

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
Институт государственного управления и предпринимательства
Кафедра социологии и социальных технологий управления

Б. З. Докторов

ЛЕКЦИИ
ПО ИСТОРИИ ИЗУЧЕНИЯ
ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ:
США И РОССИЯ

Екатеринбург
2013

УДК 316.653.000.93(73+47)
ББК 60.56г(Сое)+60.56г(2Рос)
Д63

Научный редактор – д-р филос. наук, профессор кафедры социологии и социальных технологий управления Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Заслуженный деятель науки РФ

Г. Е. Зборовский

Д63 **Докторов Б. З. Лекции по истории изучения общественного мнения: США и Россия:** учебное пособие. – Екатеринбург: УрФУ, 2013. – 212 с.

ISBN 978-5-8295-0223-2

В курсе лекций социолога, полстера и историка социологии, доктора философских наук Б.З. Докторова рассматриваются процессы зарождения и развития опросов общественного мнения в США и излагаются основные периоды изучения общественного мнения в СССР/России.

Курс преследует две главные цели. Первая – познакомить читателей с тем, как «из ничего» формировался современный арсенал методов изучения населения, потребителей и электората. Вторая – дать введение в логику и методы истории науки. Подобная ориентация курса отвечает современным трендам в системе подготовки квалифицированных научных кадров.

Значительное место в книге отводится анализу социальных обстоятельств, которые детерминируют развитие технологии и практики изучения общественного мнения. Одновременно рассматриваются биографии ученых, внесших решающий вклад в познание общественного мнения населения Америки и России.

Книга адресована исследователям, преподавателям, аспирантам и студентам, специализирующимся в области истории и методологии социологии, проведения опросов общественного мнения, изучения рынка. Вместе с тем она обращена и к более широкому кругу читателей: социологам, политологам и политтехнологам, специалистам по связям с общественностью, журналистам, всем, кто интересуется прошлым, настоящим и будущим изучения общественного мнения.

УДК 316.653.000.93(73+47)

ББК 60.56г(Сое)+60.56г(2Рос)

ISBN 978-5-8295-0223-2

© УрФУ, 2013

© Докторов Б. З., 2013

Оглавление

Предисловие научного редактора	5
Введение	16
Литература	20
Лекция 1. Догэллаповский этап в изучении общественного мнения ...	21
1.1. Городское собрание Новой Англии и гэллаповское городское собрание	21
1.2. Сто лет соломенных опросов.....	27
1789–1824 гг.: предыстория соломенных опросов	28
1825–1915 гг.: соломенные опросы становятся обыденностью	30
1916–1932 гг.: триумф “Literary Digest”	32
1.3. Могли ли электоральные опросы родиться до 1936 г.?	34
Чарльз Парлин	36
Дэниел Старч	38
Эдвард Стронг.....	39
Генри Линк.....	40
Выводы.....	41
Литература	42
Лекция 2. Гэллаповский этап	44
2.1. Они всегда будут первыми	44
Джордж Гэллап.....	45
Элмо Роупер.....	46
Арчибальд Кроссли	48
Хэдли Кэнтрил.....	51
2.2. Решающие сороковые.....	52
Об итогах 1940 – 1944 гг.	55
Фиаско-1948	56
2.3. Оцифрованные голоса поколений.....	60
Индекс одобрения деятельности президента	60
Впечатляющая летопись	62
2.4. Новации второй половины XX века в организации и технике опросов.....	66
Джо Белден и рождение региональных опросов.....	66
Джозеф Ваксберг и современная схема телефонного опроса	68
Уоррен Митофски: изобретатель exit poll	70
2.5. Джордж Гэллап – апостол демократии.....	73
Выводы.....	75
Литература	76
Лекция 3. Изучение электората в двух последних кампаниях по выборам президента.....	79
3.1. Специфика анализа «остро современного» в историческом исследовании	79

3.2. Соломенные выборы в Эймсе.....	81
3.3. Казус Санторума.....	86
3.4. В ожидании имени победителя.....	90
3.5. Неудачный год в истории Организации Гэллапа.....	95
Выводы.....	100
Литература.....	102
Лекция 4. Прогнозирование итогов президентских выборов.....	104
4.1. Элементы типологии прогнозов.....	104
4.2. Востребовано временем	
Эмиль Хурья и рождение агрегационной технологии	
прогнозирования.....	109
Пол Перри: архитектор электоральных прогнозов.....	112
4.3.«13 ключей к Белому дому» Алана Лихтмана.....	115
4.4. Прогнозы Нэйта Сильвера.....	122
Выводы.....	128
Литература.....	129
Лекция 5. Вступая в постгэллаповский этап.....	132
5.1. Общий взгляд.....	132
5.2. Первые составляющие постгэллаповского арсенала методов ...	141
Техника случайных ответов.....	141
Опросы обогащенного общественного мнения.....	143
Онлайновые опросы.....	147
Киберопросы.....	150
Выводы.....	152
Литература.....	154
Лекция 6. История изучения общественного мнения в России.....	156
6.1. Почти забытое начало: Франц фон Гольцендорф, лорд Джеймс	
Брайс.....	156
6.2. СССР и США: разные страны, но сходные начала практики	
опросов.....	160
6.3. Борис Грушин. Человек идеалов и идей.....	163
6.4. Пять периодов изучения общественного мнения в СССР/	
России.....	169
Выводы.....	177
Литература.....	177
Заключение.....	179
Литература.....	179

ПРЕДИСЛОВИЕ

Уважаемые читатели! Перед вами – новая книга хорошо известного отечественного социолога, доктора философских наук, профессора Б.З.Докторова. Я назвал его отечественным ученым, несмотря на то, что последние почти два десятка лет он живет и трудится в США. Право так его называть дает мне, во-первых, собственное признание исследователя, который определяет самого себя как российского социолога; во-вторых, анализ его научной деятельности в этот «американский» период творчества, в рамках которого он написал целый ряд крупных трудов, опубликованных в России. Среди них: Отцы-основатели. История изучения общественного мнения. М., 2006; Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов. М., 2008; Джордж Гэллуп. Биография и судьба. М., 2011; Явление Барака Обамы. Социологические наблюдения. М., 2011; Современная российская социология: Историко-биографические поиски: В 3 т. [Электронное издание]. М., 2012; Современная российская социология: История в биографиях и биографии в истории. СПб., 2013.

Представляя «Лекции» Б.Докторова, не могу не привести некоторые биографические характеристики социолога. Он закончил математико-механический факультет Ленинградского государственного университета, стал кандидатом психологических и доктором философских наук. Ему было присвоено звание почетного доктора Института социологии РАН, он избран действительным членом Российской академии социальных наук. Перу Б.Докторова принадлежит около 500 научных публикаций, среди которых – 10 монографий. Основные сферы научных исследований: методология социологии, общественное мнение, история рекламы и опросов в США, история советской/российской социологии. Как ученый, Б.Докторов сформировался в рамках ленинградской социологической школы. С 1994 г. живет в США и работает в качестве независимого исследователя. Поддерживает тесные связи с ведущими социологами России, время от времени приезжает в нашу страну для участия в научных конференциях, чтения лекций, осуществления различных проектов и т.д.

Один из них – «История в биографиях и биографии в истории», реализуемый с 2005 г., оказался заметным явлением в социологической жизни России, а биографоцентричный подход Б.Докторова стал одним из новых инструментов исследования отечественной истории социологии. В рецензии на одну из его последних по времени монографий «Современная российская социология: Историко-биографические поиски: В 3-х т. [Электронное издание]. М.: ЦСПиМ, 2012;» главный редактор журнала «Социологические исследования» Ж.Т.Тощенко, называя этот подход принципиально новаторским, писал, что для его автора «главным источником эмпирической информации становятся воспоминания

социологов, они же являются базой для формирования исследовательских гипотез и инструментом для проверки этих научных допущений. Этот подход, на наш взгляд, органически дополняет институциональный, обогащает его, показывает «в цвете» те поиски и находки, без которых история может остаться некоей скучной схемой» [Тощенко Ж.Т. Авторское (но не только) видение истории российской социологии //Социол. исслед. 2013. №5. С.150].

В контексте названных выше крупных авторских работ, особенно последней монографии – «Современная российская социология: История в биографиях и биографии в истории. СПб., 2013», и следует, по моему мнению, рассматривать представляемые читателю «Лекции по истории изучения общественного мнения: США и Россия» Б.Докторова. По существу новая книга социолога – это продолжение его общей исследовательской стратегии, использование ее методолого-методических принципов.

Не следует забывать о том, что Б.Докторов является одним из наиболее видных в нашей стране исследователей общественного мнения. Он участвовал в работе первой команды ВЦИОМ – Всесоюзного центра изучения общественного мнения – вместе с Б.А.Грушиным, Т.И.Заславской, Ю.А.Левадой, возглавив Ленинградский филиал центра в 1988 г. К этому перечню крупнейших отечественных социологов, с которыми Б.Докторов был тесно связан в рамках институционализированного изучения общественного мнения в стране (сначала в СССР, а затем и в России), следует добавить Б.М.Фирсова. Тесное сотрудничество с ним составляет важную страницу в творчестве автора «Лекций». В этой связи не могу не указать и имени крупнейшего отечественного социолога В.А.Ядова, которому Б.Докторов посвятил свой названный выше капитальный труд о современной российской социологии.

В рассмотрении поставленных в «Лекциях» проблем центральное место занимает анализ американского опыта проведения научных опросов общественного мнения, их становления и развития, который осуществляется Б.Докторовым в органической связи с трактовкой истории американской рекламы и методов измерения ее эффективности. В свою очередь, среди этих опросов наибольшее внимание уделено электоральным. Отсюда и интерес автора к выявлению опыта и изучению особенностей американских выборов, связанных с электоральными опросами в процессе их подготовки и проведения.

Во «Введении» к предлагаемому читателям курсу лекций социолог сам говорит о том, почему он подошел к необходимости написания такого курса и какими обстоятельствами (новизной, прагматичностью, междисциплинарностью) была задана его специфика. Излагает он и

краткое содержание каждой лекции. Поэтому нет нужды специально останавливаться на этих вопросах.

Зато представляет особый интерес вопрос о логике и задачах курса. Пять лекций из шести, содержащихся в книге, посвящены истории изучения общественного мнения в США, и только последняя охватывает рассмотрение соответствующих проблем в России. Первое ощущение от такого подхода – наличие явного перекоса в акцентах. Кажется, что было бы правильнее в соответствии с названием книги, посвященной истории изучения общественного мнения в США и России, иметь иную, более равномерную, пропорцию в его анализе, касающегося обеих стран.

Однако не будем торопиться с выводами. Предложенное автором соотношение материала вполне согласуется с теми задачами, которые он ставит перед собой. А они заключаются в том, чтобы познакомить читателя с таким текстом, который был бы, во-первых, по-настоящему историчным, во-вторых, эвристичным, в-третьих, достаточно информативным, в-четвертых, объективно отражал реальные достижения в изучении общественного мнения в США и России, в-пятых, позволил бы извлекать уроки американского опыта в подготовке и проведении опросов в нашей стране.

К сожалению, работающие социологи и те, кто еще только получает эту профессию, плохо знают, каким образом происходило формирование методов изучения населения, потребителей и электората, и уж совсем плохо информированы о том, как это делалось в других странах, в первую очередь в США, стране, ставшей пионером в изучении общественного мнения. Это обстоятельство также является важным фактором, объясняющим превалирование в авторском анализе американского практического, теоретического и эмпирического опыта.

С учетом приведенных суждений книга Б.Докторова является весьма ценным учебным пособием. Она подробно знакомит читателя с тем, как складывался и развивался процесс не только изучения, но и формирования общественного мнения в США. Если смотреть на изложенный материал как на текст не просто познавательного характера, а такой, который дает возможность критически анализировать изучение общественного мнения и в связи с этим электоральной ситуации в России, то можно извлекать из него любопытные уроки, представляющие большой практический интерес для отечественного социолога в процессе подготовки и проведения массовых опросов и в особенности выборных компаний.

Понятно, что выборы выборов – рознь, и в России они проводятся совсем не так, как в США, равно как не совсем так работают социологи и полстеры, изучая общественное мнение и электоральное поведение. И если уж продолжать говорить еще о том, что в России «совсем не так», то, конечно, это отношение власти и СМИ к изучению общественного мнения и коллективам социологов, предоставляющим результаты его

исследования. Последние, и это хорошо известно, могут быть как объективными, так и нести на себе печать социологической «ангажированности».

Но речь не только, и даже не столько об этом. Проблема в том, как изучать общественное мнение и прогнозировать электоральное поведение населения. С этой точки зрения представляет громадный интерес и четвертая лекция «Прогнозирование итогов президентских выборов» (в ней рассматриваются элементы типологии прогнозов, а также различные технологии прогнозирования в США, включая гэллаповскую), и лекция пятая «Вступая в постгэллаповский этап», в которой обращается внимание на значительные изменения в арсенале методов изучения общественного мнения в последние годы, а также дается авторская трактовка прогнозирования выборов президента США в 2016 г. У читателей книги появляется возможность в будущем сопоставить одну из технологий изучения общественного мнения и прогнозирования электорального поведения в США в 2016 г., которую предлагает Б.Докторов, с тем, что реально произойдет через три года.

При внимательном прочтении книги просматривается стремление ее автора к органическому соединению исторического и логического подходов к поставленной проблеме. Об историческом подходе свидетельствует в первую очередь само название работы, ее характер, связанный с последовательным, поэтапным анализом процесса изучения общественного мнения за последние два столетия. Что касается логического подхода, то он заложен в архитектуру этого анализа и включает в себя его определенную типическую структуру, определенный «набор» обязательных элементов: потребности социума на каждом этапе его развития в изучении общественного мнения, появление соответствующих фигур (персоналий), предлагаемые ими методы и технологии, попытки (удачные или не очень) их реализации, в зависимости от этого – новые потребности в совершенствовании методов и технологий изучения общественного мнения и т.д. В этом, собственно, и заключается логика анализа каждого из этапов изучения общественного мнения в США.

Синтез исторического и логического присущ как первым пяти лекциям, касающимся истории и современности в изучении американского общественного мнения, так и шестой, посвященной исключительно анализу российской истории и современности в трактовке общественного мнения.

Центральной фигурой, вокруг которой разворачивается авторское исследование в первых пяти лекциях, безусловно, является классик изучения американского общественного мнения Джордж Гэллап. Не случайно всю периодизацию его (общественного мнения) исследования

Б.Докторов строит вокруг этого имени, выделяя три основных этапа этого процесса: догэллаповский, гэллаповский, постгэллаповский.

Конечно, отечественный читатель не впервые слышит имя Гэллапа. В российской социологии оно «на слуху» последние четверть века. Кое-что о Дж.Гэллапе у нас в литературе есть. Кстати, в этом преуспел больше всего в последние годы сам Б.Докторов, посвятивший ему ряд работ, в том числе книгу «Джордж Гэллап. Биография и судьба» (М., 2011). Автор «Лекций» называет Гэллапа «апостолом демократии» и «нашим современником» (несмотря на то, что он умер в 1984 г.) – в том смысле, что все, сделанное им, нисколько не утратило своего значения сегодня, и любой, кто стремится изучать общественное мнение, рекламу, журналистику, статистику, не может, даже не должен пройти мимо анализа и знания его творчества.

Гэллапу принадлежит решающая роль в появлении современных выборочных опросов общественного мнения. Как показывает Б.Докторов, он находился у истоков научных опросов общественного мнения (наряду с Э.Роупером, А.Кроссли, Х.Кэнтрилом). При этом сам процесс изучения общественного мнения, возникновение его новых методов рассматриваются сквозь призму совершенствования американской демократии.

Заслуга автора «Лекций» состоит в том, что он вписывает анализ взглядов, идей и практической деятельности Дж.Гэллапа в широкий социальный и научный контекст изучения американского общественного мнения в историческом и современном разрезе. При этом Б.Докторов предлагает нам осмыслить предпосылки возникновения гэллаповской стратегии исследования общественного мнения, чему посвящается первая лекция.

В ней он рассматривает в качестве одной из таковых социально-политические процессы зарождения американской демократии в виде городского собрания Новой Англии (Массачусетское городское собрание), которое в XVII – XVIII вв. одновременно являлось, по мнению Докторова, и властным институтом, и каналом формирования общественного мнения, и исследовательской лабораторией. Уникальность же рассматриваемой в книге ситуации состоит в том, что в этом собрании принимал участие основатель американской ветви Гэллапов, одной из старейших семей в стране, Джон Галлоп (его фамилия затем трансформировалась). Сам Джордж Гэллап, пишет Б.Докторов, принадлежал к десятому поколению этой семьи.

Касаясь идейных предпосылок концепции общественного мнения и практической деятельности Дж.Гэллапа, следует отметить, что в таком качестве Б.Докторов рассматривает взгляды крупного английского историка, социолога и этнографа XIX - начала XX в., государственного и политического деятеля, литератора и путешественника лорда Джеймса

Брайса. Здесь уместно процитировать автора «Лекций»: «На протяжении нескольких десятилетий Гэллалп отмечал, что его взгляды на роль общественного мнения как инструмента демократии и общие направления его методолого-методических решений в наиболее существенных аспектах непосредственно связаны с политико-историческими идеями Брайса. Выводы Брайса были для Гэллала не только рациональной основой исследований. Размышления и суждения Брайса стали частью гэллалповской философии творчества и жизненной философии. Гэллалп вел многолетний, нескончаемый и очень для него продуктивный внутренний диалог с Брайсом. Складывается ощущение, что брайсовские историко-социальные концепции не только давали Гэллалу импульсы для деятельности; они были для него источником долгосрочных планов в области изучения общественного мнения» (С. 23).

Хотелось бы отметить глубокий анализ концепции Дж.Брайса, который осуществляет в первой лекции Б.Докторов, посвящая ему 5 страниц. Это тем более важно, что в шестой лекции, рассматривая историю изучения общественного мнения в России в XIX в., Б.Докторов также говорит о заметном влиянии идей и работ Брайса на российские исследования общественного мнения. Интересно, и об этом пишет автор «Лекций», что известный английский ученый и политический деятель не только посещал Россию, но и был избран членом-корреспондентом Российской Императорской Академии наук. Вообще в книге Б. Докторова содержится немало любопытных суждений о наличии общего, о существовании точек соприкосновения в истории и изучении общественного мнения в США и России, о чем далее еще будет сказано.

Этим, однако, рассмотрение предпосылок взглядов и деятельности Дж. Гэллала в «Лекциях» не ограничивается. Изучение данных предпосылок затрагивает ситуацию с существовавшими в то время (первая треть XX века) опросами. Автор большое внимание уделяет характеристике так называемых «соломенных» опросов (проводившихся по упрощенным схемам и нерепрезентативным выборкам), без которых не могли бы затем появиться и научно обоснованные выборочные опросы самого Дж.Гэллала.

Один из рассматриваемых Б.Докторовым вопросов звучит так: «Могли ли электоральные опросы начаться до 1936 г.?». Не трудно представить себе его ответ: репрезентативные выборочные опросные технологии могли возникнуть только после 1936 г., когда впервые, на выборах президента Рузвельта, была доказана эффективность гэллалповской стратегии изучения общественного мнения. Необходимо специально отметить, что победа гэллалповской стратегии показана автором «Лекций» на материале ее острого и даже в чем-то драматического противоборства со стратегией журнала «The Literary Digest». Перипетии этой борьбы очень ярко описаны на нескольких страницах второй лекции.

То, что Б.Докторов уделяет центральное внимание (прежде всего, методологическое) идеям Гэллапа, вовсе не означает его (внимания) дефицита относительно других исследователей и практиков, авторов многочисленных технологий изучения общественного мнения и проведения опросов. Для того чтобы в этом убедиться, достаточно просто пролистать книгу и удостовериться в наличии десятков имен специалистов, работавших в рамках самых разных периодов становления и развития США как государства, как системы демократии в последние два столетия.

Теоретическая и практическая деятельность этих специалистов становится предметом подчас поистине скрупулезного авторского анализа. «Докторовский скальпель» (да простит мне читатель этот каламбур) тщательно и осторожно «рассекает» технологии изучения общественного мнения и его выборочных опросов, принадлежащие Ч. Парлину, Д.Старчу, Э.Стронгу, Г.Линку, Э.Роуперу, А.Кроссли, Х.Кэнтрилу, Д.Белдену, Дж.Ваксбергу, У.Митофски, Э.Хурье, П.Перри, А.Лихтману, Н.Сильверу, Дж.Фишкину, Р.Гровсу и многим другим. Делается это для того, чтобы показать, каким образом реализуется стремление названных авторов к повышению надежности результатов изучения и измерения общественного мнения, в чем состоят их достижения на пути поиска новых методов, приближающих к получению максимально достоверных данных, касающихся мнений и установок населения.

Конечно, основное внимание в курсе лекций уделяется их автором гэллаповскому этапу в изучении общественного мнения в США. Его характеристике в «чистом виде» посвящены две лекции – вторая и третья, хотя и в других Б.Докторов, так или иначе, обращается к гэллаповским технологиям и методикам.

Очень важно отметить, что при рассмотрении гэллаповского этапа автор «Лекций» не сводит его только к демонстрации достижений самого Дж.Гэллапа. Более того, по существу он приходит к выводу, и это представляется очень правильным, что научные выборочные опросы общественного мнения могли получить общественное признание и стать институционализированными только благодаря совместным усилиям группы исследователей и практиков (прежде всего, Э.Роупера, А.Кроссли, Х.Кэнтрила).

При чтении второй лекции иногда даже складывается впечатление, что сам Дж.Гэллап временами находится в их тени. И только заключительные выводы к этой лекции, в которых приводится оценка достижений Дж.Гэллапа его современниками и последователями, убеждает в том, что именно ему принадлежала главная роль во внедрении процессного (динамического) изучения общественного мнения на основе эффективного использования научно обоснованных выборочных опросов.

Очень полезным оказывается представленное Б.Докторовым изучение американского электората и его поведения в ходе двух последних президентских выборов, составляющее содержание третьей лекции курса. Здесь хотелось бы обратить внимание читателей, прежде всего, на методологическую проработку автором понятия современности в историческом исследовании. Им была сформулирована гипотеза об «актуализации прошлого», т.е. о возрастании ценности результатов многолетних исследований общественного мнения при изучении динамики поведения электората (С. 80), и показана целесообразность ее использования при наблюдении трендов этого поведения.

В заключительной части «Предисловия» мы хотели бы остановиться на вопросах, поднимаемых Б.Докторовым в шестой лекции «История изучения общественного мнения в России». Отметим, прежде всего, наличие в ней мало знакомого даже профессионально подготовленному в области изучения общественного мнения читателю материала. Он касается начала этого изучения, которое автор «Лекций» верно характеризует как «почти забытое начало» (по моему мнению, было бы вполне уместно даже убрать слово «почти»). Строго говоря, у автора речь идет не столько о самом его изучении, сколько о влиянии на этот процесс двух крупных зарубежных исследователей – немецкого криминолога Франца фон Гольцендорфа и уже упоминавшегося выше английского ученого и политического деятеля лорда Джеймса Брайса.

Б.Докторов убедительно доказывает, что переведенная на русский язык известным отечественным ученым и литератором, участником народнического движения Н.Ф.Анненским и опубликованная в 1880 г. в России книга Гольцендорфа «Роль общественного мнения в государственной жизни» продолжает оставаться по-настоящему современной работой (не говоря уже о ее значении для того исторического периода). Не меньшее влияние на изучение общественного мнения в России в конце XIX в. оказал перевод книги Дж.Брайса «Американская республика» (1889). Эти и другие зарубежные работы пришлись как нельзя кстати, поскольку в России в последние два десятилетия позапрошлого столетия, как пишет Б.Докторов, постепенно складывалось научное сообщество, готовое к анализу общественного мнения. Оно включало в себя свобододлюбивых людей, разделявших либеральные, демократические и народнические идеи и убеждения.

Но этот высокий гражданский и научный потенциал не мог по ряду причин реализоваться – вплоть до начала Первой мировой войны, развернувшихся революционных событий и гражданской войны. Последовавшие затем несколько десятилетий отечественной истории также не давали сколько-нибудь значительных возможностей для опросов населения и исследования общественного мнения.

Должно было пройти, по меньшей мере, пятьдесят лет в XX в. (после революций 1917 г.), чтобы изучение общественного мнения превратилось в одну из серьёзнейших научных, прежде всего социологических проблем. У истоков этого процесса находился один из основателей советской теоретико-эмпирической социологии, крупнейший отечественный исследователь общественного мнения Б.А.Грушин. Именно он стал главным действующим лицом авторского анализа в шестой лекции.

Конечно, его именем не ограничивается рассмотрение Б.Докторовым процесса теоретического и эмпирического исследования общественного мнения, который активно развернулся в нашей стране, начиная с 1960-х гг. и вплоть до наших дней. Автор «Лекций» называет еще целый ряд социологов, внесших свой вклад в дело изучения общественного мнения, но в силу разных обстоятельств подробно их деятельность, в отличие от идей, идеалов и исследований Грушина, не анализируется.

Одним из основных и очень важных положений шестой лекции является стремление автора доказать, что при всех различиях между двумя странами (США и СССР) существовало много общего в практиках изучения общественного мнения в каждой из них. Речь идет, прежде всего, о сравнении начального этапа этого процесса в нашей стране в 1960-х гг. и опросах в США середины 1930-х гг. И это притом, что опыт Гэллапа был отечественным социологам и журналистам, прежде всего Грушину (с именем которого связано начало изучения общественного мнения в СССР), неизвестен.

В этой связи Б.Докторов задает вопрос: «... почему, несмотря на отсутствие в СССР независимой от государства прессы, свободного рынка и информации о том, как сложилась и функционирует практика изучения мнений населения за рубежом, группе журналистов-«шестидесятников» удалось самостоятельно открыть – не повторить, не воспроизвести – систему организации опросов населения, родственную той, что в середине 1930-х гг. начала складываться в США?». Отвечая на поставленный вопрос, социолог пишет: «Представляется, что история и социология науки подводят к однозначному ответу: эта система – естественная, т.е. отвечающая природе общественного мнения, его социальным функциям. Как элемент демократии, общественное мнение имеет право на сотрудничество с государством, и средства массовой информации – мощнейший, ведущий социальный институт, обладающий возможностями для поддержания, оптимизации этого сотрудничества» (С. 163).

Вникая в содержание и стиль изложения материала шестой лекции, нельзя не отметить особого, пронизанного теплотой, личного авторского отношения к Б.А.Грушину, с которым Б.Докторов был тесно связан на протяжении многих лет (с 1985 г. вплоть до смерти Грушина в 2007 г.). Автор «Лекций» совершенно сознательно и, я бы сказал, целенаправленно сравнивает Грушина с Гэллапом по многим параметрам, в том числе и по

такому важному (самому важному), как место и роль каждого из них в изучении общественного мнения в своей стране. По сути – это место и роль первопроходца. На биографическом материале каждого из них (а Докторов – большой мастер по части использования биографоцентричного метода, о чем уже говорилось в начале «Предисловия») автор «Лекций» показывает, как жизненный путь того и другого привел их к совершенным открытиям в области изучения общественного мнения и использования методов выборочных опросов.

Завершая представление читателю шестой лекции, хотелось бы выразить надежду, что в последующих работах автор реализует свой замысел глубокого и детального исследования во многом драматичной истории изучения общественного мнения в России/СССР/России на основе использования его биографоцентричного метода. Следует согласиться с мнением Б.Докторова, что эта работа потребует гигантского напряжения сил, огромных поисков не известных сегодня информационных массивов, связанных с изучением биографий, воспоминаний и особенностей творчества большого числа ученых (в том числе на основе интервью с ними). Но игра стоит свеч!

Заканчивая «Предисловие», не могу не сказать об одной очень важной методической особенности «Лекций» как учебного пособия – они читаются легко и с большим интересом. Этому способствует значительный фактический материал, предлагаемый читателю, с одной стороны, изложение большого числа биографий, воспоминаний, писем, публикаций крупных американских бизнесменов, рекламистов, полстеров, специалистов по изучению общественного мнения, с другой. Также интересно излагается и история изучения общественного мнения в России.

Вполне доступно анализируется и подается читателю социологический материал в виде результатов конкретных исследований, представленных в таблицах, схемах, рисунках. Еще один методический аспект лекций, заслуживающий быть упомянутым, – яркие заголовки вопросов плана каждой лекции. Стоит назвать хотя бы некоторые из них: «Оцифрованные голоса поколений», «Джордж Гэллап – апостол демократии», «Соломенные выборы в Эймсе», «Казус Санторума», «13 ключей к Белому дому Алана Лихтмана» ...

Учебное пособие построено таким образом, что в нем лекционный материал не просто излагается и описывается, но содержит в себе постановку вопросов для размышления. Этому способствует и предлагаемый в начале каждой лекции ее план. В самом начале курса – во «Введении» и в «Заключении» к нему автор говорит о его задаче вызвать у читателей интерес и любопытство к обсуждаемым проблемам, желание работать в этой области научных исследований. Как нам кажется, «Лекции» с такой точки зрения достигают своей цели.

Этому помогают и обширные списки литературы, содержащиеся в конце каждой лекции. Правда, скажут иные, они в значительной своей части содержат работы на английском языке, который и сегодня недоступен для многих. Но если исходить из такой точки зрения, нам нужно поместить себя в башню из слоновой кости и забыть, что вокруг нас существует огромный мир, а мы – только его часть, и не более того.

Если мы действительно хотим жить в глобальном мире (а я думаю, что большинство стремится именно к этому), то должны его изучать и знать. Общественное мнение – это одна из наиболее важных структур современного мира, органично ему присущих, без учета которой нельзя принимать ни одного сколько-нибудь серьезного решения в любой сфере жизни общества.

Отсюда следует, что и социологу, и политологу, и специалистам по рекламе, маркетингу, рыночной экономике никак не обойтись без знания истории и современного состояния общественного мнения, методов его изучения и формирования. «Лекции по истории изучения общественного мнения» Б.Докторова и предназначены для приобретения такого знания. В этом – их непреходящее значение.

Г.Е.Зборовский, научный редактор,
профессор, доктор философских наук,
заслуженный деятель науки РФ

Дорогому другу Борису Максимовичу Фирсову
посвящается

Введение

Похоже, что к написанию этого краткого курса лекций по истории изучения общественного мнения я готовился на протяжении всей моей профессиональной жизни.

В конце 1960-х гг. после завершения образования на математико-механическом факультете Петербургского (тогда Ленинградского) университета я стал работать в коллективе социологов, помогая им в овладении методами статистики и в компьютерной обработке первичных данных. Через несколько лет меня включили в одну из первых в СССР групп социологов, осваивавших методологию и технологии опросов общественного мнения; более десяти лет ею руководил Б.М. Фирсов. В преддверии перестройки эта очень опытная команда специалистов, работавшая в Ленинграде в системе АН СССР, была распущена. Но в 1988 г. меня пригласили в созданный Всесоюзный Центр изучения общественного мнения, где я начал работать с Б.А. Грушиным, Т.И. Заславской и Ю.А. Левадой.

В 1994 г. я переехал в США и после дюжины лет вынужденного «безделья» вернулся к исследованиям в той же проблемной области, но по новой тематике. Благодаря цепочке обстоятельств, наверное, счастливых для меня, я заинтересовался сначала деятельностью, а потом и биографией основателя современной технологии проведения опросов общественного мнения Джорджа Гэллапа. Конечно, некоторые из его статей я читал еще в Советском Союзе и немного знал о его работе из рассказов коллег, бывавших в его Принстонском Институте общественного мнения. Тем не менее общей картины сделанного им у меня не было. В 2001 г. исполнялось 100 лет со дня рождения Гэллапа, поэтому, собрав базовую информацию о нем, я написал небольшую заметку, которая была опубликована в американских русско-язычных газетах, и статью для петербургского социологического журнала «Телескоп». С этого все и началось.

Тогда у меня не было стремления к продолжению историко-методологических поисков, напротив, было интересно осваивать в то время супер-новое – онлайн-опросы; они входили в практику исследователей рынка, но весьма критически оценивались аналитиками общественного мнения. Однако после чтения первых статей о Гэллапе в американских биографических справочниках и интервью, проведенных с ним в 1970-х – начале 1980-х гг., мне захотелось больше узнать о нем, и это потребовало углубления временного горизонта и расширения предмета поисков. Чтобы понять, как возникла сама идея опросов и как рождались

приемы изучения мнений, пришлось спускаться по лестнице времени до «самого дна», т.е. до периода освоения англичанами Нового Света. А поиски истоков личного опроса на дому привели к необходимости обращения к истории американской рекламы и возникновения методов измерения ее эффективности.

Постепенно набрался большой материал, который стал заделом для трех книг. Первая из них была опубликована в 2005 г.; то были портреты первопроходцев проведения научных опросов общественного мнения: Джордж Гэллап, Элмо Роупер, Арчибалд Кроссли и Хэдли Кэнтрил [1]. Через год вышла книга историко-методологической направленности, в которой рассматривались многие аспекты возникновения и развития методов опроса [2]. Прошло еще несколько лет, и в 2008 г. увидела свет монография, в которой излагались история становления американской рекламы и прошлое-настоящее методов изучения общественного мнения [3].

В 2008 г. мои историко-методологические поиски принципиально развернулись в сторону современности. При поддержке Фонда «Общественное мнение» (ФОМ) я начал социологический мониторинг стартовавшей тогда американской президентской избирательной кампании. Ежедневно по много часов изучались результаты опросов электората и аналитический материал, в изобилии представленный в Интернете. Итогом этой работы стала книга «Явление Барака Обамы», в которой отражены многие перипетии его борьбы за Белый дом и проанализирована деятельность полстеров [4].

Нетрудно понять, что накопленный опыт изучения американских выборов требовал своего развития. Так оно и произошло: в 2011-2012 гг. мониторинг был повторен и зафиксирован путь президента Обамы к переизбранию. Одновременно была реализована обширная программа методической направленности. Удалось зафиксировать, с помощью каких приемов изучается динамика электоральных установок в США – буквально – в наше время и как прогнозируется результат президентской кампании. Итоги наблюдений регулярно размещались на сайте ФОМ в специальной колонке; это составило около полусотни очерков [5].

В последние годы я множество раз выступал в научных и студенческих аудиториях, и в рамках подготовки к ним опубликовал биографическую книгу о Джордже Гэллапе [6] и две брошюры историко-методической направленности [7], [8].

Все перечисленные работы выложено в Интернете; таким образом, при подготовке к лекциям (мастер-классам) и после них можно обратиться к ним и найти там дополнительную информацию.

Были обсуждения в учебных аудиториях, но тексты лекций я не писал. И именно в этом плане следует понимать сказанное выше о том, что

к данному курсу я готовился на протяжении всей моей профессиональной жизни.

Укажу две главные цели курса.

Первая – познакомить студентов, прежде всего предполагающих специализироваться в области исследования общественного мнения и рынка, с тем, как «из ничего» формировался современный арсенал методов изучения населения, потребителей и электората. Жизнь показывает, что ученые, знающие генезис своей науки, представляющие, как возникли ее основные понятия и методы, а также имена и деяния своих предшественников, оказываются более успешными, эффективными, нежели те, для кого методология – лишь сборник профессиональных «рецептов».

Вторая – ввести студентов в логику и методы истории науки, подготовить их, пусть немногих, к самостоятельной работе в этой области. Добавлю, это не только интересно, но отвечает современным трендам развития научного знания.

Специфика курса задается тремя следующими обстоятельствами.

Во-первых, *новизна*. По-моему, в России еще не было попыток написания курса по истории становления эмпирических методов социологии и, в частности, приемов изучения общественного мнения. На мой взгляд, это порождено недооценкой роли инструментария в социологии как теоретико-эмпирической науки и ведет к неверному представлению о природе социологического знания. Многие из приводимых в лекциях фактов мало известны российским исследователям, но есть и такие, что отсутствуют в американской специальной литературе. Дело в том, что в своих поисках я не ограничивался чтением уже опубликованного, но искал новое: обращался к архивам, писал письма тем, кто изучал общественное мнение в послевоенное время, к коллегам и родственникам людей, стоявших у истоков рассматриваемого научного направления.

Во-вторых, *прагматичность*. Изучение мнений, суждений, установок по отношению к различным аспектам жизни общества, а также измерение намерений и предпочтений потребителей относятся к наиболее развивающимся областям российской прикладной социологии. Поэтому знание о том, какими методами пользуются американские полстеры (специалисты по проведению опросов общественного мнения) и исследователи рынка, какие изменения претерпели эти методы, как они будут меняться в обозримом будущем, имеет большое прагматическое, практико-организующее значение.

В-третьих, *междисциплинарность*. Ошибочно считать, что история изучения общественного мнения – это некая периферийная область социологии, существующая сама по себе и решающая свои внутренние задачи. В действительности это не так. Она лежит в точке пересечения, или

в области наложения, многих научных направлений, в том числе: социологии, маркетинговых исследований, истории науки, науковедения и пр.

В книге – шесть лекций, пять из которых относятся к истории опросов общественного мнения в США и в одной пунктирно рассматривается практика изучения общественного мнения в России.

В почти двухсотлетней истории изучения общественного мнения в Америке мне представляется оправданным выделить три этапа: *догэллаповский, гэллаповский и постгэллаповский.*

Первая лекция сфокусирована на изложении событий и процессов догэллаповского этапа. Во второй рассказывается о следующем этапе; это время работы Гэллапа и его коллег, а также тех, кто продолжал и развивал их наследие.

История изучения общественного мнения в США с середины 1930-х гг. до начала нового столетия в определенной мере описана, в ней обозначены ключевые точки и главные акторы. Много сложнее говорить в рамках исторического повествования о двух последних президентских избирательных кампаниях, которые состоялись в 2008 и 2012 гг. История – дальнозорка, и необходимо время для оценки всего произошедшего в последние годы, а потому пока рассказ о них (третья лекция) строится на анализе нескольких независимых сюжетов, кейсов.

Есть огромная разница в том, как в американском и российском обществах анализируется тема определения имени победителя президентских выборов. Поэтому я счел целесообразным обсудить тему прогнозирования итогов президентских выборов в США на одном из занятий (четвертая лекция). В последней лекции «американской обложки», пятой по счету, будет изложен вопрос о зарождении в недрах гэллаповского этапа нового этапа, который предлагается именовать постгэллаповским.

Содержание шестой лекции, как отмечено выше, касается долгой, но очень неровной, с большими «перерывами» истории изучения общественного мнения в России. Включение этой темы в курс объясняется двумя обстоятельствами. Во-первых, это позволит четче показать, в какой мере опросы населения обусловлены природой общественных отношений и особенностями организации власти в стране. Во-вторых, такое решение отвечает традиции моих историко-методических исследований. Так, книга о пионерах изучения общественного мнения в США, опубликованная в 2005 г., имела подзаголовок «От Гэллапа до Грушина» [1].

Я прекрасно понимаю, что ничего из сказанного не могло бы быть сделано без помощи, поддержки моих друзей, которые сами на протяжении десятилетий исследовали и продолжают разрабатывать обсуждаемую в этой книге проблематику. Я имею в виду многих, но здесь

укажу лишь несколько имен: А.Н. Алексеев, А.А. Ослон, Е.С. Петренко, Б.М. Фирсов, Ф.Э. Шереги, В.Э. Шляпентох, В.А. Ядов.

Слова благодарности мне хотелось бы сказать моим коллегам из Уральского федерального университета, организовавшим курс лекций по истории изучения общественного мнения и содействовавшим изданию этой книги: А. П. Багировой и Ю.Р. Вишневному.

Не могу не поблагодарить особо Г.Е. Зборовского, который инициировал настоящий лекционный курс и внес значительный вклад в его создание в качестве научного редактора этой книги.

Литература

1. Докторов Б.З. Первопроходцы мира мнений: от Гэллага до Грушина. М.: Институт Фонда «Общественное мнение». 2005 <http://fom.ru/uploads/books/Pervoprohodcy_mira_mnenij_ot_Gjellapa_do_Grushina.pdf>.

2. Докторов Б.З. Отцы-основатели. История изучения общественного мнения. М.: Центр социального прогнозирования. 2006. <<http://fom.ru/uploads/books/Otcy-osnovateli.pdf>>.

3. Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов. М.: ЦСП. 2008 <http://fom.ru/uploads/books/Reklama_i_oprosy_obshhestvennogo_mnenija_v_USA.pdf>.

4. Докторов Б. Явление Барака Обамы. Социологические наблюдения. М.: Изд-во «Европа», Институт Фонда «Общественное мнение», 2011 <http://fom.ru/uploads/books/Javlenie_Baraka_Obamy.pdf>

5. Докторов Б. Спецпроект «Кто станет президентом США в 2012 году?» <<http://fom.ru/special/kto-stanet-prezidentom-ssha.html>>.

6. Докторов Б. Джордж Гэллаг. Биография и судьба. М.: Изд-во ООО «Полиграф – Информ», 2011 <http://fom.ru/uploads/books/Dzhordzh_Gjellap_Biografija_i_sudba.pdf>.

7. Докторов Б. З. **От соломенных опросов к постгэллаговским опросным методам.** М.: Радуга, 2013 <http://fom.ru/uploads/books/Ot_solomennyh_oprosov_k_postgjellapovskim_oprosnym_metodam.pdf>

8. Докторов Б. Восемь верных прогнозов Алана Лихтмана [электронный ресурс]. М.: ЦСПиМ, 2013 <http://fom.ru/uploads/books/8_vernoy_prognozov_Alana_Lihtmana.pdf>.

ЛЕКЦИЯ 1. ДОГЭЛЛАПОВСКИЙ ЭТАП В ИЗУЧЕНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

В лекции рассматривается первый, самый продолжительный этап становления практики изучения общественного мнения в США. Его корни уходят в первую половину XVI века, а завершается он в 1936 г. Центральными для нашего обсуждения будут следующие три вопроса:

- 1.1. Городское собрание Новой Англии и гэллаповское городское собрание
- 1.2. 100 лет соломенных опросов
- 1.3. Могли ли электоральные опросы начаться до 1936 г.?

1.1. Городское собрание Новой Англии и гэллаповское городское собрание

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

В октябре 1633 г. Ладлоу основал в Дорчестере ту форму самоуправления, которая стала называться городским собранием (town meeting) Новой Англии, или Массачусетским городским собранием. Этот форум классифицируется как «самая чистая форма демократии», а современный американский политолог Джеймс Фишкин (James Fishkin, 1948 г.р.) называет его «идеалом демократии лицом-к-лицу» [1, с. 4]. Собранию принадлежало право решения всех вопросов жизни общины, за исключением тех, что входили в компетенцию руководства Содружества штатов и администрации, представлявшей интересы Англии. Другие города вскоре переняли эту форму управления, и в 1638 г. она была официально признана как элемент организации власти в колониях.

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

Таким образом, анализ изучения общественного мнения в США следует начинать с Массачусетского городского собрания. Тем более это

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

В ряде моих работ подробно описана история семьи Гэллапов, к десятому поколению которой принадлежит Джордж Гэллап. Это интересно потому, что столь длинная семейная линия – само по себе явление крайне редкое для людей, не принадлежащих к высшим сословиям. Вторая причина, связанная с первой, значительно более важна: члены этой семьи всегда помнили своих предков. Как и его отец, Джордж Гэллап интересовался генеалогией, а чтение исторической литературы было одним из его любимых занятий на протяжении всей жизни. Гэллапу было дано ощущение неразрывности социального времени. Фундаментальные ценности, идеалы поселенцев Массачусетского Залива, привезенные ими из Англии в первой половине XVII века, были и его ценностями и идеалами. Они определяли его деятельность, стимулировали творчество. Несомненно, главная цель Гэллапа – укрепление демократических начал в американском обществе, и стержневая задача, которую он решал на протяжении полувека – создание инструментария для изучения общественного мнения – в значительной степени была обусловлена его пониманием прошлого Америки. Он отвечал на вызовы истории.

Однако скорее всего до конца 1920-х – начала 1930-х гг. знания Гэллапа о городском собрании Новой Англии (замечу, эта форма политической организации сохранилась во многих штатах до нашего времени) существовали для него как нечто самостоятельное, они не были частью его профессионального сознания и не влияли на характер его научной деятельности.

Человеком, который дал Гэллапу возможность по-новому оценить роль городского собрания Новой Англии, был выдающийся английский историк и юрист, социолог и этнограф, государственный и политический деятель, литератор и путешественник, лорд Джеймс Брайс (James Bryce,

1838–1922). На протяжении нескольких десятилетий Гэллалп отмечал, что его взгляды на роль общественного мнения как инструмента демократии и общие направления его методолого-методических решений в наиболее существенных аспектах непосредственно связаны с политико-историческими идеями Брайса. Выводы Брайса были для Гэллала не только рациональной основой исследований. Размышления и суждения Брайса стали частью гэллалповской философии творчества и жизненной философии. Гэллалп вел многолетний, нескончаемый и очень для него продуктивный внутренний диалог с Брайсом. Складывается ощущение, что брайсовские историко-социальные концепции не только давали Гэллалу импульсы для деятельности; они были для него источником долгосрочных планов в области изучения общественного мнения.

Интересный историко-биографический факт: подводя итоги сделанного – то ли в рамках определенного направления, то ли в течение определенного периода времени, Гэллалп часто цитировал Брайса. Возможно, для Гэллала это было в равной мере необходимо и в собственно научном, и в нравственном отношении. В конце 1937 г., выступая перед участниками высшего форума Американской статистической ассоциации, Гэллалп говорил о Брайсе как о «великом англичанине», обнаружившем в общественном мнении огромные возможности для развития демократии в Америке, но остановившемся перед инструментальными проблемами выявления мнений. Многие страницы наиболее известной гэллалповской книги «Пульс демократии» [2] посвящены анализу концепций и выводов Брайса. В 1942 г. в статье, суммирующей опыт первых семи лет изучения общественного мнения [3], Гэллалп явно указывал на связь своей методологии и технологии с идеями Брайса. В некрологе Гэллалу, написанном Альбертом Кэнтрилом, сказано: «Интеллектуальные корни того огромного дела, которому он (Гэллалп. – *Б. Д.*) посвятил свою энергию, обнаруживаются в наблюдениях Джеймса Брайса, которого он очень часто цитировал» [4, с. 807].

