

ДОКТОРОВ БОРИС ЗУСМАНОВИЧ
Доктор социологических наук, профессор,
российский социолог, постоянно проживающий в США

АМЕРИКАНСКИЕ ПОЛСТЕРЫ КАК СУБЪЕКТЫ ДЕМОКРАТИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ США В XX СТОЛЕТИИ

СТАТЬЯ ПЕРВАЯ. СТАНОВЛЕНИЕ ОПРОСОВ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ.

Обращение к биографиям отцов-основателей изучения общественного мнения и людей из их интеллектуального окружения позволяет говорить о сложной, многомерной природе становления технологии опросов населения. Собственно в научном плане они – продолжение и развитие классических методов психологии, приемов создания психологических тестов. Перенесению этих приемов из лабораторий в практику широких социально-политических исследований предшествовало их долгое освоение и совершенствование при измерении различных аспектов сознания и поведения потребителей. Однако решение принципиальных технологических и организационных вопросов сбора информации было лишь предпосылкой для рождения в США системы регулярных опросов общественного мнения. Они стали возможными, когда в середине 1930-х годов относительно небольшие группы прогрессивных журналистов и политиков увидели в опросах новый механизм демократии. Быстрое признание этих опросов широкими слоями населения связано с тем, что к тому времени в стране уже около ста лет были известны простейшие, так называемые соломенные, опросы и около трех веков развивались различные формы прямой демократии. На рубеже прошлого и наступившего века в ответ на меняющиеся социально-политические условия и растущие требования к качеству информации об общественном мнении стали активно развиваться новые опросные методы, в частности – базирующиеся на богатейших возможностях современных компьютерных технологий. Таким образом, в наше время, наряду с приемами исследования мнений, введенными Гэллапом и усовершенствованными следующими поколениями полстеров, начинают жизнь постгэллаповские опросные схемы

Во многих учебниках по социологии и во всех книгах по истории исследований общественного мнения говорится о том, что молодой и малоизвестный ученый Джордж Гэллап, опросив в ходе президентской компании 1936 года несколько тысяч человек по всей Америке, верно предсказал переизбрание Франклина Рузвельта. В то же время журнал «The Literary Digest», разослав 10 миллионов опросных листов владельцам

телефонов и автомобилей и получив 2 376 523 ответов, предсказал победу Альфреда Лэндона. В целом это утверждение верно, но, вырванное из исторического контекста, оно крайне упрощает, обедняет научное достижение Гэллапа, создает предпосылки к тому, чтобы в сделанном им видеть не результат огромной работы одного из крупнейших уже в то время аналитиков массовых установок, но итог счастливого стечения обстоятельств, везение. Из сказанного выше следует, что Гэллапа нельзя было называть малоизвестным: более чем десятилетие изучения читательских интересов на базе собственной измерительной технологии сделало его легендой в мире создателей рекламы и признанным специалистом в сообществе исследователей рынка. Но и это не все. Триумф 1936 года – это еще и ответ на вызовы далекого прошлого, и проявление гэллаповского стремления к развитию демократии.

В начале 1930-х годов Гэллап одновременно с проведением многофакторного анализа рекламного воздействия конкретизирует и интенсифицирует свои поиски и эксперименты в области измерения политических установок и электорального поведения. В те годы эта тематика была лишь оконтурена социальными философами, точно прозондирована социальными психологами и представлялась значимой только узкому кругу политических аналитиков и политиков высшего ранга. Она еще не существовала как нечто самостоятельное, не была прописана в системе теоретико-эмпирических социальных наук и не имела названия. Это была почти целинная территория на стыке журналистики, политических исследований, психологического изучения личности и анализа поведения потребителя. Почему Гэллап обратил на нее внимание? Что могло стимулировать его интерес к ней? Прежде всего, замечу, что его движение в сторону измерения общественного мнения не было отрицанием собственного прошлого опыта, наоборот, как было показано выше, все сделанное ранее сохранялось и развивалось. Возникновение нового направления его деятельности не было и следствием игры случая. В своей профессиональной философии Гэллап был романтиком, но одновременно и человеком высочайшего уровня самодисциплины; его ценностный мир не впускал случайного, инородного, «чужого». Изучение общественного мнения притягивало Гэллапа в силу следующих важных социальных и методолого-инструментальных обстоятельств. Как журналист, обладавший обостренным социальным мышлением, он понимал, что это отвечает духу и потребностям американской социальной системы, что измерение социальных установок нужно и обществу, и самому общественному мнению. Как исследователь прессы и читательских ориентаций он видел, что соломенные опросы «The Literary Digest», херстовской прессы и других изданий, хотя и противоречили гэллаповскому пониманию научности, приучили политическую элиту и социально

