polls in 1936 // P. 35.
35. Электронное письмо Хелен Кроссли от 1 октября 2003 года.
36. Poll: Dr. Gallup Closes a Gap Between People and Government // Newsweek. 1936. November 14. P. 14–16.
37. Ibid. P. 14.
38. Smith C.W., Jr. Public Opinion in a Democracy: A Study in American Politics. New York: Prentice-Hall, Inc., 1939. P. 411.
39. Crossley A.M. Straw Polls in 1936 // P. 34–35.
40. Smith C.W., Jr. Public Opinion in a Democracy.
41. Crossley A.M. Straw Polls in 1936. P. 34–35.
42. Gallup G. Public Opinion in Our Cities // National Municipal Review. 1938. Vol. XXVII. P. 69–71.
43. Crossley A.M. Straw Polls in 1936. P. 28.
44. Mosteller F., Hyman H., McCarthy P.J., et al. The Pre-Election Polls of 1948. New York: Social Science Research Council, 1949.
45. The Polls and Public Opinion / Ed. by N.C. Meier, H.W. Saunders. New York: Henry Holt & Company, 1949.
46. Meier N.C. Lewinski R.J. Occupational Variation in Judging Trends in Public Opinion // POQ. 1938. Vol. 2. No. 3. P. 442–449.

47. The Polls and Public Opinion / Ed. by N.C. Meier, H.W. Saunders. New York: Henry Holt & Company, 1949.
48. Ibid. P. 161–168.
49. Ibid. P. 161.
50. Ibid.
51. Ibid. P. 162.
52. Ibid. P. 165.
53. Ibid. P. 168.
54. Ibid. P. 177.
55. Ibid. P. 178.
56. Ibid.
57. Ibid.
58. Ibid.
59. Электронное письмо Стивена Гранта и Хелен Кроссли от 16 января 2004 года.
60. Crespi I. Polls, Television, and the New Politics, Scranton: Chandler Pub. Co., 1970. P. 134–139.
61. 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.
62. Ibid. P. 184–185.

63. Ibid. P. 186.
64. The AAPOR Award. Proceedings of the Twenty-Fifth Annual Conference on Public Opinion Research // POQ. 1970. Vol. 34. No. 3. P. 430–431.

#### Глава IV. Хэдли Кэнтрил

1. Cantril H. The Human Dimension: Experiences in Policy Research. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1967.
2. Simpson C. Science of Coercion: Communication Research and Psychological Warfare, 1945–1960. New York: Oxford University Press, 1996.
3. Glander T. Origins of Mass Communications Research During The American Cold War: Educational Effects and Contemporary Implications. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 2000. P. 49, 76.
4. Gallup G. In Memoriam: Hadley Cantril // POQ. 1969. Vol. 33. No. 3. P. 506.
5. Cantril H. Gauging Public Opinion. Princeton: Princeton University Press, 1944.
6. Электронное письмо Джона Хардинга от 11 сентября 2003 года.
7. Cantril H. General and Specific Attitudes // Psychological Monographs. 1932. Vol. 42. No. 192.
8. Cantril H., Allport G. The Psychology of Radio. New York: Harper & Brothers, 1935.
9. Pandora K. “Mapping the New Mental World Created by Radio”. Media Messages, Cultural Politics, and Cantril & Allport's The Psychology of Radio // 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](http://www.findarticles.com/cf_0/m0341/n1_v54/21107566/p1/article.jhtml?term=cantril+and+allport)

10. Albig W. Public Opinion. New York: McGraw-Hill Book Co., 1939.
11. Smith C.W. Public Opinion in a Democracy: A Study in American Politics. New York: Prentice-Hall, Inc., 1939.
12. Cantril H. The Social Psychology of Everyday Life // Psychological Bulletin. 1934. Vol. 31. No. 5. P. 297–330.
13. Cantril H. The Human Dimension... P. 22–25.
14. Katz D., Cantril H. Public Opinion Polls // Sociometry. 1937. Vol. I.
15. Cantril A.H. Hadley Cantril. Encyclopedia of Public Opinion / Ed. by J. Geer (в печати).
16. Письмо Альберта Кэнтрила от 19 ноября 2003 года.
17. 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.
18. Cantril H., Gaudet H., Herzog H. The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1940.
19. Cantril H. The Human Dimension... P. 24–25.
20. Lloyd A. Free, 88, Is Dead: Revealed Political Paradox. New York Times. 1996. November 14.
21. Free L., Cantril H. The Political Beliefs of Americans. A Study of Public Opinion. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1967.
22. Cantril H. The Human Dimension... P. 41–42.
23. Ibid. P. xi.