В 1870 г. Джеймс Брайс, будучи уже известным ученым и литератором, впервые посетил США, где пробыл почти год. В 1881 и 1883 гг. 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 г. в трех томах. Книга сразу была признана классикой. С 1907-го по 1914 гг. Брайс был послом Англии в США.

Книга «Американское содружество» ценна во многих отношениях, но сейчас выделим лишь одно обстоятельство: в ней сформулированы идеи Брайса о роли общественного мнения в структуре американской системы

власти и акцентирована важность его постоянного изучения. Тщательно анализируя социоструктурные, социально-психологические и образовательные характеристики населения США, Брайс доказывал готовность, способность американцев как нации к выработке общественного мнения по многим значимым вопросам развития общества.

В многовековом процессе развития западной демократии Брайс выделял четыре формы (стадии) [5].

Первая стадия – это «первичные ассоциации», различные формы прямой демократии, существовавшие в Древней Греции и в ранних тевтонских племенах. Нечто подобное Брайс видел в ряде кантонов Швейцарии и в городских собраниях Новой Англии; швейцарскую и американскую формы прямой демократии он называл «самой совершенной школой самоуправления из существующих в современных странах» [5, с. 276]. Вторая форма демократии обнаруживалась Брайсом в различных моделях представительной власти, в частности в системе государственного устройства Англии. Парламентарии могли спокойно, без давления сверху и снизу, обсуждать важнейшие проблемы страны и погружаться в суть происходившего значительно глубже, чем большинство населения.

В американской организации власти – это третья форма – Брайс увидел «нечто промежуточное между первыми двумя». Она могла рассматриваться «как попытка распространить принципы первичных форм прямой демократии на большие страны или как развитие представительной системы власти в сторону прямого участия населения в управлении». Согласно Брайсу, система власти в США в наибольшей мере отвечала тому, что он называл «управлением, осуществляемым общественным мнением». Общественное мнение, писал Брайс, это ключ, открывающий любые двери, оно – мощный источник власти, оно – «хозяин слуг, трепещущих перед ним» [5, с. 256–257].

В 1880-х гг. Брайс обнаружил ростки четвертой стадии развития демократии: «Четвертая стадия будет достигнута, если воля большинства граждан будет известна в любой момент времени, причем без прохождения через представительную власть и даже без необходимости голосования» [5, с. 250]. При этом влияние общественного мнения было бы более последовательным, регулярным, а значит и более полным.

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

Брайс восхищался швейцарской моделью демократии, но одновременно понимал, что в огромной Америке с быстро растущей

численностью населения референдумы практически неосуществимы. Не зная о возможностях выборочных методов, Брайс не смог предложить решение проблемы непрерывного анализа общественного мнения. Поэтому он говорил о «механических трудностях», стоявших на пути развития демократии типа «управление от лица общественного мнения» и препятствовавших движению к демократии типа «правление общественного мнения» [5, с. 250–251].

Почти через сто лет после выхода в свет книги Брайса Гэллап соглашался с его высокой оценкой швейцарской модели демократии, но не связывал ее с размерами страны. Он писал, что объяснение эффективности государственного управления в Швейцарии «не может быть найдено в малой численности ее населения. Теоретически рассуждая, Швейцария должна быть признана одной из самых сложных для управления стран: с тремя государственными языками и еще двумя, не являющимися государственными. Кантоны придерживаются своих законодательных систем и традиций в течение веков, поскольку отделены друг от друга горами» [6, с. 171].

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

Мировоззрению, социальным представлениям Гэллапа отвечало утверждение Брайса о невозможности существования демократии без решения проблемы измерения общественного мнения. Согласен Гэллап был и с брайсовской оценкой Массачусетского городского собрания, ему импонировало то, что «люди собирались в одной комнате, чтобы обсудить вопросы жизни общины и проголосовать по ним». Он писал: «Это был свободный обмен мнениями в присутствии всех членов общины. Городское собрание было простой и эффективной формой выражения общественного мнения, и решения, принятые собранием, отражали общественную волю» [1, с. 79].

Кроме того, для Гэллапа, как и для Брайса, важно было не просто признать существование общественного мнения, принципиальным было видение в природе последнего двух фундаментальных атрибутов: действительности и измеряемости. Гэллап вспоминал, как в конце 1930-х гг. при появлении первых результатов измерения общественного мнения исследователи, политики и социологи «игнорировали их. Вашингтонские журналисты и обозреватели критиковали их. Лишь весьма ограниченное число издателей и редакторов обладали смелостью публиковать итоги опросов» [7, с. 23].

Наконец, Гэллапа роднила с Брайсом высокая оценка личного интервью как метода выявления мнений. Интервью, проводившиеся Брайсом, не были для него лишь удачно найденным источником научных сведений, они давали ему возможность ощущать свою связь с людьми, были способом удовлетворения глубинных потребностей в социальной информации в самом широком смысле. Нечто подобное по отношению к мнениям других людей было характерно и для Гэллапа. Сара ван Аллен (Sara van Allen), многие годы работавшая с Гэллапом, в своем очень личном эссе о нем отмечает: «Он проявлял интерес и уважение к мнению каждого и был одним из тех немногих, кто в XX веке внимательно слушал людей» [8].

Гэллап неоднократно отмечал, что Брайс не знал «возможностей выборочных опросов. Он не понимал того, что, опрашивая несколько тысяч человек из отобранных с помощью научных методов страт, можно узнать с высокой точностью позиции пятидесятимиллионного электората» [9, с. 430]. Не видя иного способа измерения общественного мнения, Брайс говорил о проведении референдумов, понимая при этом, что в такой огромной стране, как США, это практически неосуществимо: дорого, долго и трудоемко. Опросы Гэллапа фактически были выборочными референдумами населения, решением задачи, сформулированной Брайсом, ответом на его вызов.

Решить задачу непрерывного зондирования общественного мнения Гэллапу помог его опыт использования выборочных методов в измерении установок. Он утверждал, что «городское собрание Новой Англии, в известном смысле, должно быть восстановлено», причем благодаря прессе и радио оно может охватить всю нацию. Инструмент измерения мнений Гэллап увидел в выборочном референдуме, который становится средством быстрого определения реакций населения на обсуждаемые проблемы дня. В статье в “Washington Post” 20 октября 1935 г. Гэллап объявил о своем методе изучения общественного мнения и привел результаты первого общенационального опроса. Здесь же он процитировал слова Брайса об измерении общественного мнения как предпосылке демократической политики и заметил: «Через сто пятьдесят лет мы возвращаемся к городскому собранию. Теперь вся нация – внутри помещения для обсуждений» [10]. Сказанное объясняет, почему автор новой технологии изучения общественного мнения Джеймс Фишкин называет гэллаповские опросы «гэллаповским городским собранием» [11, с. 10].

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

1.2. Сто лет соломенных опросов

1936 г., когда Гэллап, Кроссли и Роупер предсказали победу Рузвельта на президентских выборах, закономерно считается временем рождения научного анализа общественного мнения. Однако история изучения и публичного обсуждения мнений всего населения Америки и избирателей имеет значительно более глубокие корни. Речь идет о столетней практике проведения соломенных опросов (straw polls).

Согласно компетентному изданию “New Political Dictionary” («Новый политический словарь»), автором термина «соломенные опросы» является известный английский юрист, политик и ученый, один из наиболее эрудированных людей своего времени Джон Селден (John Selden, 1584–1654). Он писал: «Возьмите солому и подбросьте ее в воздух – вы сможете увидеть, куда дует ветер». Трудно сказать, когда этот термин стал распространяться на электоральные опросы, то есть на определение направления политических ветров, но уже в 1866 году газета “Cleveland Leader” писала: «...соломенный опрос, проведенный вчера в поезде, показал...» [12].

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

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

Пресса быстро обнаружила не только информационный и пропагандистский, «пиаровский» аспект соломенных опросов, но и их практико-организационную функцию, то есть предоставляемую ими возможность учитывать результаты анализа мнений при принятии решений. Кателин Франкович (Kathleen Frankovic, 1947 г. р.) приводит выдержку из заметки, опубликованной в мае 1824 года в газете “American Watchman and Delaware Advertiser”: «Мы призываем наших уважаемых граждан принять участие в этом начинании – выявлении мнений населения. Пусть политики в Вашингтоне и в других местах знают волю людей и, если это не решает проблему, дают людям знать об этом...» [13].

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 соломенных опросов в США.

1789–1824 гг.: предыстория соломенных опросов

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

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

Следует помнить, что американская пресса старше президентской системы власти: она возникла еще до того, как страна стала независимой: 25 сентября 1690 г. в Массачусетсе родилась первая американская газета – “Publick Occurrences”, которая уже на следующий день, в силу сложных политико-религиозных коллизий в Массачусетской колонии, прекратила свое существование, тираж был уничтожен, а редактор оказался в тюрьме [14].

В конце XVII и XVIII в. в США существовали книги голосований (poll books, poll lists, или просто polls) – особый вид регистрационных документов, куда записывали участников выборов (белых, материально независимых мужчин, постоянных жителей избирательного округа) и то, как они голосовали. Никаких избирательных бюллетеней и тайного голосования тогда не было. Каждый кандидат имел друзей, доверенных лиц, наблюдавших за тем, чтобы книга голосований заполнялась правильно.

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

Социально-экономический и интеллектуально-нравственный климат США предопределил практику изучения мнений электората. Называется три главные причины возникновения опросов: демократизация общества, стремление к усилению центральной власти и интерес к количественным

оценкам итогов голосований. Так, различные заинтересованные политические группы стали оценивать перспективы выборов 1824 г. в самом начале второго президентского срока Джеймса Монро, то есть весной 1821 г. [15]. Тем не менее, в 1824 г., 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 опросов избирателей.

Возможно, первым в современной истории об опросах 1824 г. рассказал Эмиль Хурья (см. Лекцию 4), он писал: «Если обратиться к прошлому, к самым старым публикациям об опросах, которые я когда-либо видел, то можно прийти к выводу, что американцы во все времена интересовались политическими процессами не меньше, чем всем остальным» [2, с. 35]. Затем Гэллап, отталкиваясь от сообщения Хурьи, приводит первые печатные свидетельства электоральных опросов. 24 июля 1824 г. газета “Harrisburg Pennsylvanian” опубликовала результаты опроса жителей городка Вилмингтона (Wilmington), штат Делавер, где зафиксировала лидерство Эндрю Джексона (335 голосов потенциальных избирателей), значительно опережавшего Джона Адамса (169 голосов) и других кандидатов. В августе того же года газета “Raleigh Star” сообщала об итогах опроса в Северной Каролине: из 4256 респондентов большинство готово было проголосовать за Джексона (3428), вторым вновь был Адамс (470). Действительно, в этом штате на выборах победа была за Джексоном. Более того, он набрал в целом по стране большее число голосов (почти 153 тысячи), чем Адамс (115,7), но в силу особенностей американской избирательной системы по решению палаты представителей президентом стал Адамс.

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

Для характеристики опросов 1824 г. и нескольких следующих десятилетий иногда используется термин «протосоломенные опросы» (proto-straw polls). Ранние формы соломенных опросов пришли «от народа» и были спонтанным проявлением желания людей узнать, что о

кандидатах в президенты думают окружающие, и выразить свое мнение. Исследователи полагают, что определенные формы выявления мнений использовались и ранее.

1825–1915 гг.: соломенные опросы становятся обыденностью

В основном соломенные опросы проводились редакциями газет. Разработкой опросников и организацией сбора данных занимались журналисты, не знакомые с техникой выборки. Акцент делался на получении большого количества заполненных документов, вопросы репрезентации электората даже не ставились. Нередко опросные карточки печатались непосредственно на страницах газет или раскладывались в часто посещаемых магазинах. Никто не стремился контролировать сбор информации. Обычно возврат заполненных опросных карточек растягивался на несколько недель, и потому не было возможности зафиксировать динамику электоральных установок.

Опросы 1824 г. часто упоминаются, они известны специалистам. Но публикация Самуэля Кернелла (Samuel Kernell, 1942 г. р.) о прогнозировании исхода президентских выборов в штате Огайо в 1828 г., когда основными конкурентами были те же политики, что и четырем годами раньше, – это, на мой взгляд, открытие в области политических наук, социологии и истории анализа общественного мнения [16].

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

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

Много нового в изучении соломенных опросов второй половины XIX в. открывают работы Сьюзен Хербст (Susan Herbst, 1963 г. р.), выполненные в 1990-х гг. В частности, интересен ее историко-

политологический вывод о том, что такие опросы начали проводиться еще в 1820-х гг., но популярными стали в середине века [17, с. 76]. Именно этот период она называет эпохой «народных» опросов (people's, или citizen's, polls) и приводит много примеров зондирования электоральных намерений журналистами и простыми гражданами, активно вовлеченными в избирательные кампании.

Во второй половине XIX в. электоральные соломенные опросы уже имели довольно сложный, многоступенчатый характер. Например, в 1883 г. ветеран Гражданской войны, политик и генерал Чарльз Тейлор (Charles H. Taylor, 1846–1921), редактор известной газеты “Boston Globe”, предложил новый по тому времени прием сбора информации для уточнения финального электорального прогноза. За день до выборов он направлял в отобранные по определенным критериям избирательные округа своих наблюдателей и на основе их сообщений делал вывод об ожидаемых итогах выборов в штате [2, с. 35]. В 1896 г. несколько чикагских газет провели совместный соломенный опрос, чтобы определить шансы кандидатов в президентской избирательной кампании Уильяма Маккинли (William McKinley) и Уильяма Брайана (William J. Bryan). Газета “Chicago Record” затратила свыше 60 тыс. долларов на рассылку опросных карточек избирателям по случайной выборке – одному избирателю из каждых восьми в 12 штатах Среднего Запада. Вернулось четверть миллиона карточек. Прогноз для Чикаго оказался верным, для других мест – ошибочным.

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

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

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

опросы проводились в 43 штатах, в 1928-м – в 46, и это позволило точно предсказать итоги выборов.

По оценкам одного из первых полстеров и историков опросов Клода Робинсона (Claude Robinson, 1900–1961), в период избирательной кампании 1928 г. было проведено около 85 соломенных опросов. 75 из них были локальными: города, округа и другие относительно небольшие поселенческие структуры. Четыре опроса: “Columbus Dispatch”, “Cincinnati Enquirer”, “Chicago Tribune” и “New York Daily News” – охватывали избирателей штатов, а иногда и население соседних территорий. Наконец, шесть опросов, финансировавшихся “The Literary Digest”, “Hearst Newspapers”, “Farm Journal”, “Pathfinder”, “Nation” и “College Humor”, имели общенациональный характер, при этом “Farm Journal” и “Pathfinder” концентрировались на опросе сельского населения [18, с. 50–51].

1916–1932 гг.: триумф “Literary Digest”

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

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

“The Literary Digest” был основан в 1890 г.; он относился к классу массовых журналов и стоил 10 центов за номер. Исходно еженедельник ориентировался на педагогов и священников. В нем перепечатывались сообщения о новейших идеях и исследованиях, публиковавшихся почти в 200 журналов и газет США, Канады и Западной Европы.

К 1900 г. тираж журнала составлял 60 тысяч. В силу многих обстоятельств, в том числе благодаря первым успешным опросам общественного мнения, в начале 1920-х гг. тираж “The Digest” значительно превышал миллион, и по этому показателю он был одним из лидеров американского журнального рынка. В 1926–1934 гг. лишь 25 американских журналов имели тираж 1 миллион и более [2, с. 63]. К 1930 г. средний тираж журнала достиг 2 миллионов в неделю.

Соломенные опросы, включавшие рассылку миллионов почтовых карточек, “The Digest” начал в 1916 г. Однако предпосылки для проведения опросов были заложены значительно раньше. В 1895 г. в исследовательских и коммуникационных целях “The Digest” приступил к созданию картотеки перспективных подписчиков.

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

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

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

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

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

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

3 сентября 1932 г. журнал сообщал: «На двадцати миллионах конвертов вручную написаны адреса. Двадцать миллионов опросных бюллетеней отпечатаны. Двадцать миллионов писем подготовлены, сложены и вложены в конверты». Статья завершалась словами: «Вновь “The Digest” запускает огромную опросную машину, которая достигла результатов “мистической точности” в 1924 и 1928 гг.» [19].

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

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

1.3. Могли ли электоральные опросы родиться до 1936 г.?

Ответ на этот вопрос начнем с краткого обращения к истории американской рекламы. Этот шаг обусловлен тремя обстоятельствами.

Первое, внутри индустрии по производству и распространению рекламы зародились сначала лабораторные, а потом полевые методы изучения мнений. Второе, именно рекламисты, в опоре на свой опыт продажи товаров и услуг, нащупывали эффективные приемы ведения президентских электоральных кампаний. Политическая элита, тесно связанная с капитанами бизнеса и флагманами прессы, а затем и радио, стала привлекать лидеров мира рекламы к участию в электоральных кампаниях много раньше, чем представителей науки, так что политический маркетинг возник раньше опросов общественного мнения. Третье, отцы-основатели технологии выборочных опросов до того, как начать изучение мнений избирателей, населения, зарекомендовали себя как сильные специалисты в рекламной индустрии, маркетинговых исследованиях (см. Лекцию 2).

Приступая к изучению зарождения опросов общественного мнения, я не предполагал, что мое исследование распространится на прошлое американской рекламы. Однако одно из первых прочитанных мною интервью с Гэллапом показало, что рекламную тематику никак нельзя игнорировать. Довольно быстро в процессе работы мне показалось важным отыскать в ранних публикациях по общественному мнению

ссылки на результаты научного анализа рекламной проблематики; они были бы прямым указанием на связь двух этих исследовательских направлений. И для меня было удивительным, что подобные ссылки обнаружались в классической книге Уолтера Липпмана (Walter Lippmann, 1889–1974) «Общественное мнение» (1922 год) [20], признанной пионерной в области теории массовых установок. Стремление понять природу общественного мнения вывело Липпмана на обсуждение включенности населения в текущую политику и оценку того, «насколько внимательно люди следят за ежедневными событиями в обществе» [20, с. 75]. Необходимую информацию он мог найти лишь в исследованиях аудитории газет, проводившихся в первые десятилетия XX в. по заказам рекламных компаний. Таким образом, достижения первых аналитиков рекламы оказались представленными в первой серьезной работе по теории общественного мнения.

В своих простейших формах реклама прибыла в Новый Свет вместе с первыми европейцами, ибо товарообмен, торговля были важной частью экономических отношений между жителями возникавших в буквальном смысле на пустом месте поселений. Но только со второй половины XIX в., в частности, в связи с развитием газет и журналов, реклама начинает обособляться от производства и торговли и становится особым видом профессиональной деятельности. Соответственно, лишь тогда начинается осмысление природы рекламного воздействия, разрабатываются приемы ведения рекламных кампаний, закладывается этика рекламы и формируется классическое представление о ее месте в бизнесе и культуре общества.

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

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

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

Чарльз Парлин

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

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

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

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

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

Им использовались различные методы сбора информации (интервью, наблюдения), выборочные процедуры и статистические приемы анализа

данных. Знание математики позволяло Парлину освоить методы построения выборок и обработки данных. За 26 лет работы Парлин организовал свыше 40 национальных и региональных проектов. В 1978 г. был опубликован небольшой сборник избранных работ Парлина: это отчеты по проведенным им в 1914–1918 гг. маркетинговым исследованиям. Удивительно, но по характеру рассмотренных задач, методологии изучения предмета, форме изложения результатов и ряду других критериев эти материалы почти вековой давности не выглядят архаично. Они – современные.

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

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

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

американские социальные мыслители были далеки от обсуждения вопросов феноменологии общественного мнения и его роли в системе демократии.

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

Дэниел Старч

Семья Старча приехала в Америку в 1855 г. из Богемии; сначала она жила в штате Висконсин, затем перебралась в Айову. Свое образование Дэниел Старч (Daniel Starch, 1883–1979) начал в крохотной сельской школе с одной классной комнатой. Его способности к математике и ораторскому искусству проявились рано. В 1899 г. он становится студентом колледжа в небольшом айовском городке Су-Сити (Sioux City) и в 19 лет получает две степени бакалавра: по математике и психологии. Увлеченный экспериментальной психологией, Старч в 1903 г. поступает в Университет Айовы, и через год он уже дважды магистр: по психологии и по педагогике. Доктором психологии он стал в 1906 г.

В 1925 г. Старч основал фирму “Starch and Staff”, успешно проводившую исследование восприятия рекламы, размещенной в прессе и на радио. Старч писал: «К 1925 г. радио стало важным элементом коммуникационной среды. Однако ни один человек не знал, сколько семей имело радио, сколько времени его слушали, что слушатели любили и что не любили. Национальная радиовещательная компания “National Broadcasting Company” хотела найти ответы на эти вопросы. Менеджеры компании, отвечавшие за продажу радиоприемников, просили меня провести подобное исследование; насколько я помню, это было в 1926 или 1927 г. Мы разработали нечто вроде вероятностной выборки домовладений, куда входило приблизительно 19 тысяч домов. В 1928 и 1929 гг. нас просили провести дополнительные интервью и дать прогноз на 1930 г. Американская перепись населения 1930 г. включала вопрос о наличии радиоприемника. Она показала, что наш прогноз оказался внутри пятипроцентного интервала результатов всеобщей переписи» [21, с. 191–192]

Старч имел все предпосылки к тому, чтобы стать одним из пионеров проведения выборочных опросов общественного мнения в США. Будучи эрудированным психологом и опытным преподавателем, он не мог не знать работ Липпмана, который одним из первых в США исследовал природу общественного мнения. В равной мере мимо внимания Старча не могли пройти электоральные опросы “The Literary Digest”. В период президентской избирательной кампании 1924 г. Старчу было только 40 лет, у него был солидный опыт проведения выборочных опросов, он был признанным экспертом в вопросах измерения установок и обладал высоким авторитетом в научном мире, рекламном бизнесе и журналистике.

Могло ли тогда или, скажем, несколько позже это все «сомкнуться» и подвести Старча к мысли об изучении политических установок населения с помощью известных ему методов? Допустить подобное можно. Если бы это случилось, мог бы он найти поддержку в политических и бизнес кругах?

Думается, что с трудом, но это не было делом безнадежным, ведь в 1920 и 1924 гг. крупнейшие специалисты в области создания торговой рекламы Алберт Ласкер и Брюс Бартон привлекались республиканцами к проведению избирательных кампаний президентов Уоррена Хардинга и Калвина Кулиджа. И их деятельность была весьма успешной.

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

Эдвард Стронг

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

Подобно Гэллапу, Стронг принадлежал к роду, основатель которого осваивал Америку; его дальний предок прибыл в Новый Свет из Англии в 1630 г. Как ученый Стронг формировался в кругу выдающихся специалистов. Так, во введении к публикации результатов своего докторского исследования Стронг благодарил тех, кто оказывал ему помощь; среди названных были классики американской социологии: Джеймс Кэттелл (James Cattell, 1860–1944), Эдвард Торндайк (Edward Thorndike, 1874–1949) и Роберт Вудворт (Robert Woodworth, 1869–1962). Научные интересы Стронга распространялись и на изучение пропаганды. Он дал одно из первых определений пропаганды как феномена, подлежащего психологическому исследованию. В начале 1922 г., много раньше Харольда Лассуэлла (Harold Lasswell, 1902–1978), Стронг

опубликовал статью “Control of Propaganda as a Psychological Problem” («Управление пропагандой как психологическая проблема»), в которой слово «пропаганда» интерпретировалось как «распространение специфической доктрины или системы принципов».

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

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

Генри Линк

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

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

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

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

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

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

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

Наиболее короткий ответ: не пришло время.

Выводы

Подведем итоги рассмотрения догэллаповского этапа изучения общественного мнения в США; его начало уходит во времена освоения Нового Света выходцами из Англии, и он продолжался до середины 1930-х гг.

Вывод первый. Практика изучения общественного мнения в Америке начала складываться еще до образования Соединенных Штатов Америки; это был ответ, общественное, политическое признание естественного желания активной части населения участвовать в организации жизни своих

коммьюнити. Так родилась *базовая форма американской демократии* – городское собрание (town meeting) Новой Англии, или Массачусетское городское собрание.

Вывод второй. На рубеже XVII-XVIII веков в США стала *возникать пресса*, она быстро завоевывала важные позиции в жизни общества, вырабатывавшего то, что теперь известно как американский образ жизни, американские традиции, ценности. Понимая, что в годы президентских выборов значительная часть населения и потенциального электората интересуется шансами участников избирательной кампании на победу, многие локальные газеты стали зондировать предпочтения избирателей. Сложилась технология *«соломенных опросов»* и традиция публиковать распределение мнений электората. Комментарий этой статистики автоматически приобретал значение прогноза.

Вывод третий. Наблюдая развитие городского собрания Новой Англии, рост влияния на население прессы и фиксируя наличие общественного мнения в США, Джеймс Брайс высказал предположение о существовании в США особой формы демократии, когда общественное мнение становится неотъемлемым инструментом управления. Речь шла о *референдумах*, но проблематичным виделось их проведение в стране с большим населением, проживающим на огромной и мало освоенной территории.

Вывод четвертый. В первые десятилетия XX в. вследствие развития свободного рынка, прессы и радио в США актуализировалась проблема измерения эффективности рекламы. В стране работала плеяда великолепно образованных, энергичных и успешных исследователей, владевших методами опроса населения при изучении потребительских установок. Однако они не *чувствовали в политической атмосфере тех лет социального заказа на проведение электоральных опросов* общественного мнения. Скорее всего, такой заказ существовал, но он был вялым, слабо артикулированным.

Литература

1. *Fishkin, J. S.* The Voice of the People. Public Opinion and Democracy. New Haven: Yale University Press, 1995
2. *Gallup, G.; Rae, S. F.* The Pulse of Democracy: The Public-Opinion Poll and How It Works. New York: Simon and Schuster, 1940.
3. *Gallup, G.* Reporting Public Opinion in Five Nations // Public Opinion Quarterly. 1942. Vol. 6. No. 3. P. 429–436.
4. In Memoriam. George Horace Gallup, Sr. By Albert H. Cantril // Public Opinion Quarterly. 1984. Vol. 48. Issue 4 (Winter).
5. *Bryce, J.* The American Commonwealth. Vol. II. Ch. LXXVIII. 2nd ed. London: MacMillan and Co., 1891

6. *Gallup, G. H.* Preserving Majority Rule // Polling on the Issues / Ed. by A. H. Cantril. Washington, DC: Seven Locks Press, 1980.
7. *Gallup, G.* The Changing Climate for Public Opinion Research // Public Opinion Quarterly. 1957. Vol. 21. No. 1.
8. *Van Allen, S.* George Gallup, Twentieth-Century Pioneer // Gallup. 29.12.1999. URL: <http://www.gallup.com/poll/3376/george-gallup-twentiethcentury-pioneer.aspx> (дата посещения: 17.01.2013).
9. *Gallup, G.* Reporting Public Opinion in Five Nations // Public Opinion Quarterly. 1942. Vol. 6. No. 4.
10. *London, S.* Electronic Democracy // A Literature Survey. 1994. March. // Scott London. URL: <http://www.scottlondon.com/reports/ed.html> (дата посещения: 17.01.2013).
11. *Fishkin, J. S.* Virtual Democratic Possibilities: Prospects for Internet Democracy. Prepared for the Conference on “Internet, Democracy and Public Goods”. Belo Horizonte, Brazil, November 6–10, 2000 // Stanford University. URL: http://cdd.stanford.edu/research/papers/2000/brazil_paper.pdf (дата посещения: 17.01.2013).
12. At a Glance: The Iowa Straw Poll // Washingtonpost.com. 13.08.1999. URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/politics/campaigns/wh2000/stories/strawpoll081399.htm> (дата посещения: 17.01.2013).
13. *Frankovic, K. A.* Election Polls. The Perils of Interpretation // Media Studies Journal. 2000. Vol. 14. No. 1. P. 104–109
14. Beginnings in America // A Brief History of Newspapers. URL <http://www.historicpages.com/nprhist.htm> (дата посещения: 17.01.2013).
15. *Smith, T.* The First Straw? A Study of the Origins of Election Polls // Public Opinion Quarterly. 1990. Vol. 54. No. 1. P. 21–36.
16. *Kernell, S.* Life before Polls: Ohio Politicians Predict the 1828 Presidential Vote // Political Science & Politics. Summer 2000. P. 569–574.
17. *Herbst, S.* Numbered Voices. How Opinion Polling Has Shaped American Politics. Chicago: University of Chicago Press, 1995
18. *Robinson, C. E.* Straw Votes: A Study of Political Prediction. New York: Columbia University Press, 1932.
19. Turning Up for “The Digest’s” Presidential Poll // The Literary Digest. 1932. September 3
20. *Lippmann, W.* Public Opinion. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922. (Русский перевод: *Липпман У.* Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004).
21. *Starch, D.* Measuring Advertising Readership and Results. New York: McGraw-Hill, 1966.

ЛЕКЦИЯ 2. ГЭЛЛАПОВСКИЙ ЭТАП

В лекции рассматривается второй этап изучения общественного мнения в США – гэллаповский. Он начался в 1936 г., и его основное содержание было задано деятельностью небольшой группы полстеров-первопроходцев, первым среди которых является Джордж Гэллап. За прошедшие восемь десятилетий многое в методах, организации опросов изменилось, но все же важнейшие критериальные свойства классической методологии опросов сохраняются и в настоящее время.

Центральными для нашего обсуждения являются следующие пять вопросов:

- 2.1. Они всегда будут первыми
- 2.2. Решающие сороковые
- 2.3. Оцифрованные голоса поколений
- 2.4. Новаии второй половины XX века в организации и технике опросов
- 2.5. Джордж Гэллап – апостол демократии

2.1. Они всегда будут первыми

Во второй половине XIX века бизнес начал осознавать свою зависимость от потребителя и достаточно быстро понял, что помощь в завоевании потребителя может придти со стороны ученых, владевших методами изучения установок. Политическая элита не столь глубоко понимала свою зависимость от общественного мнения; ее долго удовлетворяли результаты соломенных опросов в периоды электоральных кампаний.

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

здесь...». И пояснил: университет должен оставаться вне политики [1, с. 222].

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

Выборочный опрос изобрели независимо друг от друга три исследователя рынка, три ровесника, три сильные личности, ставшие друзьями. Тем самым, они дали импульс новому институту демократии – опросу общественного мнения.

Джордж Гэллуп

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

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

В Гуманитарный колледж Университета Айовы Гэллуп поступил 26 сентября 1919 г. и окончил его 1 февраля 1923 г., получив степень бакалавра. В начале 1923 г. в университете была открыта Школа журналистики, где ему предложили должность преподавателя. Он принял ее и одновременно продолжал учебу, начав специализироваться в психологии. В те годы в американских университетах совмещение таких разных функций, как преподаватель и студент, не было редкостью, но и широко не практиковалось. 23 сентября 1928 г. Гэллупу была присвоена степень доктора наук (Ph.D.) по прикладной психологии за работу «Объективный метод определения читательского интереса к материалам газеты». В этом исследовании он доказал, что для выяснения читательских интересов лучше всего предъявить респонденту последний номер газеты и, переходя от колонки к колонке, от страницы к странице, вместе с ним посмотреть, что он прочел в этом конкретном номере [2, с. 47]. Обычно в те годы респондентов просто спрашивали, какого рода новости в газетах они читают, какие темы, разделы и т. д. их интересуют.

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

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

Результаты этого исследования, опубликованные в марте 1932 г., привлекли внимание специалистов. Гэллап тогда был профессором Северо-Западного университета, но по результатам исследования читаемости журналов он возглавил списки наиболее желанных персон для ряда рекламных агентств.

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

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

В 1932 г. Гэллап впервые эмпирически проанализировал электоральные установки, импульсом к проведению этого опроса было его стремление помочь своей теще Оле Миллер (Viola (Ola) Miller, 1871–1937) занять выборную должность Секретаря штата Айова. Через много лет Джордж Гэллап-младший сказал, что успех отца «в этом электоральном прогнозе, в этом неофициальном действии, выполненном для поддержки моей бабушки, безусловно, вдохновил его и придал ему силы на пути к проведению опросов» [3].

Элмо Роупер

Статьи в энциклопедиях, опубликованные в 1940-х – 1960-х гг., представляют Элмо Роупера (Elmo Roper, 1900–1971) прежде всего как

исследователя рынка и уже затем как аналитика общественного мнения. В этом, несомненно, есть значительная доля правды. Вместе с тем, Роупер – аналитик общественного мнения, отличающийся высоким профессионализмом и гражданской активностью. В период Второй мировой войны, во многом благодаря ему, Франклин Рузвельт, политическая элита США осознали прагматическую ценность опросов общественного мнения. В послевоенные годы Роупер оказал заметное влияние на развитие американской демократии.

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

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

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

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

В 1934 г. Роупер, Пол Черингтон (Paul Cherington, 1876–1943) и Ричардсон Вуд (Richardson Wood, 1903–1976) создали в Нью-Йорке компанию по изучению рынка “Cherington, Roper and Wood”. Черингтон к тому времени был одним из крупнейших в стране специалистов по выборочным исследованиям, Вуд – писателем и аналитиком рекламы, прошедшим школу рекламного бюро Альберта Ласкера.

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

инициативу. Так в июле 1935 г. возник роуперовский Fortune Survey – первая в США и в мире общенациональная система изучения общественного мнения.

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

Арчибальд Кроссли

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

В течение года после прекращения учебы в Принстоне Кроссли продавал пылесосы и сотрудничал с одним из рекламных бюро в Филадельфии. Тогда он понял, что его привлекает исследовательская работа, и в декабре 1918 г. организовал исследовательский отдел в рекламном агентстве “J. H. Cross” в Филадельфии. В 1922–1926 гг. Кроссли был руководителем исследовательского отдела журнала “The Literary Digest”, однако в его компетенцию не входило проведение общенациональных соломенных опросов, он изучал читательские интересы.

В 1926 г. Кроссли основал собственную маркетинговую фирму “Crossley, Inc.”, и через четыре года преобразовал ее компанию “The Cooperative Analysis of Broadcasting”, занимавшуюся исключительно изучением радиоаудитории. Уже первые результаты сделали имя Кроссли известным, и количество заказов на изучение радиоаудитории росло, его телефонные опросы становились регулярными.

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

Проработав несколько лет в “The Literary Digest” и зная «кухню» зондажей мнений, проводившихся изданием, Кроссли не мог не понимать слабых сторон технологии соломенных опросов. Ему было интересно сопоставить прогнозы журнала, имевшего непререкаемую репутацию по части политических предсказаний, и прогнозы, которые базировались бы

на новой опросной технологии. Он не ждал, когда к нему обратятся с предложением провести электоральные опросы, и в середине 1930-х гг. разослал в ряд газет и других организаций письма, пытаясь получить поддержку в проведении репрезентативных выборочных опросов по относительно небольшим выборкам. В конце концов, ему удалось убедить руководство мощного издательского синдиката Уильяма Херста (William Hearst, 1863–1951) “King Features” в целесообразности финансирования электоральных опросов в 1936 г.

В 1936 г., задолго до дня голосования, Гэллап, Кроссли и Роупер 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 на пост президента от Республиканской партии и более чем за шесть недель до того, как “The Literary Digest” начал свой опрос, Гэллап опубликовал сообщение о том, что журнал предскажет победу Лэндона и, соответственно, – поражение Франклина Рузвельта. Он заявил, что этот прогноз будет ошибочным в силу того, что используемая журналом процедура отбора респондентов неверна.

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

Анализу фиаско “The Digest” посвящено множество исследований. Так, Уолтер Уиллкокс (Walter Willcox) еще в 1930 г. показал, что возврат почтовых карточек был невысоким (от 9,1% в 1922 г. до 23,8% – в 1930-м), и финальная выборка не репрезентировала население страны.

Выше упоминался один из первых полстеров Клод Робинсон, в начале 1930-х гг. он целенаправленно изучал качество соломенных опросов, в том числе проводившихся “The Literary Digest”. Робинсон обнаружил перекося выборки в сторону тех, кто склонялся к поддержке республиканских кандидатов, и связал его с тем, что выборка строилась на основе адресов подписчиков журнала, а также владельцев телефонов и автомобилей. Поскольку подписка на журнал, а также телефон и автомобиль, как правило, регистрировались на главу семьи, выборка была

перекошенной по полу и возрасту. Кроме того, почтовые опросные документы активнее заполнялись и высылались в редакцию людьми с более высоким уровнем образования. Поэтому метод сбора информации автоматически увеличивал в выборке представительство более образованной части электората.

Результаты названных (и подобных) исследований были известны редакции журнала, но так как все прогнозы оказывались верными, технология зондажей сохранялась.

В нашем историческом анализе мне не хотелось бы сейчас углубляться в технологические обстоятельства поражения “The Digest”, но остановлюсь на значении человеческого фактора. Прежде всего, почему в 1936 г. “The Digest” начал опрос, зная о коренных слабостях использовавшегося метода сбора информации? Что это – гипноз предыдущих успехов, неспособность понять выводы статистиков, доказывавших ложность «соломенной технологии»? В первые дни после выборов редактор газеты Уилфред Фанк (Wilfred Funk) писал, что все эти высказывания относительно «недостижения определенных страт» не выдерживают никакой критики. Основой рассылки 1936 г. были списки 1932-го, и поскольку преобладающее большинство тех респондентов голосовало в 1932 г. за Рузвельта, редакция предполагала, что большинство возвращаемых в 1936 г. бюллетеней будет приходить от людей, голосовавших в 1932 г. за Рузвельта. Но этого не произошло, старая система выборки не сработала.

Мне повезло, в работе над моим историческим проектом я немного переписывался с сыном Уилфреда Фанка Питером Фанком (Peter Funk, 1921 г.р.), священником Епископальной церкви, филологом и автором многих книг. По словам Питера Фанка, в 1936 г. его отец лишь формально возглавлял журнал, контрольным пакетом акций владел другой человек, который настаивал на воспроизводстве «классической» схемы “The Digest”. Отец неоднократно говорил, что идея использования при комплектовании выборки адресов владельцев телефонов была ошибочной, поскольку телефоном тогда обладали только относительно состоятельные люди.

Успешное прогнозирование результата такого важного политического процесса, как выборы президента, доказало преимущество нового научного подхода к изучению электората. Рождение этой новой исследовательской технологии стало отправной точкой для углубленного анализа и принципиального изменения практики опросов населения.

Гэллап, Кроссли и Роупер внешне по-разному подошли к изучению общественного мнения. Но в траекториях их движения обнаруживаются мощные инвариантные образования. Они одного поколения. Они рано стали самостоятельными, крепкими аналитиками рынка. Они сами

осознали, что единственная сила, которая способна поддержать изучение общественного мнения в стране – это прогрессивная журналистика.

Хэдли Кэнтрил

Хэдли Кэнтрил занимает уникальное место в истории исследований общественного мнения и его конституирования в системе властных институтов США. Он был первооткрывателем механизмов массового сознания и поведения, блестящим аналитиком политических установок, прекрасно знавшим тонкости опросных технологий. Он был психологом и социологом, философом науки и политическим исследователем, журналистом и дипломатом. С Кэнтрила отсчитывается история сотрудничества американских президентов с полстерами. Он участвовал в создании ряда научных центров по проведению опросов, руководил значительным числом исследовательских проектов, результаты которых давно признаны классикой.

При этом Кэнтрил выполнял сложные правительственные заказы, нередко исходившие от разведывательных структур. После войны в обстоятельной статье, в которой анализировались итоги опросов, проводившихся в 1939–1945 гг., он писал: «Большая часть этих материалов в то время, когда они собирались, была доступна лишь Белому дому и немногим сотрудникам правительства»[4, с. 30-31].

Кэнтрила и Гэллапа связывали долгие годы сотрудничества и дружбы. После смерти Кэнтрила Гэллап писал: «Д-р Кэнтрил был одним из первых, если не самым первым из тех, кто принес в учебные аудитории личный опыт изучения общественного мнения... Он в равной мере комфортно чувствовал себя в теории и практике. С учетом данных своих исследований общественного мнения он консультировал президентов Рузвельта, Эйзенхауэра и Кеннеди в критические периоды истории. Судя по последующим событиям, его советы были хорошо обоснованы» [5, с. 506].

Роупер не имел университетского образования; Кроссли получил его уже в зрелые годы; Гэллап имел прекрасное университетское образование, преподавал в различных университетах, но никогда не был академическим ученым. К изучению общественного мнения они пришли от исследований рынка и фактически одновременно, независимо друг от друга. Кэнтрил же всегда оставался «университетским» человеком. По-настоящему он заинтересовался изучением общественного мнения после завершения рузвельтовской избирательной кампании 1936 г., и в значительной степени это произошло под влиянием Гэллапа.

Хэдли Кэнтрил (Albert Hadley Cantril, 1906–1969) родился в семье врача в крошечном городке Хайрум (Hyrum), штат Юта, в 1928 г. он окончил Дартмутский колледж (Dartmouth College), штат Нью-Гэмпшир, одно из старейших высших учебных заведений США (основан в 1769 г.), с

очень сильным преподавательским составом. Став бакалавром в области психологии, Кэнтрил еще два года учился в Берлине и Мюнхене и завершил свое образование в Гарвардском университете, получив в 1932 г. степень доктора по психологии. В течение года он преподавал социологию в Дартмутском колледже, затем вернулся в Гарвард.

В 1935 г. Кэнтрил и Гордон Олпорт (Gordon Willard Allport, 1897–1967) опубликовали книгу “The Psychology of Radio” («Психология радио») [6], 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. Эта работа не только заметно повлияла на становление социопсихологических исследований средств массовой информации в США, но и во многом определила научную и личную судьбу Кэнтрила.

В 1935 г. Кэнтрил начал знакомиться с газетными и журнальными публикациями Гэллапа, Роупера и Кроссли и увидел в использованных ими методах значительные перспективы для социально-психологических исследований. Через тридцать лет Кэнтрил писал: «Я чувствовал, что с помощью этого нового инструмента социальный аналитик, в частности социальный психолог, мог лучше рассмотреть общество изнутри. Я осознавал, что опросы помогают выявить реальные социальные проблемы, понять, как население воспринимает происходящие события, почему люди с разными взглядами на жизнь, интересами, предпочтениями, по-разному информированные, придерживаются одного и того же мнения» [7, с. 22].

Поэтому Кэнтрил с энтузиазмом принял предложение “The New York Times” написать серию статей о «научных» методах изучения общественного мнения. В процессе подготовки этих статей Кэнтрил встретился в Принстоне с Гэллапом.

В 1936 г. 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» [8].

2.2. Решающие сороковые

Вторая половина 1930-х гг. и следующее десятилетие с полным основанием могут быть названы «решающими сороковыми» в истории изучения общественного мнения в США. Происходило становление практики регулярных опросов, совершенствовались методология и методика сбора и анализа данных, складывалось профессиональное сообщество, вырабатывались этические принципы изучения мнения и

публикации получаемых данных. В 1940 г. Гэллапом, в соавторстве с Солом Рейем (Saul Rae, 1914–1999), была опубликована книга «Пульс демократии» [9], вскоре ставшая библией глобального сообщества исследователей общественного мнения. И в наше время на нее ссылаются практически все авторы новых работ по методологии и методам изучения общественного мнения, к тому же она стала важнейшим источником информации по истории становления этого предмета. При цитировании книги, ссылках на ее положения и выводы нередко называется только имя Гэллапа. В этом заключается признание того очевидного факта, что книга базируется на его статистике, отражает его достижения, передает опыт его движения от изучения рынка к зондированию мнений. Книга пронизана гэллаповским уважением к идеям Брайса. Она личностна в той мере, в какой вообще может быть личностной научная книга.

Одна из центральных задач рассматриваемой книги заключалась в описании того, что и как делалось исследователями для повышения надежности результатов опросов. Трудностей было много, но наиболее сложным в логическом и психологическом отношении был поиск аргументов в защиту проведения опросов по относительно небольшим выборкам. Логическая сложность вытекала из двух обстоятельств. Во-первых, теория выборки в то время была недостаточно разработана, и, во-вторых, требовалось найти простые слова для изложения сложных математико-статистических построений. Если говорить о психологическом аспекте проблемы, то предстояло сломать традиции, сформированные десятилетиями проведения многотысячных и многомиллионных выборок, характерных для соломенных опросов.

Скорее всего, именно поэтому глава книги, озаглавленная «Построение электората в миниатюре» и фокусированная на более широкой теме – построение выборки для опроса общественного мнения, начинается с успокоительной фразы: «В выборке нет ничего удивительного или фантастического. Стенографистка по числу слов в строке подсчитывает их количество на странице. Домохозяйка судит о вкусе супа по одной его ложке. Врач определяет состояние больного по нескольким каплям крови» [9, с. 56].

Объем выборки, отмечалось в книге, в общем случае должен быть настолько большим, чтобы нейтрализовать действие случайных факторов. Но, еще не говоря о размере выборки, авторы книги сформулировали важное эмпирическое обобщение: «ни один из значимых опросов в истории страны не был ошибочным по причине слишком малого числа опрошенных» [9, с. 68]. Автор писал: «При регулярных исследованиях мнений по различным проблемам небольшие выборки численностью от 3000 до 9000 доказали свою надежность» [9, с. 69].

Последующие годы заставили Гэллапа и тех, кто позже начал проводить опросы общественного мнения, многое пересмотреть и в

теоретических аспектах выборочного анализа, и в практике формирования выборки. Но два краеугольных положения о комплектовании выборки при проведении опросов, которые отстаивал Гэллап, остались неизменными. Это – контроль выборки по важнейшим параметрам генеральной совокупности и ее научно-обоснованный объем. Замечу, что благодаря совершенствованию стратификации, использованию случайных выборок, оптимизации процедуры сбора данных во второй половине прошлого века объем выборки регулярного опроса удалось заметно снизить: он был в пределах 1500–2000 респондентов, а позже стали использоваться еще меньшие выборки.

В 1937 г. группой принстонских профессоров было инициировано создание журнала “Public Opinion Quarterly” («Ежеквартальник общественного мнения», далее – POQ), который уже три четверти столетия является ведущим в мире изданием по методологии опросов.