активные группы населения к информации об общественном мнении; этот вид социальной статистики имел высокий читательский рейтинг, и многие газеты и журналы были заинтересованы в публикации результатов опросов. Представления Гэллапа об измерительном инструментарии и процедурах, результаты собственных исследований читательской аудитории убеждали его в том, что проводившиеся прессой соломенные опросы с их огромной, но нерепрезентативной выборкой не отвечают метрологическим критериям науки. Это понимали немногие. К тому же Гэллап принадлежал к узкой группе специалистов, способных не только критически оценить технологию соломенных опросов, но и предложить нечто более совершенное. Таким образом, понимание Гэллапом социальной значимости изучения общественного мнения и усиливавшаяся в нем уверенность в рабочих свойствах научных методов изучения рынка легли в основу его теоретической и организационной деятельности по созданию технологии измерения общественного мнения. Успешность рекламных акций Y&R доказывала Гэллапу верность всей цепочки логических и инструментальных действий, которые вели к формулировке теоретико-эмпирических заключений относительно эффектов воздействия рекламы. Он мог убедиться в том, что его технология сбора данных действительно отражала мнения людей и позволяла делать обоснованные, подтверждаемые практикой заключения об их потребительском поведении. Другими словами, каждодневно решая задачи рекламного бизнеса, Гэллап сделал вывод общенаучного значения: технология, эффективно тестирующая мнения при маркетинговых опросах, может успешно применяться и при измерении мнений населения относительно социальных проблем. Признавая важность изучения мнений электората и ставя перед собой задачу создания соответствующей измерительной технологии, Гэллап мог двигаться разными путями. Однако его классическое образование в области прикладной психологии, глубокое согласие с бэконовской интерпретацией роли эмпирических методов в науке, собственный исследовательский опыт позволяли ему четко обозначить направленность собственного движения. В первую очередь, то, что он искал, должно было обеспечить значительно более высокое – в сравнении с соломенными опросами – качество первичной информации. Во-вторых, все элементы измерительной цепи должны были контролироваться исследователем. И в-третьих, сбор данных должен был проводиться в течение не месяцев, а, по крайней мере, недель, ведь новизна информации представляет высочайшую ценность для издателя и читателя. Совместив эти критерии, Гэллап решил, что методика личных интервью по месту жительства может стать основой, ядром технологии регулярного общенационального зондирования мнений. Через много лет, вспоминая начало своей новой деятельности, Гэллап говорил о том, что это было следствием объединения многих

обстоятельств, «конгломератом многих идей» [9, р. 99]. Безусловно, Гэллап видел и многочисленные барьеры на пути реализации своего замысла. Ему приходилось постоянно решать множество самых разных теоретических, методических и организационных вопросов.