24. Электронное письмо Джерома Брунера от 27 сентября 2003 года.
25. Sudman S. The Presidents and the Polls // POQ. 1982. Vol. 46. No. 3. P. 301–310.
26. Ibid. P. 302.
27. Ames A., Jr. The National Cyclopaedia of American Biography: Vol. 44. New York: James T. White & Co., 1962. P. 570–572.
28. Ames Adelbert <http://www.cartage.org.lb/en/themes/Biographies/Main-Biographies/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. 1–5.
33. Gallup G. In Memoriam. Hadley Cantril // POQ. 1969. Vol. 33. No. 3. P. 506.
34. Cantril H. Gauging Public Opinion.
35. POQ. 1943. Vol. 7. No. 3. P. U–2 (анонс книги).
36. Электронное письмо Хелен Кроссли от 30 сентября 2003 года.
37. Cantril H. Gauging Public Opinion. P. 130.

38. Ibid. P. xi.
39. Gallup G. A Guide To Public Opinion Polls. Princeton: Princeton University Press, 1944. P. ix–xi.
40. Cantril H. The Human Dimension... P. 43–51.
41. Электронное письмо Джона Хардинга от 16 августа 2003 года.
42. Cantril H. General and Specific Attitudes // Psychological Monographs. 1932. Vol. 2. No. 192.
43. Beyle H.C. Research Trends in Political Science // POQ. 1937. Vol. 1. No. 2. P. 92.
44. Beyle H.C. The Vectors of Mind-Multiple-Factor Analysis for the Isolation of Primary Traits // POQ. 1937. Vol. 1. No. 4. P. 146–147.
45. Thurstone L.L. The Vectors of Mind; Multiple-Factor Analysis for the Isolation of Primary Traits. Chicago: University of Chicago Press, 1935.
46. 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.
47. Электронное письмо Джона Хардинга от 20 октября 2003 года.
48. Электронное письмо Джерома Брунера от 9 октября 2003 года.
49. Gallup G., Rae S.F. The Pulse of Democracy. P. 67.



50. Poole D.C. Current Biography Yearbook. New York: The H.W. Wilson and Co., 1950. P. 461–462.
51. Propaganda by Short Wave / Ed. by H.L. Childs, J.B. Whitton. Princeton: Princeton University Press, 1942.
52. Childs H.L. An Introduction to Public Opinion. New York: J. Wiley & Sons, 1940.
53. Childs H.L. A Reference Guide to the Study of Public Opinion. Princeton: Princeton University Press, 1934.
54. Childs H. The First Editor Looks Back // POQ. 1957. Vol. 21. No. 1. P. 7–13.
55. Электронное письмо Филлипса Дэвисона от 5 февраля 2004 года.
56. Foreword // POQ. 1937. Vol. 1. No. 1. P. 3–5.
57. Allport F.H. Towards a Science of Public Opinion // POQ. 1937. Vol. 1. No. 1. P. 7–23.
58. Ibid.
59. Crossley A.M. Straw-Polls in 1936 // POQ. 1937. Vol. 1. No. 1. P. 24–35.
60. Robinson C.E. Recent Developments in the Straw-Poll Field // POQ. 1937. Vol. 1. No. 3. P. 45–56; Robinson C.E. Recent Developments in the Straw-Poll Field-2 // POQ. 1937. Vol. 1. No. 4. P. 42–52.
61. Roper E.B., Jr. Neutral Opinion on the Court Proposal // POQ. Vol. 1. No. 3. P. 17–20.
62. Электронное письмо Джерома Брунера от 28 января 2004 года.
63. Ibid.

64. Davison W.P. The Berlin Blockade: A Study in Cold War Politics. Princeton: Princeton University Press, 1958.
65. Электронное письмо Филлипса Дэвисона от 5 февраля 2004 года.
66. Ibid.
67. Ibid.

### Глава V. Борис Грушин

1. Грушин Б.А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения: очерки массового сознания россиян времен Хрущёва, Брежнева, Горбачева и Ельцина в 4-х книгах. Жизнь 1-я: «Эпоха Хрущёва». М.: Прогресс-Традиция, 2001; Жизнь 2-я: «Эпоха Брежнева». Часть 1. М.: Прогресс-Традиция, 2003.
2. Грушин Б.А. Четыре жизни России... Жизнь 2-я. Часть 1. С. 18.
3. 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.
4. Грушин Б.А. Горький вкус не востребованности // Российская социология шестидесятых годов / Под ред. Г.С. Батыгина. СПб.: Русский христианский гуманитарный институт, 1999. С. 205.
5. Ладенко И.С. Становление и развитие идей генетической логики // Вопросы методологии. 1991. № 3.
6. Грушин Б.А. Горький вкус не востребованности. С. 205.
7. Сенюков Ю.П. Мераб Мамардашвили (1930–1990). <http://www.mamardashvili.ru/index.php?biography.htm>