В октябре 1942 г. коллега и друг Гэллапа Харри Филд (Harry Field, 1897–1947) при поддержке частного бизнеса и Университета Денвера создал первую организацию академического типа по исследованию общественного мнения – “National Opinion Research Center” (Национальный центр изучения общественного мнения, NORC).

В середине 1940-х гг. по инициативе Роупера и при поддержке Гэллапа и Кэнтрила закладываются основы архива данных опросов и опросных методик, превратившийся в «Роуперовский центр» (The Roper Center). В конце 1980-х гг. коллекция Центра включала документацию свыше 11 тысяч различных исследований, проведенных в более чем 75 странах. Ежегодно она пополнялась более чем на 500 новых информационных массивов. В настоящее время Роуперовский центр является крупнейшим в мире компьютеризированным архивом, содержащим данные о различных формах массового сознания и поведения.

В годы войны, благодаря Кэнтрилу и Роуперу, президент Франклин Рузвельт и его администрация стали получать материалы опросов об отношении людей к участию США в военных операциях и ряду внутривнутриполитических акций.

На протяжении 1940-х гг. в стране развивается сеть региональных (на уровне штатов) полстерских организаций. В 1936 г. по поручению Гэллапа Филд организовал в Англии первое зарубежное отделение Института Гэллапа – Британский институт общественного мнения (The British Institute of Public Opinion). Уже перед войной в ряде стран были созданы исследовательские организации, занимающиеся анализом общественного мнения, качества жизни, коммуникационного и экономического поведения населения.

Развитием этой сети стала исследовательская структура «Гэллап Интернэшнл» (Gallup International Association, GIA). Первая встреча проходила 11–18 мая 1947 г. в небольшой английской деревушке Локсвуд

(Loxwood); тогда ассоциация объединяла 11 организаций. В конференции, помимо Гэллапа, представлявшего США, участвовали полстеры – руководители гэллаповских структур из Англии, Австралии, Голландии, Дании, Канады, Норвегии, Финляндии, Франции и Швеции; представитель Бразилии не смог присутствовать. Италия и Чехословакия имели статус наблюдателей. В 2010 г. ассоциация «Гэллап Интернэшнл» объединяла исследовательские организации 72 стран.

Гэллап и другие основатели этой сети исходили из того, что международные опросы помогут народам разных стран лучше понять друг друга и помочь в предотвращении новой войны. Они понимали опросы как составляющую институтов демократии. Вот слова Гэллапа: «Если исходить из того, что демократия основана на воле людей, то кто-то должен определить, в чем эта воля заключается» [10].

В том же 1947 г. создаются Американская ассоциация исследователей общественного мнения (The American Association for Public Opinion Research) и Всемирная ассоциация исследователей общественного мнения (The World Association for Public Opinion Research, WAPOR).

Было множество событий, о которых следовало бы рассказать, но я остановлюсь лишь на двух. Первое, успешные прогнозы президентских выборов в 1940 и 1944 гг. и второе, грандиозное фиаско в 1948 г.

Об итогах 1940 – 1944 гг.

Многое в судьбе опросов общественного мнения связано с тем, что мониторинг и прогнозы итогов президентских выборов 1940 и 1944 гг., как и в 1936 г., оказались успешными для Гэллапа, Кроссли и Роупера. Исследователи получили подтверждение верности использованной ими научной технологии опросов, политики убедились в познаваемости мнений и поведения электората, заинтересованные издатели, финансировавшие опросы, испытали профессиональную радость в связи с тем, что не обманули доверия своих читателей. Наконец, активные слои населения увидели в опросах, в публикации их результатов некий компас, позволяющий ориентироваться в мире социальных отношений.

В 1940 г. Америка помнила о произошедшем четыре года назад кризисе “The Literary Digest” и с интересом следила за прогнозами триумфаторов 1936 г. В 1940 г. Рузвельту противостоял республиканец Уэнделл Уилки (Wendell Wilkie, 1892–1944), бывший демократ, активно критиковавший демократический Новый курс. Гэллап зондировал отношение к кандидатам восемь раз. Во всех случаях Рузвельт был впереди, но расстояние между ним и Уилки не было постоянным. В последнем опросе – в середине октября – Уилки отставал всего на 4 пункта: на стороне Рузвельта было 52% электората, на стороне Уилки – 48% [11].

За Рузвельта проголосовало 55%. Наиболее точным был прогноз Роупера – 55,2%, Гэллап называл – 52%, а Кроссли – 50,4%.

В 1944 г. Рузвельт выдвигал свою кандидатуру на четвертый президентский срок. Его соперником был молодой и опытный политик, борец с организованной преступностью, губернатор штата Нью-Йорк республиканец Томас Дьюи.

В начале августа со ссылкой на результаты роуперовского опроса журнал “Time” сообщал, что 52,5% избирателей с той или иной степенью уверенности готовы были проголосовать за Рузвельта и 43,9% – за Дьюи. Не принявших решения о своем кандидате было немного – 3,6%. По данным опросов Гэллапа, проведенных в последние шесть недель, Дьюи был впереди в 35 штатах из 48 [12].

Таблица 1

Результаты финальных опросов президентских выборов, 1944 г.

Полстеры	Готовность голосовать за Рузвельта, %
Элмо Роупер	53,6
Хэдли Кэнтрил	53,3
Арчибальд Кроссли	52,2

Принимая во внимание тот факт, что за Рузвельта проголосовало 53,8% избирателей, результаты финальных опросов, или прогнозы итогов выборов, следует считать блестящими (Таблица 1). Кроссли и Гэллап прогнозировали результаты выборов в 48 штатах, прогнозы первого были верны для 43 штатов, второго – для 41.

Фиаско-1948

Крайне редко цитируемый в американской литературе 16-страничный буклет [13], обнаруженный мной в архиве Университета Оклахомы, дает представление об огромной аналитической работе, осуществленной Гэллапом в период подготовки к следующим президентским выборам, которые должны были состояться в 1948 г. Тщательнейшим образом была проанализирована статистика электоральных прогнозов, сделанных им самим, а также Кроссли и Роупером, начиная с 1936 г.

По оценкам Гэллапа, к апрелю 1948 г. его Институтом было сделано 392 электоральных прогноза, средняя погрешность которых составляла 3,9%. Средняя погрешность прогнозов, выполненных с ноября 1944 г., была еще меньше – 2,9%. Были рассмотрены итоги прогнозов общенациональных электоральных кампаний, а также выборов, проходивших во многих штатах США и в более чем десяти других странах.

Общий вывод о надежности выборочной процедуры изучения общественного мнения сопровождался тремя заключениями. Во-первых, во всех американских и зарубежных электоральных прогнозах средняя погрешность варьировалась в одном и том же интервале. Во-вторых, с ростом опыта в проведении опросов средняя ошибка прогнозов снижалась. В-третьих, точность прогноза исходов общенациональных референдумов была такой же, как точность предсказания выборов с участием партий или отдельных кандидатов. Как бы предвидя ситуацию, возникшую через несколько месяцев, Гэллап отмечал существование многих факторов, снижающих точность прогноза выборов: от активности голосования до погоды.

К осени 1948 г. в обществе сложилось такое же доверие к технологии выборочных опросов общественного мнения, как в первой трети века – к опросам “The Literary Digest”. Прогнозы Гэллапа, Кроссли и Роупера, тиражировавшиеся прессой и радио, привлекали огромное внимание населения, политиков и ученых, их результатам верили. И то, что произошло в ноябре 1948 г., было совершенно неожиданным. Три ведущих полстера предсказали победу республиканцу Томасу Дьюи, однако первым к финишу президентского марафона пришел демократ Гарри Трумэн. В политическую историю Америки, коллективную память страны и историю изучения общественного мнения случившееся вошло как фиаско-1948.

13 сентября 1948 г., чуть менее чем за два месяца до завершения президентских выборов, журнал “Time” опубликовал выдержки из статьи Роупера, вышедшей несколькими днями ранее в “New York Herald Tribune”. По мнению Роупера, Дьюи победил еще до начала избирательной кампании, поскольку в сентябре между Дьюи и Трумэном был несокращаемый разрыв в поддержке электората – 44% против 31%. В завершение Роупер сказал, что в силу ясности ситуации воздержится от новых прогнозов. По его мнению, «Политические кампании – это, в основном, ритуал... Опыт, накопленный нами с 1936 г., говорит о том, что тот, кто лидирует в начале кампании, и будет победителем в финале» [14].

Гэллап десять раз зондировал отношение ко всем трем участникам президентской избирательной кампании [11] (третьим был независимый кандидат Генри Уоллас). Трумэн лидировал с небольшим отрывом лишь в январе. К июню (4-й замер) Дьюи опережал его на 12%, и это преимущество сохранялось до конца августа. В сентябре начался спад рейтинга лидера, но Гэллап полагал, что накопленного Дьюи «запаса» хватит до конца выборов; в 20-х числах октября он прекратил опросы и опубликовал свой прогноз.

Газета “The New York Times” объявила: «То, что Томас Дьюи – избранный президент, неопровержимый вывод». Непосредственно перед выборами журнал “Life” опубликовал большую фотографию Дьюи со

словами «Следующий президент Соединенных Штатов». Мало кто верил в возможность избрания Трумэна.

Победные прогнозы, также опубликованные за несколько недель до выборов Гэллапом и Кроссли, были с оптимизмом восприняты республиканцами, и в оставшиеся до выборов дни они снизили активность в борьбе за голоса избирателей. Трумэн видел ситуацию иначе и боролся до последнего. Тем не менее, отправляясь спать 2 ноября 1948 г., он готов был к тому, что проиграет. Но он победил.

Таблица 2

Президентские выборы в США в 1948 г.: итоги и прогнозы, %

[15, с. 298]

	Г. Трумэн	Т. Дьюи	Другие кандидаты	Итого
Итоги выборов	49,5	45,1	4,8	99,4
Прогноз Гэллапа	44,5	49,5	6,0	100,0
Прогноз Кроссли	44,8	49,9	4,9	99,6
Прогноз Роупера	37,1	52,2	9,5	98,8

Прогнозы Гэллапа и Кроссли фактически совпали и в количественном отношении мало отличались от итогов голосования: погрешности составляли около 5% (Таблица 2). Но «арифметика» мало кого интересовала, первостепенным был сущностный момент: президентом страны стал не тот, кого предсказывали всем известные политические оракулы. Прогноз Роупера оказался наименее точным, ошибка составила более 12 пунктов. Через два дня после выборов Роупер заметил: «Ошибиться сильнее было просто невозможно», и добавил, что не знает причин ошибки [16, с. 71].

Статья, опубликованная в “Time” через две недели после выборов, была озаглавлена «Великое фиаско». Сообщалось, что случившееся было крупнейшей ошибкой в предсказании исходов выборов после 1936 г. и что это угрожало бизнесу Гэллапа, Кроссли и Роупера. Многие редакторы и читатели различных изданий не интересовались причинами ошибок полстеров, акцентировался лишь факт ошибки. Редактор «Pittsburgh Post-Gazette» суммировал настроения многих: «Мы больше не будем обращать внимание на “научные” предсказания и не думаем, что на них будут обращать внимание читатели» [17].

В целом, исследователи пропустили момент смены установок тех, кто во время проведения зондажей сомневался в своем выборе, и тех, кто первоначально предполагал голосовать за Уолласа. К тому же некоторые потенциальные избиратели республиканского кандидата решили, что победа ему обеспечена и без их голосов, и не участвовали в выборах. Наконец, избиратели, предполагавшие сделать выбор не в пользу двух

основных кандидатов, в последний момент решили, что Трумэн – «меньшее из двух зол», и проголосовали за него.

По мнению Роупера, одной из причин ошибочности прогноза было неверное предположение о том, как будут голосовать респонденты, отвечавшие «не знаю». Исследователи при анализе расщепили их голоса пропорционально имевшимся в их распоряжении данным, но эта группа в большинстве проголосовала за Трумэна, который проявил импонирующую американцам настойчивость в достижении своей цели. Постэлекторальные опросы Гэллапа и Роупера частично объяснили случившееся: 14% избирателей приняли окончательное решение в течение последних двух недель кампании, и 74% из них поддержали Трумэна.

Через восемь дней после президентских выборов Американской ассоциацией исследователей общественного мнения был создан Комитет по анализу предвыборных опросов и прогнозов, в который вошли представители многих организаций, изучавших политические установки и потребительские предпочтения. Гэллап, Кроссли и Роупер согласились сотрудничать с этим комитетом и предоставить ему необходимую информацию. 11 ноября была образована группа по анализу материалов, отражающих все стадии и процедуры выработки электорального прогноза. Ее возглавил молодой, но опытный статистик, профессор Гарвардского университета Фредерик Мостеллер (Frederick Mosteller, 1916 г. рожд.). Общий контроль над работой группы осуществлялся признанными уже в то время учеными Самуэлем Стауффером и Самуэлем Уилксом (Samuel Stanly Wilks, 1906–1964). Работа проводилась быстро, 27 декабря 1948 г. отчет был завершен и представлен Комитету по анализу предвыборных опросов и прогнозам [15].

Были выделены две группы причин возникновения погрешностей: первая – ошибки выборки и интервьюирования, вторая – ошибки прогнозирования. Оказалось, что среди опрошенных был некоторый избыток респондентов, завершивших образование в колледже, и нехватка тех, кто имел лишь школьное образование. Кроме того, эксперты рекомендовали использовать вопросы-фильтры для более четкого отделения тех, кто будет участвовать в выборах, от тех, кто не будет. Ошибки прогнозирования связывались с допущениями относительно поведения тех, кто на момент последнего опроса не принял решение о голосовании, и гипотезами о возможных сдвигах в избирательных намерениях на завершающей стадии избирательной кампании.

Гэллап объяснял ошибку прогноза, прежде всего, трудностями, связанными с оценкой изменений в установках, которые могут произойти в заключительные моменты избирательной кампании, и с определением уровня участия населения в выборах. Последнее, говорил Гэллап, является собственно проблемой Америки, где участие в выборах не является обязательным, как в Англии или Франции.

2.3. Оцифрованные голоса поколений

Числовые временные ряды вошли в социологию значительно раньше, чем началось регулярное изучение общественного мнения, – например, при переписях населения или в статистике развития отраслей, территорий и государств. Однако все эти цифры лишь косвенно отражали массовое сознание и то, как оно трансформировалось, отвечая на вызовы времени. Научные технологии проведения массовых опросов впервые позволили социологии и психологии перейти к прямому количественному замеру суждений людей по проблемам, волнующим общество. Таким образом, исследователи общественного мнения, и прежде всего Гэллап, стали первыми в изучении динамики массовых установок.

Индекс одобрения деятельности президента

Уже в первом опросе, проведенном 10–15 сентября 1935 г., Гэллап обозначил интересующую его тему: отношение американцев к действующему президенту. «Двойной» вопрос № 2 имел следующую формулировку: «Голосовали ли Вы за Франклина Рузвельта в 1932 г.? Голосовали бы Вы за него сегодня?» В зондаже, осуществленном 9–14 ноября, ретроспективная часть вопроса отсутствовала, но готовность отдать свой голос Рузвельту «сегодня» вновь измерялась. В середине декабря того же года вопрос был повторен третий раз.

Будучи профессиональным психологом, Гэллап со студенческих лет хорошо ориентировался в теории и практике конструирования тестов, представлял себе, насколько трудным делом является создание валидного измерительного инструментария, и знал, по каким направлениям необходимо двигаться к этой цели. Но вряд ли, размышляя о регулярных замерах отношения населения к действующему президенту, он предполагал, что решение этой задачи затянется на десятилетие.

Гэллап приступил к продумыванию и реализации своего замысла – регулярного измерения того, как американцы воспринимают деятельность президента, в 1936 г. Изучение того, как он создавал этот уникальный измерительный инструмент, позволяет утверждать следующее.

Первое: Гэллап активно искал удовлетворяющую его формулировку вопроса, стремясь к максимально точному измерению именно того аспекта электорального сознания, который он стремился зафиксировать. Основная методологическая и методическая сложность этих поисков была связана с особенностями организации власти в стране. Американский президент одновременно является выборным главой государства и руководителем правительства, и в разные периоды жизни общества две эти функции, роли обладают разными «весами».

Второе: Гэллап понимал, что у населения существуют некие общие представления о деятельности президента страны, то есть социального

актера, или функционера, наделенного конституцией определенными властными полномочиями. Вместе с тем ясно, что люди оценивают не поведение президента вообще, а политику конкретного человека, выполняющего президентские функции. Это нужно было учесть при формулировке вопроса, чтобы выявить отношение населения именно к конкретному исполнителю данной роли – действующему президенту, осуществляющему определенную внутреннюю и внешнюю политику.

Третье: в ходе многолетних поисков валидной формулировки Гэллуп постоянно сомневался в том, должна ли шкала отношения к президенту содержать точную локализацию во времени («сегодня»); он понимал, что это может затруднить восприятие вопроса и стать причиной ложных ответов.

Только летом 1945 г. он нашел устраивающую его формулировку: «Вы одобряете или не одобряете то, как (имярек) выполняет свою работу президента?» и начал регулярно включать ее в проводившиеся опросы. Доля положительных ответов на соответствующий вопрос и получила название «индекса одобрения деятельности президента» (сокращенно – «индекса одобрения»).

В январе 1955 г., когда прошло уже почти десять лет с начала регулярного использования рассматриваемого вопроса в его окончательной редакции, Дэвид Лоренс (David Lawrence), известный журналист и издатель, в письме спросил Гэллупа о природе «индекса одобрения» и о возможной коррекции существующей формулировки. Ответ Гэллупа очень важен; поэтому приведу текст его письма от 24 января полностью.

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

Второй способ значительно более привлекателен; он учитывает факт партийной принадлежности. К примеру, мы однажды выяснили, что популярность Трумэна опустилась до очень низкого уровня, даже демократы в большинстве своем считали, что он плохо выполняет свою работу. Однако очевидно, что большинство этих людей голосовало бы за него на президентских выборах, так как установки на партию глубоко укоренились в них.

Мы можем проводить и иногда проводим опросы, спрашивая, как люди голосовали бы, если бы президентские выборы проводились сегодня. Именно такой опрос мы проводим сейчас. Вопрос, о котором идет речь, измеряет популярность действующего президента и одновременно – силу партии. Это одна из причин его чувствительности» [18].

Скорее всего, многие спрашивали Гэллупа примерно о том же, что и Лоренс. Некоторые, явно желая помочь, старались показать ему те грани вопроса, которые он, по их мнению, не видел. Но десять лет

экспериментов внушили Гэллапу уверенность в релевантности найденной формулировки, и он сохранил вопрос в неизменном виде.

И в наше время инструмент, созданный Гэллапом, не является реликтом, интересным исключительно историкам и методологам опросной технологии. У него есть почти 70-летняя история и яркое настоящее. Уверен, будет и долгое будущее.

За годы правления семи президентов, от Эйзенхауэра до Рейгана, обсуждаемый вопрос задавался 600 раз. В том числе в период двух президентских сроков Эйзенхауэра – 119 раз, двух сроков Рейгана – 135 раз. Еще чаще зондировалось мнение американцев относительно деятельности президента Клинтона: с января 1993 по декабрь 2000 г. было проведено 226 замеров. Отношение к деятельности Джорджа Буша-мл. измерялось в среднем около 40 раз в год, таким образом, за восемь лет – около 300 раз. Принимая во внимание также опросы, в которых изучалось отношение к президентам Трумэну и Бушу-ст., можно заключить, что к середине первого десятилетия нынешнего века «индекс одобрения» определялся Институтом Гэллапа в общей сложности около полутора тысяч раз.

В последние годы ситуация с мониторингом отношения населения к деятельности президента принципиально изменилась. Так, Организация Гэллапа и аналитический центр Rasmussen Reports исчисляют его ежедневно, компания Pew Research – раз в месяц. К тому же, с той или иной частотой определяется этот показатель и другими полстерскими структурами.

Впечатляющая летопись

Вопрос об одобрении деятельности президента используется в неизменном виде свыше шестидесяти лет, но он – не самый «старый». Далее будут рассмотрены фрагменты наиболее глубинной части архива гэллаповских вопросов, каждый из которых эксплуатируется свыше полувека.

Содержательным гидом в мир самых длинных рядов является обзор Ф. Ньюпорта, Д. Мура и Л. Саад, выполненный в конце 1999 года. В нем кратко прослежена 65-летняя история мониторинговых индикаторов Гэллапа [19, с. 1]. Жизнь продолжается, и результаты использования этих вопросов в новом столетии регулярно освещаются на корпоративном сайте организации Гэллапа.

Гэллап как психолог и журналист сразу нашел ведущий критерий для отбора тем при изучении общественного мнения, сумел определить самые важные, с точки зрения респондентов, проблемы. Отталкиваясь от этого перечня, он конкретизировал тематику своих зондажей и операционализировал ее в исследовательских вопросах. Кроме того, он смог быстро ввести в свои исследования фактор времени и превратить

точечный анализ в динамический. Вероятно, для Гэллапа это было естественным: он всегда интересовался историей и, подобно многим американцам, изменчивостью статистических рядов. Уже во второй половине 1930-х гг. Гэллап разработал основу серии вопросов для регулярного использования, то есть положил начало общенациональному мониторингу общественного мнения. В истории гэллаповских зондажей к настоящему времени насчитываются десятки вопросов полувековой давности, есть и такие, которые давно перешагнули этот рубеж, и есть, наконец, несколько вопросов, используемых в неизменной или почти неизменной формулировке на протяжении более чем трех четвертей века. И это не старые деревья, молчаливо помнящие давние, оставшиеся в далеком прошлом события: ответы на вопросы-долгожители многое рассказывают исследователям и сегодня, а еще больше, надо полагать, расскажут завтра.

Ряды наблюдений, передающие динамику общественного мнения на протяжении многих десятилетий, обладают особой «мифической» силой. Сначала обращаешь внимание лишь на характер изменений, геометрию графического представления, и возникает желание просто описать эти траектории. Но потом начинаешь осознавать, что это не просто ряды чисел, сохраняющие голоса тысяч респондентов. Это оцифрованные голоса поколений. Тот факт, что опросы общественного мнения родились в США в середине 1930-х гг., ставит сегодня ученых этой страны в особо благоприятные условия. О событиях второй половины XX века можно судить не только по сохранившимся официальным документам, фотографиям, личным воспоминаниям и т. д., но и по результатам репрезентативных опросов. Впервые в мировой истории появилась возможность анализировать динамику общественного сознания сменяющих друг друга поколений.

Старые фотографии, запечатлевшие людей, дома, улицы, города, какими они были десятилетия назад, музыка того времени, предметы быта прежних лет и т. п. активно погружают нас в прошлое, заставляют увидеть его по-новому. Такой же скрытой мощью обладают и тем более будут обладать для будущих исследователей длинные ряды давних наблюдений за динамикой общественного сознания. Предстоит лишь найти эффективные способы «прослушивания» этих оцифрованных голосов.

Вопросы, предлагавшиеся Гэллапом с конца 1930-х до середины 1970-х гг. и работающие в наше время, дают аналитикам возможность заглянуть в ценностные миры разных поколений американцев, родившихся в последние десятилетия XIX века и позже. Даже простое перечисление ряда вопросов из числа тех, у которых наиболее продолжительная история использования (Таблица 3), позволяет понять, как много могут рассказать ответы на эти вопросы о прошедших годах и о динамике сознания населения.

Таблица 3

Тематика вопросов Организации Гэллапа с наиболее продолжительной историей

Тема	Начало изучения, год
Важнейшие проблемы страны	1935
Отношение к профсоюзам	1936
Работа замужней женщины	1936
Количество детей в семье	1936
Отношение к смертной казни	1936
Образ президента США	
президент-женщина	1937
президент-еврей	1937
президент-католик	1937
президент-атеист	1958
президент-афроамериканец	1958
Религиозность, воцерковленность	1937
Употребление спиртных напитков	1939
Связь курения и рака легких	1944
Отношение к величине налога на доходы	1947
Отношение к абортам	1975

В 1960 г., представляя читателям книгу своего коллеги Джона Фентона (John M. Fenton, Jr., 1929–2004), Гэллап пунктирно обозначил сделанное им и его командой за первые четверть века проведения опросов: «Уже в течение двадцати пяти лет проводится систематическая работа, направленная на то, чтобы оценить американское общественное мнение по важнейшим проблемам, стоящим перед нацией. Этот продолжительный период – 1935–1960-е годы – охватывает завершение депрессии, беспокойные годы перед Второй мировой войной, войну, неопределенность послевоенных лет, начало “холодной войны” и совсем недавний период улучшения жизни внутри страны и развития индустрии. Таким образом, представляется уникальная возможность изучить взгляды американцев, жизненные обстоятельства которых весьма различны, и понять, как простые люди в стране реагируют на происходящее в напряженные периоды, а также в периоды благополучия» [20, с. VII].

С момента написания Гэллапом этих слов прошло более полувека. Страна участвовала в нескольких локальных войнах, завершилось противостояние двух супердержав – США и СССР, американское общество вступило в фазу постиндустриального развития, посланцы Америки побывали на Луне, принципиально возросло влияние США на ход глобальных процессов, компьютерные сети и интернет стали частью повседневной жизни людей. Вопрос, проголосует ли нация за президента-афроамериканца, получил положительный ответ в ходе голосований 2008 и

2012 годов. Мир стал глобальным, иным стал человек, во многом изменилось его сознание. Гэллаповские вопросы с многолетней историей их применения открыли американскому обществу и науке возможность видеть многие из этих изменений в оцифрованной форме. Это трудно осознать. Трудно даже в первом приближении обозначить политические, социальные и научные следствия, вытекающие из этого уникального по любым критериям массива социальной информации. И его ценность постоянно возрастает.

Анализ статистики, собранной Гэллапом и продолжателями его дела, лишь начинается, но он уже дал возможность современным исследователям общественного мнения прийти к методологически и методически значимым выводам. Удалось рассеять неверие многих политиков в то, что население страны способно адекватно оценивать сложные социополитические процессы, и убедить их в эффективности процедур измерения мнений.

Иллюстрацией этого могут служить основные положения книги «Разумное население» (The Rational Public) двух известных и весьма сдержанных в своих выводах авторов Бенъямина Пейджа (Benjamin Page) и Роберта Шапиро (Robert Shapiro). Отталкиваясь от анализа полувековых трендов политических представлений граждан США, эти авторы показывают, что «американский народ в целом имеет адекватное, устойчивое и здравое мнение по поводу государственной политики и что это мнение уточняется и изменяется обоснованно, в зависимости от меняющихся обстоятельств и новой информации» [21, p. 1].

В целом за последнюю четверть века произошло изменение в понимании статуса, природы результатов измерения общественного мнения. Если в предвоенные годы и в последующие два-три десятилетия такого рода зондажи трактовались как производство «моментальных фотографий» массового сознания, а их результаты – как иллюстративный материал для журналистов и определенный инструмент для идеологов, то к концу минувшего века стало очевидно, что совокупность измерений общественного мнения – это ценнейшая информация для глубоких социальных исследований и обобщений. Помещенные в событийный ряд своей эпохи и рассмотренные в динамике совместно с трендами макроэкономических и прочих показателей, соответствующие данные трансформируются в предмет многоаспектного социологического анализа. Тускнеет давний вопрос о существовании общественного мнения, и одновременно становится актуальной формулировка новых познавательных задач, которые ранее не осознавались научным сообществом.

2.4. Новации второй половины XX века в организации и технике опросов

Историческая наука интересуется событиями, которые уже «ушли» в прошлое и по отношению к которым в обществе, среди профессионалов сложились иногда различные точки зрения. Но есть история современности, которая не может дать всестороннего анализа объекта-предмета изучения, она лишь обозначает область будущего углубленного анализа. Оперативные историко-биографические исследования – это разновидность исторического анализа современности, со всеми присущими ему достоинствами и недостатками, ограниченностью и заметной узостью освещения и трактовок. Однако они крайне важны, поскольку помогают лучше понимать настоящее. При этом само «современное» должно трактоваться не как четко очерченное, замкнутое во времени социокультурное пространство, но как буфер между прошлым и будущим. Настоящий раздел дает нам опыт оперативного историко-биографического исследования; речь идет о событиях по историческим меркам, а в ряде случаев и по обыденным представлениям недавних и о людях, которых с полным основанием можно назвать нашими современниками.

Во второй половине XX в. плодотворно работала многочисленная группа выдающихся исследователей общественного мнения (некоторые из них продолжают работать и по сей день), начавших свою деятельность в структурах, возглавлявшихся отцами-основателями или напрямую вдохновленных их первыми опросами и реакцией на них общества. Их можно смело назвать пионерами этой исследовательской области. Они были новаторами, чья деятельность требовала не только высокого уровня креативности, но и смелости, решительности, готовности к риску. По прошествии десятилетий может казаться, что предлагавшееся ими было естественным, простым, «обреченным на успех». Но это не так. Каждый действовал в условиях высочайшей конкуренции и зачастую в окружении людей, не разделявших их идеи и устремления.

Измерительные новации, рассматриваемые ниже, были предложены во второй половине завершившегося столетия, и хотя они закрепились в практике деятельности полстеров США и многих стран мира, предметом историко-методологического анализа они пока не стали. Авторы этих инновационных технологий умерли совсем недавно, в наши дни. И их биографии еще слабо изучены

Джо Белден и рождение региональных опросов

Рождение региональных опросов общественного мнения относится к второй половине 1940-х гг., но становление их в качестве элемента

повседневной практики происходило во второй половине прошлого столетия.

Джо Белден (Joseph «Joe» Belden, 1915–2005) начинал свой исследовательский путь самостоятельно, но, по его словам, будучи вдохновленным опытом Гэллапа. Белден родился в тexasском городке Игл-Пасс (Eagle Pass) в семье обедневших мексиканских аристократов. Его раннее детство прошло в Мексике, и лишь в девять лет он начал учить английский язык. Окончив в Игл-Пассе школу, он поступил в Университет Техаса (University of Texas), выбрав Школу журналистики (School of Journalism).

Опросы привлекли внимание Белдена в 1935–1937 гг., особенно в ходе избирательной кампании 1936 г. Поначалу он скептически относился к утверждениям о том, что итоги выборов могут быть предсказаны по полутора тысячам интервью. Однако, быстро обнаружив в первых выборочных опросах их внутреннюю, неразрывную связь с журналистикой, он самостоятельно приступил к их проведению.

В 1937 г. были опросы в студенческом кампусе, через год – общеамериканские зондажи мнений студентов. Затем Белден создал систему студенческих референдумов «The Student Opinion Surveys of America», она базировалась на научных принципах формирования выборки [22]. Опросы планировались так, чтобы репрезентировать мнение студентов страны; личные интервью проводились в кампусах, в каждом из которых опрашивалось не более 60 человек. Работу интервьюеров-добровольцев (как правило, это были студенты-журналисты) организовывали редакторы более 80 студенческих газет. Выборка представляла мнения почти полутора миллиона студентов, и ее объем варьировался от 2 до 3,5 тысяч. Качество выборки контролировалось на основе данных статистики: учитывались не только возраст и количество лет обучения в университете, но при необходимости и данные о семье, религиозной принадлежности и другие показатели. Собранная информация отправлялась по почте в университет и там обрабатывалась. Отчеты высылались редакторам, и каждую пятницу газеты публиковали итоги зондажей.

В 1939 г. Белден завершил образование, получив специальность журналиста; через год он открыл фирму по изучению рынка «Belden Associates», первую в этой индустрии на Юге и Юго-Западе страны, и тогда же организовал первую в Америке систему изучения мнений населения отдельного штата – «Texas Poll».

Владельцы и редакторы крупнейших газет штата уже знали об опросах журнала «Fortune», зондажах Кроссли для синдиката Херста и деятельности Гэллапа, финансировавшейся многими ведущими газетами страны, но не понимали, чем могут быть им полезны опросы жителей штата. Белден вспоминал, как казначей газеты «Dallas News», подписывая

контракт, воскликнул: «Сто двадцать пять долларов в месяц! Что творится в мире?». Тем не менее, сначала «The Dallas Morning News», а затем другие газеты Техаса поддержали идею Белдена, и в 1940 г. он организовал «Texas Poll». Вскоре «Texas Poll» стал моделью для создания региональных структур по изучению общественного мнения и интересов местной читательской аудитории.

В том же году в Техасе были губернаторские выборы, на которых губернатор-демократ Уилберт О'Даньел (Wilbert Lee O'Daniel, 1890–1969), занимавший этот пост с 1938 г., боролся за переизбрание; он не был популярен, и в его победу мало кто верил. В начале избирательной кампании ему противостоял другой видный политический деятель от демократической партии, Эрнест Томпсон (Ernest Othmer Thompson, 1892–1966). За несколько дней до первичных выборов Белден провел опрос и пришел к выводу, что победит О'Даньел. Белден понимал, что ведущие политики штата и издатели газет не поверят его прогнозу, потому он заверил полученные результаты у нотариуса и предъявил их лишь после выборов. Ошибка составила три десятых процента; это был лучший из его электоральных прогнозов. После этого случая газеты стали смелее покупать результаты его опросов.

В годы войны Белден служил в военно-морских силах страны, а когда вернулся в Техас, продолжил практику региональных опросов. В 1948 г. его опросы финансировались 25 газетами, которые публиковали его результаты. К тому времени «Texas Poll» сделал десять прогнозов различных электоральных кампаний, проходивших в штате; средняя ошибка составляла 3,2 %.

По модели Белдена, но с учетом местных особенностей, в 1940-1947 гг. были созданы организации, проводившие опросы в Нью-Йорке, Айове, Миннесоте, Калифорнии и ряде других регионов. Многие из тех полстерских компаний успешно работают и в наше время.

В 1991 г. через полвека после создания «Texas Poll» Белден получил высшую награду Американской ассоциации исследователей общественного мнения – AAPOR Award. В наградном документе говорится, что «Texas Poll» «стал образцом для многих опросных служб в штатах и регионах». Отмечалось также, что маркетинговые исследования Белдена в Мексике, а также изучение им радио- и телевизионной аудитории этой страны делают его первопроходцем проведения опросов среди испаноговорящего населения не только в США, но и в других странах.

Джозеф Ваксберг и современная схема телефонного опроса

Джозеф Ваксберг (Joseph Waksberg, 1915–2006), родился в небольшом старинном польском городке Киелце (Kielce), откуда его семья эмигрировала в Америку в 1921 г.

Окончив школу с высокими показателями, он поступил в Городской колледж (City College) Городского университета Нью-Йорка (City University of New York), в котором жители этого города имели право учиться бесплатно. В качестве специализации была избрана математика. В 1936 г., после окончания колледжа, Ваксберг начал изучать дополнительные разделы математики на вечерних курсах университета. Это было время Депрессии, рабочих мест было мало, но после отлично сданного общенационального экзамена Ваксберг получил приглашение работать в Вашингтоне, в правительственных структурах. Несколько лет он был математиком в военно-морском министерстве, а в 1940 г., когда его тематика закрылась, ему предложили место в Бюро переписи населения (Census Bureau).

Руководителями научного отдела Бюро переписи были выдающиеся специалисты в области статистики Моррис Хансен (Morris Hansen, 1910–1990) и Уильям Хурвиц (William Hurwitz, 1908–1969). Под их руководством и в русле развивавшейся ими общей методологии исследовались теоретические вопросы выборочного анализа и разрабатывались методы оценки статистических и нестатистических погрешностей. Ваксберг входил в эту команду аналитиков. Он был одной из ключевых фигур в обосновании методологии двух мониторингов, на результатах которых базируется ряд важнейших государственных программ и в данных которых уже многие десятилетия заинтересованы политики самого высокого уровня и исследователи различных социально-экономических процессов. В частности, он разрабатывал и руководил методологической программой переписи населения США 1970 г.

В 1967 г. Уоррена Митофски (биографическая информация о нем будет приведена ниже), проработавшего несколько лет в Бюро переписи под руководством Ваксберга, телевизионная компания CBS пригласила, чтобы он возглавил подразделение по проведению электоральных опросов. Во второй половине 1960-х гг. основная часть таких опросов проводилась методом личных интервью. Но увеличение числа домашних телефонов и появление автоматической междугородней связи усилило интерес полстеров к телефонным опросам, которые возникли в США еще в 1920-х гг. Однако обнаружились технологические трудности, повышавшие стоимость опросов и их трудоемкость. В телефонных книгах многие номера были устаревшими и значительное число личных телефонов там не было отражено. Альтернативой было генерирование всех возможных телефонных номеров в стране или в штате с помощью компьютера КАКИЕ ГОДЫ? и затем проведение случайного отбора. Использование этого метода, чаще всего обозначаемого аббревиатурой RDD (random digit dialing – набор случайных номеров), усложнялось тем, что лишь 20% таким образом сгенерированных номеров принадлежали семьям, а 80% – были бизнес-телефонами или вообще не существовали. Поэтому, чтобы

найти один действующий домашний телефон, в среднем приходилось набирать пять номеров. Были и другого рода трудности.

Телефонные номера в США состоят из десяти цифр: первые три – «географические», по ним можно определить штат или даже часть штата; следующие три цифры (префикс) указывают на компанию, обслуживающую конкретную зону внутри штата; в городах обычно существует несколько префиксов, в сельской местности достаточно одного; последние четыре (сафикс) – собственный номер телефона.

Проведя специальные изыскания, Митофски предложил двухступенчатую систему использования RDD. Сначала внутри отобранной сотни сафиксов, например, от 571–5500 до 571–5599 звонили по случайному номеру, чтобы определить, если ли в этой сотне действительно работающие номера телефонов, принадлежащих домохозяйствам. Если оказывалось, что выбранный случайным образом номер телефона был именно таким, то тогда случайным образом генерировали еще три-пять телефонных номеров в этом интервале изменений сафикса, и в тех семьях, которым они принадлежали, проводили опрос. В действительности не все было гладко, однако метод Митофски принципиально снижал стоимость телефонного опроса.

В 1970 г. Митофски описал свою процедуру RDD в специальном отчете [23] и, видимо, тогда же обратился к Ваксбергу, в 1967 г. ставшему консультантом CBS, с просьбой дать ее математическое обоснование. Ваксберг сделал это и показал, при каких условиях схема Митофски будет успешной. Трудно сказать почему, но свое доказательство Ваксберг сделал лишь в 1976 г. и опубликовал его через два года [24]. Хотя в этой публикации было указано, что схема отбора телефонов для проведения интервью была предложена и использовалась Митофски, в течение ряда лет ее стали называть «методом Ваксберга».

В настоящее время большинство специалистов говорит о «методе Митофски-Ваксберга»; этот прием стал стандартным для проведения телефонных опросов и революционизировал практику изучения общественного мнения. Конечно, за прошедшие годы возникло множество модификаций метода, усиления, обобщений, есть попытки приспособить его для опросов по мобильным телефонам, но импульсом к развитию всего этого методического направления стал прием, предложенный Митофски и математически обоснованный Ваксбергом.

Уоррен Митофски: изобретатель exit poll

Теперь кратко рассмотрим рождение опроса избирателей непосредственно на выходе с избирательных участков (exit poll). В российской специальной литературе и в прессе этот опрос называют exit poll, «экзит-полл» или «опрос на выходе». Митофски не любил этот

термин, не считал его адекватным и предпочитал говорить об опросах в день выборов (election day surveys) [25].

Уоррен Митофски (Warren Mitofsky, 1934–2006) родился в Бронксе, в 1930-е гг. это был один из наиболее криминальных районов Нью-Йорка, в значительной степени населенный выходцами из Польши и Италии. Можно предположить, что родители Митофски – во всяком случае, по отцовской линии – вместе с тысячами евреев эмигрировали в начале века из Польши или одной из стран Австро-Венгерской империи. В 1957 г. Митофски окончил Гилфорд-колледж (Guilford College), расположенный в штате Северная Каролина, затем учился в университетах Северной Каролины и Миннесоты.

Выше отмечалось, что приглашение Митофски в CBS было связано с необходимостью максимально быстрого получения информации о прошедшем голосовании. Вопрос о победителе выборов, особенно президентских, всегда интересовал американских избирателей, и поиск приемов, которые позволили бы ответить на него до завершения официальных подсчетов, имеет долгую историю.

Следует помнить, что еще в начале XIX века подсчет голосов в ходе общенациональных выборов занимал несколько недель и все это время политики и журналисты пытались дать свои прогнозы, обращаясь к быстрейшим на то время способам передачи и переработки информации. Так, в 1824 г. газета «New York Post» использовала почтовых голубей для получения информации об итогах голосования вне Нью-Йорка. В конце первой половины XIX века «Associated Press» передавала сведения о голосовании по телеграфу, но должно было пройти еще два десятилетия, чтобы эта система охватила всю страну.

В 1964 г. на первичных выборах в Калифорнии была очень высокая конкуренция, и потому было решено получить результаты подсчета бюллетеней на участках и быстро все обработать. Однако руководители ряда избирательных участков отказались от сотрудничества с исследователями, тогда студентам, которые первоначально должны были просто забрать итоги подсчетов на избирательных участках и передать их для дальнейшей обработки, было предложено опросить избирателей после того, как те проголосуют. Результаты ведущих кандидатов оказались настолько близкими, что NBC воздержалось от ночного прогноза имени победителя и сделала это лишь следующим утром, когда официальные подсчеты бюллетеней были почти завершены.

Согласно одной из версий – замечу, все происходило в наше время, но существует несколько вариантов описания рождения exit poll - в 1967 г. проходили выборы губернатора в штате Кентукки, и Митофски должен был обеспечить своей телесети первенство в сообщении имени победителя. Он обратился за помощью к одному из аналитиков рынка, и в ходе предварительных обсуждений тот рассказал Митофски об одном из своих

исследований для киноиндустрии. Ответственные за прокат хотели знать реакцию зрителей до начала широкого проката, и тот решил интервьюировать людей при выходе из кинотеатра. Избирательные участки отбирались случайным образом с учетом количества зарегистрированных в них избирателей. Участок с двумя тысячами потенциальных избирателей имел вдвое большую вероятность войти в выборку, чем с одной тысячей. В целом, отобранные участки репрезентировали электорат. Интервьюеры опрашивали избирателей у выхода с участка. В зависимости от того, какое количество избирателей с каждого участка следовало опросить, вопросы задавались каждому третьему, пятому или десятому избирателю. Заполненную анкету респондент опускал в специальную «голосовательную» урну CBS. Первые опросы были короткими, но со временем количество вопросов в них увеличивалось.

В соответствии с графиком интервьюеры высылали собранную информацию в центр обработки, так что после закрытия участков можно было быстро получить картину голосований по штату. При этом Митофски звонил в вошедшие в выборку избирательные участки и сравнивал результаты их подсчетов с тем, что у него получалось при анализе ответов проголосовавших избирателей. Если все сходилось, он мог объявить имя победителя.

В 1968 г. состоялись президентские выборы, exit poll был проведен в 20 штатах, опросный документ фиксировал не только то, за кого голосовали, но и пол и расу избирателей. Многие обрабатывались вручную интервьюерами и передавались по телефону, тогда еще не было возможности ввести все в компьютер за один вечер. Имя победителя определялось после сравнения результатов exit poll и подсчета голосов в отобранных избирательных участках.

В статье Митофски, опубликованной в 2003 г., отмечается, что в интервале с 1967 по 1988 год он допустил всего пять ошибок в предсказании имени победителя выборов в штатах и в первичных выборах; в течение последнего десятилетия XX века им было проведено свыше 2000 опросов в день выборов, и лишь один – в 1996 г. на сенатских выборах в Нью-Хэмпшире – был ошибочным [26]. В целом Митофски было осуществлено почти 3000 опросов в день выборов, и лишь в нескольких из них имя победителя было названо неверно. Известный и весьма авторитетный американский обозреватель Дэн Ратер, в целом настроенно относящийся к опросам общественного мнения, однажды сказал, обращаясь к многомиллионной аудитории: «Я верю в Бога, страну и Уоррена Митофски» [25].

2.5. Джордж Гэллап – апостол демократии

Выше было показано, что ряд видных американских исследователей рынка в принципе могли приступить к зондированию общественного мнения населения и установок электората до 1936 года. Конечно, их сдерживала неготовность журналистского сообщества финансировать опросы, однако в 1932 г. Гэллапу и Самьюэлю Хейзу-мл. (Samuel Hayes, Jr., 1910–2002) удалось изучить предпочтения избирателей. Хотя оба они в то время были значительно менее известными, чем Ч.Парлин, Д.Старч, Э.Стронг, Г.Линч. Значит, имелись иные причины, и в том числе – отсутствие отчетливого видения последними смысла подобной деятельности.

В 1936 г. электоральные исследования начали Гэллап, Кроссли и Роупер. Уже через несколько лет работу в этой области проводили также профессор психологии Х. Кэнтрил и Х. Филд – журналист и уникальной силы организатор. К концу 1940-х гг. общественное мнение изучалось в США большим числом специалистов. В чем же дело, почему изучение общественного мнения и в Америке, и в мире прежде всего ассоциируется с именем Гэллапа?

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

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

Как отмечалось выше, в 1945 г. Гэллап после многих лет тестирования ввел в практику вопрос об одобрении деятельности президента. В неизменной форме этот вопрос задается и в наше время, он стал самым часто используемым вопросом в мире. Некоторые политологи

называют его «конституционным» индикатором отношения к политике главы государства.

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

Осенняя неудача 1948 г. показала, что процедура измерения мнений требует тщательного изучения и корректировки. И скорее всего именно тогда Гэллап осознал, что *измерение* общественного мнения – это дело *его* жизни. В 1972 г. он писал: «Многие социальные исследователи в США предупреждали о сложности предсказания человеческого поведения. После ошибочного прогноза полстерами исхода президентских выборов 1948 г. многие исследователи рынка присоединились к хору тех, кто настаивал на невозможности предсказать поведение людей в конкретных ситуациях. Я всегда придерживался противоположного мнения и считаю, что человеческое поведение предсказуемо и мы реально можем содействовать прогрессу, делая прогнозы и обучаясь на совершенных ошибках. Я уверен, что страх ошибиться и быть наказанным тормозит развитие социальной науки в целом. Было бы нелепо утверждать, что чье-то поведение может быть предсказано совершенно точно. Это невозможно сейчас и не будет возможным никогда. Но в ряде наук уже накоплено достаточно свидетельств того, что это поведение может быть предсказано достаточно надежно. Наша цель заключается в том, чтобы увеличить эту надежность» [27, с. VIII].