В одном из текстов выступлений Гэллапа говорилось, что в проводимых в середине 1930-х годов опросах общественного мнения он стремился воплотить в жизнь политико-теоретические концепции английского историка, политолога и политика Джеймса Брайса. В частности, Брайс высоко оценивал значение исходной формы американского самоуправления – городского собрания Новой Англии, варианта прямой демократии, родившегося в первые десятилетия колонизации Америки. Однако он понимал, что на пороге XXI века эта форма гражданской активности в крупных городах Америки не может быть столь же эффективной, как два с половиной столетия назад, и потому, говоря о взаимодействии властных структур и населения, отметил потенциальную полезность практики швейцарских референдумов. Но на этом Брайс вынужден был остановиться, ибо он видел невозможность регулярного проведения общенациональных плебисцитов на огромной территории США. Гэллап пошел дальше: он трактовал зондажи мнений как выборочные референдумы и говорил, что его опросы – это реализация мечты лорда Брайса – они собирают всю нацию «в одной комнате». Другими словами, в философии Гэллапа опросы были продолжением практики и развитием духа городского собрания Новой Англии. В американской политологической литературе фиксируется прямое «родство» гэллаповских опросов с ранней формой американской демократии, но это высвечивает лишь две линии исторического анализа: политическую (развитие форм демократии) и методическую (выборочный референдум).

На протяжении нескольких десятилетий Гэллап отмечал, что его взгляды на роль общественного мнения как инструмента демократии и общие направления его методолого-методических решений в наиболее существенных аспектах непосредственно связаны с политико-историческими идеями Брайса. Выводы Брайса были для Гэллапа не только рациональной основой исследований. Размышления и суждения Брайса стали частью гэллаповской философии творчества и жизненной философии. Гэллап вел многолетний, нескончаемый и очень для него продуктивный внутренний диалог с Брайсом. Складывается ощущение, что брайсовские историко-социальные концепции не только давали Гэллапу импульсы для деятельности; они были для него источником долгосрочных планов в области изучения общественного мнения. Интересный историко-биографический факт: подводя итоги сделанного – то ли в рамках определенного направления, то ли в течение определенного периода времени, Гэллап часто цитировал

Брайса; для Гэллапа это было в равной мере необходимо и в собственно научном, и в нравственном отношении. В конце 1937 года, выступая перед участниками высшего форума Американской статистической ассоциации, Гэллап говорил о Брайсе как о «великом англичанине», обнаружившем в общественном мнении огромные возможности для развития демократии в Америке, но остановившемся перед инструментальными проблемами выявления мнений [25]. Многие страницы наиболее известной гэллаповской книги «The Pulse of Democracy» («Пульс демократии») [26] посвящены анализу концепций и выводов Брайса. В 1942 году в статье, суммирующей опыт первых семи лет изучения общественного мнения [27], Гэллап явно обозначил связь своей методологии и технологии с идеями Брайса. То же прослеживается и в ряде более поздних статей. В 1984 году, за несколько месяцев до смерти, Гэллап, получая дорогую для него награду от штата Айова, подчеркнул связь своих многолетних исследований общественного мнения с идеями Брайса о демократии [28]. В некрологе Гэллапу, написанном Альбертом Кэнтрилом, сказано: «Интеллектуальные корни того огромного дела, которому он посвятил свою энергию, обнаруживаются в работах Джеймса Брайса, которого он очень часто цитировал» [29]. В 1870 году Брайс, будучи уже известным ученым и литератором, впервые посетил США, где пробыл почти год. В 1881 и 1883 годах он продолжил путешествие по Америке и посетил многие районы страны. Он жил в семьях политиков, бизнесменов, образованных и влиятельных людей и использовал все возможности для интервьюирования простых американцев, встречавшихся на его пути. Свои наблюдения и обобщения Брайс изложил в книге «The American Commonwealth» («Американское содружество»), вышедшей в Англии в декабре 1888 года в трех томах. Она сразу была признана классикой [30]. Эта книга Брайса интересна во многих отношениях, но сейчас выделим лишь одно обстоятельство: в ней представлены четыре формы (стадии) развития западной демократии и сформулированы идеи о роли общественного мнения в структуре американской системы власти [31]. Первая форма – это «первичные ассоциации», различные виды прямой демократии, существовавшие в Древней Греции и в ранних тевтонских племенах. Нечто подобное Брайс видел в ряде кантонов Швейцарии и в городском собрании Новой Англии; швейцарскую и американскую формы прямой демократии он называл «самой совершенной школой самоуправления из существующих в современных странах» [31, р. 276]. Вторую форму демократии Брайс обнаружил в различных моделях представительной власти, в частности в системе государственного устройства Англии. Парламентарии могли спокойно, без давления сверху и снизу, обсуждать важнейшие проблемы страны и погружаться в суть происходившего значительно более глубоко, чем большинство населения. Третья форма – это «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». Эту форму Брайс обнаружил в организации власти в крупных территориально-административных единицах США [31, р. 256]. 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» [31, р. 257]. В 80-х годах XIX века Брайс обнаружил ростки четвертой формы развития демократии: «Четвертая стадия будет достигнута, если воля большинства граждан будет известна в любой момент времени, причем без прохождения через органы представительной власти и даже без необходимости голосования» [31, р. 250]. При этом влияние общественного мнения на жизнь общества было бы более последовательным, регулярным и, следовательно, более полным. В американской политической реальности Брайс выделил два принципиальных обстоятельства. Первое: наличие в стране общественного мнения, в частности развитость прессы, стремление людей обсуждать общественно важные проблемы и их многолетний опыт участия в избирательных кампаниях. Второе: усиление тенденции к прямым формам сотрудничества власти с общественным мнением, что проявлялось уже в городском собрании Новой Англии. Брайс восхищался швейцарской моделью демократии, но одновременно понимал, что в огромной Америке с быстро растущей численностью населения референдумы практически неосуществимы. Не зная о возможностях выборочных методов, он 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» [31, р. 250–251].