8. Грушин Б.А.: «Мы всё 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>
9. Начало всегда исторично, то есть случайно: фрагменты из беседы М. Хромченко с М.К. Мамардашвили 5 апреля 1990 года // Вопросы методологии. 1991. № 1.
10. Там же.
11. Грушин Б.А.: «Мы всё время вели войны за свой предмет».
12. Начало всегда исторично, то есть случайно...
13. Грушин Б.А.: «Мы всё время вели войны за свой предмет».
14. Грушин Б.А. Очерки логики исторического исследования. М.: Высшая школа, 1961.
15. Кучкина О. В России кипит неслыханный бульон.
16. Грушин Б.А. Горький вкус не востребованности. С. 208.
17. Валентин Чикин: В «Комсомолке» я ложками черпал эликсир // Комсомольская правда. 2002. 25 января.
18. Грушин Б.А. Четыре жизни России... Жизнь 1-я. С. 47–48.
19. Грушин Б.А. Горький вкус не востребованности. С. 209.
20. Грушин Б.А. Четыре жизни России... Жизнь 1-я. С. 49–50.
21. Грушин Б.А. Четыре жизни России... Жизнь 2-я. Часть 1. С. 16.
22. Там же. С. 28.

23. Капелюш Я. Общественное мнение о выборности на производстве. М.: Ин-т конкретных социальных исследований АН СССР, 1969.
24. 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.
25. Грушин Б. Свободное время. Величина. Структура. Проблемы. Перспективы. М.: Правда, 1966; Грушин Б. Свободное время. Актуальные проблемы. М.: Мысль, 1966.
26. Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений.
27. Игитханян М.Х. Сила общественного мнения. М.: Политиздат, 1962. С. 4.
28. Оников Л.А. «Я выполнял свой человеческий и партийный долг» // Российская социология шестидесятых годов в воспоминаниях и документах / Отв. ред. Г.С. Батыгин. СПб.: Русский христианский гуманитарный институт, 1999. С. 229–235.
29. Массовая информация в советском промышленном городе: опыт комплексного социологического исследования / Под ред. Б.А. Грушина, Л.А. Оникова. М.: Изд-во политической литературы, 1980.
30. Грушин Б.А. Четыре жизни России... Жизнь 2-я. Часть 1. С. 41.
31. Грушин Б.А. Массовое сознание. М.: Политиздат, 1987.
32. Кучкина О. В России кипит неслышанный бульон.
33. Грушин Б.А. Массовое сознание. С. 19–20.
34. Грушин Б.А. Четыре жизни России... Жизнь 2-я. Часть 1. С. 44–45.

35. Грушин Б.А. Мнения о мире и мир мнений. С. 60–61.
36. Грушин Б.А. Массовое сознание. С. 248–260.
37. Grušin B. In Pivo Veritas. Praha: Merkur, 1985.
38. Грушин Б.А. Четыре жизни России... Жизнь 2-я. Часть 1. С. 38.
39. Там же. С. 21.
40. 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.
41. Заславская Т.И. К десятилетию ВЦИОМ // Мониторинг общественного мнения. 1998. Вып. 1 (33). С. 9.
42. Левада Ю. Одна Москва, одни деньги, один телевизор // Независимая газета. 2000. 11 мая.
43. Грушин Б.А. Горький вкус невостребованности. С. 214.
44. Там же.

#### **Параллели и перпендикуляры. Послесловие**

1. Scipione P.A. A Nation of Numbers.
2. The Polls and Opinion / Ed. by N.C. Meier and H.W. Saunders. New York: Henry Holt & Company, 1949. P. 194.
3. Gallup A. Interview. <http://www.pbs.org/fmc/interviews/agallup.htm>
4. Интервью с Ю. Левадой //Общая газета. 1999. 5–11 августа.

5. 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.
6. Хвостов В.М. Общественное мнение и политические партии. М.: Изд-во И.Д. Сытина, 1906.
7. 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. Солдатёнова, 1890.
8. Фирсов Б.М. «...О себе и своем разномыслии...»: интервью с Б. Докторовым // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2005. № 1. С. 2–12.
9. Там же. С. 8.
10. Там же.

# ПЕРВОПРОХОДЦЫ МИРА МНЕНИЙ: ОТ ГЭЛЛАПА ДО ГРУШИНА

Б. Докторов

Редактор Н. Мазлумянова

Дизайн ООО «ФОМ.РУ»

Верстка, корректура ООО «Буки Веди»

Подписано в печать (26.01.2017)

Формат 70\*100/16

Тираж (1000)

**ООО «Буки Веди»**

**119049, г. Москва, Ленинский пр-т,**

**д. 4, строение 1А**

**Отпечатано в цифровой типографии ООО «Буки Веди»**

**на оборудовании Konica Minolta**

**119049, г. Москва, Ленинский проспект, д. 4, стр. 1 А**

**Тел.: (495) 926-63-96, [www.bukivedi.com](http://www.bukivedi.com), [info@bukivedi.com](mailto:info@bukivedi.com)**