В 1960 г. Гэллап пунктирно обозначил сделанное за первые четверть века проведения опросов. Он отмечал: «Уже в течение двадцати пяти лет проводится систематическая работа, направленная на то, чтобы оценить американское общественное мнение по важнейшим проблемам, стоящим перед нацией. Этот период – 1935–1960-е гг. – охватывает завершение Депрессии, беспокойные годы перед Второй мировой войной, войну, неопределенность послевоенных лет, начало “холодной войны” и совсем недавний период улучшения жизни внутри страны и развития индустрии. Таким образом, представляется уникальная возможность изучить взгляды американцев в различных условиях и понять, как простые люди реагируют на происходящее в стране в тяжелые и в спокойные времена» [28, с. VII].

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

Одним из крупнейших теоретиков и защитников прямой демократии признается третий президент Америки Томас Джефферсон. Он – автор первого проекта Декларации о независимости США, в 1774 г. им написаны известные слова о том, что бог дал человеку жизнь, и одновременно он дал

ему свободу. В его первой инаугурационной речи, произнесенной в марте 1801 г., есть такие слова: «Иногда говорят, что человеку нельзя доверить организацию его собственной жизни. Можно ли тогда доверить ему управление другими? А разве в существующих монархиях людьми управляют ангелы? Пусть история ответит на этот вопрос».

Ровно через сто лет после произнесения Джефферсоном его известной инаугурационной речи родился Гэллап. США – огромная страна, но он появился на свет в небольшом городке, названном в честь Томаса Джефферсона. Случайность? Говорят, что в большой истории нет случайностей.

Основатели города, переселенцы из Новой Англии, чтити идеи Джефферсона и настойчиво добивались того, чтобы город носил это имя. Так что джефферсоновские взгляды на устройство американской демократии были знакомы и близки Гэллапу с юности. Он говорил, что рано осознал себя «апостолом демократии». В апреле 1984 г., за полгода до смерти, Гэллап был в родных местах в связи с присуждением ему высшей награды Айовы. Тогда одна из газет писала: «Джордж Гэллап – приверженец демократии. Его деятельность способствует усилению демократии. Выходец из Джефферсона развивает идеалы Джефферсона, и это прославляет его и Айову» [29].

Выводы

Кратко подведем итоги анализа содержания второго – гэллаповского периода изучения общественного мнения в США; он начался во второй половине 1930-х гг. , и его черты четко просматриваются в нынешней методологии и практике опросов.

Вывод 1. Первыми в ряду многих, кто стоял у истоков *научных* опросов общественного мнения в США, были Джордж Гэллап, Элмо Роупер, Арчибальд Кроссли и Хэдли Кэнтрил. Изучение общественного мнения они трактовали как совершенствование американской демократии.

Вывод 2. 1940-е гг. оказались решающими в становлении современных выборочных опросов общественного мнения. Верные предсказания тремя полстерами: Гэллапом, Роупером и Кроссли переизбрания президента Франклина Рузвельта в 1936, 1940 и 1944 гг. заставили политиков, население и журналистов поверить в новую опросную технологию. Фиаско-1948, хотя вызвало сомнение многих в оправданности работы с относительно небольшими выборками, заставило полстерское сообщество тщательно проанализировать все элементы опросной технологии и, тем самым, найти приемы повышения качества измерения установок. В этот же период активно формировались полстерское сообщество и необходимая научная инфраструктура: профессиональный журнал, архивы данных, этический код.

Вывод 3. В 1940-е гг. исследовательская интуиция, высочайший профессионализм в формулировке вопросов интервью, историчность мышления позволили Гэллапу заложить основы процессного (динамического) изучения общественного мнения. Отзываясь на смерть Гэллапа, Бад Роупер (Burns «Bud» Roper, 1926–2003), опытнейший полстер, сын Элмо Роупера, указал главные достижения Гэллапа. В частности, он писал о его блистательном умении формулировать вопросы: «Конечно, ...сегодня мы могли бы написать вопрос лучше, чем Гэллап сделал это десять лет назад. Мы постоянно совершенствовали наши вопросы, тогда как Гэллап чеканил один и тот же вопрос год за годом. И в итоге (я наконец-то это понял) Гэллап имеет большинство данных в динамике – неоценимые тренды!» [30, с. 3].

Вывод 4. Совокупность методов сбора и анализа данных об общественном мнении, приемов организации опросов представляет собою развивающуюся систему.

Вывод 5. Деятельность Гэллапа на протяжении всей его жизни была весьма многогранной: аналитик рекламы, журналист, статистик, преподаватель. При этом важнейшим стимулом его исследований общественного мнения было стремление к развитию демократии, повышению роли населения в работе всех властных институтов.

Литература

1. *Докторов Б. З.* Отцы-основатели. История изучения общественного мнения. М.: Центр социального прогнозирования, 2006.
2. *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.
3. *Gallup, G. (Jr.)* Interview // Public Broadcasting Service (PBS). URL: <http://www.pbs.org/fmc/interviews/ggallup.htm> (дата посещения: 17.01.2013).
4. *Cantril H.* Opinion Trends in World War II: Some Guides to Interpretation // Public Opinion Quarterly. 1948. Vol. 12. No. 1.
5. *Gallup G.* In Memoriam: Hadley Cantril // Public Opinion Quarterly. 1969. Vol. 33. No. 3.
6. *Cantril H., Allport G.* The Psychology of Radio. New York: Harper & Brothers, 1935.
7. *Cantril H.* The Human Dimension: Experiences in Policy Research. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1967.
8. *Cantril A.H.* Hadley Cantril // Public Opinion and Polling Around the World / Ed. by J. Geer Santa Barbara, California: ABC-CLIO, Inc., 2004. P. 387-390.
9. *Gallup G., Rae S.F.* The Pulse of Democracy: The Public-Opinion Poll and How It Works. New York: Simon and Schuster, 1940.

10. *James M., Carballo M.* Gallup International Association. The History. Gallup International.
11. Trend Lines 1940s. <http://www.gallup.com/poll/content/?ci=1234>
Date of access: March 26, 2013.
12. Roper & Gallup // Time. 1944. August 21.
<http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,932684,00.html?internalid=related> Date of access: March 26, 2013.
13. *Gallup G.* Accuracy of Modern Polling Techniques in Making Election Forecasts. The Carl Albert Congressional Research and Studies Center Search. Helen Gahagan Douglas Collection. Box 157: Political Papers. University of Oklahoma. 1948.
14. Ordinary Horse Race // Time. 1948. September 13.
<http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,888450,00.html> Date of access: March 26, 2013.
15. *Mosteller F., Hyman H., McCarthy P.J., et al.* The Pre-Election Polls of 1948. New York: Social Science Research Council, 1949.
16. *Moore D.W.* The Superpollsters. New York: Four Walls Eight Windows, 1992.
17. The Great Fiasco //Time. 1948. November 15.
<http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,853430,00.html?internalid=related> Date of access: March 26, 2013.
18. David Lawrence Archives. Seeley G. Mudd Manuscript Library, Princeton University Library. Box 53.
19. *Newport F., Moore D., Saad L.* Long-Term Gallup Poll Trends: A Portrait of American Public Opinion Through the Century
<<http://www.gallup.com/poll/3400/LongTerm-Gallup-Poll-Trends-Portrait-American-Public-Opinion.aspx>>
20. *Gallup G.* Foreword // Fenton J.M. In Your Opinion... Boston: Little, Brown and Co., 1960.
21. *Page B.I., Shapiro R.Y.* The Rational Public. Fifty Years of Trends in Americans' Policy Preferences. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.
22. *Belden J.* Measuring College Thought // Public Opinion Quarterly. 1939. Vol. 3. No. 3. P. 458–462.
23. *Mitofsky W.* Sampling of Telephone Households. Unpublished CBS Memorandum. 1970.
24. *Waksberg J.* Sampling Methods for Random Digit Dialing // Journal of the American Statistical Association. 1978. Vol. 73. No. 361. P. 40–46.
25. *Morin R.* The Pioneer Pollster Whose Credibility You Could Count on
<<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/09/05/AR2006090501477.html>>.

26. *Mitofsky W.J.* Voter News Services after the Fall // *Public Opinion Quarterly*. 2003. Vol. 67. No. 45.
27. *The Gallup Poll. Public Opinion 1935–1941: Vol. I.* New York: Random House, 1972.
28. *Gallup G.* Foreword // *Fenton J.M.* In *Your Opinion...* Boston: Little, Brown and Co., 1960.
29. A Well-Deserved Honor // *Des Moines Register*. 1984. April 14.
30. *Niemi R. G., Mueller, J., Smith T.W.* Trends in public opinion: a compendium of survey data. New York: Greenwood Press, 1989.

ЛЕКЦИЯ 3. ИЗУЧЕНИЕ ЭЛЕКТОРАТА В ДВУХ ПОСЛЕДНИХ КАМПАНИЯХ ПО ВЫБОРАМ ПРЕЗИДЕНТА

В лекции кратко излагаются принципы исторического анализа «остро современной» практики изучения американского электората; в центре внимания – случаи из президентской избирательной кампании в США 2012 г. Приводятся мало известные российским специалистам коллизии, отражающие некоторые аспекты атмосферы прошедшей президентской кампании и приоткрывающие сложный процесс совершенствования опросной технологии. Предлагается следующий план лекции:

- 3.1. Специфика анализа «остро современного» в историческом исследовании
- 3.2. Соломенные выборы в Эймсе
- 3.3. Казус Санторума
- 3.4. В ожидании имени победителя
- 3.5. Неудачный год в истории Организации Гэллапа

3.1. Специфика анализа «остро современного» в историческом исследовании

В предыдущей лекции отмечалась специфика подхода и освещения в историко-методологическом исследовании событий, по-разному удаленных от нас. При рассмотрении «глубокого» прошлого есть возможность анализировать генезис явления, события, изучать его последствия, сравнивать точки зрения разных специалистов на произошедшее. Отмечу еще одно крайне важное обстоятельство: при обсуждении многих событий, удаленных от нас, как правило, не возникает сомнений относительно их «историчности», т.е. в том, что они действительно являются, могут быть объектами исторического рассмотрения. Однако, даже при изучении событий, происходивших 50-70 лет назад, исследователю нередко приходится задумываться о правдивости многого из того, что он находит в литературных источниках и согласиться с невозможностью валидации тех или иных сообщений. Особенно это относится к воспоминаниям очевидцев.

Явления, события, расположенные ближе к настоящему (10-30 лет), обладают иной историчностью. С одной стороны, за столь короткий по историческим меркам период ряд из них может не раскрыться в полной степени и проявиться в порождаемых ими следствиях, они могут не привлечь к себе внимание профессионального сообщества и т.д. С другой стороны, они обладают такими атрибутами, которых лишены «знаки» далекого прошлого. Здесь меньше мифологичности, информация о них

объективнее, несложно многое перепроверить, обращаясь к современникам тех явлений.

Но есть и события третьего рода, те, что происходят на глазах историка. Как с ними быть? Имеет ли смысл распространить те или иные принципы исторического анализа на них? В чем специфика исследования объектов этой природы?

Лет десять назад я предложил концепцию «толстого» настоящего, которая позволяет «приближать» прошлое, т.е. относить к настоящему те фрагменты былого, следы которых заметны, хорошо просматриваются в современной реальности. Именно в рамках этой концепции удастся соединить многое в почти 200-летнем процессе изучения зарождения и развития в США общественного мнения. Легко выстраивается цепочка: «городское собрание Новой Англии – зарождение прессы – рекламы – соломенные опросы и исследование эффективности рекламного воздействия – идея лорда Джеймса Брайса о постоянных референдумах – опросы Гэллапа как выборочные референдумы -... Изъятие из этой цепи любого ее звена затрудняет объяснение возникновения современных приемов опроса. Более того, начинают расплываться контуры важнейшего ориентира совокупной практики опросов – обеспечение нормального функционирования института демократии.

Во «Введении» отмечено, что в 2011-2012 гг. я проводил социологический мониторинг американских президентских выборов, в котором преследовались две цели. Одна – содержательная: зафиксировать ход президентской борьбы, динамику электората, путь Барака Обамы к переизбранию. Другая – методическая: рассмотреть использовавшиеся методы сбора информации и приемы прогнозирования итогов голосования. При разработке программы этого проекта была сформулирована гипотеза об «актуализации прошлого», т.е. о возрастании ценности результатов многолетних исследований общественного мнения при изучении динамики электората. Эмпирической базой таких построений выступают длинные ряды Гэллапа и выводы нескольких поколений американских полстеров. Актуализация прошлого как тренд – процесс нескольких десятилетий, но лишь в последние годы этот феномен стал особенно заметен. Во-первых, непрерывно увеличивается количество многообразной информации об изменчивости электоральных установок и факторов, которые детерминируют подобную изменчивость. Во-вторых, совершенствуются методология и математические методы обработки и анализа накапливаемых данных.

Нетрудно видеть, что историко-научное положение об «актуализации прошлого» вписывается в концепцию «толстого» настоящего, конкретизирует ее. Ибо речь идет о «сближении» сегодняшнего, наблюдаемого и прошедшего. Другими словами, поставленный выше вопрос об осмысленности распространения принципов исторического анализа на изучение современности имеет

абсолютно позитивный ответ. Теперь обратимся ко второму вопросу: «В чем специфика подобного историко-научного исследования?»

В данной лекции «современность» имеет совершенно конкретную временную наполненность: 2011-2012 гг., когда начиналась и завершилась борьба за Белый дом. На момент, когда я пишу этот раздел, прошло немногим более полугодия после завершения выборов и победы демократического президента Обамы, и серьезный научный анализ всего происходившего лишь начинается. Историки и политологи пытаются понять, в чем причины победы Барака Обамы и поражения республиканца Митта Ромни. И спектр этих причин чрезвычайно широк: от специфики политической философии Демократической и Республиканской партий до технологий ведения предвыборной агитации кандидатами в президенты. Полстеры подводят итоги своей работы, задумываются о причинах ошибок, допущенных при измерении электоральных предпочтений и, соответственно, о способах устранения их, т.е. о совершенствовании правил построения выборки и процедуры сбора информации. Методологи занимаются макросравнениями многих современных опросных технологий с целью определения магистральных путей развития методов изучения общественного мнения в ближайшие десятилетия. Псефологи – специалисты по прогнозам выборов (см. Лекцию 4) – анализируют прогностические модели, успешно и не успешно сработавшие в 2012 г., и разрабатывают новые математические методы прогнозирования итогов выборов. И если специалисты в области политического анализа активно публикуют свои выводы, выступают с ними в прессе и на телевидении, то полстеры и псефологи проводят глубинные «лабораторные» исследования, результаты которых можно будет увидеть лишь в ходе президентской кампании 2016 г. Все это имеет статус “know how”.

В этих обстоятельствах историко-методологическое исследование избирательной кампании в США в 2012 г. может иметь (пока) весьма ограниченный характер. В любом случае это лишь анализ кейсов (от английского case), или примеров, кажущихся мне интересными для иллюстрации задач и методов, которые решали и которыми пользовались в обозначенный период «современности» американские полстеры. Выбор таких кейсов продиктован тем, чтобы познакомить российских специалистов с мало известными им коллизиями, возникающими в практике американских президентских выборов, и немного передать атмосферу современной президентской кампании. В определенной мере это будет иллюстрацией положения об актуализации прошлого.

3.2. Соломенные выборы в Эймсе

Соломенные выборы в Эймсе (The Ames Straw Poll) относятся к современной истории американских президентских выборов; но это не

исследовательская акция, а определенная форма голосования. Практика проведения республиканских до-первичных выборов в Эймсе – небольшом городке в Айове с населением около 60 тысяч человек – возникла в 1979 г. Они проводятся только в том случае, если в президентской избирательной кампании не переизбирается действующий президент-республиканец. Поскольку в 2012 г. на второй срок шел демократ Барак Обама, постольку организация избирательной кампании предполагала проведение соломенных выборов в Эймсе.

Итоги этих выборов не имеют официального значения, не обязательны для кандидатов в президенты, не учитываются при проведении настоящих первичных выборов. Это – лишь первое испытание республиканских политиков. Тем не менее, удача в Эймсе создает победителю хорошие предпосылки для успешного развития его избирательной кампании, а сбой может стать причиной прекращения борьбы за Белый дом.

Из таблицы 1 следует тот факт, что успех в соломенных выборах в Эймсе не предопределяет победу политика на президентских выборах, но все же предоставляет ему определенные бонусы. Так, в 1979 г. Джордж Буш-ст. с честью прошел через оба айовских испытания: в Эймсе и позже на первичных выборах, но президентом страны стал Рональд Рейган. Однако это был «почетный» проигрыш, Бушу была предложена должность вице-президента.

Таблица 1.

Победители в Эймсе и их дальнейшее участие в президентских выборах [1]

Дата	Победитель в Эймсе	Победитель на первичных выборах	Номинант республиканской партии	Избранный президент
Авг. 1979	Дж. Буш-ст.	Дж. Буш-ст.	Р. Рейган	Р. Рейган
Авг. 1987	П. Робертсон	Б. Доул	Дж. Буш-ст.	Дж. Буш-ст.
19 авг. 1995	Б. Доул, Ф. Грамм	Б. Доул	Б. Доул	Б. Клинтон
14 авг. 1999	Дж. Буш-мл.	Дж. Буш-мл.	Дж. Буш-мл.	Дж. Буш-мл.
11 авг. 2007	М. Ромни	М. Хаккаби	Д. Маккейн	Б. Обама

В 1987 г. Буш-ст. был третьим в Эймсе (22,5%), но многолетняя работа с Рейганом стала трамплином на его пути в Белый дом. Вторым на тех соломенных выборах был Боб Доул (24,9%), возможно, это помогло ему в его в целом успешной президентской кампании 1996 г. В Эймсе, набрав 23,6% голосов, он поделил первое и второе место, а затем был

номинирован Республиканской партией в качестве кандидата в президенты. В 1999 г. Джордж Буш-мл. получил в Эймсе почти треть голосов (31,3%), закрепил свое лидерское положение в стане республиканцев и выиграл президентские выборы. Однако восемь лет спустя Джон Маккейн выглядел в Эймсе «провально» (десятое место, 0,7% голосов), отчасти это объясняется его поздним вхождением в президентскую гонку. Но в 2008 г. он в течение двух месяцев разгромил всех своих конкурентов и был номинирован партией на борьбу за президентское кресло. В финале он уступил Баракку Обаме.

Обычно соломенные выборы в Эймсе проводятся в одну из августовских суббот в год, предшествующий президентским выборам. В 2011 г. они состоялись в субботу 13 августа.

Полл в Эймсе (напомню, в данном случае это не опрос, но определенная система выборов) открыт для всех жителей штата Айова, желающих поддержать Республиканскую партию. Мероприятие включает в себя барбекю, развлечения, сбор пожертвований в фонд партии, выступления кандидатов в президенты, возможность встретиться с ними напрямую. Участвовать могут все, кто старше 16 с половиной лет. Входной билет стоит 30 долларов; люди с низким доходом получают скидку. Каждому при входе на руке ставится номер, поэтому невозможно получить два бюллетеня для голосования. Голосование происходит с помощью электронной машины.

В преддверии соломенных выборов обсуждались шансы на победу лишь двух политиков: Мишель Бахман и Рона Пола. Митт Ромни, по всем опросам, первый претендент на номинирование Республиканской партии в качестве кандидата в президенты, не планировал активно участвовать в эймсовском «турнире».

За два дня до Straw Poll состоялась дискуссия республиканских кандидатов, участвовавших в этих выборах. Она транслировалась телеканалом Fox News, и ее смотрело свыше миллиона американцев. Главным победителем дебатов был признан Рик Перри, который на тот момент еще не был официальным участником избирательной кампании, но выступившие говорили о нем много хорошего.

Победителем выборов в Эймсе стала Бахман, набравшая 28,6% голосов избирателей. Второе место Пола – высокий результат, однако, поскольку он не рассматривался специалистами как претендент на номинирование партией, его успех особенно не комментировался.

Таблица 2.

Итоги соломенных выборов в Эймсе и первичных выборов в Айове

Соломенные выборы в Эймсе				Итоги первичных выборов в Айове (голоса / %)
Место	Кандидат	Голоса	(%)	
1	Мишель Бахман	4823	28,6	6046 / 5,0
2	Рон Пол	4671	27,7	26036 / 21,4
3	Тим Пауленти	2293	13,6	Не участвовал
4	Рик Санторум	1657	9,8	29839 / 24,6
5	Герман Кеин (вписывалось)	1456	8,6	45 / 0,04
6	Рик Перри (вписывалось)	718	4,3	12557 / 10,3
7	Митт Ромни	567	3,4	29805 / 24,5
8	Ньют Гингрич	385	2,3	16163 / 13,3
9	Джон Хантсман	69	0,4	739 / 0,6

Тим Пауленти оказался третьим, формально – неплохой результат. Однако он расценил случившееся как неудачу и, соотнеся произошедшее с ресурсами, которыми он обладал для ведения общенациональной кампании, 14 августа заявил о своем выходе из президентского марафона.

Изменений в установках американского электората не пришлось долго ждать. Опрос потенциальных республиканских избирателей, проведенный вечером 14 августа, впервые в общенациональные лидеры вывел Перри. По мнению 29% опрошенных, именно он должен был быть номинирован в качестве кандидата в президенты. Ромни, Бахман и Пол заметно отстали от него: 18%, 13% и 9% соответственно.

Соломенные выборы в Эймсе важны не столько сами по себе, сколько последствиями, которые они порождают. Победы на соломенных опросах в Эймсе и на первичных выборах в Айове (Таблицы 1 и 2) не гарантирует успеха в президентском сражении, но приносят победителю значительные бонусы.

До некоторой степени условно можно говорить о двух направлениях изучения пост-Эймсовской ситуации. В их главной цели они едины: предсказание, прогнозирование исхода президентских выборов 2012 г.

Но исследовательские методологии этих двух направлений различны. Первое – традиционное, политологическое; для него характерен анализ макро-ситуации в стране и отношения к ней населения, сопоставление политических позиций и программ кандидатов, изучение ожиданий электората, обсуждение профессиональных и личностных качеств участников президентской гонки. В таких случаях прогнозы

являются итогом экспертного (во многом интуитивного) взвешивания многих факторов и обстоятельств.

Второе направление – новое, я называю его историко-математическим. Критериальным признаком этого аналитического направления является использование длинных рядов статистических данных и построение на их основе прогностических моделей, обычно различного типа регрессионных уравнений. Ряды могут отражать динамику разных социально-экономических процессов, но новизна, специфичность данного направления определяется активным использованием многолетних наблюдений над изменчивостью электоральных установок и мнений населения по важнейшим для него общественным проблемам.

Задачу предсказания результатов республиканских первичных выборов, отстоящих от соломенных выборов в Эймсе на полгода, можно трактовать как построение среднесрочного прогноза. Замечу, первые такие выборы состоялись в 1979 г. и прошедшие в 2011 г. были лишь шестыми; это усложняет решение указанной задачи, т.е. делает ее примером работы с короткими рядами данных или с небольшой выборкой.

По оценкам Нэйта Сильвера (о нем – ниже), итоги соломенных выборов в Эймсе, состоявшихся до 2011 г., объясняют около 60% результатов голосования на айовских первичных выборах, которые должны были состояться в начале 2012 г. [2]. Применив выведенную им формулу к статистике, отражающей распределение голосов участников выборов в Эймсе, он дал следующие оценки результатов февральских (2012 г.) первичных выборов в Айове: вероятность победы Бахман – 25%, Пола – 24%, Перри – 14% и Ромни – 13% [3].

Приведу моментальные отклики на выводы Сильвера двух опытных исследователей избирательных кампаний.

По мнению Чарлза Франклина, профессора университета Висконсин-Мэдисон, эксперта в области использования статистических методов при изучении общественного мнения, задача предсказания итогов первичных выборов по раскладу голосов участников соломенных выборов в Эймсе не имеет особого смысла, так как первичные выборы в Айове – лишь первый шаг на долгом пути борьбы за номинирование кандидатом в президенты от Республиканской партии. Франклин считает, что, если и надо присматриваться к выборам в Эймсе, то лишь в надежде через них выйти на решение главной задачи: «Кому предстоит соревноваться с переизбирающимся президентом Обамой?». Регрессионное уравнение Франклина связывает вероятность кандидата быть номинированным с уровнем его поддержки электоратом за месяц до айовских соломенных выборов. Согласно его выводу, «итоги Эймса никак не влияют на результаты первичных выборов в 2012 г.» [4].

Второй комментарий был сделан Джошуа Такером, профессором политических исследований Нью-йоркского университета. Используя простое геометрическое представление результатов пяти айовских соломенных выборов, состоявшихся до 2011 г., и опираясь на результаты аналитических разработок ряда специалистов, он утверждает, что и ранние опросы электората, и выборы типа эймсовских мало говорят об итогах финальных выборов. Во всяком случае, состоявшееся голосование не полезнее для построения долгосрочных прогнозов, чем проводимые регулярно зондажи общественного мнения [5].

В последнем столбце таблицы 2 указаны результаты участия республиканских кандидатов в первичных выборах в штате Айова. Лишь Рон Пол подтвердил свое высокое (второе) место, полученное в Эймсе; в целом же упорядочения мест в соломенных выборах в Эймсе и первичных – в Айове – заметно различаются.

Однако я думаю, что попытки предсказания хода президентских кампаний на основе итогов соломенных выборов в Эймсе будут предприниматься в дальнейшем, в частности в 2015 г. То, что они состоятся, - очевидно. Они не проводятся, только если в президентской избирательной кампании переизбирается действующий президент-республиканец. Но в 2016 г. подобного не может быть.

И логика развития науки подсказывает, что кто-либо из псефологов решит проверить свои новые прогностические модели.

3.3. Казус Санторума

Быстро пролетели полгода, и в первые дни 2012 г. наступил сезон первичных выборов в США. Для демократов они имели формальное значение, так как Барак Обама к тому моменту заявил о своем намерении баллотироваться на второй срок. Для республиканцев первичные выборы не были формальностью, они должны были определить политика, который в финале президентской гонки сразится с действующим президентом Обамой.

Во вторник, 13 марта 2012 г., в политической жизни Америки произошло событие, которого никто не ожидал. В ходе республиканских первичных выборов в двух соседних южных штатах – Алабаме и Миссисипи – победу одержал Рик Санторум, а третьим в обоих случаях был Митт Ромни. Ни опросы, ни эксперты не предсказывали такого исхода голосования. Победа Санторума не рассматривалась даже как маловероятный сценарий.

Алабама и Миссисипи относятся к штатам, в которых полстеры в силу ряда причин в преддверии первичных выборов не зондировали активно электоральные установки сторонников Республиканской партии. Но аналитикам было известно, что опросы на «глубоком Юге»: в Алабаме

и Миссисипи, а также в Джорджии, Луизиане и Южной Каролине, проводившиеся в разные годы накануне первичных выборов, часто были неточными. Так, в 2008 г., согласно средним данным по ряду опросов, за день до голосования в Алабаме Хиллари Клинтон опережала Обаму на 1,2%, но в действительности с отрывом в 14% первым стал он.

Н. Сильвер, прогнозы которого серьезно анализируются многими политическими обозревателями, начал публиковать результаты своих модельных построений для Алабамы в пятницу 9 марта, то есть за четыре дня до первичных выборов в этом штате (таблица 3). В тот момент электоральные предпочтения большинства алабамских избирателей распределялись между Гингричем, Ромни и Санторумом примерно поровну. Тем не менее, можно было говорить о двух потенциальных победителях праймериз: шансы Гингрича оценивались в 40%, Ромни – в 37%. Вероятность победы Санторума была заметно ниже (23%), а для Пола, которого поддерживало явное меньшинство (7,5%), она являлась «нулевой». Выходные дни никаких изменений в предпочтения электората не внесли. Но в понедельник обнаружилось, что борьба между Гингричем и Ромни обострилась, и в этих обстоятельствах возможность победы Санторума выглядела совсем призрачной (9%).

Таблица 3

Прогнозы результатов голосования в Алабаме и вероятности победы кандидатов, % [6]

Дата	Гингрич		Ромни		Санторум		Пол	
	доля избирателей	вероятность победы	доля избирателей	вероятность победы	доля избирателей	вероятность победы	доля избирателей	вероятность победы
9 марта	30,9	40	30,3	37	28,6	23	7,5	0
11 марта	30,2	40	29,7	37	28,6	23	7,5	0
12 марта	30,6	37	30,8	40	29,1	23	7,9	0
13 марта	32,5	48	32,0	43	28,1	9	6,7	0
Доверительный интервал	22–41		22–41		19–37		3–12	

Данные на 13 марта, приведенные в нижней строке, были опубликованы в 2 часа 52 минуты дня голосования. Принимая во внимание границы 95%-ного доверительного интервала, можно было ожидать, что Гингрич и Ромни получат примерно одинаковую поддержку электората, а Санторум будет третьим.

Во многом схожая картина электоральных установок наблюдалась в Миссисипи, где первичные выборы также происходили 13 марта (таблица 4). Здесь основная борьба шла между теми же двумя политиками, но победные шансы Ромни (54%) были заметно выше, чем у Гингрича (45%). У Санторума и Пола перспектив на победу, согласно прогнозной модели Сильвера, не было; за первого из них собирались проголосовать четверть избирателей (25,9%), а за второго – втрое меньше (7,3%).

Таблица 4

Прогнозы результатов голосования в Миссисипи и вероятности победы кандидатов, % [7]

Дата	Ромни		Гингрич		Санторум		Пол	
	доля избирателей	Вероятность победы	доля избирателей	Вероятность победы	доля избирателей	Вероятность победы	доля избирателей	Вероятность победы
9 марта	35,4	70	31,1	26	26,0	4	6,7	0
11 марта	35,4	69	31,2	26	25,9	5	8,2	0
12 марта	32,8	47	33,1	48	27,3	5	6,8	0
13 марта	33,7	54	33,1	45	25,9	2	7,3	0
Доверительный интервал	25–41		24–41		18–34		3–12	

Накануне дня голосования все эксперты проявляли большую осторожность в прогнозах. Сильвер следующим образом комментировал свои модельные построения: «Опросы выявляют характер гонок в штатах Алабама и Миссисипи в преддверии праймериз. Наш прогноз, базирующийся на данных опросов, показывает, что Ньют Гингрич слегка лидирует в Алабаме, Митт Ромни – в Миссисипи. Похоже, что Рик Санторум – третий в обоих штатах, но остается на недосягаемом для победы расстоянии» [8].

Согласно оценке специалистов из организации Public Policy Polling, зондирующей электораты штатов, Гингрич, Ромни и Санторум находились в такой близости друг от друга, что сложно было сказать, кто окажется первым. Ясно было лишь одно: Рон Пол не победит в этих двух штатах. По мнению известного аналитика Марка Блюменталя, в Алабаме Гингрич, Ромни и Санторум разными путями приближались к ничьей, а в Миссисипи терявший шансы Санторум должен был стать третьим.

Однако уже вечером 13 марта, когда еще не были обработаны данные со всех избирательных участков, стало ясно, что победу в обоих штатах одержал Санторум. Вторым к финишу в обоих штатах пришел

Гингрич, а Ромни замыкал «призовую тройку». Итоги праймериз в Алабаме и Миссисипи приведены в Таблице 5.

Таблица 5.

Результаты первичных выборов в Алабаме и Миссисипи, % [9]

Штат	Санторум	Гингрич	Ромни	Пол
Алабама	34,5	29,3	29,0	5,0
Миссисипи	32,8	31,2	30,6	4,4

Сопоставление статистики, представленной в *таблице 5*, с информацией из *таблиц 3* и *4*, показывает, что фактически произошло невозможное. В Миссисипи Санторум набрал почти на 7% больше, чем прогнозировалось, и стал первым, хотя вероятность такого события оценивалась всего в 2%. В Алабаме Санторум получил от избирателей на 6,4% голосов больше, чем ожидалось, и тоже победил, несмотря на относительно невысокие шансы такого исхода выборов.

Знакомым с основами теории вероятностей легко понять, что произошедшее – не случайно. Подчеркну, опросы проводились заслуживающими доверия полстерами, с использованием многократно проверенной опросной технологии. Таким образом, существовали какие-то обстоятельства, факторы, влияние которых на результаты опросов слабо учитывались. Об этом стоит сказать подробнее.

Изучение истории опросов общественного мнения в США позволяет допустить, что феномен, названный мною «казусом Санторума», будет изучаться специалистами по опросной методике под разными углами зрения. Следуя Сильверу, укажу следующие четыре причины.

Первая причина: энтузиазм электората. Прошедшие в других штатах первичные выборы дали основание предположить, что избиратели Санторума участвовали в голосовании активнее, чем сторонники Ромни. Как выяснилось, в ходе первичных выборов прогнозные показатели часто превышают наиболее консервативные кандидаты, а в президентской кампании 2012 г. таковым был Санторум.

Вторая причина: избиратели, пользующиеся только мобильным телефоном. В целях экономии в период первичных выборов большинство опросов проводится по выборкам, не включающим респондентов, которые пользуются лишь мобильным телефоном. Пока семей, не имеющих обычного проводного телефона и использующих только «мобильники», было немного, отсутствие их представителей в выборке не очень снижало ее репрезентативность. Однако в последние годы ситуация кардинально изменилась: по данным Национального центра статистики здоровья (National Center for Health Statistics) на апрель 2011 г., каждая четвертая американская семья пользовалась исключительно мобильной телефонной связью. И к концу 2012 г. их было еще больше.

Третья причина: южное гостеприимство и смещение, вызванное социально желательными ответами. «Глубокий Юг» (The Deep South) – это определение, характеризующее географический и культурный регион. Оно распространяется на группу штатов (Алабама, Джорджия, Луизиана, Миссисипи и Южная Каролина), в которых до Гражданской войны доминировал плантационный тип сельского хозяйства. И сейчас эти штаты называют «хлопковыми». Особый этический код, обозначаемый как «южное гостеприимство», подталкивает южан сильнее, чем это принято в других регионах страны, придерживаться в ответах на вопросы интервьюеров наиболее распространенных в обществе позиций, установок. В силу этого респонденты из рассматриваемых здесь штатов говорили, что они проголосуют не за Санторума, а за Ромни, наиболее поддерживаемого республиканским электоратом страны, или за «своего» Гингрича. В течение двух десятилетий Гингрич избирался в Палату представителей Конгресса США от штата Джорджия, и в ходе текущих первичных выборов победил пока лишь в двух штатах «хлопкового пояса»: Джорджии и Южной Каролине. Санторум в среднем в каждом из южных штатов набрал на 3,5% голосов больше, чем ожидалось по результатам опросов, тогда как в других штатах прогнозы оказались намного точнее.

Четвертая причина: тактическое голосование. Определенная часть электората в день выборов изменила свое исходное решение голосовать за Гингрича, считая, что его перспективы в борьбе за Белый дом менее оптимистичны, нежели у Санторума. Избиратели рациональны и не хотят, чтобы их голоса никак не повлияли на исход выборов. Одновременно голосование за Санторума было в какой-то мере голосованием против Ромни, который для многих южан-консерваторов слишком либерален.

Добавлю еще одно, *пятое*, обстоятельство. Из всех американских штатов именно в Алабаме и Миссисипи, а также в Юте население наиболее религиозно. За несколько дней до выборов в Алабаме и Миссисипи Фрэнк Ньюпорт (Frank Newport), научный руководитель Организации Гэллапа, предположил, что по этой причине при прочих равных условиях победителем предстоящих здесь праймериз может стать Санторум. Основанием для такого предположения послужили полученные в конце февраля – начале марта данные о частоте посещения церковных служб зарегистрированными республиканскими избирателями.

3.4. В ожидании имени победителя

Этот раздел лекции построен на материалах очерка, который был закончен в воскресенье, 4 ноября, около 10:00 по времени Восточного побережья США. До дня голосования - вторник, 6 ноября - оставалось два дня, а самые последние данные о предвыборных установках избирателей

могли быть опубликованы ранним утром 6 ноября. Оставалось надеяться на то, что ничего качественно нового, принципиально меняющего картину борьбы за Белый дом, не должно было произойти. Мой вывод тогда формулировался так: «Почти два года продолжался мой поиск ответа на вопрос о будущем президенте Америки. Статистический анализ электоральных установок позволяет утверждать, что Барак Обама будет переизбран» [10].

В начале октября структура американского электората вошла в зону равновесия. Примерно 47% избирателей предполагали проголосовать за переизбрание демократического президента Барака Обамы, и 47% хотели, чтобы новым президентом стал республиканец Митт Ромни. Это обстоятельство принципиально усложняло прогноз исхода борьбы за Белый дом. К тому же неопределенность усилилась из-за урагана «Сэнди» на восточном побережье Америки, усложнившего, помимо всего прочего, проведение опросов. Впервые в истории страны 8 миллионов семей остались без электричества, была нарушена мобильная телефонная связь, и многие, до кого интервьюеры все же дозванивались, не хотели или не могли отвечать на их вопросы. Поэтому даже в последний день октября наиболее частый вывод из анализа предвыборной ситуации звучал так: «Надо подождать», или более эмоционально: «Бейте меня, не знаю».

В таблице 6 представлены данные о предпочтениях электората накануне дня голосования. Это результаты общенациональных опросов, которые ведущие американские полстерские фирмы завершили в период между 24 октября и 2 ноября.

Различия в использованных методах сбора данных и времени проведения опросов объясняют расхождение в приведенных результатах: в четырех случаях зафиксировано равенство позиций Обамы и Ромни, в двух – лидерство идущего на второй срок президента. В среднем преимущество Обамы составляло 1,0%.

Согласно методике Huffington Post, учитывающей результаты опросов избирателей страны в целом и многих штатов (не всюду проводятся электоральные замеры), Ромни, уступавший Обаме с января 2012 г., в начале октября догнал его. Так, 5 октября за Обаму предполагали проголосовать 46,9% избирателей, за Ромни – 46,2%; 18 октября это соотношение составляло 46,9% и 46,8% соответственно, 23 октября – по 47% за каждого. Однако к концу октября Обама вновь занял лидирующие позиции. В последний день месяца он опережал Ромни: 47,5% против 47,0%. 2 ноября соперников в борьбе за Белый дом разделяло совсем немного: за Обаму предполагали голосовать 47,7% избирателей, на поддержку Ромни ориентировались 47,0%.

Таблица 6

Электоральные предпочтения в преддверии выборов, %

Организация	Дата	Обама	Ромни	Лидерство
Rasmussen Reports	31 октября – 2 ноября	48	48	равенство
ABC News/Wash Post	30 октября – 1 ноября	48	48	равенство
FOX News	28 октября – 30 октября	46	46	равенство
CBS News / NY Times	25 октября – 28 октября	48	47	Обама (+1)
National Journal	25 октября – 28 октября	50	45	Обама (+5)
Pew Research	24 октября – 28 октября	47	47	равенство
Итоги голосования		51,1	47,2	Обама (+3,9)

Нэйт Сильвер приступил к прогнозированию результатов выборов 31 мая 2012 г. Тогда его модель предсказывала 50,6% голосов против 48,3% в пользу Обамы. 4 октября расчеты давали такие итоги предстоящего голосования: за Обаму – 51,6% электората, за Ромни - 47,3%. Но 13 октября Сильвер прогнозировал лишь небольшое преимущество действующего президента: 49,9% против 49,0%. Закончился октябрь более оптимистично для демократов: «математика» предсказывала соотношение 50,5% к 48,6% в пользу Обамы. 3 ноября прогноз был слегка откорректирован: 50,6% и 48,3% соответственно.

И все же замечу, что не все прогностические модели отдавали предпочтение Обаме. Так, 1 ноября, то есть за пять дней до голосования, расчеты Стива Ломбардо, который в 2008 г. был советником Ромни, но в

2012 г. не работал на его команду, показывали, что большинство избирателей отдадут свои голоса Ромни.

Согласно американской конституции, вердикт относительно победителя президентских выборов выносит коллегия выборщиков. Хотя многие в США и за пределами страны критикуют непрямые выборы за их сложность, архаичность, умаление роли большинства, действующая система избрания главы государства имеет и много позитивного. Прежде всего, она демократична в том, что учитывает мнения меньшинства.

Коллегия выборщиков состоит из 538 человек, представляющих все штаты страны. В целом количество представителей от каждого из штатов определяется численностью его населения. Так, Калифорния и Техас, имеющие наибольшее число жителей, направляют в коллегия выборщиков соответственно 55 и 38 представителей. Есть штаты с небольшой численностью населения, их в коллегии выборщиков представляют 4–8 человек. Но для самых маленьких штатов сделано исключение: ни один из них не имеет в коллегии выборщиков менее трех представителей.

Кандидат в президенты, победивший при голосовании в штате, получает, по существу автоматически, голоса всех представителей этого штата в коллегии выборщиков; победивший в Калифорнии сразу имеет в свою поддержку 55 голосов. Чтобы одержать победу на общенациональных выборах, кандидату необходимо набрать, по крайней мере, 270 голосов выборщиков (половина голосов плюс один). Поэтому ему приходится заботиться о том, чтобы победить не только в крупных, но и в относительно небольших штатах.

Есть штаты, избиратели которых традиционно голосуют за демократов (например, Калифорния, Нью-Йорк) или за республиканцев (Техас, Теннесси и ряд небольших южных штатов). Но есть так называемые «качающиеся» штаты, которые в разные годы поддерживают политиков от разных партий. Исход голосования в них чаще всего и определяет, в конечном счете, победителя. Поэтому на завершающей фазе выборов именно здесь особенно активно идет борьба за голоса избирателей, именно сюда постоянно приезжают кандидаты в президенты или их влиятельные представители.

Избирательная кампания 2012 г. складывалась так, что исход выборов во многом зависел от итогов голосования в штате Огайо, седьмом по численности населения, от которого в коллегия выборщиков направляются 18 представителей. Более того, ключевыми оказались пять административных районов (counties) этого штата из 88. В 2008 г. избиратели Огайо проголосовали за демократа Обаму, в 2004 и 2000 гг. – за республиканца Буша-мл., в 1996 и 1992 гг. – за демократа Клинтона. Вечером 3 ноября преобладающее число экспертов, постоянно анализировавших электоральную статистику, считали, что в Огайо победителем станет Обама.

Существуют разные методики определения политического лица штата. Но в любом случае можно условно говорить о трех группах штатов: те, которые с той или иной степенью вероятности проголосуют за Обаму, за Ромни или не определились в своей политической ориентации. Приведу расчеты предполагаемого количества выборщиков от этих трех групп штатов, сделанные разными политологами и аналитическими центрами.

Таблица 7

Прогнозируемая структура коллегии выборщиков (по данным на вечер 3 ноября) и финальное распределение голосов выборщиков

Информация от...	Количество выборщиков в поддержку...		Не определились
	...Обамы	...Ромни	
Talking Points Memo	303	191	44
Intrade	281	235	22
Lanny Davis	281	257	0
John Cassidy	277	235	26
Huffington Post	277	206	55
Rasmussen Reports	237	206	95
Washington Post	237	206	95
Michael Barone	223	315	0
Karl Rove	221	206	111
Real Clear Politics	201	191	146
Финальное распределение голосов выборщиков	332	206	

Разброс в оценках количества выборщиков, набираемых по итогам голосования за Обаму и за Ромни, весьма значителен. Согласно расчетам пяти экспертов, Обама мог преодолеть порог в 270 выборщиков. Один специалист, Майкл Бэрн, предсказывал безоговорочную победу Ромни (315 выборщиков). Оценки еще четырех аналитиков в то время не позволяли сделать вывод об окончательном соотношении голосов в составе коллегии выборщиков.

Ранним утром 4 ноября многопараметрическая прогностическая модель Сильвера давала следующие прогнозы. По итогам выборов Обама должен был получить 307 голосов выборщиков, Ромни – 231 голос. Вероятность победы Обамы по числу выборщиков составляла 85,1%, вероятность равенства в пропорции голосов выборщиков (по 269) равнялась 0,2%.

Укажу еще один прогностический подход, в последние годы показавший свою эффективность: речь идет об изучении электоральных ожиданий. Многолетние наблюдения Организации Гэллага

свидетельствуют о том, что американцы, как правило, верно предсказывают победителя президентских выборов [11].

В частности, так было в 1996, 2000, 2004 и 2008 гг. По данным опросов этой организации, проведенных в мае, августе и в конце октября 2012 г. (до урагана), победителем текущей кампании должен был стать Обама (таблица 8). Вопрос задавался в следующей формулировке: «Независимо от того, кого вы поддерживаете, если говорить объективно, кто, по вашему мнению, победит на выборах в ноябре?» [12].

Таблица 8

Представления населения о вероятном победителе президентских выборов 2012 г., %

Дата	Предполагаемый победитель		
	Обама	Ромни	Не знаю
10-13 мая	56	36	8
20-23 августа	58	36	6
27-28 октября	54	34	11

3.5. Неудачный год в истории Организации Гэллапа

За три четверти столетия население США и политические журналисты приучились доверять опросам Организации Гэллапа. Но в 2012 г. результаты этих опросов оказались «прореспубликанскими». Был не только занижен «индекс одобрения» деятельности президента Обамы против «фона», то есть данных других полстеров, но и завышена доля электората, предполагавшего голосовать за республиканского кандидата Ромни. Политические обозреватели, поддерживавшие Республиканскую партию, активно цитировали результаты опросов Организации Гэллапа и выражали недоверие данным других полстеров. Но многие серьезные аналитики сомневались в правильности этой статистики и указывали на перекося гэллаповской выборки. Соответственно, данные Гэллапа стали реже комментироваться, и возросло внимание политобозревателей к сводным (агрегированным) показателям электоральных предпочтений. Имеются в виду вычисленные по разным схемам средние из данных нескольких полстерских организаций.

Возможно, одним из первых на погрешности измерений Организации Гэллапа указал Марк Блюменталь, представляющий независимую аналитическую структуру The Huffington Post. В середине июня 2012 г. он опубликовал итоги исследования, доказывающего, что краеугольные показатели динамики избирательной кампании, измеренные Организацией Гэллапа, немного, но устойчиво отличались от значений тех же показателей, исчисленных другими полстерами. Подобная

систематическая тенденция в опросах конкретной полстерской службы называется «хауз эффектом» (house effect), и его наличие указывает на какие-то специфические особенности методов работы этой организации, которые не свойственны совокупной измерительной практике других исследователей общественного мнения. В те годы, когда мониторинг президентских кампаний осуществлялся одной -двумя фирмами и замеры установок проводились нечасто, вопрос о «почерке», специфике измерительных технологий, применяемых каждой из таких служб, не был актуальным. В 2012 г., принимая во внимание и значительное количество полстеров, работающих на общенациональном и локальном (штаты) уровнях, и резко, даже в сравнении с 2008 г., возросшую частоту опросов, эта тема стала интересовать и аналитиков общественного мнения, и журналистов, и многих граждан. Все просто: хочется понять, в чем причина расхождения измерений разных полстеров и решить, «кому верить?». А иногда вопрос ставится и более жестко: а можно ли «им» вообще верить?

Замечу, понятие «хауз эффекта» отлично от другой известной метрологической характеристики – погрешности смещения [13]. Последняя показывает на отклонение результатов измерений полстерской службы от действительного значения измеряемой величины. Так, смещением является отклонение прогноза доли голосов, которые получит на выборах тот или иной кандидат, от действительного итога выборов. Другими словами, «хауз эффект» наблюдается перед голосованием, а смещение – после выборов. Наличие «хауз эффекта» может стать причиной смещения, но последнее может детерминироваться и другими обстоятельствами, к примеру, ранним прекращением опросов электората.

В середине июня Блюменталь опубликовал итоги статистических наблюдений, показывающие наличие «хауз эффекта» в данных Организации Гэллапа о величине индекса одобрения деятельности президента Барака Обамы. Были сопоставлены результаты измерений Гэллапа и других компаний, выполненных в течение двух недель апреля 2012 г. (таблица 9). По Гэллапу, в этот период 44,4% взрослого населения США одобряло работу Обамы, согласно среднему из данных других полстеров, доля одобрявших равнялась 47,0%. Различие небольшое, но оно отражает итоги значительного числа опросов и большого количества респондентов.

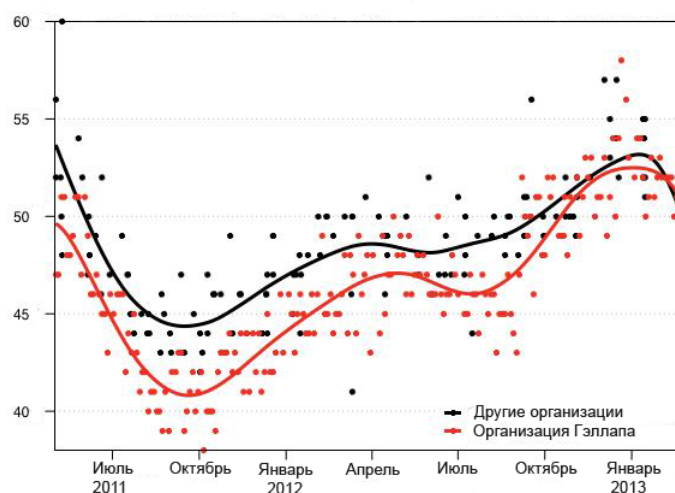
Таблица 9

«Хауз эффект» в измерении Организацией Гэллага индекса одобрения деятельности президента Барака Обамы [14], 11–26 апреля 2012 г. (%)

	Организация Гэллага	другие полстеры	разность
Индекс одобрения	44,4	47,0	-2,6
Показатель одобрения не одобрения	47,8	47,7	+0,1
Не уверен/ нет ответа	7,8	5,3	+2,5
Количество опросов	114	78	
Количество интервью	171000	88000	

График 1 указывает на то, что рассматриваемый «хауз эффект» сохранялся и в последующие месяцы, т.е. «индекс одобрения» Обамы, исчислявшийся Организацией Гэллага, был меньше, чем у других опросных организаций. Траектория черного цвета описывает на графике динамику среднего значения «индекса одобрения» по результатам работы нескольких полстерских структур, красная – итоги гэллаповских опросов [15].

График 1 «Индекс одобрения» Обамы, вычислявшийся организацией Гэллага, и среднее значение этого показателя по данным других полстеров, %



Осеннее сближение «индекса одобрения» Обамы, фиксируемого Организацией Гэллага, с усредненными данными других исследователей общественного мнения объясняется тем, что в октябре эта организация заметно откорректировала свою опросную технологию. К примеру, с 40 до 50% увеличилась при взвешивании финальной выборки доля респондентов, в чьих домах нет стационарного (проводного) телефона и которые пользуются лишь мобильной связью. Было изменено правило взвешивания по признаку плотности населения той территории, на которой

проживает респондент. Возможно, это несколько запоздалая реакция на феномен, обнаруженный в 2003–2004 гг. организацией Pew Research Center. Тогда оказалось, что респонденты из урбанистических зон с высокой плотностью населения по сравнению с жителями относительно «разреженных» территорий менее достижимы для интервьюирования и менее охотно соглашались на участие в опросе. А это ведет к примерно 1%-ному перекосу выборки по признаку партийности: недопредставленными оказываются сторонники Демократической партии и сверхпредставленными – республиканцы. Также Организации Гэллапа при проведении ежедневных опросов пришлось подстраиваться под то обстоятельство, что определенный тип респондентов не выдерживает в вечернее время продолжительных политически ориентированных интервью, включая электоральные. Пока это не принималось во внимание, завышенными оказывались число отказов от участия в опросе и доля ответов «Не знаю». Наконец, специалисты Организации Гэллапа не смогли своевременно оценить изменения в расово-этническом составе нации, рост численности афроамериканцев, латиноамериканцев и выходцев из Китая и Тихоокеанского региона [16].

Таким образом, ведущая в стране служба изучения общественного мнения, бренд отрасли занижал позитивное отношение населения к деятельности президента. Это всегда может иметь дезориентирующие в политическом пространстве последствия, тем более – в период острейшей предвыборной кампании.

Статистика, собранная и исследованная Блюменталем, позволяет также четко увидеть прореспубликанский «хауз эффект» Организации Гэллапа в измерении намерений избирателей поддержать на президентских выборах Барака Обаму или Митта Ромни. В таблице 10 приведены доли электората, предполагающего голосовать за этих политиков, в обозначенный выше период апреля 2012 г. Согласно результатам Гэллапа, Обама опережал Ромни лишь на 1,4%, тогда как, по усредненным данным других полстеров, использовавших тот же метод телефонного опроса, лидерство Обамы было значительно более убедительным – 3,9%.

Таблица 10

«Хауз эффект»: общенациональные опросы, 11–26 апреля 2012 г., %

Электоральные намерения	Организация Гэллапа	другие полстеры	разность
Барак Обама	46,7	47,9	-1,2
Митт Ромни	45,3	44,0	+1,3
Другие ответы, нет ответа	8,0	8,1	-0,1
Преимущество Обамы	1,4	3,9	
Количество опросов	3	7	
Число интервью	6795	9318	

Многие из указанных выше причин перекоса выборки, более широко - технологии опроса могли быть устранены в летне-осенние месяцы, но это не было сделано. В результате предсказание Организации Гэллага оказалось неверным. Предсказывалась победа Ромни и, соответственно, поражение Обамы.

В целом, данные, представленные в таблице 10, - это итог наблюдений за динамикой электората, осуществлявшихся в течение двух лет аналитической службой Real Clear Politics, которая учитывала результаты общенациональных опросов ведущих американских полстеров. Среднее значение данных о намерениях голосовать за Обаму или Ромни, которое уточнялось ежедневно, получило название RCP-среднее и рассматривалось многими в качестве важнейшего индикатора динамики установок американского электората [17].

Согласно официальной статистике, за переизбрание Обамы проголосовало 51,1% избирателей, и он на 3,9% опередил кандидата от республиканской партии Ромни. Из таблицы 11 следует, что он «превзошел» даже самые оптимистические результаты финальных опросов.

Таблица 11

**Финальные опросы электората в ходе президентских выборов 2012 г.,
%**

Организация	Время опроса	Обама	Ромни	Разность
Результат голосования		51,1	47,2	Обама +3.9
RCP - среднее значение	31 окт.- 5 нояб.	48,8	48,1	Обама +0.7
Politico/GWU/Battleground	4-5 ноябр.	47	47	равенство
Rasmussen Reports	3-5 ноябр.	48	49	Ромни +1
IBD/TIPP	3-5 ноябр.	50	49	Обама +1
CNN/Opinion Research	2-5 ноябр.	49	49	равенство
Gallup	1-5 ноябр.	49	50	Ромни +1
ABC News/Wash Post	1-4 ноябр.	50	47	Обама +3
Monmouth/SurveyUSA/Brau n	1-4 ноябр.	48	48	равенство
NBC News/Wall St. Jrnl	1-3 ноябр.	48	47	Обама +1
Pew Research	31 окт.-3 нояб.	50	47	Обама +3

Расшифровка аббревиатур полстерских организаций: The POLITICO - George Washington University Battleground Poll; IBD/TIPP – Investor’s Business Daily/ TIPP; CNN - Cable News Network; ABC News - The American Broadcasting Company; Wash Post - Washington Post; Monmouth - Monmouth University; Braun - Braun. Research, Inc; NBC News - American broadcast network; Wall St. Jrnl - The Wall Street Journal

В целом же ясно, что в последние перед выборами дни полстеры фиксировали небольшое преимущество Обамы, а две организации предсказывали его поражение: Расмуссен Репортс (Rasmussen Reports) и Организация Гэллапа (Gallup). В обоих случаях предсказывалась победа Ромни с преимуществом в один процент.

Результат финального опроса Расмуссен Репортс, думается, не был неожиданностью для специалистов, прореспубликанский «хауз эффект» в процессе мониторинга установок электората и аналогичной направленности смещение в прогнозе уже встречались в истории этой организации. Гэллап же после рассмотренного выше сбоя в 1948 г. всегда давал верные прогнозы имени победителя президентских выборов.

9 ноября 2012 г., через три дня после завершения избирательной кампании Фрэнк Ньюпорт, руководитель исследований общественного мнения Организации Гэллапа, так комментировал случившееся: «В соответствии с нашими традициями в годы президентских выборов мы концентрировались на оценке результатов общенационального голосования. Мы не предсказываем результаты выборов, мы не делаем оценок структуры коллегии выборщиков. В конце концов, оценка Гэллапа была очень близка к фиксации статистического равенства в итогах голосования: 50% - за Митта Ромни и 49% - за Барака Обаму. Когда все закончилось, оказалось, что Ромни получил 48% процентов голосов избирателей и Обама – 50%. Это означает, что наша оценка находилась в двухпроцентной зоне для Ромни и однопроцентной зоне для Обамы. Общая погрешность – 3%. Это все расположено в пределах точности, определяемых случайной выборкой, даже с учетом тех вызовов, которые создают изменение форм общения с респондентами (мобильная телефонная связь), демографические изменения, понизившийся уровень достижения респондента, определение тех, кто будет голосовать, и широкой спектр других факторов» [18].

Но в начале 2013 г. Организация Гэллапа наметила серьезную программу изменения методологии и техники опросов.

Выводы

Приведенный многоплановый материал о работе полстеров и псефологов в 2012 г. хотелось бы просуммировать в двух историко-наукоеведческих выводах.

Первый вывод. В целом, обсужденные сюжеты показывают, что изучение происходящего здесь-и-сейчас сквозь прошлое – это не некое идеальное представление о том, как должен строиться научный анализ текущих событий, но важный элемент реальной практики современных американских исследователей общественного мнения. Другими словами, прошлое и настоящее при изучении динамики электората существуют не

сами по себе, не в разных познавательных пространствах, а неразрывно соединены методологией поиска решений актуальных проблем.

Так, вопрос о том, является ли успех на республиканских соломенных выборах в Эймсе залогом того, что победителя и в дальнейшем ждет активная поддержка электората, интересен и для политических обозревателей, и для историков, и для псефологов (полстеров). По сути, они совместно решают одну задачу – ищут некие инварианты, которые детерминируют течение электоральной борьбы и потому дают возможности для прогноза исхода борьбы за Белый дом.

Сложная система организации американских первичных выборов, продолжительность этого этапа, необходимость измерения лишь формирующихся, складывающихся электоральных установок и многие другие причины принципиально затрудняют предсказание итогов этого вида выборов. В разделе «Казус Санторума» рассматривались первичные выборы в Алабаме и Миссисипи, в которых Санторум выступил много успешней, чем предсказывали результаты опросов. Но его «приключения» начались раньше – 3 января 2012 г., когда проходили первичные выборы в Айове. Тогда все эксперты, включая автора оригинальной прогностической модели Н. Сильвера, отводили первое место Митту Ромни, второе – Рону Полу и третье – Санторуму. Свои расчеты Сильвер разместил на своем сайте в полдень 2 января и обстоятельно интерпретировал в посте, появившемся 3 января в 3 часа утра [19].

Однако 3 января он несколько откорректировал прогнозную статистику и около 18 часов, за час до начала выборов в Айове, опубликовал новый текст под интригующим названием: «Почему я ставлю на Санторума (и против моей модели)» [20]. Центральным в этом материале было обоснование необходимости предоставления Санторуму «экстрабонуса», то есть дополнительных процентов поддержки избирателями и, как следствие, увеличения вероятности его победы на выборах. Основанием для этого был активный рост электората Санторума непосредственно перед выборами, а также выводы из наблюдений о конкуренции между участниками первичных выборов с 1980 г.

С учетом «экстрабонуса» за Санторума должны были проголосовать не 19,1%, а 23,5% республиканского электората. Более того, при некоторых обстоятельствах эта доля предположительно могла вырасти до 27–30%. В итоге Сильвер заявил: «Я хотел бы сделать то, чего я обычно избегаю: вопреки выводам, вытекающим из моей модели, назвать Санторума победителем. Его шансы на победу выше шансов Ромни и Пола». Первичные выборы начались в 19 часов, а несколькими часами позже стали известны результаты голосования и появились первые комментарии. После обработки 99,5% бюллетеней оказалось, что за Ромни отдали свои голоса 30015 (24,6%) избирателей, за Санторума – 30007 (24,6%) и за Пола – 26219 (21,5%). Но позже, после полной обработки бюллетеней результат оказался иным: Санторум – 29839 голосов (24,56%),

Ромни – 29805 (24,53%) и Пол 26036 (21,43%). Вот это и есть пример развития, совершенствования прогностической технологии, связывающей прошлое и настоящее.

Второй вывод.

В истории Организации Гэллапа 2012 г. останется как неудачный, чему способствовали: прореспубликанский «хауз эффект», наблюдавшийся на протяжении почти всей избирательной кампании, и прореспубликанское смещение в финальном опросе. Ряд причин, породивших эти погрешности в измерении, отмечены выше. Дополняет сказанное комментарий Джоэля Бененсона, главного полстера Обамы, который внес существенный вклад в обе его победы. По мнению Бененсона, выборка Гэллапа - «слишком старая», «слишком белая» и в ней меньше доля людей, окончивших колледжи и университеты, чем в действительности [21]. Согласие с этим утверждением прочитывается в словах руководителя исследований Организации Гэллапа Фрэнка Ньюпорта: «Вполне возможно, что методы, которые мы используем, были слишком ориентированы на то, что мы делали ранее. Старые схемы должны меняться... Мы анализируем все очень внимательно» [21]. Закончим рассмотрение этой страницы истории Организации Гэллапа оптимистическим суждением Сэма Ванга, принстонского профессора нейроисследований мозга и одного из ярких представителей нового поколения электоральных прогнозистов: «Гэллап имеет огромный человеческий потенциал. Я надеюсь, что они воспримут 2012 г. как урок для восстановления своего лидерства в этой области» [21].

Литература

1. Ames Straw Poll
<http://en.wikipedia.org/wiki/Ames_Straw_Poll#Format>.
2. Silver N. Why Ames Actually Matters
<<http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2011/08/13/why-ames-actually-matters/>>.
3. Silver N. You've Just Won the Ames Straw Poll; What Are You Going to Do Next?
<<http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2011/08/13/youve-just-won-the-ames-straw-poll-what-are-you-going-to-do-next/>>.
4. Franklin Ch. Why Ames (apparently) doesn't matter
<http://www.huffingtonpost.com/charles-franklin/why-ames-apparently-doesn_b_926809.html>.
5. Tucker J. Why the Iowa Straw Poll Maybe Doesn't Matter All That Much
<<http://themonkeycage.org/blog/2011/08/14/why-the-iowa-straw-poll-maybe-doesnt-matter-all-that-much/>>.
6. Alabama Primary Projections
<<http://elections.nytimes.com/2012/fivethirtyeight/primaries/alabama>>
7. Mississippi Primary Projections
<<http://elections.nytimes.com/2012/fivethirtyeight/primaries/mississippi>>

8. *Silver N.* Polling in Deep South Has Posed Challenges <[http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2012/03/12/polling-in-deep-south-has-posed-challenges/#h\[\]](http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2012/03/12/polling-in-deep-south-has-posed-challenges/#h[])>
9. *Silver N.* Why Is Santorum Overperforming His Poll Numbers? <[http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2012/03/14/why-is-santorum-overperforming-his-poll-numbers/#h\[\]](http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2012/03/14/why-is-santorum-overperforming-his-poll-numbers/#h[])>
10. *Докторов Б.* Кто станет президентом США? Откладывать с прогнозом уже нельзя <<http://fom.ru/special/kto-stanet-prezidentom-ssha/10684>>
11. *Rothschild D., Wolfers J.* Forecasting Elections: Voter Intentions versus Expectations <<http://users.nber.org/~jwolfers/Papers/VoterExpectations.pdf>>
12. *Dugan A., Newport F.* Americans Still Give Obama Better Odds to Win Election <http://www.gallup.com/poll/158444/americans-give-obama-better-odds-win-election.aspx?utm_source=alert&utm_medium=email&utm_campaign=syndication&utm_content=morelink&utm_term=All%20Gallup%20Headlines%20-%20Politics>
13. *Silver N.* When ‘House Effects’ Become ‘Bias’ <<http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2010/11/06/when-house-effects-become-bias/>>.
14. *Blumenthal M.* Race Matters: Why Gallup Poll Finds Less Support For President Obama <http://www.huffingtonpost.com/2012/06/17/gallup-poll-race-barack-obama_n_1589937.html>.
15. *Blumenthal M.* Gallup Presidential Poll: How Did Brand-Name Firm Blow Election? <http://www.huffingtonpost.com/2013/03/08/gallup-presidential-poll_n_2806361.html?utm_hp_ref=@pollster#slide=1678278>
16. *Newport F.* Survey Methods, Complex and Ever Evolving <<http://pollingmatters.gallup.com/2012/10/survey-methods-complex-and-ever-evolving.html>>
17. General Election: Romney vs. Obama <<http://www.realclearpolitics.com/polls/>>
18. *Newport F.* Polling, Likely Voters, and the Law of the Commons <<http://pollingmatters.gallup.com/2012/11/polling-likely-voters-and-law-of-commons.html>>
19. *Silver N.* In Iowa, Six Candidates Compete to Beat Expectations <<http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2012/01/03/in-iowa-six-candidates-compete-to-beat-expectations/>>
20. *Silver N.* Why I’d Bet on Santorum (and Against My Model) <<http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2012/01/03/why-id-bet-on-santorum-and-against-my-model/>>
21. *Hansen M.* Is Gallup's place atop poll world slipping? <<http://www.omaha.com/article/20121124/NEWS/711249922>>

ЛЕКЦИЯ 4. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ИТОГОВ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРОВ

Содержание трех предыдущих лекций упорядочено хронологически: возникновение предпосылок к изучению общественного мнения в США, рождение и вхождение в повседневность соломенных опросов, зарождение и развитие научных выборочных приемов изучения мнений, наконец, некоторые аспекты современной, точнее, текущей практики исследований электоральных установок. Ниже кратко обсуждается несколько приемов прогнозирования главного итога президентских кампаний – имени ее победителя. Но и здесь соблюдается исторический принцип представления материалов: от прогностических приемов первой половины 1930-х гг. до суперновых моделей 2012 г. В частности, рассматриваются следующие вопросы:

- 4.1. Элементы типологии прогнозов
- 4.2. Востребовано временем
- 4.3. «13 ключей к Белому дому» Алана Лихтмана
- 4.4. Прогнозы Нэйта Сильвера

4.1. Элементы типологии прогнозов

Американскому обществу в целом, населению, избирателям всегда было интересно и всегда будет интересно знать, кто в результате выборов станет президентом страны, кто займет места в Конгрессе и Сенате, кто будет губернатором штата, мэром города и т.д. Поэтому вполне естественно сначала возникла *общественная потребность в предсказании* результатов выборов, а затем – *научная проблема прогнозирования* результатов выборов. В нашей повседневной речевой практике, в языке средств массовой информации термины «предсказание» и «прогноз» обычно используются как синонимы, ведь в обоих случаях речь идет о выработке аргументированного заключения относительно победителя продолжительного и по-настоящему конкурентного процесса борьбы за власть, за право определять цели, направление и средства жизнедеятельности больших групп людей, населяющих значительные территории.

В действительности в рассматриваемом случае трудно указать границу между предсказанием и прогнозированием, очень много общего в этих двух типах, видах описания будущего. Мне представляется оправданным трактовать *предсказание* как «мягкую» форму, или разновидность прогнозирования и прогнозирование – как «жесткую» *разновидность*, или форму предсказания. Критерием, линией разделения этих форм описания итогов происходящей избирательной кампании

является характер сбора и анализа различной информации о ней, а также о ей подобных, состоявшихся в прошлом.

Предсказание, или «мягкий прогноз» в его наиболее «чистой» форме – это продукт историко-политологического, социологического анализа макро-фона избирательной кампании и основных положений предвыборных программ наиболее сильных кандидатов в президенты. При этом, безусловно, используются данные опросов, но все же они играют роль иллюстрации общих выводов. При построении «жестких» прогнозов, наоборот, построение математических моделей, использование электоральной статистики самого разного вида является главной, доминантной чертой прогностического метода. «Мягкие» историко-политологические конструкции в этом случае становятся языком интерпретации «жестких» выводов.

Можно утверждать, что американцы начинали размышлять об итогах каждой следующей президентской избирательной кампании уже вечером в день завершения предыдущей. А в наше время опросы о победителе следующих президентских выборов начинаются утром после дня голосования. И даже раньше. Так, за неделю до окончания выборов 2008 г. глобальный кабельный новостной канал Cable News Network и Opinion Research Corporation Poll просили респондентов ответить на вопрос: «Если Барак Обама не будет избран президентом в ноябре, будете вы определенно поддерживать, поддержите или определенно не поддержите Хиллари Клинтон, если она примет участие в президентской кампании через четыре года?». Аналогичный вопрос задавался о поддержке Сары Пейлин, если проиграет Джон Маккейн [1]. Опросы о победителе президентских выборов 2016 года начались 7 ноября 2012 г. (напомню, выборы состоялись 6 ноября), и к середине марта 2013 г. можно было обоснованно говорить о ранних электоральных предпочтениях американцев. В демократическом стане было два явных лидера: Хиллари Клинтон (59%) и Джо Байден (26%), среди республиканцев – заметно менее четкая картина: Марко Рубио (24%), Крис Кристи (15%) и Пол Райн [2].

Анализ развития последних восьми президентских избирательных кампаний в США показывает, что ранние замеры электоральных установок обладают определенной (но не высокой) прогностической (предсказательной) ценностью. В таблице 1 указана статистика ранних предпочтений кандидатов от двух ведущих партий страны и имя политика, которого партия номинировала на борьбу за Белый дом. Под ранними здесь имеются в виду опросы, проведенные в период между завершением предыдущего избирательного цикла и так называемыми «промежуточными» выборами (в Конгресс и Сенат), которые проходят через два года после президентских.

Таблица 1

Ранние предпочтения кандидатов в президенты от Республиканской и Демократической партий и номинантов от партий в президенты США, %

Год	Республиканская партия		Демократическая партия	
	Два главных ранних лидера	Номинант на президенты	Два главных ранних лидера	Номинант на президенты
1984	Р Рейган переизбирался на второй срок и выиграл выборы		Э. Кеннеди (31,5)	У. Мондейл
			У. Мондейл (21,0)	
1988	Дж. Буш-ст. (33,5)	Дж. Буш-ст.	Г. Харт (36,5)	М. Дукакис
	Х. Бэйкер (16,5)		М. Куомо (19,5)	
1992	Дж. Буш-ст. переизбирался на второй срок и проиграл выборы		М. Куомо (21,5)	Б. Клинтон
			Дж. Джексон (16,0)	
1996	Б. Доул (30,8)	Б. Доул	Б. Клинтон переизбирался на второй срок и выиграл выборы	
	К. Пауэл (24,5)			
2000	К. Пауэл (29,7)	Дж. Буш-мл.	А. Гор был единственным кандидатом	А. Гор
	Дж. Буш-мл. (24,7)			
2004	Дж. Буш-мл. переизбирался на второй срок и выиграл выборы		А. Гор (35,3)	Дж. Керри
			Х. Клинтон (21,0)	
2008	Р. Джулиани (28,8)	Дж. Маккейн	Х. Клинтон (39,3)	Б. Обама
	Дж. Маккейн (27,0)		Б. Обама (17,0)	
2012	М. Ромни (22,1)	М. Ромни	Б. Обама переизбирался на второй срок и выиграл выборы	
	М. Хаккаби (20,8)			

Статистика показывает, что один из двух «ранних» республиканских лидеров сохраняет свое преимущество до конца президентской гонки: он представляет партию в финальной ее части и имеет возможность стать президентом. У демократов эта «закономерность» не проявляется столь же регулярно. В 1988 г. Демократическую партию в финале представлял Майкл Дукакис, который на старте предвыборной гонки был восьмым среди 12 потенциальных претендентов на пост главы государства, имея поддержку всего от 2% демократических избирателей. Практически в том же положении находился будущий президент страны Билл Клинтон. В ранние месяцы предвыборной борьбы его готовы были поддержать лишь 3% партийного электората, и по этому показателю он был девятым среди

дюжины политиков своей партии. В 2004 г. до промежуточных выборов в Джоне Керри видели будущего президента лишь 5% избирателей – демократов, и в кругу 13 однопартийцев-кандидатов в президенты он был седьмым [2].

Применительно к анализу президентских кампаний представляется возможным условно говорить трех о типах прогностических (предсказательных) заключений: *долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных.*

К первому типу имеет смысл относить суждения о возможных победителях, формулируемые до завершения первичных выборов в штатах и определения кандидатур на номинирование их в качестве кандидатов в президенты общенациональными съездами партий. В 2008 г. Маккейн быстро «разделался» со своими конкурентами и уже в феврале обеспечил себе поддержку съезда республиканской партии. Но в лагере демократов упорная борьба между Баракком Обамой и Хиллари Клинтон завершилась лишь в начале июня. В 2012 г. президент-демократ Обама принял решение о переизбрании на второй срок, и по сложившейся традиции никто из его однопартийцев не выдвигался кандидатом в президенты. Но очень жесткие баталии за право быть номинированным проходили в группе политиков-республиканцев, и о победе в республиканских первичных выборах Митт Ромни мог заявить только в конце мая.

Среднесрочными можно назвать прогнозы, которые делаются в период после завершения первичных выборов и до завершения общенациональных съездов Республиканской и Демократической партий. В последние годы они состоялись в конце августа – начале сентября. Их главное назначение – номинировать кандидатов в президенты и вице-президенты, а также обсудить и утвердить их предвыборную программу.

На рубеже сентября-октября года президентских выборов начинается время краткосрочных прогнозов относительно победителя кампании.

Легко понять, что в общем случае мягкое формулирование итогов президентских выборов – инструмент построения долгосрочных и среднесрочных прогнозов. Такие предсказания зачастую манифестируются *субъективны* и нередко – идеологизированы, т.е. в них звучат партийные интересы. Особенно такое свойство мягких прогнозов обнаруживается на последних фазах президентской борьбы, когда сторонники побеждающего кандидата демонстрируют повышенный оптимизм, а проигрывающего – старательно объясняют, почему не следует голосовать не за их кандидата. К примеру, в начале августа 2012 г. вышла онлайн-книга, в которой приводятся 106 причин не голосовать за Обаму [3].

Что касается жестких приемов предсказания финала президентских выборов, то, как правило, их точность растет по мере приближения ко дню голосования. Но многое зависит от особенностей прогностических моделей: переменных, на которых они базируется, и их конструкции. Даже

математические модели могут предсказывать разные итоги борьбы за Белый дом. Это видно из таблицы 2, в которой приведены оценки вероятности победы Обамы по итогам голосования, сделанные авторами разных моделей за три месяца до дня голосования,

Таблица 2

Вероятность победы Б.Обамы и М.Ромни, % [4]

Автор, модель	Обама	Ромни
Дуглас Хиббс (Douglas Hibbs)	12,8	87,2
Альфред Казэн (Alfred Cuzan)	23,8	76,2
Рай Фэйр (Ray Fair)	43,4	56,6
На основе валового внутреннего продукта (ВВП)	53,2	46,8
На основе роста заработной платы в январе-октябре в год выборов	56,4	43,6
Алан Абрамовиц (Alan Abramowitz)	66,7	33,3
Нэйт Сильвер (Nate Silver)	67,6	32,4
Хилл, Сайдс и Ваврек (Hill, Sides and Vavreck)	68,5	31,5
Хельмут Норпос (Helmut Norpoth)	88,6	11,4
В среднем	54,2	45,8

Первые два прогноза в таблице указывают на полную уверенность их авторов в победе Ромни, последний – лишь на легкие сомнения его разработчика в успехе Обамы.

4.2. Востребовано временем

Каждый достаточно сложный метод познания может быть рассмотрен с трех точек зрения. Во-первых, какими познавательными возможностями метод обладает, что новое, позитивное он привносит в процесс познания того или иного явления, процесса. Во-вторых, как метод устроен, как он работает, насколько он эффективен в познании. В-третьих, какова история рождения метода и как он менялся во времени. Сказанное относится и к приемам, методам прогнозирования итогов президентских кампаний в США.

Ниже будут рассмотрены два подхода к предсказанию результатов президентских выборов. Первый из них возник и доказал свою эффективность на рубеже 1920-х – 1930-х гг., но затем он выпал из коллективной практики изучения общественного мнения, однако в другом одеянии он стал использоваться в последние годы. Второй – родился в ответ на проблемы, с которыми столкнулся при проведении электоральных опросов Джордж Гэллап и анализом которых уже многие годы занимаются

ведущие полстеры страны. Однако, как следует из Лекции 3, эти проблемы и сейчас остаются актуальными.

Эмиль Хурья и рождение агрегационной технологии прогнозирования

«Белые пятна» в истории обнаруживаются при анализе не только событий, отделенных от нас веками, но и таких, которые происходили относительно недавно – всего несколько десятилетий назад. Это верно и в отношении жизни и творчества Эмиля Хурья (Emil Hurja, 1892–1953) – одного из первых исследователей американского электората и профессиональных аналитиков трендов массового сознания, а также первооткрывателя забытых страниц американской истории изучения общественного мнения и первого официального консультанта президента США по ведению избирательных кампаний [5]. Основные научные достижения Хурья связаны с прогнозированием итогов общенациональных выборов. Когда имена Гэллапа и других основоположников современной технологии измерения общественного мнения никому ничего не говорили, журналисты ведущих американских газет, оценивая шансы претендентов на победу в президентских выборах, начинали свои сообщения словами: «как сказал Эмиль Хурья».

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

Помимо обязательных для журналиста курсов, Хурья посещал лекции по анализу состава минералов и по предметам, читавшимся для будущих инженеров. В частности, он ознакомился с выборочными методами оценки качества руд. Став известным политическим аналитиком, Хурья говорил, что при изучении общественного мнения он применяет методы, которые используются при анализе качества руды. В горном деле выбирают случайным образом несколько кусков руды, измельчают их и определяют ее качество и стоимость. В политическом исследовании берут несколько групп избирателей, выявляют их нынешние электоральные намерения и то, как они голосовали раньше, устанавливают процентное изменение веса каждой из этих страт по отношению к другим стратам избирателей... и можно довольно точно предсказать результат голосования [5, с. 41].

Завершив образование, Хурья в июне 1920 г. отправился в Техас, где начинался нефтяной бум. В течение последующих трех лет он издавал и редактировал газету Daily American. Хурья хорошо разбирался в нефтяном бизнесе и зарекомендовал себя как ответственный журналист и бизнесмен.

В конце 1920-х гг. друзья пригласили его работать на Нью-Йоркской бирже и заниматься анализом ценных бумаг горнодобывающей и нефтяной отраслей. В центре его внимания теперь оказались кривые динамики рынка нефти и золота.

Помимо владения техникой анализа трендовых кривых, работа аналитика ценных бумаг предполагает глубокое понимание многих обстоятельств, детерминирующих изменчивость рынка. Это не только знание системы взаимосвязанных отраслей, не только информированность о состоянии большого числа фирм, работающих в этих отраслях, но и тонкая интерпретация макроэкономики и политики. Подобный анализ в его лучших формах – это всегда синтез трендов видимых и угадываемых, пока латентных, но весьма вероятных при прогнозируемом развитии социально-политических и экономико-финансовых обстоятельств. История показывает, что классики инвестирования в ценные бумаги и современные гуру анализа рынка акций часто являются серьезными политологами и макросоциологами.

Во второй половине 1920-х гг. Хурья стал задумываться об использовании приемов исследования рынка акций для прогнозирования итогов электоральных кампаний. На протяжении ряда лет он сам финансировал свою работу, а его переход в область политических исследований и прогнозов стал для него *собственным ответом на собственные вопросы*. В 1928-1929 гг. он пытался убедить руководителей Национального комитета Демократической партии, близких к Франклину Рузвельту, воспользоваться возможностями разрабатываемых им аналитических методов изучения электоральных намерений, однако успеха не достиг. Но в 1932 г. Хурья получил право представлять Аляску на общенациональном съезде Демократической партии и там предложил увязать стратегию выборов с результатами опросов электората. Благодаря стечению обстоятельств Хурья был утвержден консультантом Джеймса Фарли (James Farley, 1888–1976), руководителя избирательной кампании Рузвельта.

В те годы ни Рузвельт, ни многоопытный организатор избирательных кампаний Фарли не понимали тонкостей технологии изучения электората. Никто не осознавал того факта, что Хурья предлагал новую по тому времени концепцию *активного прогноза*. Он был готов не только к роли аналитика-прогнозиста, но и к работе консультанта, участвующего в разработке стратегии победы кандидата.

То, что Хурья делал в 1932 году, в методологическом отношении базировалось на его знании выборочных методов и приемов анализа трендов курсов акций, а в информационном – на опубликованных результатах опросов, проводившихся в 1928 году “The Literary Digest” и рядом других изданий (“New York Herald”, “Cincinnati Enquirer”, “Chicago Tribune” и др.), а также на статистике президентских выборов 1928 г. и

выборов в конгресс 1930 г. Хурья отчетливо понимал невозможность прямого использования материалов, публиковавшихся прессой, так как их финальные выборки не репрезентировали американский электорат. Поскольку в США для победы кандидат в президенты должен не просто набрать большинство голосов избирателей, но заручиться большинством голосов выборщиков от штатов, Хурья анализировал электоральные намерения не только в стране в целом, но и в большинстве ключевых штатов. За несколько дней до выборов он писал Фарли, что предстоящие выборы будут «революцией в урне для голосований» [5, с. 53]. Так оно и произошло. Согласно прогнозу, Рузвельт должен был получить 7,5 миллионов голосов, в действительности он получил 7,2 миллиона. В своих расчетах Хурья ошибся в предсказании итогов лишь по трем штатам.

В начале 1934 г. Национальный комитет Демократической партии призвал Хурью оказать помощь кандидатам от партии на выборах в Конгресс. Газеты предсказывали победу Республиканской партии; оптимистически настроенные демократы говорили о преимуществе в четыре места, Хурья прогнозировал – десять. В действительности победили демократы с преимуществом в девять мест. Рузвельт был восхищен работой Хурьи и сказал, что это «самое знаменательное», что он когда-либо испытывал или слышал за всю свою политическую карьеру [5, с. 63].

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

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

В микромодели населения страны, сконструированной Хурьей, учитывались географическое положение и тип поселения, пол респондентов, характер их занятости, принадлежность к определенной конфессии и т. д. Данные всех опросов перевзвешивались на основе квотного принципа. Но главным оружием Хурьи стал анализ направлений и скорости развития мнений; он считал, что *изучение трендов* – эффективный инструмент аналитика. Отдельной задачей было штудирование прессы; по оценкам Хурьи, в то время в стране существовало почти 13 тысяч ежедневных и еженедельных изданий. Для анализа он отобрал 174 газеты, имевшие общенациональную циркуляцию. Еще в мартовском конфиденциальном отчете Хурья отмечал, что ни один из возможных республиканских кандидатов даже в своем родном штате не

победит Рузвельта. Действительно, за Рузвельта проголосовало большинство (почти 61%) избирателей, и лишь в двух небольших штатах он проиграл республиканцу Альфреду Лэндону.

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

Пол Перри: архитектор электоральных прогнозов

Пол Перри (Paul K. Perry, 1910–2005) [6] оставил о себе память как человек, много сделавший для решения комплекса методических проблем в области предсказания результатов выборов по итогам опросов общественного мнения.

Он родился в Филадельфии и рос в Рочестере, штат Нью-Йорк. В 1933 г. он окончил Университет Тафтса (Tufts University) и в 1935 г. переехал в Принстон, где и прожил всю оставшуюся жизнь.

Перри начал работать с Джорджем Гэллапом в 1935 г., почти сразу после создания Института Гэллапа, и работа в этой организации продолжалась 45 лет. Участвуя в подготовке и проведении серии опросов, позволивших в 1936 г. предсказать победу Рузвельта и задолго до дня голосования оценить погрешность опроса «The Literary Digest», Перри, по сути, был одним из немногих, кто содействовал становлению революционной для того времени выборочной технологии опросов общественного мнения.

В 1942 г. Перри перешел в созданный Гэллапом в марте 1940 г. Институт изучения аудитории (Audience Research Institute, ARI), занимавшийся исследованием кинозрителей. Перри одним из первых в киноиндустрии начал разрабатывать методы прогнозирования интереса аудитории к фильмам и финансовых перспектив проката создаваемых кинокартин. Этот тип маркетинговых исследований, использующих выборочную опросную технологию, интересен тем, что позволяет определить достоверность измерений. Ведь после выхода фильма в прокат точность предсказания объема аудитории и оценки финансовой успешности картины легко проверяются.

После фиаско 1948 г. (Лекция 2) Гэллап, подобно Кроссли и Роуперу, увидевший главную причину ошибочного прогноза в преждевременном прекращении зондажей электоральных установок, счел необходимым проанализировать и модернизировать всю схему проведения опросов. В этих условиях он решил воспользоваться опытом Перри в изучении и прогнозировании киноаудитории и возложил на него ответственность за построение выборки электоральных исследований и прогноз исхода голосования.

Приближались промежуточные выборы 1950 г., Перри начал подготовку к проведению электоральных опросов. Чтобы не пропустить изменения в установках избирателей накануне дня голосования, он разработал оригинальную схему согласованных опросов на случайно отобранных избирательных участках. В одной части из них интервью проводились в первую неделю октября, в другой – в пятницу, предшествующую первому дню голосования (это всегда вторник после первого понедельника ноября). Полученные данные передавались по телеграфу в Принстон, где через сопоставление с материалами первого опроса выявлялись имевшие место тренды.

Итоги мониторинга выборов были ошеломляющими, особенно на фоне памятного всем «фиаско-1948». Согласно прогнозу, Демократическая партия должна была набрать 51% голосов избирателей, республиканцы – 49%. Ошибка составила менее одного процента. По подсчетам Перри выходило, что демократы будут иметь в конгрессе на 28 мест больше, чем их оппоненты. Его прогноз полностью оправдался.

В 1950-х гг. Перри, оставаясь вице-президентом Института изучения аудитории, возглавил статистический отдел «Gallup Poll». В 1958 г. он сменил Гэллапа на посту президента The Gallup Organization и оставался в этой должности до ухода в отставку в 1979 г.

На протяжении многих лет Перри проводил целенаправленные методические исследования в целях совершенствования процедуры построения электорального прогноза. В частности:

- тестировались формулировки вопросов для определения электоральных предпочтений;
- проверялись различные схемы выявления устойчивости установок относительно кандидатов;
- разрабатывались методы, позволяющие соотносить между собой итоги изучения электоральных установок, полученных в начале избирательных кампаний и в преддверии дня голосования;
- систематически проводились постэлекторальные зондажи с целью определить валидность различных шкал измерения электоральных предпочтений.

Перри был ответственным за проведение электоральных опросов и построение прогнозов во всех общенациональных выборах с 1950 по 1976

г. В 14 контролировавшихся им мониторингах избирательных кампаний средняя погрешность была 1,5 %. Все президентские прогнозы были «на верной стороне», и средняя погрешность составила 1,3 % (Таблица 3):

Таблица 3

Прогнозы и результаты президентских выборов, 1956–1976 гг. [7, с. 41]

	Финальный опрос	Итоги выборов	Погрешность (%)
1976, Картер	48	50,0	-2,0
1972, Никсон	62	61,8	0,2
1968, Никсон	43	43,5	-0,5
1964, Джонсон	64	61,3	2,7
1960, Кеннеди	51	50,1	0,9
1956, Эйзенхауэр	59,5	57,8	1,7
В среднем			1,3

Перри – один из разработчиков серии из семи вопросов для построения шкалы Likely Voters Index, позволяющей предсказать вероятность участия респондента в голосовании. С незначительными модификациями эта шкала используется Организацией Гэллапа и в настоящее время. Задаются следующие вопросы: насколько серьезно человек задумывается о предстоящих президентских выборах, знает ли он кого-либо из соседей, собирающихся голосовать, голосовал ли ранее он в своем избирательном участке, насколько часто он участвует в голосовании, предполагает ли он голосовать в текущей президентской кампании, какова вероятность его участия в текущей президентской кампании, голосовал ли он в предыдущей президентской кампании [8].

Результаты прогнозов в четырех избирательных кампаниях приведены в Таблице 4:

Таблица 4

Прогноз участия избирателей в выборах и их реальное участие [7, с. 43]

Год	Прогноз участия в голосовании	Участие в голосовании
1980	55,8%	53,9%
1976	54,4%	54,4%
1972	56,8%	55,7%
1968	63,2%	60,9%

Все свои инструментальные находки Перри тщательно описывал в статьях, публиковавшихся в «Public Opinion Quarterly». Он стремился к тому, чтобы его методический опыт максимально широко и эффективно использовался другими аналитиками общественного мнения. Его работы,

написанные полвека назад, цитируются и в наше время [7]. Они – не только история, но и современность.

4.3. «13 ключей к Белому дому» Алана Лихтмана

Назову три причины, в силу которых имеет смысл рассмотреть прогностический метод «13 ключей к Белому дому».

Во-первых, концепция и технология этого метода прогнозирования итогов президентских выборов в США является заметной частью современной теории и практики историко-политологических исследований американской власти.

Во-вторых, хотя эмпирическая основа «13 ключей...» не включает результаты опросов общественного мнения, однако аналитики массового сознания и политтехнологи внимательно присматриваются к логике и выводам этой прогностической модели: ведь на протяжении последних трех десятилетий все восемь прогнозов из восьми оказались верными.

В-третьих, прогнозы автора этого метода, Алана Лихтмана, - не только предмет обсуждений и споров политобозревателей, журналистов, комментаторов: оправдаются они (прогнозы) или нет, сохранит ли этот исследователь образ «человека, который никогда не ошибается»? Методология и результаты Лихтмана дают богатейший материал для серьезных академических дискуссий об особенностях американских президентских выборов и о природе формирования отношения избирателей к политической линии действующей власти. Совсем в упрощенной форме поставим вопрос: если Лихтман задолго до выборов дает верный прогноз их исхода, то зачем изучать электоральные установки?

Ниже будут цитироваться разные источники, но основной среди них – книга Лихтмана «Ключи к Белому дому» [9], опубликованная в 1996 г. и затем дважды переизданная. Ее главный вывод формулируется так: «Президентские выборы – это, прежде всего, референдум относительно сделанного администрацией действующего президента за четыре года. Такой вывод позволяют сделать "Ключи к Белому дому" – диагностическая система прогнозирования, разработанная в процессе применения специальных математических методов с целью изучения всех президентских выборов с 1860 г.» [9, с. 1].

Для российских исследователей метод «13 ключей...» интересен еще в одном отношении: соавтором Лихтмана является российский геофизик Владимир Кейлис-Борок, так что здесь мы имеем пример успешного сотрудничества ученых двух стран.

В 1967 г. Алан Лихтман (Allan Lichtman, 1947 г. р.) стал бакалавром истории, а в 1973 г. получил ученую степень Ph.D по истории в Гарварде. Он преподавал в разных университетах, консультировал вице-президента Альберта Гора и сенатора Эдварда Кеннеди. Владимир Иосифович Кейлис-Борок (Vladimir Keilis-Borok, 1921 г. р.) – один из ведущих в мире

ученых-сейсмологов, под его руководством разработан эффективный метод предсказания землетрясений. В 1987 г. он был избран академиком АН СССР по отделению наук о Земле, является членом многих иностранных академий наук и научных обществ. Многие годы ученый работает в Университете Калифорнии (University of California) в Лос-Анджелесе.

В 1980 г. за успешно проводившиеся им исследования президентских выборов XIX века Лихтман получил грант на годовую работу в Калифорнийском технологическом институте. На приеме по случаю приезда новых грантодержателей он оказался за одним столом с таким же визитером Кейлис-Бороком. Узнав, чем занимается американец, русский ученый предложил ему поработать совместно. Он сказал Лихтману: «Мы делаем то же самое. Мы оба разыскиваем некоторые плеяды, множества переменных, чтобы узнать, будет ли стабильность или потрясение. Мы *должны* работать вместе» [10]. Первоначально Лихтман отнесся к этому предложению скептически, но все же согласился начать совместную работу.

Они решили попробовать применить методы предсказания землетрясений к прогнозированию итогов президентских выборов, то есть анализировать выборы так, как геофизики изучают землетрясения. «Мы интерпретировали президентскую политику в геофизических терминах, – говорит об этом Лихтман. – Мы рассматривали не ситуацию "Рейган против Картера" или "республиканцы против демократов", или "либералы против консерваторов". Скорее, выборы значили для нас "стабильность против потрясений"» [11]. Очевидно, «стабильность» при таком подходе – это тот случай, когда партия, чей президент занимает Белый дом, побеждает на выборах, а «потрясение» – это когда она проигрывает.

Выборы президента США имеют долгую и сложную историю, и, прежде всего, Лихтман и Кейлис-Борок разработали систему признаков для описания 31 президентской избирательной кампании – именно столько их состоялось с 1860 по 1980 год. Им предстояло найти метод, *алгоритмически* разделяющий все прошлые избирательные кампании на две группы. Первая группа: кампании, в которых партия власти сохранила свои позиции, то есть по итогам выборов Белый дом занял переизбранный президент или новый президент, представляющий ту же партию. Вторая группа: кампании, в ходе которых президентом становился представитель другой (оппозиционной) партии. История выборов 1860–1980 гг. сложилась так, что первая группа состояла из 18 избирательных кампаний, вторая – из 13 кампаний.

Результатом совместной работы историка и математика стал набор из 13 бинарных («истинно» или «ложно») шкал, с помощью которых Лихтман «формализованно» описал все состоявшиеся избирательные кампании; формулировки шкал приведены в таблице 5. В процессе построения прогноза Лихтман определяет, *истинно* («1») или *ложно* («0») каждое из суждений применительно к *партии власти*.

Таблица 5

Варианты электорального прогноза Лихтмана на 2012 г. и мой вариант прогноза на 2016 г.

	Шкала (ключ)	2010 г., март	2011 г., май	Конец 2011 г.	2012 г., 5 окт.	2016 год
1	После промежуточных выборов партия власти имеет больше мест в Палате представителей, чем после предыдущих промежуточных выборов	0	0	0	0	?
2	Нет серьезной борьбы за номинацию в правящей партии	1	1	1	1	1
3	Кандидат правящей партии – действующий президент	1	1	1	1	0
4	Нет сильного кандидата от третьей партии или сильного независимого кандидата	1	1	1	1	1
5	Экономика не находится в состоянии рецессии во время избирательной кампании	1	1	?	1	1
6	Рост реальных доходов на душу населения в годы правления действующего президента равен или выше по сравнению с ростом, который был во время двух предыдущих президентских сроков	0	0	0	0	0
7	Действующая администрация проводит значительные изменения во внутренней политике	1	1	1	1	1
8	Отсутствуют масштабные социальные волнения	1	1	1	1	1
9	Действующая администрация не запятнана крупным скандалом	1	1	1	1	1
10	Действующая администрация не допустила серьезных ошибок во внешней и военной политике	1	1	1	1	1
11	Действующая администрация добилась серьезных успехов в области внешней или военной политики	0	1	1	1	1

12	Кандидат от правящей партии обладает харизмой или является национальным героем	0	0	0	0	?
13	Кандидат от оппозиционной партии не обладает харизмой и не является национальным героем	1	1	1	1	1
	«Число Лихтмана»	4	3	3-4	3	2-4 (?)
	Прогноз	победа	победа	победа	победа	победа

Решающее правило прогнозирования оказалось очень простым. Если количество «ложных» суждений равно или меньше 5, то партия власти по итогам выборов сохраняет за собой Белый дом. В противном случае прогноз для партии власти оказывается неутешительным: ей предсказывается поражение.

При анализе конкуренции двух главных кандидатов на пост президента может быть оценена доля электората, которая проголосует за представителя правящей партии. Она определяется по формуле [12]:

$$P=36,75 + 1,84L$$

где L – количество суждений, признаваемых «истинными» для правящей партии.

Сконструированные шкалы предназначены для прогнозирования результатов президентских выборов, поэтому за ними закрепилось название «ключей к Белому дому».

Прежде всего, Лихтман и Кейлис-Борок успешно решили задачу *ретроспективного прогноза*: все состоявшиеся с 1860 по 1980 г. президентские кампании были с помощью описанного правила *алгоритмически* разделены на две группы. И эти группы совпали с теми, о которых говорилось выше: «стабильность» (18 избирательных кампаний), «потрясения» (13 избирательных кампаний).

Одно замечание: рассматриваемый метод позволяет предсказывать итог волеизъявления американского электората, но он не принимает во внимание голосование выборщиков. Долгая история президентских выборов в США насчитывает лишь два случая, когда президентом стал не победитель всеобщих выборов, а политик, получивший большинство в коллегии выборщиков. Впервые это произошло в 1888 г., второй раз – в 2000 г. В последнем случае конфигурация лихтмановских ключей давала основание предсказать победу при голосовании Гору, и, как известно, он и

был первым, опередив Буша-мл. Но на стороне Буша-мл. оказалось большее число выборщиков, и он стал президентом.

Статистика точности восьми реальных (не ретроспективных) прогнозов, сделанных Лихтманом, приведена в Таблице 6 [12]. Он отмечает, что прогнозировавшиеся им доли электората рассчитывались по указанной выше формуле, однако в действительности приводимые значения несколько отличаются от тех, которые получаются при использовании формулы. Могу допустить, что в расчетах Лихтмана коэффициенты, входящие в формулу, имеют большее число десятичных знаков, чем указано в таблице.

Таблица 6

Точность прогнозов по методу «13 ключей...», %

Год	Прогноз	Результат	Разность прогноза и результата
1984	59,2	57,0	-2,2
1988	53,9	55,2	1,3
1992	46,6	49,6	3,0
1996	54,7	51,5	-3,2
2000	50,3	51,5	1,2
2004	51,2	53,3	2,1
2008	46,3	46,0	0,3
2012	54,2	51,0	-3,2
Среднее абсолютных величин разности			2,1

В среднем погрешность точности при использовании технологии «13 ключей...» составила, как видно из таблицы, 2,1%, несмотря на то, что прогнозы делались за много месяцев до дня голосования: к примеру, в 1984 г. – с опережением в 32 месяца. И главное: *все восемь прогнозов* Лихтмана оказались верными.

Вернемся к таблице 5 и рассмотрим, как работают «13 ключей» на примере прогнозирования исхода избирательной кампании 2012 г.

Свой первый прогноз итогов предстоящих президентских выборов Лихтман опубликовал 26 марта 2010 г. Он отметил, что до голосования осталось 32 месяца, но ситуация позволяла ему почти гарантировать переизбрание Обамы [13]. На тот момент 9 «ключей» (отмеченных «1») из 13 говорили об этом и 4 (отмеченных «0») – были в пользу тогда еще никому не известного республиканского кандидата.

Приведу аргументацию Лихтмана по тем девяти шкалам в мартовском прогнозе, которые позволили ему сделать вывод о победе Обамы.

Ключ 2. Маловероятно, что кто-либо из демократов начнет вести борьбу за президентство.

Ключ 3. Обама фактически обеспечил себе номинирование от Демократической партии.

Ключ 4. Маловероятно, что какой-либо кандидат от третьей партии наберет по крайней мере 5% голосов избирателей.

Ключ 5. Вероятно, что в 2012 г. экономика начнет восстанавливаться.

Ключ 7. Реформа здравоохранения – вероятно, самая значительная законодательная инициатива в социальной сфере, начиная с середины 1960-х гг.

Ключ 8. Даже с учетом резко критических, агрессивных заявлений «Чайной партии» отсутствие выраженных насильственных акций, подобных наблюдавшимся в середине 1960-х гг., не предвещает массовых социальных волнений.

Ключ 9. Нет оснований ожидать, чтобы Обама дал повод для скандала типа тех, что вошли в историю США в 1920-х гг. (предоставление высшими чиновниками администрации президента Хардинга права на разработку нефтяных участков в Типот-Доум) и в 1970-х гг. («Уотергейт»).

Ключ 10. Несмотря на продолжающиеся военные действия в Ираке и Афганистане, вряд ли они могут привести к военным поражениям, сравнимым с Пёрл-Харбором, и к таким потерям, какие были во Вьетнаме.

Ключ 13. Трудно допустить, что в стане республиканских кандидатов появится кто-либо, обладающий такой же харизмой, какая была у Рузвельта или Рейгана.

Теперь – объяснения Лихтмана по поводу тех четырех шкал, по которым «очки» были отданы республиканскому кандидату в президенты.

Ключ 1. Вероятно, демократы проиграют промежуточные выборы в Палату представителей в 2010 г.

Ключ 6. Плохое состояние экономики страны в первые годы президентства Обамы не дает оснований ожидать начала продолжительного роста экономики.

Ключ 11. Несмотря на получение Нобелевской премии мира, Обама не достиг выдающихся успехов в международной политике.

Ключ 12. У Обамы нет той степени «магического» воздействия на людей, которая помогла ему победить на выборах 2008 г.

В конце мая 2011 г. Лихтман несколько уточнил свое прогнозное построение (таблица 5). Он расценил убийство Осамы бен Ладена, которое произошло 2 мая того же года, как значительный военный успех, дающий Обаме шансы на победу по *ключу 11* («0» сменился на «1»). Таким образом, Лихтман вручил действующему президенту 10 из 13 «ключей от Белого дома». Завершают его майский текст следующие слова: «Только беспрецедентное изменение обстоятельств может изменить вердикт,

вынесенный с помощью нашего метода» [14]. В августе в интервью журналу U.S. News & World Report Лихтман повторил свой сделанный примерно полутора годами ранее вывод: «Даже если бы я был консерватором, я не вижу, как Обама мог бы проиграть» [15].

В январе 2012 г., при переиздании своей книги «Ключи к Белому дому», Лихтман включил в нее новую главу «Стабильность в Белом доме. Прогноз на 2012 г». Соответствующие данные приведены в таблице 5. В распределение «ключей» было внесено лишь одно уточнение (не изменение): показатель по шкале 5 («текущая экономика») стал неопределенным. Кроме того, анализ деятельности президента в течение трех лет, как отметил Лихтман, позволял ему «вернуть» в сторону Обамы и *ключ 12* («Харизматичность кандидата от правящей партии»), но из осторожности он этого не сделал и в целом сохранил прогноз, данный в 2010 г. [16, с.190]

Безусловно, весной 2013 г. было рискованно, даже опрометчиво говорить о результатах общенационального голосования на президентских выборах в США 2016 г. Ведь до них осталось еще 3,5 года. Вместе с тем, мне хотелось проверить некоторые свойства процедуры «13 ключей...» и испытать себя в решении столь сложной задачи. Впервые мой прогноз был опубликован 26 марта текущего года на сайте Фонда «Общественное мнение» [17].

Известно, что любое предсказание в области политики должно базироваться на системе *презумпций*, то есть предположений, которые считаются истинными до тех пор, пока их ложность не будет бесспорно доказана. В нашем случае презумпция проста: в период своего второго президентского срока Обама будет преследовать те же политические цели и использовать те же средства их достижения, которые он декларировал в своих избирательных кампаниях и которые принесли ему успех в 2012 г. Он будет это делать в силу двух обстоятельств. Во-первых, подобно всем президентам США, Обама хочет войти в историю как политик, при котором страна стала сильнее и жизнь людей улучшилась. Во-вторых, он будет делать все возможное и конституционно допустимое, чтобы в 2016 г. президентом был избран представитель Демократической партии.

В силу сказанного в качестве отправной точки построения прогноза на 2016 г. (таблица 5) было взято прогностическое финальное решение Лихтмана для кампании 2012 г.

Анализ «ключей», осуществленный в духе указанной презумпции, привел к появлению в последнем столбце таблицы 5 девяти меток «истинно» («1») Это дает основания прогнозировать, что в 2016 г. американские избиратели проголосуют за кандидата от Демократической партии. Оценка «ложно» поставлена по двум шкалам, так как Обама не может снова участвовать в борьбе за пост президента США (ключ 3) и нет

оснований предполагать, что в ближайшие годы в стране произойдет рост реальных доходов на душу населения (ключ 6).

Подождем, посмотрим, как будет развиваться новая президентская кампания и оправдается ли сделанный прогноз.

4.4. Прогнозы Нэйта Сильвера

Есть особое, яркое в историческом отношении обстоятельство, подталкивающее меня к тому, чтобы, освещая итоги деятельности корпуса специалистов, измерявших электоральные установки, следивших за их динамикой, объяснявших избирателям, политикам, нации перипетии президентского марафона 2012 г. и ориентировавших американцев относительно вероятных итогов выборов, кратко остановиться на рассмотрении прогностических построений Нэйта Сильвера. Дело в том, что 7 ноября, т.е. утром после дня голосования в ряде широко читаемых бумажных и электронных изданий утверждалось, что избирательная кампания имеет *двух* победителей: президент Барак Обама и полстеры. Особенно подчеркивалось значение аналитических построений Сильвера.

Сетевое издание “The Daily Dot” отмечало: «Конец долгого и изнурительного вечера выявил двух победителей выборов, по итогам которых Барак Обама был вознагражден вторым президентским сроком: это Нэйт Сильвер и данные опросов» [18]. А вот фрагмент поста с портала “The Slates”: «Как, вероятно, вы уже знаете, прошлым вечером было два победителя: президент Обама и Нэйт Сильвер. Справедливо или нет (скорее всего, нет), но вчерашний подсчет голосов стал своего рода референдумом относительно полномочий блогера "Нью-Йорк Таймс" и предсказательной силы его прогноза» [19].

В Лекции 3 говорилось о том, что электоральные опросы Организации Гэллапа в 2012 г. были отягощены серьезными погрешностями. Вот как комментировал политический журналист Эрик Вестервельт тот факт, что прогноз итогов избирательной кампании Сильвером был много точнее предсказаний, следовавших из опросов Гэллапа: «По своему масштабу победа Сильвера над Организацией Гэллапа сравнима с тем, что произошло в 1936 г., когда Джордж Гэллап предсказал победу Франклина Рузвельта над Альфредом Лэндоном. То была избирательная кампания, в которой Джордж Гэллап впервые заявил о себе и создал себе имя. Можно надеяться, что успех Сильвера в 2008 г. и еще более впечатляющий в 2012 г. сделают столь же значимым и его имя» [20].

Все начиналось как в романе... В октябре 2007 г. никому не известный аналитик под псевдонимом Roblano начал публиковать на одном из посещаемых политических блогов свои рассуждения о новых подходах к количественному анализу материалов электоральных опросов. Исходно его построения привлекали методологией, затем – успешными

предсказаниями результатов некоторых первичных выборов. В марте 2008 г. он открыл свой сайт <<http://www.fivethirtyeight.com/>>, описал разработанный им метод и приступил к систематическому прогнозированию результатов первичных демократических выборов. В некоторых случаях его оценки были точнее предлагавшихся известными специалистами. Возникли понятия Poblano-модель и Poblano-эффект. Число «538», давшее название сайту, это суммарное количество выборщиков электоральной коллегии (см. ниже), итоги голосования которой, согласно американской Конституции страны, определяют президента страны.

В конце мая 2008 г. маска была снята: как выяснилось, Poblano – это Нэйт Сильвер (Nate Silver), молодой (1978 г. рожд.) политический обозреватель и экономист. До того как он решил испытать свои силы в электоральном прогнозе, Сильвер добился выдающихся успехов в предсказании результатов бейсбольных игр. Начав в феврале разрабатывать свою модель и ежедневно уточняя прогноз итогов выборов, он одновременно продолжал оставаться спортивным оракулом.

В общеметодологическом плане сделанное Сильвером напоминает схему работы Эмиля Хурьи. Как показано выше, он агрегировал и перевзвешивал результаты соломенных опросов, проводившихся Literary Digest и локальными газетами. Методология и технология Сильвера базируются на новых математических приемах, богатейших архивах электоральной статистики, на широких возможностях обмена информацией, появившихся в связи с распространением Интернета. Все это, безусловно, сделало Сильвера автором оригинальной современной разработки. Кроме того, я думаю, что он никогда и не слышал о методе Хурьи.

В 2008 г. впервые в истории американских президентских выборов Сильвер на базе разработанной им регрессионной модели и данных общенациональных и локальных (штаты) опросов электората ежедневно уточнял вероятность реализации 20 наиболее актуальных сценариев развития избирательной кампании. Он не только публиковал итоги своих модельных расчетов, но и показывал, как все делается. Эта прозрачность, открытость, понятность стали основой высокого доверия к его прогнозам. Сделанное Сильвером оказалось настолько ценным, и он сам стал настолько известен в стране и за рубежом, что в начале 2009 г. журнал Time включил его в сотню наиболее влиятельных людей мира по разделу «Ученые и мыслители».

По уровню одобрения его деятельности (Лекции 2 и 3) президент Обама уступал многим его предшественникам. С мая 2009 г. и до начала июля 2012 г. траектория изменчивости его «индекса одобрения» располагалась ниже средней траектории, вычисленной по статистике отношения американцев к 11 послевоенным президентам Америки – от

Трумэна до Буша-мл. [21]. Вполне возможно, что при иной динамике отношения к Обаме Сильвер не задумывался бы о поиске новой модели для прогноза президентских выборов. К примеру, «индекс одобрения» Эйзенхауэра на протяжении двух лет до дня голосования (1955–1956 гг.) был очень высоким: составлял от 66% до 75%, и можно было смело прогнозировать его переизбрание. Есть основания считать, что Кеннеди уверенно шел бы к победе на вторых выборах. Но реалии 2012 г. были иными. И они подтолкнули Сильвера к разработке прогнозной модели, которая не только учитывала динамику «индекса одобрения», но и принимала бы во внимание характер конкуренции между кандидатами в президенты, а также данные о состоянии экономики страны.

Свой инновативный подход Сильвер изложил в посте от 7 июня 2012 г.: то была краткая информация методологического характера и статистические заключения из нее. Общий вывод формулировался следующим образом: «Обама начинается с неуверенного преимущества» [22]. Программный характер этого материала подчеркивался завершающей фразой: «Настоящая модель сначала будет обновляться несколько раз в неделю, а затем, с наступления лета, почти ежедневно». На тот момент, по его оценкам, вероятность победы Обамы равнялась 61,8%. Через несколько дней Сильвер в новом тексте уточнил ряд специфических черт предложенного им метода прогнозирования [23], из которых я считаю наиболее важными следующие две.

Во-первых, спроектированная модель – консервативна, то есть после «взвешивания» результаты нескольких новых опросов избирателей крайне редко могли заметно изменить сделанное ранее прогнозное заключение. Аналогичное справедливо и по отношению к влиянию на получаемые выводы изменений в состоянии экономики: электоральный прогноз Сильвера был «чувствителен» лишь к значительному падению или мощному подъему цен на рынке акций. Весьма устойчивым этот прогноз был относительно изменений электоральных установок отдельных демографических групп или территориальных (штаты) общностей.

Во-вторых, Сильвер не только уточнял предсказание на 6 ноября, но и указывал на исход голосования, если бы оно состоялось «сегодня». При построении этого второго прогноза не учитывалась экономическая составляющая модели; это делалось с целью повышения прогностической роли установок избирателей, важность которых, очевидно, возрастает по мере приближения дня голосования. Таким образом, текущий прогноз (на «сегодня») был менее консервативен, более «отзывчив» к изменениям электоральных настроений американцев.

Как утверждал Сильвер, при построении прогноза он использовал результаты 95–98% всех опросов общенационального и локального (штаты) масштаба. Не учитывались лишь данные опросов, проводимых

небольшими полстерскими организациями, о качестве работы которых известно мало.

В таблицах 1 и 2 приводятся прогнозы на 6 июля и на 6 ноября 2012 г. Первый из них характеризует текущую ситуацию, второй – был нацелен в будущее, отстоявшее от «сегодня» на четыре месяца.

Прежде всего, посмотрим, что предсказывала модель Сильвера относительно итогов всеобщего голосования (таблица 7). Если бы избиратели выражали свое отношение к Обаме и Ромни 6 июля, то, исходя из совокупности всей имевшейся на тот момент информации, 50,5% электората получил бы Обама. Но и Ромни имел высокую поддержку избирателей – 48,5%.

В пользу Обамы был и прогноз на день президентских выборов: статистика опросов и алгоритм построения картины будущего скорее указывали на его переизбрание (50,8%), чем на избрание Ромни (48,2%).

Таблица 7

Сравнение электоральных прогнозов на 6 июля и 6 ноября 2012 г. [24]

Тип прогноза	Прогноз, %	
	6 июля	6 ноября
Результаты всеобщего голосования, %		
Обама	50,5	50,8
Ромни	48,5	48,2
Голоса в коллегии выборщиков (всего – 538)		
Обама	304,2	297,1
Ромни	233,8	240,9
Вероятность победы на выборах, %		
Обама	80,5	66,9
Ромни	19,5	33,1

Известно, что президентские выборы в США двухэтапны. Итоги всеобщего голосования избирателей штата определяют, сколько выборщиков на завершающем этапе выборов отдадут голос за каждого из кандидатов. При этом победитель голосования в каждом штате (за исключением Мэн и Небраски) автоматически заносит в свой актив голоса всех выборщиков данного штата, общее число которых определяется Конституцией. Количество выборщиков в каждом штате равно числу сенаторов и членов Палаты представителей от него в Конгрессе, насчитывающей 435 мест. Каждый из 50 штатов имеет двух сенаторов, а число членов Палаты представителей от него в общем случае задается численностью населения штата. Однако никогда не бывает так, чтобы какой-то штат не имел ни одного представителя в Конгрессе. Таким образом, в действительности штаты с небольшим населением

«сверхпредставлены» в коллегии выборщиков. Действующая с 1964 г. 23-я поправка к Конституции устанавливает особый статус для Федерального округа Колумбия, не входящего ни в один из штатов: он имеет двух сенаторов и столько членов Палаты представителей, сколько и штат с такой же численностью населения (в настоящее время это один человек).

Легко подсчитать общее число выборщиков: оно равно 538 (435 членов Палаты представителей, плюс 100 сенаторов, плюс еще три человека от Федерального округа Колумбия). Побеждает на президентских выборах тот из кандидатов, кто заручится поддержкой половины выборщиков плюс один голос, другими словами, тот, кто имеет на своей стороне 270 членов коллегии выборщиков.

Несмотря на то, что общенациональное голосование не определяет напрямую победителя президентских выборов, изучение динамики политических установок американцев позволяет предсказывать имя нового президента непосредственно по итогам выборов. Обычно кандидат в президенты, поддержанный большей частью электората, обладает поддержкой и большего числа выборщиков. Исключения наблюдались всего четыре раза.

В 1824 г. Джексон не занял Белый дом, хотя опередил своего конкурента на 38 тыс. голосов и даже имел несколько большее число выборщиков. В 1876 г. демократ Тилден победил на общих выборах с преимуществом в 250 тыс. голосов, но президентом стал его республиканский оппонент. Переизбиравшегося в 1888 г. президента Кливленда поддержало свыше половины электората, но несколько большее количество выборщиков оказалось на стороне Харрисона, который и был объявлен президентом. Наконец, уже в наше время, в 2000 г., за Алберта Гора проголосовали на полмиллиона избирателей больше, чем за Джорджа Буша-мл., но Буш с преимуществом всего в 537 голосов, набранных во Флориде, записал в свой актив всех выборщиков этого штата и стал президентом.

В 2008 г. победа Обамы была триумфальной: 365 выборщиков представляли ту часть электората, которая проголосовала за него, и 173 – действовали на базе мандата, полученного от сторонников Маккейна. В 2012 г. подобный успех не ожидался. Но все же прогноз по числу выборщиков явно был в пользу Обамы (таблица 7). И в начале июля, и, согласно прогнозу, через четыре месяца он мог ожидать поддержку около 300 членов коллегии выборщиков. Прогнозировавшееся на 6 июля количество сторонников Ромни (234 выборщика) было значительно меньше порогового (270), и хотя ко дню голосования оно, как предполагалось, несколько возрастет (241), но все равно останется ниже необходимого.

Третье свойство модели Сильвера – она дает возможность оценить шансы на успех каждого из кандидатов ((таблица 7). Если бы выборы проходили в первые дни июля, то с вероятностью 80,5% президентом стал

бы Обама, расчетная вероятность Ромни занять Белый дом оказалась много ниже – 19,5%. Согласно прогнозу на 6 ноября, шансы Обамы быть переизбранным были вдвое выше (66,9%), чем шансы Ромни стать 45-м президентом страны (33,1%).

Таблица 8 содержит оценки Сильвером вероятности развития текущей президентской избирательной кампании по 12 допустимым «линиям», или сценариям. В двух последних столбцах приводится статистика вероятностей реализации соответствующих сценариев 6 июля и в день голосования, 6 ноября.

Таблица 8

Вероятность прогностических сценариев исхода выборов на 6 июля и 6 ноября 2012 г., %

№ сценария	Сценарий	Вероятность	
		6 июля	6 ноября
1	Обама и Ромни будут иметь равное (по 269) количество выборщиков	0,2	0,2
2	Пересчет голосов (в одном или более штатов различие между кандидатами будет менее 0,5%)	9,0	5,8
3	Обама победит при всеобщем голосовании	80,3	66,1
4	Ромни победит при всеобщем голосовании	19,7	33,9
5	Обама победит при всеобщем голосовании, но проиграет при голосовании коллегии выборщиков	3,6	2,2
6	Ромни победит при всеобщем голосовании, но проиграет при голосовании коллегии выборщиков	3,9	3
7	Убедительная победа Обамы (с разрывом более 10%)	1,0	11,4
8	Убедительная победа Ромни (с разрывом более 10%)	0,1	2,3
9	Полное повторение голосования 2008 г. во всех штатах	0,6	0,8
10	Полное повторение голосования 2004 г. во всех штатах	<0,1	<0,1
11	Обама проиграет по крайней мере в одном штате, где он победил в 2008 г.	97,6	88,0
12	Обама выиграет по крайней мере в одном штате, где он проиграл в 2008 г.	14,4	25,5

Приведенная таблица весьма прозрачна и не нуждается в подробном описании. Но несколько следующих из нее главных прогностических утверждений стоит сформулировать.

Прежде всего, можно было ожидать, что в четыре оставшихся до выборов месяца конкуренция между Обамой и Ромни за право стать президентом США будет очень сильной, и было маловероятным, что на финише один из них будет заметно опережать другого (сценарии 7 и 8). Еще менее вероятным – точнее, практически невероятным, – было повторение Обамой успеха 2008 г. и «разгрома» Ромни (сценарий 9), подобно тому как четыре года назад Обама «расправился» с Маккейном. Столь же минимальными были шансы на реализацию сценария 5: Обама выигрывает общенациональные выборы, но не заручается поддержкой 270 или более выборщиков.

Главный вывод сценарного анализа, предпринятого Сильвером: с вероятностью 2:1 победителем на предстоящих выборах станет Барак Обама (сценарии 3 и 4).

4 октября расчеты Сильвера давали следующие итоги предстоящего голосования: за Обаму – 51,6% электората, за Ромни – 47,3%. Но 13 октября он прогнозировал лишь небольшое преимущество действующего президента: 49,9% против 49,0%. Закончился октябрь более оптимистично для демократов: «математика» предсказывала соотношение 50,5% к 48,6% в пользу Обамы. 3 ноября прогноз был слегка откорректирован: 50,6% и 48,3% соответственно. В 10 часов утра 6 ноября 2012 г. Сильвер опубликовал финальный прогноз, согласно которому с вероятностью в 90,9% должен был победить Обама.

Согласно официальной статистике, на президентских выборах 2012 г. за Барака Обаму проголосовало 51,1% электората, за Митта Ромни – 47,2%.

Выводы

Итак, рассмотрены некоторые страницы из прошлого прогнозирования итогов президентских выборов в США и приведены примеры современных прогностических алгоритмов. Теперь, когда у нас есть основания говорить о возможности с помощью научных методов верно и достаточно точно предсказывать, кто и с каким преимуществом победит на президентских выборах, зададимся одним вопросом: «Зачем прогнозировать?». Ведь в наше время через несколько часов после завершения выборов результаты голосования становятся известными. Сторонники победителя – радуются, голосовавшие за побежденного – печалются.

Во-первых, даже в начале XX века такой скорости подсчета голосов не было, но нация хотела знать, кто – скорее всего – займет Белый дом. Так что прогнозирование итогов президентских выборов – одна из

составляющих американской политической культуры. В прогнозировании присутствует прагматическая составляющая, но даже если ее вес и невелик, трудно допустить, что сейчас и в будущем население, избиратели, средства массовой информации откажутся от стремления как можно раньше знать о том, кто станет во главе страны.

Во-вторых, в обществе существуют группы, страты населения, для которых крайне важно постоянно знать траекторию движения избирательной кампании и предвидеть ее финал. К примеру, это представители крупного бизнеса. Ведь они должны принимать долгосрочные решения относительно многомиллиардных вложений в экономику США и других государств. Им приходится учитывать характер принципиальных, формулируемых именно президентами, ориентиров развития экономики и макрополитики страны. Принимая во внимание множество факторов, они задолго до начала выборов определяют, кому из кандидатов будут оказывать финансовую поддержку.

В-третьих, можно указать еще несколько профессиональных и других социальных образований, заинтересованных в исследованиях прогностической направленности. Но, прежде всего, они жизненно необходимы полстерам, исследователям рынка, социологам и всем, кто в своей повседневной работе связан с изучением массовых установок, общественного мнения, потребительских предпочтений, установлением и поддержанием контактов с различными слоями, группами населения. Дело в том, что электоральные опросы – это лучшая, *естественная лаборатория* для проверки эффективности технологий сбора информации и прогностических моделей. Сразу после оглашения результатов голосования видно, насколько верным, точным был сделанный ими прогноз. Он – мерило эффективности исследовательской методологии и измерительного инструментария.

Итоги выборов, в первую очередь, президентских формируют общественное и групповое отношение к индустрии изучения общественного мнения и показывают, каким аналитикам можно верить, а каким – не очень. И это не общие слова. 18 января 2013 г., т. е. через два с небольшим месяца после окончания президентской избирательной кампании Организация Гэллапа и USA Today, одна из крупнейших и влиятельнейших ежедневных газет, заявили о прекращении 20-летнего сотрудничества [25].

Литература

1. White House 2012: General Election (p. 5)
<<http://www.pollingreport.com/wh12gen5.htm>>
2. *Cohen M.* Is It Too Early For 2016 Polls?
<<http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2013/03/14/is-it-too-early-for-2016-polls/>>

3. *Lawrence A.* 2012 Election: The 106 Best Reason Not to Vote for Obama. Kindle eBook, 5 Aug., 2012.
4. *Silver N.* Models, Models, Everywhere <<http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2012/08/07/models-models-everywhere/>>
5. *Holly, M. G.* The Wizard of Washington; Emil Hurja, Franklin D. Roosevelt and the Birth of Public Opinion Polling. New York: Palgrave, 2002.
6. *Cantril A.H.* Paul K. Perry, 1910–2005 // Public Opinion Quarterly. 2005. Vol. 69. No. 3. P. 503–505.
7. *Kohut A.* A Review of the Gallup Pre-Election Methodology in 1980 // Proceedings of the Survey Research Methods Section, American Statistical Association, 1981 <<http://www.amstat.org/sections/srms/Proceedings>>
8. Understanding Gallup's Likely Voter Procedures for Presidential Elections <<http://www.gallup.com/poll/111268/How-Gallups-likely-voter-models-work.aspx>>
9. *Lichtman A.* The Keys To The White House. Lanham: Madison Books, 1996.
10. *Samuelson D. A.* Unlocking the Door to the White House. ORMS-Today: Online Edition. 1996. October. V. 23. No. 5 <<http://www.orms-today.org/orms-10-96/white-house.html>>
11. *Vedantam S.* In the Quake Model, Rumbings Favor Obama <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/08/24/AR2008082401664.html>>
12. *Lichtman A.* The Keys Work: A Response to Nate Silver. In: Silver N. 'Keys to the White House' Historian Responds <<http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2011/09/12/keys-to-the-white-house-historian-responds>>
13. *Lichtman A.* Allan Lichtman's prediction: Obama wins re-election in 2012 <http://ww2.gazette.net/stories/03262010/policol170803_32553.php>
14. Allen Lichtman: Updated prediction for 2012 <http://ww2.gazette.net/stories/05272011/policol193154_32542.php>
15. *Bedard P., Fox L.* Never-Wrong Pundit Picks Obama to Win in 2012 <<http://www.usnews.com/news/blogs/washington-whispers/2011/08/30/never-wrong-pundit-picks-obama-to-win-in-2012>>
16. *Lichtman A. J.* Predicting the Next President: The Keys to The White House 2012. Rowman & Littlefield Publishers, Inc. 2012.
17. *Докторов Б.* Возвращаясь к теме: «13 ключей к Белому дому». Восемь верных прогнозов в восьми избирательных кампаниях <<http://fom.ru/special/kto-stanet-prezidentom-ssha/10870>>

18. *Jaworski M.* Nate Silver wins the Internet, might be a witch
<<http://www.dailydot.com/news/nate-silver-witch-facts-meme/>>
19. *Voorhees J.* Nate Silver's Book Sales Soar By 800 Percent Thanks
To Election
<http://www.slate.com/blogs/the_slatest/2012/11/07/nate_silver_book_signal_and_the_noise_climbs_to_no_2_on_amazon_up_800_percent.html>
20. *Westervelt E.* Poll: Gallup still more trusted than Silver despite
awful election cycle <<http://www.examiner.com/article/poll-gallup-still-more-trusted-than-silver-despite-awful-election-cycle>>
21. Presidential Job Approval Center
<<http://www.gallup.com/poll/124922/Presidential-Approval-Center.aspx>>.
22. *Silver N.* Election Forecast: Obama Begins With Tenuous
Advantage <<http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2012/06/07/election-forecast-obama-begins-with-tenuous-advantage/>>.
23. *Silver N.* A Guide to Forecast Model Updates
<<http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2012/06/12/a-guide-to-forecast-model-updates/>>.
24. Five Thirty Eight Forecast
<<http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/>>.
25. *Blake A.* Gallup and USA Today part ways
<<http://www.washingtonpost.com/blogs/post-politics/wp/2013/01/18/gallup-and-usa-today-part-ways/>>.

ЛЕКЦИЯ 5. ВСТУПАЯ В ПОСТГЭЛЛАПОВСКИЙ ЭТАП

Этот материал завершает ряд лекций, в которых последовательно анализируется процесс зарождения и развития методов изучения общественного мнения. Но если во всех предыдущих случаях наше движение шло от прошлого к настоящему, то здесь в фокусе обсуждения находятся отдельные аспекты настоящего и его превращение в будущее.

Теперь конкретизирую рассматриваемые вопросы:

5.1. Общий взгляд

5.2. Первые составляющие постгэллаповского арсенала методов

5.1. Общий взгляд

Гэллаповский этап в изучении общественного мнения продолжается уже свыше трех четвертей века. За эти десятилетия многое произошло: менялось место опросов в системе политических институтов, развивался арсенал методов, менялась организация сбора данных, сменилось несколько поколений полстеров и т. д. Приходит время для целостного исторического анализа гэллаповского этапа и наследия отцов-основателей теоретико-эмпирического исследования отношения населения к окружающему их миру.

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

Выше было показано, что возникновение, принципиальное обновление инструмента измерения политических установок американцев происходило в годы президентских выборов. Эта историческая, вполне объяснимая закономерность проявила себя и в 2012 г. По моему представлению, возникшему при изучении состоявшейся кампании по выборам президента США, в траектории перехода от гэллаповского к постгэллаповскому этапу была преодолена некая невидимая *критическая, особая точка*. Даже в неудаче опросов Организации Гэллапа, «иконе»

гэллаповского этапа, я вижу некий символ, знак смены исследовательской парадигматики. И можно ожидать, что мониторинг электоральных предпочтений в 2016 г. в инструментальном, технологическом – и не только – отношениях будет качественно отличаться от практики, наблюдавшейся несколько последних десятилетий.

Родившаяся в 1936 г. методология выборочных опросов успешно прошла испытание в 1940 и 1944 гг. То было «романтическое» время; казалось, проблема научного отслеживания электоральных установок и прогнозирования итогов президентских выборов решена. Но наступил 1948 г., когда Гэллап, Кроссли и Роупер ошиблись в предсказании победителя президентской избирательной кампании. Романтизм складывавшегося профессионального сообщества исследователей общественного мнения не сменился пессимизмом, но пришло время для трезвой оценки эффективности как возможностей личного интервью, так и организации опросов в целом. Избирательная кампания 1952 г. и все, состоявшиеся в *последующие 60 лет*, несмотря на определенные сбои, доказали работоспособность методов изучения общественного мнения и способность полстеров к совершенствованию методологии их исследований.

В 2011 г. один из ведущих американских специалистов по методам опроса Роберт Гровс (Robert Groves, 1948 г. р.), тогда он был директором Американского Бюро переписи населения (U.S. Census Bureau), выделил три этапа (эры) в развитии обсуждаемых нами методов.

Первый этап (1930–1960): разработка базовых приемов сбора данных; формирование коллективов, способных проводить исследования в интересах частного бизнеса, университетских (академических) проектов и правительственных организаций.

Второй этап (1960–1990): расширение практики использования этих приемов, усиление внимания к количественным методам в изучении установок и поведения различных групп населения. Хотя впервые компьютер использовался в 1950 г. при очередной десятилетней переписи населения, лишь в 1960-х г. эта техника начала использоваться при обработке данных опросов.

В конце 1960-х гг. компьютерная техника мигрировала в область сбора информации, интервьюер видел на мониторе вопросы, задавал в ходе телефонного интервью и сразу вводил получаемые ответы в компьютер. Это были первые системы известных теперь всем Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI) – Компьютерная помощь телефонному интервьюированию. Как обычно, все начиналось в частном бизнесе, а потом переходило в сферу академической науки. В годы второго этапа были достигнуты также успехи в планировании и реализации сложных выборочных планов, в активизации участия респондентов в опросе и во многих других направлениях совершенствования сбора и анализа данных.

На рубеже второго и третьего этапов (1990 г. и далее) полстеры столкнулись с новыми обстоятельствами, затруднявшими организацию опроса и повышавшими стоимость исследования. Это были коды на входных дверях в многоквартирных домах, телефонные автоответчики, определители номеров звонящих абонентов и др. Начала заметно снижаться достижимость респондентов, приходилось сокращать количество задаваемых вопросов, проблематичными оказались лонгитюдные исследования. Затем появились мобильные телефоны, и многие стали отказываться от использования традиционных (кабельных) телефонов. Поскольку в первые годы появления мобильной телефонной связи владельцы новой техники во многом отличались от тех, кто не пользовался ею, возникли новые проблемы в репрезентации населения и избирателей. В начале 2000-х гг. происходило ослабление внимания к традиционным методам и возрастание интереса к альтернативным приемам сбора данных, особенно к тем, которые учитывают возможности Интернета. Возникло множество комбинированных схем опросов. [1].

Рассмотренная периодизация Гровса распространяется на опросные методы в целом и на технологии, применяемым при изучении общественного мнения. Но в том, что он обозначил как *сокращение* использования традиционных методов сбора данных, я вижу *начало перехода* к постгэллаповским опросам.

Не менее кардинальные изменения произошли и в области формирования выборки: планирование структуры и объема выборки, отбор единиц обследования, определение репрезентативности выборки и прочее. Гэллап начинал с «больших» выборок в несколько десятков тысяч человек, но ему указывали на многомиллионные выборки «Литерари Дайджест» и критиковали за малое число опрошенных. Однако к середине 1940-х гг. объемы выборок заметно сократились. Сегодняшние выборки действительно могут показаться «слишком» маленькими. Так, среди нескольких сотен опросов, проведенных с марта 2011 г. до 5 ноября 2012 г. с целью определения размеров электоратов Барака Обамы и Митта Ромни, объем подавляющего количества выборок был не более 1000 человек. Есть большие, до 3000 человек, но это опросы недельной продолжительности. Среди девяти финальных опросов, осуществленных накануне голосования (31 октября – 5 ноября) три опроса с выборками 1000 и менее человек, три – около 1500 респондентов и три – более двух тысяч опрошенных. Но при этом следует учесть, что ABC News/Wash Post (2345 человек), Gallup (2700 человек) и Pew Research (2709 человек) проводили опрос в течение четырех дней [2].

В классическом гэллаповском опросе использовался метод личного интервью, и такая форма сбора данных доминировала до 1960-х гг. Затем наступило время «соломенных», т.е. слабо обоснованных телефонных опросов, которые начали проводить исследователи рынка и полстеры,

работавшие на локальном, региональном уровне. Лишь после работ Джозефа Ваксберга (Лекция 2) телефонный опрос получил официальное признание и стал использоваться академическими и государственными организациями.

Аналогичным образом в практику полстеров входил и онлайн-метод опроса. В конце прошлого века создавались простейшие панели пользователей Интернета, пожелавших участвовать в опросах, и затем возникли научно обоснованные приемы формирования онлайн-панелей.

Есть еще одна инновация, принципиально отличающая сегодняшнюю ситуацию в области изучения общественного мнения и понимания его природы, от того, что наблюдалось даже в начале «нулевых» годов наступившего века, не говоря о более удаленных временах. В Лекции 4 Эмиль Хурья был назван пионером агрегационных методов прогнозирования итогов президентских выборов в США, а Нэйт Сильвер отмечен как создатель современной схемы агрегирования данных многочисленных электоральных опросов. На протяжении последних месяцев борьбы за Белый дом его модель помогала отслеживать динамику электоральных предпочтений, а на фазе завершения избирательной кампании его текущие расчеты фактически становились прогнозом исхода выборов. Выше было кратко сказано о «таинственном» и успешном старте Сильвера как аналитика и прогнозиста. Приведу статистику, иллюстрирующую утверждение о стремительном росте внимания к его построениям. Напомню, он создал свой сайт <<http://www.fivethirtyeight.com/>> лишь в марте 2008 г., а за период избирательной кампании этот портал посетило 3,63 миллиона посетителей, которые дали 20,57 миллионов общих посещений. Лишь в октябре 2008 г. было просмотрено свыше 32 миллионов страниц сайта [3].

В 2012 г. роль агрегационных методов в формировании верного представления о ходе президентских выборов оказалась еще более значимой, так как в этой аналитической нише работал не только Сильвер, но еще два псефолога. Эта ситуация напоминает 1936 г., когда Гэллап, Кроссли и Роупер в противовес «Литерари Дайджесту» стали использовать выборочные опросы общественного мнения и верно предсказали победителя президентской кампании – Франклина Рузвельта.

Один из двух – Сэм Ванг (Sam Wang, 1967 г.р.), принстонский профессор в области современных методов изучения мозга, автор книг, переведенных на многие языки. В 2004 г. он решил предсказать итоги борьбы между Джорджем Бушем-мл. и Джоном Керри. Его модель прогнозировала: Керри – 228 голосов выборщиков, Буш-мл. – 183 [4]. Но прогноз оказался ошибочным, победил Буш-мл. (286 выборщиков), Керри, получив 251 голос в коллегии выборщиков, заметно отстал от него. В 2008 г. Ванг основал блог Princeton Election Consortium и продолжил

анализ электоральных опросов [5]. В 2012 г. он верно предсказал результаты голосования в 49 из 50 штатов и победу Обамы (51,1%) над Ромни (48,9%).

Второй – Дрю Линзер (Drew Linzer), политолог и псефолог, создатель сайта «Votamatic». Через неделю после завершения выборов он писал, что лишь в июне 2012 г. создал статистическую модель, с помощью которой предсказывает итоги выборов в штатах по данным сотен опросов, проводимых в них. Прогноз Линзера был абсолютно верным: он предсказывал, что по итогам голосования в штатах Обама будет иметь 332 выборщика и Ромни – 206 [6]. Именно так и произошло.

В 2012 г. агрегационные прогностические модели не только доказали свою эффективность в предсказании итогов выборов, но в процессе тонкого, детального анализа огромного числа опросов превратились в инструмент оценки деятельности полстерских организаций.

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

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

Предлагаемое видение будущего базируется на презумпции исторического оптимизма. Я верю в то, что демократия в мире будет расширяться и углубляться, голос общественности – усиливаться, а социальная значимость надежной информации о состоянии общественного мнения – возрастать. Как следствие историко-методологических поисков возникло мое допущение о том, что в развитии методов изучения общественного мнения существуют определенные тенденции, ведущие к появлению *принципиально* новых опросных технологий, которые отвечают

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

Впервые идея о существовании постгэллаповских методов была изложена мною десять лет назад, в начале 2003 г., когда я пытался выделить этапы становления выборочной технологии изучения общественного мнения [7]. Тогда казалось, что концепция постгэллаповских опросов имеет лишь «служебное» назначение: она позволит объяснить, почему исследовательское сообщество испытывало трудности в принятии приемов изучения общественного мнения, возникших в конце XX века. Позже проблема возникновения и перспектив развития постгэллаповских методов раскрылась с новых сторон. Однако все эти измерительные технологии лишь складываются, и анализ этой темы включает множество методологических и информационных проблем, но начать надо с уточнения терминологии и введения критериев, на основании которых можно различать «догэллаповские», «гэллаповские» и «постгэллаповские» опросные методы.

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

Популярные до середины 1930-х гг. методы изучения общественного мнения относятся к группе догэллаповских не только потому, что они возникли и использовались до того, как Гэллап приступил к опросам населения, но и потому, что они не были научными, разрабатывались без учета положений статистики и психологии. Во второй половине XX столетия доминировали гэллаповские приемы изучения общественного мнения, но достаточно широко применялись и догэллаповские. Это проявлялось, например, в использовании

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

Научность – базовая характеристика гэллаповского подхода к изучению общественного мнения. Для Гэллапа слово «научный» применительно к его опросам было существенным. Он писал: «Если слово “научный” не применимо к нам, то оно не применимо ни к кому из тех, кто занимается социальными науками, – и совсем немногие представители естественных наук имеют право использовать это слово». Те, кто придерживался иной точки зрения, согласно Гэллапу «не понимали природы нового научного измерения общественного мнения» [8, с. 26–27]. На рубеже 1940–1950-х гг. научность стала общим атрибутом современных опросных технологий. Научная обоснованность, следование стандартам, предъявляемым к измерительному инструментарию, становились нормой деятельности профессиональных сообществ полстеров и социологов, применявших опросные технологии, какими бы конкретными приемами, методами они не пользовались. В частности, научность подразумевает репрезентативность финальной выборки, валидность используемых шкал, продуманность процесса сбора первичной информации, адекватность приемов обработки собранных данных.

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

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

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

– во-первых, они моложе гэллаповских, являются их развитием и направлены на решение тех задач, которые не в полной мере решаемы в рамках опросных технологий гэллаповского этапа;

– во-вторых, они научные, то есть в них учитываются принципы и достижения метрологии – науки о конструировании инструментов измерения, а также рекомендации и обобщения, накопленные полстерами за десятилетия использования технологий гэллаповского этапа;

– в-третьих, постгэллаповские опросные технологии как измерительные цепи описываются иными функциями, нежели технологии гэллаповского этапа; причем речь идет и о новых функциональных зависимостях, и о новых переменных, или параметрах, участвующих в представлении этих функциональных зависимостей, и о новых областях задания этих функций.

Последний атрибут опросных технологий постгэллаповского этапа требует пояснений, ибо он сформулирован на языке, в настоящее время используемом лишь в узком классе работ по методологии социологического измерения. Здесь исходным является утверждение, что опрос как метод измерения установок описывается, точнее, может быть описан *метрологическими уравнениями*, то есть серией, или последовательностью функций, в которых выходными переменными (функциями) являются показатели надежности измерения (точность и правильность), а входными переменными (аргументами) – важнейшие черты самой измерительной цепи. Это понятие было введено мною в середине 1980-х гг. [9], и по прошествии двух десятилетий обнаружилось, что строение метрологических уравнений является *одним из критериев* отнесения опросных технологий к гэллаповскому или постгэллаповскому этапу.

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

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

Профессор Пол Сипионе (Paul A. Scipione), многие годы проработавший в рекламной индустрии, со ссылкой на известный журнал “Printers’ Ink” отмечает: «Гэллап настолько четко ассоциируется с опросами, что греки, имеющие для всего свои названия, используют глагол “гэллап” в смысле “проводить опрос”» [10]. В начале 1949 г., после возвращения из Европы, Пауль Лазарсфельд (Paul Lazarsfeld, 1901–1976) выступал перед ведущими американскими специалистами по изучению общественного мнения. Он отметил, что в Норвегии и Швеции во время дискуссий ему приходилось слышать: «Вы проводите собственный гэллап?» или «Гэллап Кроссли лучше, чем гэллап Роупера?» «Я понял, – продолжал Лазарсфельд, – что у них слово “гэллап” обозначает то же, что в Америке – “опросы”» [11, с. 194].

Отвечая на вопрос «Действительно ли “гэллап” стал синонимом “опроса общественного мнения”?», Алек Гэллап (Alec Gallup, 1928–2009), старший сын Джорджа Гэллапа, сказал: «Да, в Скандинавии это имя стало нарицательным, и оно означает “опрос общественного мнения”. Получается: гэллап, проведенный Харрисом, или гэллап, осуществленный Роупером. Да, так и пишется, с маленькой буквы... В этих странах такая ситуация порождает множество проблем, там нельзя сказать: “Ты не имеешь права использовать нашу фамилию”, ведь у них это слово означает “опрос”» [12].

В физике есть единицы измерения, называемые именами выдающихся ученых: «ампер», «вольт», «фарадей», «ангстрем», «ньютон», «рентген», градусы по Цельсию и Фаренгейту. Но для общественных наук превращение собственного имени ученого в нарицательное, в термин, обозначающий столь широкое, многогранное понятие как опрос общественного мнения, явление уникальное.

Однако содержание постгэллаповского этапа не сводится к использованию новых методов изучения общественного мнения и, соответственно, новых приемов анализа получаемой информации. Исследования массового сознания – не только функция, производная от политической системы общества, глубины и действенности демократических институтов и характера коммуникационных технологий. Результаты опросов сами оказывают воздействие на властные структуры, повышают социальную, политическую активность населения, т.е. демократизируют общество и раскрывают возможности коммуникационных технологий в обогащении методического арсенала изучения общественного мнения.

Таким образом, постгэллаповские опросные технологии будут детерминировать различные, пока нам мало известные, изменения в макросреде своего существования. Но обсуждать эту тему имеет смысл после рассмотрения методов опроса, относимых нами к постгэллаповским.

5.2. Первые составляющие постгэллэповского арсенала методов

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

Техника случайных ответов

За развитием этого метода изучения мнений я слежу очень давно, открыл его для себя около сорока лет назад, когда еще был математиком и психологом и не предполагал заниматься историей американских опросных технологий. Напротив, я искал новые подходы к измерению установок, и более всего меня интересовал круг вопросов, разработка которых много позже подвела меня к формулированию понятия метрологического уравнения (см. выше). Тогда для меня чрезвычайно полезным оказалось систематическое чтение математико-статистического издания *Journal of the American Statistical Association*, основанного в 1839 г. и освещающего все аспекты проблемы повышения правильности и точности статистических измерений. Поначалу мне встретились публикации первой половины 1970-х гг., ключевыми в которых были слова «*randomized response*» (случайный ответ) и которые содержали математическое изложение казавшейся мне надуманной схемы опроса. Через ссылки в этих работах я дошел до истока – статьи Стенли Уорнера (*Stanley L. Warner*), в заголовке которой говорилось о методе устранения смещений, вызванных нежеланием респондентов ответить на вопрос интервьюера. В преамбуле к статье он отметил: «В силу различных причин индивиды в выборочном опросе предпочитают не доверять интервьюеру правильные ответы на определенные вопросы. В таких случаях индивиды могут выбрать между не ответом или неверным (ложным) ответом. Возникающее в этом случае смещение в ответах сложно оценить». Предлагаемая Уорнером модель опроса в принципе убирает это смещение за счет сохранения за индивидом права на «раскрываться» [13]. В 1979 году вышла моя небольшая книга о надежности измерения в социологии [14], и в одном из разделов была описана схема Уорнера и ряд ее обобщений [15]. Хотя к настоящему времени в Америке по методу Уорнера опубликованы обширные монографии, российским полстерам, социологам этот тип опроса практически не известен. Лишь более десяти лет назад одна из разновидностей обсуждаемой технологии использовалась А. Ю. Мягковым [16].

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

Логика рассматриваемого методов такова, что интервьюер, записывая ответ респондента, *не знает*, к какому вопросу его ответ относится, а аналитик вычисляет распределение ответов, *не имея индивидуальных ответов* опрошенных. Другими словами, исследователь получает распределение мнений изучаемой группы респондентов, но он в принципе не знает и не может знать мнения каждого из них.

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

Кратко модель опроса по Уорнеру можно представить следующим образом. Пусть в интервью участвует N респондентов, представляющих изучаемую генеральную совокупность. Каждый из них получает от интервьюера карточку с двумя вопросами. Первый вопрос, обозначенный буквой Ψ , является сенситивным для отвечающего, скажем: «В последние полгода вы использовали наркотики?» Второй – нейтральный: «В последние полгода вы были в отпуске?», он обозначен буквой Ω . Оба вопроса – дихотомические, допускающие ответы лишь «да» или «нет».

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

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

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

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

Таким образом, Уорнер создал простейшую модель опроса, минимизирующую влияние интервьюера на респондента: два дихотомических вопроса, один из которых сенситивный, другой – нейтральный. Но предложенная им идея – внесение в процедуру опроса управляемой «случайности» – получила развитие и привела к возникновению серии более сложных опросных технологий, в еще большей степени повышающих правильность ответов респондентов.

Одно из обобщений: респондент выбирает не между двумя, а большим числом вопросов, но – опять же – интервьюер не знает, ответ на какой из вопросов он фиксирует в своем протоколе. Здесь вместо волчка используется колода карточек, на каждой из которых написан лишь один из вопросов. Количество карточек каждого типа и определяет вероятность ее извлечения из колоды и того, что опрашиваемый отвечает на соответствующий вопрос.

Позже была создана модель, разрешающая использовать не дихотомические (или большее количество градаций) вопросы, а количественные шкалы. Затем появились еще более изощренные схемы опроса, повышающие прайвизи респондента.

В начале 1981 г. в своеобразной энциклопедии по маркетингу отмечалось, что небольшая статья Уорнера стимулировала значительный исследовательский интерес. За прошедшие годы было опубликовано свыше 100 теоретических и прикладных работ, развивающих его метод [17]. В настоящее время эта техника «по Уорнеру» используется весьма часто в Америке и других странах. В 2010 г. группой авторов был опубликован обзор ряда моделей рассматриваемого типа опроса, созданных в XX столетии и в наступившем веке [18]. Одно можно сказать: схема Уорнера – заметная составная часть арсенала опросных технологий начала постгэллаповского этапа.

Опросы обогащенного общественного мнения

Участники Конституционного Конвента в Филадельфии в 1787 г. хорошо знали принципы и историю афинской демократии и высоко ценили опыт городского собрания Новой Англии, однако они сознательно отвергли прямую демократию как основу организации власти в Америки. Авторы Конституции серьезно сомневались в способностях граждан принимать взвешенные решения. Они боялись демагогии большинства и невнимания к позиции меньшинств, они опасались возникновения гражданской войны и разрушения страны. Все это склонило их к принятию

республиканской модели организации общества, т.е. к представительной демократии.

Одним из самых ярких оппонентов прямой демократии был Александр Хамилтон, сторонник сильной государственной власти. Он скептически относился к участию населения в государственном управлении и говорил о прямой демократии как о «болезни» и «яде» и о том, что ее следствием может быть анархия. «Многие» при прямом голосовании подавляли бы голоса «немногих».

Иным был взгляд на демократию третьего президента Америки Томаса Джефферсона. Он – автор первого проекта Декларации о Независимости Америки и закона о свободе религии. В 1774 г. Джефферсон написал известные слова о том, что Бог дал человеку жизнь, и одновременно он дал ему свободу. В первой инаугурационной речи Джефферсона, произнесенной в марте 1801 г., есть слова: «Иногда говорят, что человеку нельзя доверить организацию его собственной жизни. Можно ли тогда доверить ему управление другими? А мы что, нашли ангелов в существующих типах монархий, способных управлять человеком? Пусть история ответит на этот вопрос».

Для истории политики и для философии истории в равной мере интересны взгляды Джефферсона и Хамильтона, ибо в своих теоретических построениях и в практических начинаниях они отстаивали и претворяли в жизнь социальные идеи, не потерявшие актуальность и сейчас. Но у общественной практики есть своя история, и она по-своему ответила на вопрос Джефферсона. Неверие в силу общественного мнения, пессимизм по поводу способности масс вырабатывать разумные решения, учитывающие интересы общества в целом, оказались чертами, присущими тоталитарным режимам. Напротив, странами, развивающимися в демократическом направлении или, по крайней мере, манифестирующими верность принципам демократии, выработано множество форм диалога власти и общественного мнения. Одна из них – это регулярные опросы общественного мнения населения и различных групп общества, публикация результатов и их использование.

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

В конце прошлого столетия новая интерпретация механизмов формирования общественного мнения была предложена американским ученым Джеймсом Фишкиным [19], [20]. Им обоснована концепция

обогащенного общественного мнения, то есть совокупности установок относительно того или иного социального феномена, которых придерживались бы люди, если бы они были максимально информированы о соответствующих проблемах и путях их решения. Кроме того, Фишкиным была предложена трехэтапная технология изучения обогащенного общественного мнения (*deliberative polling*).

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

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

Этап третий – проводится повторный опрос; интервал между базовым и повторным опросами – от нескольких дней до полутора-двух месяцев. Предполагается, что за это время все респонденты смогут получить, изучить и обобщить необходимую информацию и сформулировать свое новое отношение к соответствующей социальной проблеме. Финальный опрос классифицируется как измерение обогащенного общественного мнения.

К эмпирическому изучению обогащенного общественного мнения Фишкин приступил в середине 1990-х гг. Первый опрос был проведен в Манчестере 15–17 апреля 1994 г., он касался проблем преступности. Теоретические итоги и практика использования рассматриваемой опросной технологии обсуждаются Фишкиным в его книге, опубликованной в 2009 г. [21].

Первый американский общенациональный опрос по методу Фишкина состоялся в январе 1996 г. Сначала по случайной выборке, репрезентировавшей электорат, в ходе личного интервью было изучено мнение респондентов по ряду ключевых для Америки социальных проблем. Затем все участники опроса были приглашены в Аустин, Техас, где с 18 по 21 января состоялся форум, на котором эти проблемы обсуждались вице-президентом Альбертом Гором и ведущими политиками страны, участвовавшими в президентских выборах того года. Все затраты на путешествие оплачивались организаторами опроса. В Аустин приехали 600 человек. Помимо прослушивания дискуссий, проходивших на форуме, респонденты получили необходимые материалы, встречались с экспертами и обменивались мнениями в небольших группах. По окончании форума более 400 респондентов были опрошены повторно.

К концу 2002 г. было проведено два десятка опросов обогащенного общественного мнения в Америке, Англии, Австралии (1999, ноябрь и 2001, февраль), Дании (2000, август) и Болгарии (2002 г.).

В начале 2003 г. был проведен первый *онлайновый* опрос подобного типа. Обогащение происходило в 15 онлайн-группах по 10-20 человек, репрезентировавших взрослое население страны. Обмен мнениями продолжался шесть недель [22].

В конце 2007 г. подобного типа опрос «Завтра Европы» касался проблем, остро интересующих население государств Европейского союза. Сначала было опрошено по репрезентативной выборке 3500 человек, численность респондентов из каждой страны была пропорциональной количеству ее представителей в Европейском парламенте. Затем из них случайным образом было отобрано 362 человека. Все отобранные респонденты за счет организаторов исследования приехали в Брюссель и в течение трех дней присутствовали на пленарных заседаниях и групповых обсуждениях, проходивших в Европарламенте на 22 языках. По завершении дискуссии всеми были снова заполнены анкеты, содержавшие те же вопросы, что и в первом, базовом опросе [23].

Крупный проект, связанный с изучением обогащенного общественного мнения, был осуществлен в Японии в 2012 г. 12 марта 2011 г. в результате сильнейшего землетрясения в стране произошла авария на атомной электростанции Фукусима-Даичи, и правительство с помощью этого метода пыталось узнать отношение населения страны к проблемам развития энергетики. Необходимо было выявить мнение людей относительно путей, по которым страна должна двигаться до 2030 г., чтобы сократить зависимость от ядерных электростанций [24].

Начиная с 2003 г., я неоднократно описывал рассматриваемый метод в отечественной литературе [25], но мне не приходилось слышать о его использовании российскими полстерами.

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

На мой взгляд, проблемы с идентификацией метода изучения обогащенного общественного мнения возникают тогда, когда этот метод пытаются рассматривать в рамках парадигматики догэллаповских и гэллаповских технологий. В действительности же следует выйти из этой

традиционной системы координат и трактовать его как одно из направлений развития постгэллаповских опросных технологий.

Онлайновые опросы

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

Идея использования веб-сети в качестве инструмента сбора социологической информации обсуждалась в 1980-е гг., но реализована она была лишь в начале 1990-х. В январе 1994 г. Джеймс Питков (James E. Pitkow) провел первый опрос пользователей электронной паутины; в котором было получено 4500 ответов и определены первые характеристики веб-аудитории.

На исходе 1990-х гг. этот вид опроса привлек мое внимание в силу двух обстоятельств. Во-первых, в американском Интернете стали попадаться приглашения зарегистрироваться в панели для участия в опросе, а в разделах рекламы местных газет появлялись сообщения о том, что среди методов, используемых той или иной фирмой по изучению рынка, есть онлайн-опрос. Во-вторых, уж очень этот прием сбора информации близок к почтовому опросу, которым я целенаправленно занимался в конце 1970-х гг. Те же два главных обстоятельства, препятствующих получению качественной информации: трудности в формировании и эксплуатации панели и низкий «возврат», т.е. отклик респондентов на предложение об участии в опросе. Но были сразу видны и достоинства web-опроса: быстрота, экономичность, низкая трудоемкость.

В статье, опубликованной в 2000 г. и озаглавленной «Онлайновые опросы: обыденность наступившего столетия» [26], я описал процесс становления этой технологии в США, рассмотрел надежды ее сторонников и опасения сомневавшихся в ее работоспособности. Прошедшее десятилетие доказало правоту первых.

В последние годы американским полстерам, прежде всего, в связи с ростом аудитории пользователей Интернетом удалось создать такие схемы проведения онлайн-опросов, которые нередко превосходят по своим метрологическим характеристикам наработанную десятилетиями технологию телефонных личных интервью. По данным Н. Сильвера, оценивавшего качество электоральных опросов, которые проводились в

период президентских выборов в США в 2012 г., весьма успешно проявил себя онлайн-опрос (Таблица 1). Будущее опросных технологий он видит в телефонных интервью, которые охватывают пользователей обычных телефонов и использующих лишь мобильную телефонную связь. Он предсказывает также усиление роли онлайн-опросов, поскольку они лучше представляют в выборке некоторые группы избирателей, особенно – молодежь. Общий вывод формулируется им следующим образом: «У меня нет уверенности в будущем автоматизированных телефонных опросов. Схемы опросных методов, базирующиеся исключительно на случайно отобранных номерах обычных телефонов, разработаны десятилетия назад и устарели. Возможно, очень скоро самым высоким доверием станут обладать результаты опросов Google, а не Gallup» [27].

Таблица 1. Точность опросов, проведенных с использованием различных опросных технологий в последние три недели президентских выборов 2012 г. [28]

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

Довольно быстро сформировалось три важнейших тематических направления в применении онлайн-опросов. Во-первых, это изучение сетевого поведения и отношения пользователей Интернета к технологическим и социокультурным аспектам развития электронной паутины. Среди ведущих американских полстерских фирм лидером в этой области является компания Pew Research Center, которая еще в конце 1990-х гг. начала проект, в настоящее время называемый «Pew Internet & American Life Project». Это 15-20 ежегодных общенациональных онлайн-опросов, телефонных опросов и фокус групп, дающих ценнейшую информацию о влиянии Интернета на жизнь индивидов, семей, различных групп населения, на поведение американцев в доме и на работе, в сфере повседневной жизни и образования, в областях общественной и политической жизни.

Вторая группа включает в себя исследование потребительских установок и поведения на различных рынках товаров и услуг. Пожалуй, опросы этой тематической ориентации образуют основной массив онлайн-опросов. Прежде всего, можно говорить о выявлении потребительских установок общего вида: отношение к различным видам обслуживания, представления о том, что в товарах прежде всего привлекает потенциальных потребителей, восприятие рекламы, предпочтительность брендов и т.д. Особо следует сказать об изучении потребительских интересов специальных, целевых для конкретного маркетингового исследования, групп. Это могут быть территориальные, демографические и социокультурные группы; например, молодые женщины, подростки, пенсионеры-любители путешествий, коллекционеры географических атласов, ценители курительных трубок, поклонники определенного музыкального направления, выпускники тех или иных учебных заведений и т.д. Третье направление – изучение социальных и политических установок, в том числе электоральных предпочтений, отношения к региональным проблемам, международной политике и прочее.

В общем случае web-опрос базируется на двухступенчатой выборке: сначала комплектуется респондентская панель, а затем из нее случайным образом извлекается выборка, репрезентирующая генеральную совокупность по контролируемым исследователями параметрам. Эта технология, естественно, не распространяется на изучение специальных групп: скажем, людей, принимающих определенное лекарство, или членов различных ассоциаций и клубов. Здесь используется одноступенчатая выборка из списков членов соответствующих структур или узко специализированной панели (например, экспертная панель).

Относительно небольшие и маломощные исследовательские структуры и сейчас используют пассивные приемы построения сети. Они просят зарегистрироваться для участия в опросах случайных посетителей сайтов этих исследовательских компаний и сайтов их клиентов. Они также обращаются к этим волонтерам с просьбой порекомендовать (за символическую оплату) своим знакомым тоже поучаствовать в опросах. Используются и другие недорогие приемы рекрутирования панели.

Более богатые и известные фирмы рекрутируют участников панели в процессе проведения личных, почтовых и телефонных интервью, а также звонят потенциальным участникам панели, используя случайные выборки телефонов. Так создаются панели локальные (штат, несколько штатов), общеамериканские и даже глобальные.

В таблице 1 представлены обобщенные данные о качестве опросов 90 полстерских организаций, которые в течение трех последних недель перед президентскими выборами 2012 г. в США провели хотя бы один замер установок электората страны или избирателей штатов. Подавляющее

большинство этих компаний (67) использовали разные схемы телефонных опросов, 14 фирм – киберопросы, в 8 случаях – онлайн-опрос, одна организация комбинировала кибер- и онлайн-методы и одна – классический почтовый опрос. Получается, что онлайн-технология опроса общенационального электората освоена относительно небольшим числом полстерских служб, но ее применение весьма эффективно. Онлайн-опросы оказались наиболее точными и правильными.

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

Киберопросы

Приведенные выше данные показывают, что доминирующей технологией мониторинга электоральных установок в 2012 г. оставался проверенный десятилетиями «живой» телефонный опрос, в котором интервью при компьютерной поддержке осуществляется интервьюером. Но существуют «автоматические» процедуры телефонного опроса, в них интервьюер отсутствует, и в этом отношении результаты измерения свободны от погрешностей влияния интервьюера, которые во многих случаях бывают весьма значительными.

Строгое научное название этой разновидности телефонных опросов – Interactive Voice Response (IVR) surveys, можно перевести как интерактивные речевые (голосовые) опросы, иногда их называют «автоматизированными» опросами, используют также названия: робо-опросы и киберопросы. Ввиду краткости последнего именно этот термин и будет использоваться мною дальше.

В киберопросе вопросы не зачитываются интервьюером, а воспроизводятся в записи, сделанной профессиональным диктором. Таким образом, все респонденты слышат вопрос, произнесенный одним и тем же голосом. Свои ответы на вопросы они сообщают нажатием на телефонной трубке номера выбранной ими градации.

Киберопрос обладает следующими достоинствами: его течение полностью контролируется заказчиком и полстером; доля отказов от участия в опросе не выше, чем в классических телефонных интервью; метод интегрируется с такими современными технологиями как создание отчета об опросе в реальном времени и его представление заказчику через Интернет; ответы респондентов записываются и могут проверяться руководителем опроса немедленно; на ответы респондентов никто не оказывает никакого влияния, они никак не фильтруются, сохраняется полная конфиденциальность.

Необходимо иметь ввиду также низкую стоимость киберопроса, простоту его организации, высокую скорость сбора данных. К примеру,

технология фирмы ePolitical.us позволяет ей опросить 600000 избирателей в час [29].

Эта опросная технология привлекла внимание политических аналитиков, журналистов, многих поллстеров и активных избирателей в 2004 г., когда при мониторинге президентской кампании его стали использовать две организации: Rasmussem Reports и SurveyUSA. Первая проводила ежедневные общенациональные опросы и изучала установки избирателей отдельных штатов; у фирмы не было заказов от политиков и средств массовой информации; она все делала «для себя». Вторая организация делала опросы для 50 локальных телевизионных новостных каналов. Обе компании публиковали получаемые результаты на своих сайтах. К середине октября на сайте Rasmussem Reports ежедневно фиксировалось 1,3 миллиона посещений, на сайте SurveyUSA в последнюю предвыборную неделю ежедневно отмечалось в среднем свыше 800 тыс. визитов. Фактически все полстеры тогда проводили опросы с помощью «живого» телефонного интервью, но в последний месяц президентских выборов из 344 опросов, проведенных в штатах, 59 пришлось именно на Rasmussem Reports и SurveyUSA [30].

Перед выборами 2004 г. многие сомневались и относились с юмором к методической инициативе Rasmussen и SurveyUSA. Скептически воспринимались заявления представителей этих кампаний, когда они, указывая на достоинства единообразного представления вопросов респондентам, говорили о том, что интервьюеры плохо знают английский или говорят с заметным акцентом, жуют жевательную резинку или даже самовольно записывают ответы опрашиваемых. Но финальные опросы Rasmussen и SurveyUSA оказались точнее, чем результаты многих телефонных опросов.

Согласно оценкам Национального совета по опросам общественного мнения (National Council on Public Polls), средняя погрешность 198 предвыборных опросов, проведенных в 2004 г. в штатах страны, оказалась равной 1,7%. Для «традиционных» опросов, т.е. телефонных, этот показатель был 1,8%, для онлайн-опросов – 2,9, а SurveyUSA (49 опросов) и Rasmussen (8 опросов) показали соответственно 1,5% и 1,4% [31].

В ходе избирательной кампании 2012 г. уже большее число организаций использовало эту технологию, наиболее известные среди них – SurveyUSA и Rasmussen Reports – проводили общенациональные опросы, тогда как компания Public Policy Polling специализировалась в изучении избирателей штатов.

Эффективность киберопросов, как и других методов изучения мнений электората, зависит от многих обстоятельств. В определенной степени этот факт обнаруживается в данных о точности киберопросов, проведенных в последние три недели избирательной кампании 2012 г. (таблица 2).

Приводится статистика лишь для организаций, которые в заключительные 21 день президентских выборов провели не менее пяти опросов.

По оценкам Н. Сильвера, среди приверженцев рассматриваемой опросной технологии наиболее точными были опросы SurveyUSA, лишь несколько хуже оказались итоги работы Public Policy Polling

Таблица 2. Точность киберопросов, проведенных в последние три недели избирательной кампании 2012 года [28]

Полстер	Количество опросов	Средняя ошибка, %
Survey USA	17	2,2
We ask America	9	2,6
Public Policy Polling	71	2,7
Gravis Marketing	16	2,7
Rasmussen Report	60	4,2

Высокая погрешность измерений Rasmussen Report связана не с тем, что опрос проводился «роботом», а коренится в неверном моделировании генеральной совокупности избирателей.

Выводы

Прежде всего, подведем итоги рассмотрения опросных методов, которые были отнесены к постгэллэповским. Они – разные в логическом отношении и в своем технологическом представлении. Их объединяет стремление к повышению надежности результатов измерения общественного мнения и активизации практики изучения мнений, установок, суждений населения.

Техника случайных ответов и опросы обогащенного общественного мнения делают более дружественной для респондентов среду, процедуру опроса. В первом случае создаются условия, позволяющие опрашиваемым честнее, искреннее отвечать на сложные, сенситивные для них вопросы. Это могут быть темы, касающиеся их религиозных представлений, сексуальных ориентаций, отношения ко всем «не таким», «не нашим». В итоге для исследователя возрастают шансы анализировать данные, не очень «зашумленные» «социально желательными» ответами. Во втором случае респондентам не приходится «насиловать» себя и рассуждать о проблемах, о которых они до момента выяснения их мнений знали крайне мало или вообще не слышали, не задумывались. Представляя им информацию о характере и динамике обсуждаемых проблем, исследователь демонстрирует свое уважение к собеседникам, входит в их положение, и в результате получает развернутое, аргументированное мнение. Соответственно, заказчик исследования имеет возможности для принятия решений, которые не вызовут резко негативной реакции со

стороны населения, или для выработки программы действий, позволяющих убедить население в эффективности решений проблемы, которые представляются власти вполне обоснованными.

Что касается онлайн-опроса и киберопроса, то они, в первую очередь в силу низкой стоимости и возможности для оперативного изучения мнений населения, электората, ведут к повышению частоты измерения мнений и, как следствие, к повышению вероятности участия в опросах каждого взрослого американца.

Теперь, наверное, яснее, прозрачнее выглядит утверждение, сформулированное в конце предыдущего раздела о том, что постгэллэповские опросные технологии будут детерминировать различные, пока нам мало известные, изменения в макросреде своего существования. Благодаря им полстеры получают возможность предоставить обществу новую информацию о мире и о нем самом. Соответственно, повышается общественный интерес к результатам опросов, растет управленческая ценность мнений, суждений населения о всех аспектах и уровнях государственной политики. Возрастает и собственно научная значимость данных опросов, они будут в значительно большей степени, чем сейчас, использоваться и в прикладных исследованиях, и в академических штудиях.

Сейчас в общих чертах можно представить, как будут организованы электоральные опросы в период президентской избирательной кампании 2016 г.: роль «живых» телефонных опросов уменьшится, значение онлайн-опросов и киберопросов возрастет. Можно допустить возникновение союзов полстеров, которые смогут не только зондировать предвыборные установки, но решать в режиме реального времени методико-инструментальные проблемы и тем самым обеспечивать высокое качество получаемой информации.

... А что будет в середине XXI в., скажем, в период выборов президента США в 2052 г.? Это будет десятая после последней завершившейся избирательной кампании 2012 г. Чтобы понять, можно ли с уверенностью ответить на поставленный вопрос, давайте «отмотаем» столько же лет назад... мы окажемся в 1976 г. Опросов проводилось мало, доминировал метод личного интервью, телефонное интервью делалось без компьютерной поддержки, широко применялся почтовый опрос. Естественно, никто не мог предположить, что в начале 2010-х гг. на смену этим методам сбора данных придут компьютерно-телефонные технологии, онлайн-процедуры и другие изоощренные схемы изучения мнений.

Я думаю, что и в 2052 г. большинство опросов будет проводиться с помощью технологий, которые сейчас мы не можем даже вообразить. Это будет уже не постгэллэповский этап, а нечто другое. А то, что мы обсуждаем сейчас, будет казаться далеким прошлым. Это – нормально. Такова история...

Литература

1. *Groves R. M.* Three Eras of Survey Research // *Public Opinion Quarterly*, Vol. 75, No. 5, 2011, P. 861–871.
2. General Election: Romney vs. Obama <http://www.realclearpolitics.com/epolls/2012/president/us/general_election_romney_vs_obama-1171.html#polls>
3. *Hillygus D. S.* The Evolution of Election Polling in The United States // *Public Opinion Quarterly*, Vol. 75, No. 5, 2011, pp. 962–981.
4. Reference sheet for Election Night 2004 by Prof. Sam Wang, Princeton University <http://www.princeton.edu/~sswang/pollcalc-final-report.pdf>>
5. Princeton Election Consortium <http://election.princeton.edu/>>
6. Evaluating the Forecasting Model <<http://votamatic.org/evaluating-the-forecasting-model/>>
7. *Докторов Б. З.* Из XVII столетия в наступивший век: к становлению постгэллаповских опросных технологий // *Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев*. 2003. № 2. С. 9–17.
8. *Gallup, G.* The Changing Climate for Public Opinion Research // *Public Opinion Quarterly*. 1957. Vol. 21. No. 1.
9. *Докторов Б. З.* Метрологическая карта исследования общественного мнения // *Социологические исследования*. 1984. № 1. С. 115–123.
10. *Scipione, P. A.* Excerpts from: *A Nation of Numbers: The Development of Marketing Research in America*. George H. Gallup (1901–1984) // *Geneseo*. The State University of New York <<http://geneseo.edu/~scipione/>>
11. *The Polls and Opinion* / Ed. by N. C. Meier and H. W. Saunders. New York: Henry Holt & Company, 1949.
12. *Gallup, A.* Interview // Public Broadcasting Service (PBS) <<http://www.pbs.org/fmc/interviews/agallup.htm>>
13. *Warner S. L.* Randomized Response: A Survey Technique for Eliminating Evasive Answer Bias // *Journal of the American Statistical Association*. 1965. Vol. 60. No. 309. P. 63–69.
14. *Докторов Б. З.* О надежности измерения в социологическом исследовании. Л.: Наука, 1979.
15. *Докторов Б. З.* Метрологическая карта исследования общественного мнения // *Социологические исследования*. 1984. № 1. С. 115–123.
16. *Мяжков А. Ю.* Техника «рандомизированного ответа»: опыт полевого тестирования // *Социологический журнал*. 2002. № 4. С. 60–77.
17. *Enis B. M., Roering K.J.* Review of Marketing 1981. A Marketing Classics Press Edition. 2011 С. 13

18. *Bouza C.N., Herrera C., Mitra P.G.* A Review of Randomized Responses Procedures: The Qualitative Variable Case // *Revista Investigación Operacional*. v. 31, No. 3, 240-248 <<http://rev-inv-ope.univ-paris1.fr/files/31310/31310-06.pdf>>
19. *Fishkin, J. S.* Democracy and Deliberation: New Directions for Democratic Reform. New Haven: Yale University Press, 1991.
20. *Fishkin, J. S.* The Voice of the People: Public Opinion and Democracy. New Haven: Yale University Press, 1995.
21. *Fishkin, J. S.* When the People Speak: Deliberative Democracy and Public Consultation. NY: Oxford University Press, 2009.
22. News Release. First-ever online deliberative poll reveals informed opinions on worldwide issues <<http://news.stanford.edu/pr/03/onlinepoll129.html>>
23. *Докторов Б.* Обогащенное общественное мнение <<http://www.polit.ru/article/2007/12/04/doktorov/>>
24. Deliberative Poll on Energy and Environmental Policy Options <<http://participedia.net/en/cases/deliberative-poll-energy-and-environmental-policy-options>>
25. *Докторов Б.* Обогащенное общественное мнение: понятие, социальная практика, опыт изучения // *Мониторинг общественного мнения*. 2004. № 3 (71). С. 58-70.
26. *Докторов Б.* Онлайн-опросы: обыденность наступившего столетия // *Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев*. 2000. № 4. С. 16–31.
27. *Silver N.* Google or Gallup? Changes in Voters' Habits Reshape Polling World <[http://www.nytimes.com/2012/11/12/us/politics/the-techniques-behind-the-most-accurate-polls.html#h\[\]](http://www.nytimes.com/2012/11/12/us/politics/the-techniques-behind-the-most-accurate-polls.html#h[])>
28. *Silver, N.* Which Polls Fared Best (and Worst) in the 2012 Presidential Race // *The New York Times*. 10.11.2012. <<http://fivethirtyeight.blogs.nytimes.com/2012/11/10/which-polls-fared-best-and-worst-in-the-2012-presidential-race/?src=me&ref=general>>
29. Political IVR Survey Polls <http://www.epolitical.us/ivr_polls.htm>
30. *Blumenthal M. M.* Toward an Open-Source Methodology. What We Can Learn From the Blogosphere. *Public Opinion Quarterly*. 2005, vol. 69 (5), P. 655-669. <<http://poq.oxfordjournals.org/content/69/5/655.full.pdf+html>>
31. National Council on Public Polls Polling Review Board the 2004 Election Polls <<http://www.ncpp.org/drupal57/files/2004%20Election%20Polls%20Review.pdf>>

ЛЕКЦИЯ 6. ИСТОРИЯ ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В РОССИИ

Мне кажется, что при знакомстве с историей возникновения и развития исследований общественного мнения в США многих не отпускала мысль: «А как у нас?» Начало ответа на этот вопрос и составляет содержание этой лекции.

В ней рассматриваются следующие четыре вопроса:

6.1. Почти забытое начало: Франц фон Гольцендорф, лорд Джеймс Брайс

6.2. СССР и США: разные страны, но сходные начала практики опросов

6.3. Борис Грушин. Человек идеалов и идей

6.4. Пять периодов изучения общественного мнения в СССР/России

6.1. Почти забытое начало: Франц фон Гольцендорф, лорд Джеймс Брайс

История теоретических и прикладных исследований общественного мнения в России изучена крайне поверхностно, фрагментарно, но ясно одно: русские ученые давно стали присматриваться к тому, что делалось в Европе и США в этой области обществоведения. И это были не сугубо академические соображения, а самые общие обоснования (будущих) либеральных политических, социально-экономических преобразований в стране. Не находя многого дома, они ездили за границу, учились там, работали в университетских центрах, переводили на русский язык наиболее серьезные книги зарубежных ученых.

В историко-научных исследованиях рискованно называть что-либо или кого-либо «первым», но похоже, что книга немецкого криминолога Франца фон Гольцендорфа “Wesen und Werk der öffentlichen Meinung”, опубликованная в Германии в 1880 г. и уже через год вышедшая в России под названием «Роль общественного мнения в государственной жизни» [1], является одной из самых ранних работ, знакомивших русского читателя с современным взглядом на общественное мнение. Хотя ссылку на эту книгу можно обнаружить в некоторых списках литературы для студентов, изучающих общественное мнение, трудно представить, чтобы до недавнего времени ее активно читали; с содержанием работы можно было ознакомиться лишь в крупных книгохранилищах. Но в начале 2013 г. она была выложена в Интернете¹.

¹ Благодарю Ф.Э. Шереги, руководителя Центра социального прогнозирования и маркетинга, при активном содействии которого это было сделано.

Автор книги Франц фон Гольцендорф (Joachim Wilhelm Franz Philipp von Holtzendorff, 1829-1889) принадлежал к старому дворянскому роду, получил образование в университетах Бонна, Гейдельберга и Берлина. В нем всегда сохранялся дух Революции 1848 г., и на протяжении всей жизни он оставался активным сторонником политического либерализма. Последние 19 лет жизни он был профессором Мюнхенского университета, читал различные курсы, но наибольшую известность имел как криминолог и специалист по международному праву.

По крайней мере, два обстоятельства позволяют назвать книгу Гольцендорфа со 130-летней историей *современной*.

Первое, это ее содержание. В ней рассмотрены темы, остающиеся актуальными и в наше время: природа общественного мнения, формы его функционирования в различных общественных формациях, механизмы образования общественного мнения, влияние на него прессы и место общественного мнения в политике государства. Замечу, что трактовка обсуждаемых вопросов во многих случаях не вызовет серьезного возражения со стороны современных исследователей общественного мнения. Второе, - сочетание научности и общественной страстности в толковании общественного мнения. Следует помнить, что работа писалась во времена иного, чем сейчас, представления о строгости анализа мира социальных отношений и в условиях не современной западно-европейской демократии, а в период Германской империи.

Необходимо назвать также переводчика книги и автора «Предупреждения», это – Николай Федорович Анненский (1843 —1912), оставивший заметный след в российской истории как ученый и литератор. К тому же он известен своими прикладными статистическими исследованиями и признается создателем школы нижегородской земской статистики. На протяжении многих лет Анненский активно участвовал в народническом движении, был членом многих оппозиционных организаций и обществ, входил в совет Вольно-экономического общества. Хотелось бы обратить внимание на два момента в предисловии Анненского. Во-первых, он объясняет, что книга была предложена русской публике, поскольку Гольцендорф пользуется заслуженным авторитетом в области государственного управления, и его книга имеет «несомненный и жизненный интерес». Во-вторых, Анненский сообщает, что в переводе есть некоторые сокращения. Скорее всего, имея в виду деятельность русской прессы в условиях жесткой цензуры того времени, он писал: «жалобы на опасности от “чрезмерного влияния” ежедневной прессы на государственную жизнь в книге, адресованной к русской публике, были бы уже слишком похожи на иронию» [1, Предупреждение, с. 2].

О несомненном интересе к проблематике общественного мнения в либеральных кругах российского общества свидетельствует не только факт быстрого перевода и публикации книги Гольцендорфа, но и то, что в 1895

г. эта книга под названием «Общественное мнение» [2] вышла в новом переводе, более того, переиздавалась еще дважды, в 1896 и 1899 гг. Перевод был выполнен Николаем Осиповичем Бером (1866-?), имевшим юридическое образование и специализировавшимся в переводе книг по истории и праву.

К сожалению, в книге 1895 г. нет введения или предисловия, объясняющих причины, в силу которых было решено опубликовать книгу Гольцендорфа в новом переводе. Я связываю это с тем, что в новых социально-политических условиях оказалось возможным издать книгу без купюр. Сопоставление «старого» и «нового» переводов показывает, что сокращения – конечно же, вынужденные, – осуществленные Анненским, сделали издание 1881 г. заметно отличным от оригинала. Похоже, что над книгой Гольцендорфа Анненский работал в Тобольской губернии, куда в мае 1880 г. он был препровожден по этапу в силу его политической неблагонадежности. Он находился там до конца февраля 1881 г. А на обороте титульного листа переведенной книги указано: «Дозволено ценз. СПб. 13 февраля 1881 г.».

Замечу, что в российских исследованиях общественного мнения мог быть не только яркий «немецкий след», но и англо-американский. В Лекции 1 рассказывалось о значительном влиянии идей лорда Джеймса Брайса на становление гэллаповской философии изучения общественного мнения, речь шла о его книге об американской системе власти, вышедшей в Англии в декабре 1888 г. Траектории развития науки дают нам много интересного для исторических исследований, для понимания внутри и междисциплинарных миграций различных идей и методов. В частности, важно понять, какие события, обстоятельства привели к тому, что в 1889 г., т.е. через год после своего рождения в России вышел перевод первого тома, а еще через год издание «Американской республики» было завершено полностью [3]. Каким образом эта фундаментальная историко-политологическая работа была отобрана для перевода, сегодня не известно.

Логично было допустить, что инициатива издания Брайса шла от политических философов, государствоведов, журналистов, разделявших идеи прогрессивной интеллигенции и устремления земских статистиков. Подобная гипотеза базируется на общих соображениях историко-социологического характера, ибо известно, что в конце XIX в. русские экономисты, статистики, политические философы активно осваивали достижения европейских ученых, интересовались проблемами развития американского общества и вполне могли обратить внимание на работу Брайса.

Такие люди, несомненно, были в кругу издателя книги Кузьмы Терентьевича Солдатенкова (1818–1901), известного просветителя и мецената. Он издавал не только широко читавшихся русских писателей,

например, Д.В. Григоровича, Н.А. Некрасова, И.С. Тургенева, А.А. Фета, В.О. Ключевского, но и западные сочинения по истории и культуре.

Вполне естественно предположить, что инициатором перевода книги Брайса был ее переводчик Василий Николаевич Неведомский (1828—1899). Он происходил из литературной семьи, служил чиновником особых поручений при московском генерал-губернаторе, обер-секретарем в Сенате, Департаменте государственных имуществ, в 1872 г. он стал сотрудником «Русских ведомостей», а последние двадцать лет жизни занимался исключительно переводами английских и немецких историков. Знакомство В.Н. Неведомского с либеральными социальными учеными и их идеями легко объясняется характером, направленностью «Русских ведомостей», и иногда это издание иронично называли «профессорской» газетой из-за большого количества ученых, печатавшихся на ее страницах. Поскольку во второй половине 1880-х гг. Неведомский перевел на русский язык ряд солидных исторических исследований, и в частности, несколько томов Теодора Моммзена по римской истории, он не мог не знать историко-политологических работ Брайса. Ведь среди них важное место занимал его труд по истории Римской империи [4].

Вообще Брайс был связан с Россией огромным числом нитей. Поздним летом 1876 г. он впервые побывал в России, посетил Петербург, Москву и Нижний Новгород, добрался по Волге до Казани и Саратова, затем был в Тифлисе, Эриване и во многих других местах Кавказа. Может быть, тогда Брайс познакомился с кем-либо из либеральных российских экономистов, историков, журналистов? Может быть, с Неведомским? Добавлю, в декабре 1910 г. Брайс был избран член-корреспондентом Российской Императорской Академии Наук по историко-филологическому отделению.

Если мы действительно стремимся к познанию истории исследований общественного мнения в России, нам не уйти от изучения политической, социально-экономической, нравственной, культурной атмосферы российского общества на рубеже XIX-XX вв., также как невозможно не попытаться узнать, кто конкретно, какие ученые, журналисты, общественные деятели были причастны к освоению нового для того времени феномена – общественное мнение, хотя сам этот термин существовал в русском языке и раньше. Так, при анализе политического мировоззрения А.С.Пушкина русский философ С.Л.Франк цитирует его письмо к П.Я. Чаадаеву от октября 1836 г. Пушкин говорит, что в современном ему обществе «отсутствует общественное мнение, и господствует равнодушие к долгу, справедливости, праву, истине...» [5].

В Лекции 1 было показано, что, несмотря на успехи ряда весьма опытных исследователей в анализе потребительских установок, до середины 1930-х гг. в США не могло начаться научно-обоснованное изучение общенационального электората и регулярное выборочное

зондирование общественного мнения населения. В России в последние два десятилетия XIX века постепенно складывалось научное сообщество, готовое к анализу общественного мнения: эти люди разделяли либеральные, народнические идеи, они были знакомы с теоретическими работами западных ученых по данной тематике и хорошо ориентировались в области статистического анализа. К примеру, именно таким был Н.Ф. Анненский. Но мало правдоподобно, чтобы этот высокий гражданский и научный потенциал мог бы реализоваться в то время и до начала Первой мировой войны. Ни население, ни властная элита, ни бизнес не могли сформулировать перед наукой подобного требования. Потом – Революция, Гражданская война и военный коммунизм, тоже не лучшее время для опросов населения и разработки феноменологии общественного мнения.

К концу 1920-х гг. многие философы, психологи, юристы, статистики, начинавшие свои исследования в дореволюционное время, в силу разных причин отошли от активной научной деятельности, были лишены возможности преподавать. Но все же какая-то преемственность между старыми и новыми поколениями ученых сохранялась. Может быть, именно это помогло недавнему выпускнику Коммунистического института журналистики в Москве Владимиру Александровичу Кузьмичеву (1903-1994) написать и издать в 1929 году книгу по теории общественного мнения [6]. Она заслуженно признается одной из первых советских монографий по рассматриваемому предмету и часто цитируется в историко-социологических исследованиях². Но с точки зрения истории науки представляется интересным изучить, была ли известна Кузьмичеву книга Гольцендорфа и в какой мере она повлияла на его собственные теоретические поиски.

6.2. СССР и США: разные страны, но сходные начала практики опросов

Общеизвестно, что Россия, россияне плохо знают свое прошлое, и далекое, и недавнее. Это относится и к стране, и к населению, и к индивиду. На протяжении десятилетий в стране немало делалось для того, чтобы вырвать или испортить многие страницы книги прошлого; население получало и продолжает получать идеологизированный, с разрывами, пустотами рассказ о былом, многие люди знают поверхностно или не знают вообще историю своей семьи. Не буду останавливаться на причинах подобного явления, они многочисленны и разноприродны, но

² Личный фонд В.А. Кузьмичева хранится в Центре документации новейшей истории Томской области. Я благодарен тюменскому социологу, доценту Шамилю Фарахутдинову за помощь в получении базовой информации о содержании этого фонда.

отмечу, что и в коллективной памяти нашего профессионального сообщества – социологов, полстеров – существует огромное число «белых пятен», мифов, табу. Со временем какие-то из этих «пятен» будут ликвидированы (т.е. прошлое приоткроется), мифы – разрушены, а табу – преодолены. Но сейчас мне хотелось бы обозначить детерминанты, обстоятельства, которые определили характер – во многом уникальный – истории изучения общественного мнения в России.

Как показано в предыдущих лекциях, в Америке исследования общественного мнения зародились на стыке маркетинговых исследований и журналистики. Может показаться, что это обстоятельство – не более чем локальный, хронологически удаленный и особняком расположенный факт истории науки. В действительности, это важнейший практико-организационный момент, многое объясняющий в происходившем, происходящем и в том, что будет происходить. Рождение опросов общественного мнения именно в указанной нише *детерминировало* тогда и навсегда механизм их финансирования и их место в политической культуре общества. Если совсем коротко, то опросы в США сразу оказались *отделенными* от государства.

Так, идею Гэллапа о проведении выборочных опросов поддержали столпы газетной индустрии: издатель “Washington Post” Юджин Мейер (Eugene Meyer) и владелец “New York Herald Tribune” Элизабет Рид (Elizabeth Reid). Кроссли нашел понимание в херстовском прессовом концерне «King Features Syndicat». Заказчиком Роупера, отмечалось выше, был журнал “Fortune”. И в настоящее время проведение опросов общественного мнения в США финансируется общенациональными и региональными телевизионными корпорациями, прессой, крупным бизнесом, независимыми фондами, университетами, ведущими американскими партиями.

Приведу историю, показывающую, что даже исследования для руководства страны финансировались не государством, а частным бизнесом.

Известно, что поводом для вступления США во Вторую мировую войну послужила атака японских самолетов и авианосцев базы американского флота Пирл-Харбор, произошедшая 7 декабря 1941 г. Вскоре после этого, вспоминал Хэдли Кэнтрил, ему позвонил его сосед по Принстону, которого он никогда не встречал: то был Джерард Ламберт (Gerard Lambert). Он получил образование в Принстоне и Колумбийском университете, служил в армии в годы Первой мировой войны, и в 1921 году начал работать в фирме своего отца, одного из изобретателей известного антисептика «листерин». В 1922 г. Ламберт открыл рекламное агентство в Нью-Йорке и увеличил доходы фирмы по выпуску листерина в 60 раз.

В 1936 г. в Принстоне при поддержке Фонда Рокфеллера Кэнтрил создал свою аналитическую структуру – Бюро по изучению общественного мнения (Office of Public Opinion Research, или OPOR). В 1940 г., когда война в Европе прогрессировала и все очевиднее становился факт участия Америки в ней, изучение отношения американцев к войне стало одним из центральных в деятельности OPOR.

Кэнтрил и Ламберт встретились; беседа началась утром и завершилась ужином в доме Ламберта. Он сказал Кэнтрилу, что готов помочь в работе для президента любыми способами: участием в выработке идей, в написании отчетов, в финансировании. До того момента Институт Гэллапа на договорной основе проводил сбор информации для OPOR. Ламберт предложил создать собственную систему общенациональных опросов, сопоставимую с гэллаповской. В начале 1942 г. такая структура была создана.

Ежемесячно Кэнтрил высылал в офис Ламберта в Нью-Йорке отчет о затратах на исследование, и оттуда приходил чек на оплату. Не было никаких ограничений на затраты, проводились все исследования, которые, по мнению Кэнтрила и Ламберта, были полезны Белому дому или заказывались им.

Федеральные и региональные властные институты: президент, губернаторы штатов и их администрация, законодательные структуры, политики, бизнес, средства массовой информации, сами полстеры выработывали правила использования получаемой информации, методологи разрабатывали стандарты качества данных, журналисты и аналитики заботились о требованиях к публикациям распределений мнений. Никакого единого органа по координации деятельности участников всех этих процессов не было.

Не иначе чем чудом является то, что Б.А. Грушин (см. ниже) начал свои опросы, рассматривая их как новый инструмент прессы, особый канал связи с читателями. Атмосфера политической оттепели, особый дух, существовавший в редакции «Комсомольской правды», настрой газеты на расширение форм общения с молодежью, харизматичность Грушина позволили им найти, пусть не надолго, простой и эффективный (и даже эффектный для той эпохи) путь к изучению общественного мнения: прямой контакт с аудиторией, позже – с населением, выявление мнений, суждений, предложений и оглашение результатов. Много лет спустя я спрашивал Грушина, хотя его ответ было легко предположить, знал ли он, начиная опросы, опыт Гэллапа или каких либо других американских или европейских полстеров. Нет, ни он, ни кто-либо другой в редакции газеты ничего об опросах на Западе не знали.

В чем же дело, почему, несмотря на отсутствие в СССР независимой от государства прессы, свободного рынка и информации о том, как сложилась и функционирует практика изучения мнений населения за

рубежом, группе журналистов-«шестидесятников» удалось *самостоятельно открыть* – не повторить, не воспроизвести – систему организации опросов населения, родственную той, что в середине 1930-х гг. начала складываться в США? Представляется, что история и социология науки подводят к однозначному ответу: эта система – *естественная*, т.е. отвечающая *природе* общественного мнения, его социальным функциям. Как элемент демократии, общественное мнение имеет право на сотрудничество с государством, и средства массовой информации – мощнейший, ведущий социальный институт, обладающий возможностями для поддержания, оптимизации этого сотрудничества.

Затухание потенциала хрущевской «оттепели», проявившейся в некотором ослаблении государственного давления на общество и средства массовой информации, а также активизации публичных обсуждений большого числа актуальных для населения вопросов, моментально сказалось на организации и характере изучения общественного мнения. Властные, прежде всего, идеологические структуры стали направлять, контролировать, решать вопросы финансирования опросов, подбора кадров, организации полевых работ. Они, их отношение к общественному мнению *детерминировали* развитие всей рассматриваемой исследовательской области.

6.3. Борис Грушин. Человек идеалов и идей

Борис Андреевич Грушин (1929-2007) входит в узкую группу исследователей, с полным правом называемых основателями советской теоретико-эмпирической социологии. Суть творчества Грушина и уникальность его вклада в социологию заключается в триединстве его деятельности.

Во-первых, Грушин – философ и методолог социологии, значительно углубившей понятийный язык этой науки, а также наше понимание природы массового сознания и многих других форм мышления и поведения масс. Кроме того, им существенно развиты общие принципы построения социологических теорий среднего уровня. Во-вторых, Грушин – исследователь различных социальных институтов и массовых форм жизнедеятельности общества: массовое сознание, общественное мнение, идеологические процессы, функционирование средств массовой информации, политические процессы. В-третьих, Грушин – один из немногих социологов, долгие годы целенаправленно и успешно занимавшихся разработкой методов и процедур сбора и анализа эмпирической информации. Им самим и его учениками создано множество «жестких» и «мягких» приемов измерения мнения населения, предложены сотни формулировок вопросов, измеряющих отношение людей к различным социальным явлениям и процессам. Грушиным введен в

научный обиход огромный массив информации об общественном мнении и других фракциях, состояниях массового сознания.

Хотя я следил за работами Грушина с конца 1960-х гг., познакомились мы лишь в апреле 1985 г.: он был моим оппонентом на защите докторской диссертации. Через несколько лет, оставаясь сотрудником Института социально-экономических проблем АН СССР в Ленинграде, я стал работать в создававшемся тогда в Москве Всесоюзном центре изучения общественного мнения (ВЦИОМ), где он был первым заместителем директора. Мои встречи с ним стали частыми, и наши отношения, минуя фазу «начальник-подчиненный», приобрели неформальный характер. В 1989 г. Грушин ушел из ВЦИОМа, но наше общение продолжалось. Оно сохранилось и после моего отъезда в Америку. Так что мой рассказ о Грушине-исследователе базируется не только на его работах и выступлениях в печати, но пронизан моим собственным отношением к этому уникальному человеку.

Сын Джорджа Гэллапа, подобно отцу, многие годы своей жизни отдавший изучению общественного мнения, сказал о нем: «Он был человеком идей...» и добавил: «... и идеалов» [7]. Гэллапом была в деталях разработана и выверена на практике схема изучения общественного мнения населения огромной и весьма сложной в социокультурном отношении страны. Проведены тысячи опросов и сформулированы десятки тысяч вопросов, многие из которых без изменений используются свыше полувека. Но при этом Гэллап был романтиком. Многие из его современников считали, что он переоценивал способность населения адекватно понимать происходящее и разумно судить о политике. Однако, будучи представителем десятого поколения американцев, Гэллап рано осознал свою связь с прошлым. Он ощущал свое предназначение, слышал зов судьбы и вызовы времени и называл себя апостолом демократии.

Мне посчастливилось в том, что мои первые опыты анализа биографии и деятельности Грушина были опубликованы при его жизни, и я мог обсудить их с ним [8]. При нашей последней встрече в феврале 2007 г. я рассказал Грушину о соотношении идей и идеалов в творчестве Гэллапа и отметил, что собираюсь продолжить изучение жизни и дела Грушина в рамках этих понятий. И добавил, что применительно к нему буду говорить прежде об идеалах и затем – об идеях. В моем понимании лишь идеалист, мечтатель был способен начать опросы общественного мнения в СССР в 1960-х гг., бороться за их проведение, рисковать и жертвовать многим, носиться, как говорили о Грушине его друзья, с такой «идеей-фикусом».

Но и идей у Грушина было множество. Его креативность видна во всех его делах: в творчестве теоретика и методолога, методиста и организатора крупнейших социологических проектов.

На мой взгляд, Грушин не был ни «красным», ни «белым», ни левым, ни правым, ни либералом, ни консерватором, ни русофилом, ни западником, ни пессимистом, ни оптимистом. Он старался быть совершенно свободным, у него была своя цель в жизни и своя дорога. Грушин никогда не включался ни в какие политические сюжеты – даже если речь шла о Сахарове или об «уходе» в диссиденты. Когда ему предлагали это, он отвечал, что у него «есть работа на собственном поле».

Грушин родился в Москве, и в 1947 году, после окончания школы с золотой медалью, знакомый с работами Гегеля и Фейербаха, он поступил на философский факультет Московского университета, хотел заниматься этикой и эстетикой по Чернышевскому. Он «..был одержим проблемами морали и шел туда, чтобы улучшить свое поколение»...

Университетские годы Грушина прошли в напряженных философских дискуссиях внутри дружеского объединения, известного как «Московский логический кружок» (МЛК), возникшего в начале 1950-х гг. Его основателями, помимо Грушина, были еще три человека, каждый из которых внес значительный вклад в науку, философскую культуру и нравственный климат советского общества: Александр Александрович Зиновьев (1922–2006), Георгий Петрович Щедровицкий (1929–1994) и Мераб Константинович Мамардашвили (1930–1990). 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 четыремя диастанкурами... скажем так» [9].

В 1952 г. Грушин с красным дипломом окончил МГУ и в аспирантуре начал разрабатывать тему «Приемы и способы воспроизведения в мышлении исторических процессов развития». Защищать свою трактовку соотношения логического и исторического ему пришлось дважды на заседаниях ученых советов и третий раз – в 1958 г. – на экспертном совете ВАКа. Через несколько лет диссертация была опубликована в виде монографии [10].

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 случайно в 1956 г. он был принят в «Комсомольскую правду» литсотрудником отдела пропаганды.

Институт общественного мнения «Комсомольской правды» возник в мае 1960 г., и Грушин стал его руководителем. Первый опрос был проведен 10–14 мая 1960 г. 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 пленен пилот Пауэрс. Тема опроса «Удастся ли человечеству предотвратить мировую войну?» была весьма актуальной, но напрямую не связанной с первомайским инцидентом.

Через 40 лет после тех событий Грушин вспоминал: «Помню, мы просидели всю ночь в кабинете главного редактора, ожидая, как новшество будет принято ЦК КПСС. Рано утром 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» [11, с. 209].

Могли ли абстрактные философские исследования Грушина позже подвести, подготовить его к социологическим исследованиям массового сознания? Думается, что да; просматривается достаточно простая логическая цепочка: разрешая себе быть свободным в своих теоретических суждениях, Грушин не мог не подойти и к признанию свободы для людей с улицы воспринимать мир и высказывать свои суждения о нем. Настоящая философия – социальна и моральна, и Грушин воспринял ее ядро.

Выше было показано, что рождение в США научных опросов общественного мнения было подготовлено развитием свободного рынка, независимой прессы, многодесятилетней практикой соломенных опросов избирателей. Ничего подобного для возникновения практики зондирования мнений населения СССР в 1960-е гг. не существовало. Вместо выборов – голосование за одного кандидата, выдвигавшегося государством. Одна партия. Государственные средства массовой информации и идеологическая цензура. Плановая экономика, в которой не потребитель – король, но директивные органы. Психометрика и другие области психологии, а также социология были разгромлены в стране в 1930-е гг., и никакой непрерывности в развитии наук о человеке не было.

Рассматривая творчество и траекторию жизни Грушина, приходишь к выводу о том, что важнейшим стимулом его деятельности были идеалы свободы, уверенность в том, что власти обязаны слышать и слушать мнения людей. Потому важно понять, откуда все это возникло в человеке, родившемся через 12 лет после Октябрьской революции и воспитывавшемся в годы почти тотального подавления личности.

Конечно, это жизнь в атмосфере политической «оттепели», это работа в редакции «Комсомольской правды», знание классических трудов по философии. Но этого недостаточно для объяснения грушинского «куража», его многолетней заряженности на изучение мнений населения. Нечто иное должно было сформировать в Грушине некую глубинную установку, позволившую ему в письмах читателей «Комсомолки» увидеть «знак судьбы» – заказ на изучение общественного мнения.

Здесь мне представляется важным указать тему, которая не обсуждается в работах по истории послевоенной российской социологии, но развитие которой может серьезно углубить понимание генезиса нашей науки и характера деятельности ряда социологов. Речь идет о поиске механизмов и определении масштабов влияния на становление социологии элементов неофициальной, самиздатовской, андеграундной, смеховой культуры 1950–1970-х гг. Имеющиеся в моем распоряжении материалы свыше полусотни глубинных интервью с советскими/российскими социологами позволяют привести массу примеров их погруженности в различные ниши неформальной культуры и контркультуры.

Многое в профессиональной и общей культуре Грушина обусловлено его погруженностью в «пивной» и «банный» мир Москвы. Грушин писал, что в студенческие годы диастанкуры постоянно посещали пивные, где вели непрекращающиеся споры о философии. Существенно замечание Мамардашвили: «Наша общность возникла по гусарским <...> каналам. Какая-то струйка свободы продолжалась, ее нельзя было до конца истребить, так же как нельзя до конца истребить жизнь. И существование этой внутренней независимости выражалось, в частности, походами — не попойками, <...> по Москве большими компаниями молодежи, она липла к нам, и это было спонтанным возобновлением прежних студенческих вольных форм общения» [12]. В середине 1990-х гг. Грушин отметит, что такие прогулки и беседы не были безопасны, и вспомнит слова Мамардашвили: «...мы все ходили по краю бездны» [11, с. 207].

Пройдут годы, и Грушин напишет любимую им, но редко называемую в материалах о нем, книгу «In pivo veritas» (Истина в пиве), в которой он проявил себя одновременно и как исследователь массового сознания, и как истинный любитель и уникальный знаток пива и пивной культуры [13]. Живя несколько лет в Праге и выучив чешский язык, Грушин сделал карту города, нанес на нее все пивные, посетил их и по специальной методике описал. Он собрал богатейшую коллекцию сентенций, афоризмов, высказываний о пиве. Книга – это уникальная работа по классификации фольклорных текстов и гимн пиву.

Не останавливаясь на изложении теории диалога различных культурных миров внутри личности, можно утверждать, что профессиональное сознание Грушина-социолога вмещало очень многое из городской смеховой культуры его времени (самодеятельная и бардовская

песня, анекдоты, кинокомедии, выступления сатириков), которая несла в себе антисоветский потенциал. На факультете журналистики МГУ Грушин в течение четырех лет вел семинар по анализу текстов массового сознания. Анализировались стихи В. Высоцкого, песни А. Пугачевой, сочинения М. Жванецкого, Д. Хармса. Грушиным было выделено 27 типов «текстов», позволяющих проследить менталитет народа.

Грушинское обозначение постперестроечного периода как «социотрясения», его характеристика массового сознания россиян в начале XX в. как «шизофренического», название его передачи на «Радио “Свобода”» – «Общество имени Кафки Корчагина», заголовок статьи – «Ученый совет при Чингисхане» – это не только итоги многолетних научных наблюдений за динамикой социальных процессов в стране, но и индикатор его погруженности в смеховую культуру.

По результатам первых опросов общественного мнения Грушиным была написана книга «Мнения о мире и мир мнений» [14], она могла стать учебником, но не стала. Никому такой учебник в то время не был нужен. К сожалению, и до сих пор в России его нет. Затем, благодаря неутомимости Грушина, появилась коллективная книга по итогам грандиозного «Таганрогского проекта» [15]. Даже сухая статистика сделанного впечатляет: 76 логически связанных друг с другом исследований, 23 анкетных опроса, почти 11 тысяч личных интервью, 18 исследований содержания прессы и радиосообщений. На материалах проекта в течение 1969–1979 гг. была защищена 21 кандидатская диссертация. Сегодня это книга – об исчезнувшей реальности. Нет СССР, нет КПСС, произошли кардинальные изменения в технологии работы и в содержании телевидения, радио и прессы, стало иным отношение людей к массовым текстам. Но социологическая фотография прошлого окажется крайне полезной всем будущим исследователям.

Несколько лет назад, пытаясь одним словом охарактеризовать главные книги Грушина, я назвал первую из указанных – «научной», вторую – «технической», или «технологической», а третью – «Массовое сознание» [16] — «поэтической», понимая под поэзией философию, выраженную в художественной форме. Грушин работал над этой книгой свыше двух десятилетий, она в высшей степени научна и жестко конструктивна. Но сквозь ее рационализм четко просвечивает эмоциональное и эстетическое отношение автора к теме.

Постепенно выстраивается представление о методологических и методических идеях Грушина и в целом о сделанном им в области изучения общественного мнения. Но сейчас назову лишь два его фундаментальных вклада в эту индустрию и в этот раздел науки. Первый – не только создание ВЦИОМ, но системы, сети организаций по изучению общественного мнения.

Второй – задуманное им и не в полной мере реализованное «четырёхкнижие» – анализ общественного мнения населения России в эпохи Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина [17].

Работу над незавершённым четырёхкнижием можно назвать научным подвигом в силу множества обстоятельств. Прежде всего, грандиозна цель: дать характеристику сознания советских людей в разные периоды жизни общества. Браться за такой труд можно, только отчетливо понимая, что назад пути нет. Замысел Грушина – свидетельство его глубочайшей, на всю жизнь, включённости в одну тему, верности ей. Это свыше сорока лет горения, самоотдачи, страстности. Я не припомню в отечественной социологии подобного случая. Из проведенных им 700 исследований Грушин отобрал 300 наиболее интересных, чтобы проанализировать состояние умов россиян в эпохи Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина. Грушин сделал то, что мог сделать только он: рассказал о первых двух эпохах. Содержание этих томов выходит далеко за пределы области изучения общественного мнения. Книга – о власти и населении, о нашем уме и близорукости, печалях и радостях. Книга о времени Горбачева оказалась незавершённой... он работал над нею до последних дней жизни. В начале работы издатели спрашивали Грушина: «А если ты помрешь?», и он, как истинный философ и приверженец смеховой культуры, ответил: «Если я помру – напишите: “Автор неожиданно помер!”»

В начале 2001 г. Грушин сказал, что его жизнь была бурной, но не состоявшейся. Затем уточнил: «...состоялась, но не удалась». И как же горько было говорить Грушину об ощущении невостребованности, о ненужности того, что он делал, о том, что жизнь не состоялась, не удалась... У кого же тогда она состоялась? Кому же она удалась?

Завершилась жизнь Грушина, но не его судьба. Начав почти полвека назад опросы общественного мнения в СССР, он столкнулся с горы камушек, породивший лавину, и дал возможность высказаться десятилетиями молчавшему обществу. Не приходится сомневаться в том, что в политической культуре XX столетия имя Грушина будет стоять в одном ряду с выдающимися гуманистами, считавшими демократию и свободу важнейшими ценностями.

6.4. Пять периодов изучения общественного мнения в СССР/России

Во «Введении» к данному курсу лекций отмечался долгий и неровный, с разрывами процесс развития исследований общественного мнения в России. Утверждение о продолжительности этой истории проиллюстрировано выше, теперь раскрою смысл слов о ее неровности и разрывности.

Традиционно, рассматривая достаточно протяженный во времени процесс, стараются выделить внутри него этапы и показать их специфику; совокупность этапов автоматически передает развитие процесса. Подобная методология базируется на допущении о том, будто в недрах одного этапа завязывается, зарождается то, что затем определит суть, лицо следующего этапа, т.е. развитие в целом осуществляется непрерывно. В нашем случае такое допущение было бы неверным, потому я воздержусь говорить об этапах. Логичнее просто выделить ряд хронологически упорядоченных «блоков», периодов. В этой структуризации я буду учитывать построения В.А.Мансурова и Е.С.Петренко, два десятилетия назад сделавших остающееся и в настоящее время наиболее обстоятельное описание истории изучения общественного мнения в СССР/России.

Свое изложение прошлого Мансуров и Петренко открывают словами: «Начиная с 30-х гг. проблематика обследований с помощью опросов резко сужается (в основном она затрагивает проблемы быта рабочих, частично крестьян и студентов), а к середине 30-х опросы вовсе прекращаются» [18, с. 572]. С этим утверждением нельзя не согласиться, и мы вернемся к нему, но допускаю оправданным отнести начало исследований общественного мнения в нашей стране на полвека раньше.

Период первый: 1880-е – предреволюционные годы. Происходит освоение западного теоретического опыта и формирование отечественной философии общественного мнения. Книги Гольцендорфа и Брайса – пример стремления русских ученых к овладению передовыми достижениями европейской науки. Но возможно, «самое начало» придется отодвинуть еще почти на 50 лет глубже. Во второй половине 1830-х гг. русская интеллигенция активно читала и обсуждала книгу французского политика и историка Алексиса де Токвиля «Демократия в Америке», в которой речь идет о многих особенностях политического устройства этой страны, в том числе – о мнении народа. Назову также и одно из первых исследований по общественному мнению русских авторов. Это – небольшая книжка профессора права МГУ Вениамина Михайловича Хвостова (1868–1920) «Общественное мнение и политические партии» [19].

Любой историк науки скажет, что наличие заметного числа выявленных книг по той или иной тематике автоматически означает существование и неизвестных книг, и – тем более – статей. Надо продолжить поиски.

Период второй: революционные годы, включая Гражданскую войну – середина 1930-х гг. Называвшаяся выше книга В.А. Кузьмичева – свидетельство того, что в конце 1920-х гг. в стране – среди журналистов и идеологов – было стремление к пониманию того, что такое общественное мнение. Это факт можно зафиксировать, но пока трудно сказать, является ли книга Кузьмичева единственной теоретической работой в этой области

или существуют и другие, пока нам не известные. Второй вопрос: в какой мере теоретики нового времени знали, использовали выводы, построения своих дореволюционных предшественников, в чем они продолжали их поиски, в чем шли вперед?

Вернемся к цитированному фрагменту статьи Мансурова и Петренко и заметим, что в нем говорится не об изучении общественного мнения, а лишь об опросах. Однако опрос как метод социологии, социальной психологии, статистики и т.д. далеко не обязательно использовался для выяснения установок населения (или его отдельных групп) относительно актуальных, вызывающих общественную дискуссию социальных процессов. Возникает вопрос: что является специфическим предметом опросов общественного мнения? К примеру, в обстоятельном исследовании Ф.Э. Шереги о прикладной социологии 1920-х гг. указываются многие опросные технологии, которые использовались при анализе отношения кинозрителей к различного рода кинопродукции, при изучении бюджета времени школьников, быта рабочих, уклада крестьянского хозяйства, читателей прессы и книг и т.д. [20]. В составленном им же кратком списке монографий по социологии, опубликованных в 1923-1933 гг., отражено около 80 работ. В большинстве из них рассматриваются результаты опросов, но лишь специальный анализ должен определить, какие из них могут классифицироваться как исследования по общественному мнению [21].

Могу допустить, что в настоящее время мы не просто поверхностно знаем сделанное исследователями того времени, но нами слабо очерчено само пространство поисков. В ноябре 2012 г. я провел большое интервью по истории советской/российской социологии с одним из ее создателей Г.В.Осиповым. Рассказывая о теоретико-эмпирическом социологическом исследовании в Горьком, которое было проведено в первой половине 1960-х гг., он сказал: «Период нашей дореволюционной социологии очень плохо описан, мы говорим только об основных фигурах: М.М. Ковалевский, Н.Я. Данилевский, Н.К. Михайловский, но тут в Горьком встречаю профессора старой русской школы – Василейского». И после моей реплики: «Никогда не слышал...» Осипов продолжил: «...а таких много было.. мы с ним беседуем, он работал дворником.. к удивлению я вижу у него методики социологические, которые ничем не отличаются от западных... мы с ним проводим беседы, замечательный человек был. Он говорит: “Нас много было, но мы разбрелись по России, потому что это все было запрещено, нас преследовали. Не знаю, каким образом я уцелел”»³. При работе с этим интервью мне посчастливилось найти в Нижнем Новгороде историка психологии Н.Ю. Стоюхину, которая несколько лет назад в соавторстве с белорусским коллегой Л.А. Кандыбовичем

³ Интервью с Г.В.Осиповым еще не опубликовано, но его разрешение на публикацию мною получено.

опубликовала книгу о С.М. Василейском (1888-1961) [22]. Это рассказ не только о тяжелой судьбе Василейского, но и о драматической участи ученых его поколения.

Обстоятельная беседа со Стоюхиной показала, что Василейский и его коллеги- психологи использовали опросные методы и изучали разные фракции массового сознания [23]. Это лишний раз доказывает, что, проводя исторические поиски, следует исходить из двух обстоятельств: во-первых, на рубеже 1920-х – 1930-х гг. занятие социологией в СССР было рискованным и, во-вторых, трактовка социологии как науки отличалась от современной. Таким образом, поиск работ, которые сегодня могли бы классифицироваться как социологические, следует вести в области соприкосновения ряда обществоведческих наук, т.е. в парадигматике междисциплинарного подхода.

Период третий: вторая половина 1930-х – рубеж 1950-х – 1960-х гг. По оценкам Мансурова и Петренко, «...к середине 30-х опросы вовсе прекращаются. Они прекращаются в том смысле, что полностью исчезают со страниц печати, но, напротив, интенсифицируются и расширяются как источник закрытой партийной (и государственной) информации. При партийных комитетах всех уровней решением ЦК ВКП(б) создаются отделы партийной информации. Используя самые разные источники (сообщения информаторов-активистов, сбор сведений собственными силами и с помощью НКВД-КГБ), эти отделы регулярно готовили обобщающие записки о настроениях в среде рабочих, на селе, в среде студенчества, молодежи вообще (этим занимались аппаратчики службы комсомольских комитетов), интеллигенции, в армии, в партийных ячейках и в самих органах НКВД-КГБ. Более изодренной системы изучения мнений и настроений населения, чем та, что была создана большевиками как единственной правящей партией, сросшейся с государством, не было ни в одной западной демократии» [18, с. 572].

И далее они отмечают, что по мере ужесточения политико-идеологического режима службы информации, по существу, смыкались по своим функциям с аналогичными службами органов НКВД и ГБ, т.е. превращались в органы своего рода «партийной разведки» и политического сыска. Главным в их деятельности было доносительство об антипартийных и антисоветских настроениях и создание в стране ощущения активной поддержки широкими массами очередных партийных решений.

В целом, все сказанное дает верную оценку прошлого. Мансуров и Петренко характеризуют описанное как действия партийно-советской системы изучения настроений трудящихся. Мне представляется, что в рамках исторического анализа будет справедливым признать: в рассматриваемом 25-летию собственно изучения общественного мнения в СССР не было. Да и могло ли оно быть? То было время борьбы с «врагами

народа», тяжелейшей войны, в том числе и на огромной части территории страны, восстановления народного хозяйства, колоссальных подвижек в структуре населения, вызванных войной и террором в отношении советских людей, тотальной цензуры, сильнейшего государственно-идеологического воздействия на сознание масс, страха людей, «железного занавеса». Конечно, страна не была безмолвной, существовало разномыслие [24], но общественного мнения как продукта достаточно свободного обсуждения в обществе волнующих его проблем, имеющего легальные формы изъяснения, рассчитывающего на учет его позиции в практике управления, не было.

Таким образом, до начала 1960-х гг. процесс теоретического и эмпирического (прикладного) исследования общественного мнения не был гладким. При переходе от первого периода ко второму многое из прошлого людям пришлось либо забыть, либо уничтожить, либо стараться не узнавать.

В одном из моих телефонных разговоров с И.С. Коном, состоявшемся в начале 2010 г., он вспомнил, что спрашивал Б. А. Чагина, который изучал в первой половине 1920-х гг. общественные науки и тогда же начинал свою профессиональную деятельность, нет ли в его личной библиотеке выпусков журнала «Логос». Тот ответил, что были, но в ожидании ареста он все уничтожил. «Логос» – международный ежегодник по философии культуры, издававшийся в Москве и Праге (1910–1914, 1925). В нем публиковались А.С. Лаппо-Данилевский, Н.О. Лосский, С.Л. Франк и другие социальные философы.

Наверное, этот разговор Кона с Чагиным состоялся в 1960-х – 1970-х гг., но вот пример из нашего времени. В указанной выше моей беседе со Стоюхиной она вспомнила, как втянулась в изучение прошлого: «Как-то, в начале 2000-х, мне довелось работать со старшей коллегой, закончившей Горьковский педагогический институт в 1950-х гг. Она часто вспоминала своих преподавателей, и я спросила ее: “Я знаю всех старших и уважаемых коллег (слава Богу, живущих), они нас учили и учат, а кто учил их? С кого началась психология нашем городе?” Профессор шепотом назвала мне фамилию Василейского, а на мои вопросы – кто это? почему шепотом? – она, также понизив голос, произнесла: “Ну, он был известный психотехник и педолог”. Тогда у меня интерес к истории психологии был не велик, но слова «психотехник» и «педолог» заинтриговали, тем более – в сочетании с таинственным шепотом» [23, с. 9-10].

Период четвертый: начало 1960-х – конец 1980-х гг. Границы этого периода фактически совпадают с временем первого опроса Грушина и созданием ВЦИОМ, в определяющей степени – его детища. В социально-политическом отношении большая часть этого тридцатилетия протекала в эпоху застоя и около пяти лет – в наиболее яркие годы перестройки. В

историко-научном плане этот временной интервал исследований общественного мнения справедливо называть *грушинским*.

Могу допустить, что для историков советской/российской социологии, в частности – исследований общественного мнения этот период является и долго будет оставаться наиболее интересным. Его уникальность, думается, даже если рассматривать в масштабах развития глобальной системы изучения общественного мнения, заключается в существовании некоего весьма неустойчивого баланса политических и научных сил, заинтересованных в научном познании массового сознания, и сил, препятствовавших развитию этого процесса. Причем, здесь не следует считать, что конфликт всегда разворачивался между политиками (партийными функционерами, другими представителями власти) и социологами. Все было сложнее. В системе партийной иерархии были достаточно высокого уровня функционеры, в целом поддерживавшие проведение опросов на руководимых ими территориях, были директора крупных предприятий, которые активно содействовали социологам в изучении мнений в возглавляемых ими многотысячных трудовых коллективах. Но были и те, кто даже и слышать не хотел о допуске исследователей в «их» регионы и на «их» предприятия. Аналогичное положение существовало и в сфере науки: одни социологи считали необходимым изучение общественного мнения, другие – видели в опросах лишь стремление сторонников их проведения к «заигрыванию» с Западом и к использованию «под зонтиком партии» буржуазных методов.

Не может не вызывать интерес историков к рассматриваемому периоду изучения общественного мнения и тот факт, что в эти годы было сделано – при поддержке партийных структур и вопреки им – очень много.

Во-первых, были осуществлены широкие *теоретико-методологические* изыскания. Помимо апологетических построений о природе так называемого «социалистического общественного мнения» с присущим ему «социалистическим монизмом» [25], были и серьезные попытки разобраться с общими критериями феноменологии общественного мнения и особенностями, обусловленными спецификой развития (позже - «развитого») социализма и деятельностью советских средств массовой информации. Нет возможности даже для краткого рассмотрения подходов разных исследователей к интерпретации понятия общественного мнения, но назову имена основных участников этой открытой и скрытой дискуссии: Б.А. Грушин, М.К. Горшков, Б.А. Ерунов, М.Х. Игитханян, М.Я. Ковальзон, В.С. Коробейников, Р.А. Сафаров, А.И. Пригожин, Ж.Т. Тощенко, А.К. Уледов.

Во-вторых, одновременно с изучением «субстанции» общественного мнения советскими социологами активно разрабатывались проблемы *методики и техники* измерения это сложного образования. Невозможно перечислить имена всех, кто разрабатывал соответствующий круг

вопросов, но перечислю авторов наиболее цитируемых работ: А.А. Алексеев, А.Г. Андреев, Б.А. Грушин, А.А. Возьмитель, В.Д. Войнова, Б.З. Докторов, Т.М. Дридзе, А.С. Кулагин, Е.С. Петренко, Э.П. Петров, Г.Д. Токаровский, Б.М. Фирсов, С.В. Чесноков, Ф.Э. Шереги, В.Э. Шляпентох. В этих исследованиях рассматриваются правила формирования и реализации территориальных и производственных выборок, разные аспекты методов анкетирования, изучения документов и прессы, приемов наблюдения, способы организации полевых работ, математической обработки больших массивов данных.

Третье важнейшее направление деятельности исследователей общественного мнения – *выявление и изучение суждений, оценок, установок советских людей*. Масштабы, многообразие, географию опросов, проведенных в те годы, еще предстоит оценить; безусловно, это – тысячи полевых исследований. Если говорить о руководителях наиболее крупных, многоцелевых теоретико-прикладных проектов, то следует вспомнить Е.И. Башкирову, М.К. Горшкова, Б.А. Грушина, Я.С.Капелюша, В.С. Коробейникова, В.Н. Иванова, И.Т. Левыкина, В.А.Мансурова, Ж.Т. Тощенко, Б.М. Фирсова, Ф.Э. Шереги, В.Э. Шляпентоха. В Институте комплексных социальных исследований АН СССР (теперь – Институт социологии РАН) в 1973-1984 гг. все опросы общественного мнения – 10-12 в год – были сосредоточены в отделе прикладных социальных исследований и проводились только по прямому указанию отделов ЦК КПСС. Данные опросов публиковались крайне ограниченно, в основном они использовались заказчиком.

Опросы общественного мнения, прежде всего, работающей части населения и студенчества проводились во всех регионах, но результаты этих исследований либо вообще не публиковались, т.к. действовали очень суровые ограничения на распространение этого рода информации, либо кратко освещались в местных малотиражных сборниках. Общую картину сделанного по этому направлению дать крайне сложно, но, может быть, кое-что еще восстановимо.

Период пятый: конец 1980-х гг. – настоящее время. Два общего плана обстоятельства характеризуют последние 20-25 лет изучения общественного мнения в России. Во-первых, рассматриваемый период стал развитием предыдущего, прежде всего, сохранилась кадровая преемственность. Во-вторых, новый период, возникавший в условиях гласности и становления свободного рынка, исторически, генетически был «обречен» на то, чтобы качественно отличаться от предыдущего.

Прежде всего, в 1987-1988 гг. был создан ВЦИОМ с сильной региональной сетью по сбору информации. Организацию возглавили Т.И. Заславская и Б.А. Грушин, вскоре они пригласили Ю.А. Леваду с сильной группой аналитиков. Все это интерпретировалось в стране и на Западе как знак заинтересованности М.С. Горбачева в регулярной

информации об отношении населения к проходившим в СССР политическим и экономическим реформам. ВЦИОМ сыграл роль «материнского роя». В начале 1990-х гг. большинство его региональных отделений оформились как самостоятельные организации. Из ВЦИОМ вышли и стали успешно функционировать Фонд «Общественное мнение», КОМКОН, структура, называемая в настоящее время группой компаний TNS Россия. В 2003 году во ВЦИОМ пришла новая команда, а старый коллектив в полном составе создал Левада-Центр.

На рубеже 1980-х – 1990-х гг. в Москве, Петербурге, во многих областях страны стали возникать *независимые* организации, которые по заказам политических структур, прессы, предпринимателей, зарубежных фондов начали зондировать общественное мнение, потребительские установки, отношение к рекламе и так далее.

В период 1960-х - 1980-х гг. опросы проводились преимущественно с привлечением анкетеров, реже – интервьюеров, на общественных началах, и сбор данных обычно проходил по месту работы или учебы, территориальные выборки использовались в исключительных случаях. К началу 1990-х гг. подобная практика перестала существовать, опрос респондентов происходил дома и осуществлялся оплачиваемыми и прошедшими специальный инструктаж интервьюерами.

Принципиально то, что результаты многих опросов стали открытыми, они появились на страницах прессы, комментировались по радио, на телевидении. Исследователь общественного мнения впервые стал публичной фигурой.

Значительная группа опытных исследователей и многие молодые социологи прошли обучение в американских и европейских полстерских и маркетинговых организациях или на курсах, проводившихся в России иностранными специалистами. К концу века российские исследовательские компании освоили западные технологии по сбору и анализу данных и были приняты в международные ассоциации, общества, союзы аналитиков общественного мнения и рынка.

Кроме перечисленных выше организаций, проводящих общенациональные опросы общественного мнения, назову также: «Башкирова и партнеры», «Институт социального маркетинга» (ИНСОМАР), «Институт сравнительных социальных исследований» (CESSI), Международный институт маркетинговых и социальных исследований «ГФК Русь» (GfK RUS), «РОМИР», «Центр социального прогнозирования и маркетинга», «Циркон» и ряд других организаций.

В апреле 2001 г. была образована и успешно действует Ассоциация региональных социологических центров «Группа 7/89», она объединяет около 120 исследовательских компаний, работающих в Москве, Петербурге и почти в 30 регионах России.

Выводы

Настоящая лекция – это не рассказ о том, как в России/СССР/России зарождался интерес к изучению общественного мнения и как на протяжении длительного времени складывалась методология и практика опросов. Это – введение в будущее историческое исследование, стремление очертить траекторию развития данного научного направления. Его познание, оценка сделанного потребует огромных поисков не известных сегодня информационных массивов, приведет к знакомству с учеными, имена которых не представлены в летописи нашей науки, к выработке методологии, которая даст возможность увязать весьма драматические события в истории России/СССР/России с биографиями и особенностями творчества большого числа ученых.

Литература

1. *Гольцендорф Ф.* Роль общественного мнения в государственной жизни. СПб.: Ф.Павленков, 1881 <<http://www.socioprognoz.ru/files/File/2013/holtzendorff.pdf>>
2. *Гольцендорф Ф.* Общественное мнение. СПб.: Я.Орович. 1895; изд. 2-е, 1896; изд. 3-е, 1899 <http://www.socioprognoz.ru/publ.html?id=322>
3. *Брайс Д.* Американская республика: в 3-х частях / Пер. с англ. В.Н.Неведомского. Москва: Изд-во К.Т.Солдатенкова, 1889. Ч.1. Национальное правительство; Ч.2. Правительства Штатов. Политические партии. 1890; Ч.3. Общественное мнение. Объяснительные примеры и замечания. Строй общественной жизни. 1890.
4. *Bryce J.* The Holy Roman Empire. – London: T. & G. Shrimpton. 1864
5. *Франк С.* Пушкин как политический мыслитель <<http://www.magister.msk.ru/library/philos/frank/frank002.htm>>.
6. Кузьмичев В.А. Организация общественного мнения. Печатная агитация. – М.-Л.: Государственное издательство. 1929.
7. *Gallup G., Jr.* Interview <<http://www.pbs.org/fmc/interviews/gallup.htm>>.
8. *Докторов Б.* Б.А. Грушин. Четыре десятилетия изучения российского общественного мнения // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2004. № 4. С. 2–13.
9. Начало всегда исторично, то есть случайно: Фрагменты из беседы М. Хромченко с М.К. Мамардашвили 5 апреля 1990 года // Вопросы методологии. 1991. № 1. <<http://old.circle.ru/archive/vm/v911mam.html>>.
10. *Грушин Б.А.* Очерки логики исторического исследования. Москва: Высшая школа, 1961.

11. Грушин Б.А. Горький вкус невостремленности. В кн.: Российская социология шестидесятых годов / Под ред. Г.С. Батыгина. М.: Изд-во Русского Христианского гуманитарного института, 1999.
12. Начало всегда исторично, то есть случайно: Фрагменты из беседы М. Хромченко с М.К. Мамардашвили 5 апреля 1990 года // Вопросы методологии. 1991. № 1 [online]. Дата обращения: 1.12.07. URL: <<http://old.circle.ru/archive/vm/v911mam.html>>.
13. *Grušin B.* In pivo veritas. Praga: 1986.
14. *Грушин Б.А.* Мнения о мире и мир мнений. Москва: Изд-во политической литературы, 1967.
15. Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования / Под ред. Б.А. Грушина, Л.А.Оникова. Москва: Изд-во политической литературы, 1980.
16. *Грушин Б.А.* Массовое сознание. Москва: Политиздат, 1987.
17. *Грушин Б.А.* Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. М.: Прогресс-Традиция. Жизнь 1-я. Эпоха Хрущева. 2001; Жизнь 2-я. Эпоха Брежнева. Часть 1. 2003; Часть 2-я. 2006.
18. *Мансуров В., Петренко Е.* Изучение общественного мнения. Социология в России. Ред. В.А.Ядов. М.: Издательство Института социологии РАН 1998. С. 569- 587.
19. *Хвостов В.М.* Общественное мнение и политические партии. - М.: Изд-во И.Д. Сытина, 1906.
20. *Шереги Ф.Э.* Методический аппарат прикладной социологии 20-х годов. Проблемы репрезентативности исследований // Социологические исследования. 1978. № 1. С. 192-201.
21. *Шереги Ф.Э.* Краткий список работ советских социологов: 1920–1930-е годы <http://cdclv.unlv.edu/archives/articles/biblio_early_russian.html>.
22. *Кандыбович Л.А., Стоюхина Н.Ю.* Психотехники Беларуси: имена и судьбы. — Минск: Тесей, 2009 <<http://www.socioprognoz.ru/publ.html?id=300>>.
23. О жизни и творчестве С.М. Василейского. Простые вопросы – непростые ответы (Интервью с Н. Стоюхиной) // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2013. № 3. С. 9-15.
24. *Фирсов Б.М.* *Разномыслие* в СССР. 1940-е – 1960-е годы: История, теория и практики. СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге: Европейский Дом, 2008.
25. *Тягло В.А.* Генезис понятия «социалистическое общественное мнение» // Социологические проблемы общественного мнения и деятельности средств массовой информации. М.: ИСИ РАН. 1976. С.22-36.

Заключение

Напомню, настоящий курс лекций имеет две цели:

– познакомить студентов с тем, как «из ничего» формировался современный американский арсенал методов изучения населения, потребителей и электората и рассмотреть кратко историю становления исследований общественного мнения в России;

– ввести студентов в логику и методы истории науки, подготовить их к самостоятельной работе в этой области.

Путь к достижению первой цели шел через анализ ряда событий, являющихся опорными в истории развития американских и российских практик изучения общественного мнения, а также через обсуждение творческого наследия большой группы ученых, работавших в США и России. Мы видели, как политическое устройство государства, его экономическая система, характер средств массовой информации детерминируют основные черты процесса изучения общественного мнения в странах. И это очень хорошо, что многие проблемы не получили должного освещения или даже не были названы. Есть огромное поле для собственных размышлений и поисков, есть отправные точки для формулировки разного рода науковедческих (социология науки) гипотез и простор для архивной работы. Априори ничем нельзя себя ограничивать в предположениях, но всегда надо стремиться к тщательной проверке получаемых выводов. В истории почти любое заключение – временное.

Я не делал специальных историко-методологических отступлений от стержневой темы лекций. Но, надеюсь, сама структура изложения материалов, множество примеров, биографические сведения об известных полстерах, исследователях рынка, социологах могут сейчас или через несколько лет подтолкнуть кого-либо к работе в области истории социологии. Сделавший подобный выбор жалеть не будет. Эта область исследований очень интересна и в рациональном плане, и в эмоциональном отношении.

Четыре десятилетия назад историк и философ физики Б.Г. Кузнецов заметил: «История науки и философии присваивает себе право, в котором люди отказывают богам: она меняет прошлое» [1, с. 4]. Это означает, что сейчас для социологического сообщества первостепенное значение приобретают вопросы, которые оно должно ставить перед собою при исследовании прошлого. В силу сквозного, вневременного характера таких исследований их вопрошающий аспект сейчас много важнее, чем возможные ответы; последние будут многократно уточняться. Ретроспекция не бывает абсолютной, она осуществляется в некой системе координат, и наши вопросы должны образовать эту координатную сетку. Тогда они будут стимулировать поиски во всех областях историко-науковедческого пространства, и наше профессиональное сообщество сможет сформировать в себе готовность обсуждать разные выводы и принимать разные точки зрения.

Литература

1. *Кузнецов Б.Г.* Разум и бытие. М.: Наука, 1972.

Учебное издание

Докторов Б. З.

Лекции по истории изучения общественного мнения: США и Россия

Подписано в печать 20.08.2013

Формат 60x84 1/16 Бумага офсетная

Печать офсетная Усл. печ. л. 13,2 Уч.-изд. л. 10,7

Тираж **500** экз. Заказ 4862.