Обращаясь к этому вопросу через сто лет после 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 двумя негосударственными. Кантоны придерживаются своих законодательных систем и традиций в течение веков, поскольку отделены друг от друга горами» [32]. Брайс был Гэллапу ближе других мыслителей,

социальных философов, размышлявших об общественном мнении: ему была необходима методологическая база не просто для теоретического осмысления феноменологии массовых установок, а прежде всего для исследовательской практики. Утверждение Брайса о том, что демократия не может существовать без измерения общественного мнения, отвечало мировоззрению, социальным представлениям Гэллапа. 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» [Цит. по: 33].

Для Гэллапа, как и для Брайса, важно было не просто признать существование общественного мнения; принципиальным было видение в природе последнего двух фундаментальных атрибутов: действительности и измеряемости. Гэллап вспоминал, как в конце 1930-х годов, когда появились первые результаты измерения общественного мнения, исследователи политики и социологи «игнорировали их. Вашингтонские журналисты и обозреватели критиковали их. Лишь весьма немногие издатели и редакторы обладали смелостью публиковать итоги опросов» [34]. Наконец, и Брайс, и Гэллап высоко оценивали личное интервью как метод выявления мнений. Интервью, проводившиеся Брайсом, не были для него лишь удачно найденным источником сведений для научной работы, 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. С. ван Аллен в своем очень личностном эссе о Гэллапе отмечает: «Он проявлял интерес и уважение к мнению каждого и был одним из тех немногих, кто в XX веке внимательно слушал людей» [22].

Гэллап неоднократно отмечал, что Брайс не знал «возможностей выборочных опросов. Он не понимал того, что, опрашивая несколько тысяч человек из отобранных с помощью научных методов страт, можно узнать с высокой точностью позиции пятидесятимиллионного электората» [27, р. 430]. Не видя иного способа измерения общественного мнения, Брайс говорил о проведении референдумов, понимая при этом, что в такой огромной стране, как США, это практически неосуществимо: дорого, долго и трудоемко [27, р. 430]. Опросы Гэллапа фактически были выборочными референдумами населения, решением задачи, сформулированной Брайсом, ответом на его вызов. Решить задачу непрерывного зондирования общественного мнения Гэллапу помог его опыт

использования выборочных методов в измерении установок. Гэллап утверждал, что «городское собрание Новой Англии в известном смысле должно быть восстановлено», причем благодаря прессе и радио оно может охватить всю нацию. Инструмент измерения мнений Гэллап увидел в «выборочном референдуме, который становится средством быстрого определения реакций населения на обсуждаемые проблемы дня» [Цит. по: 33, р. 79]. 20 октября 1935 года в статье в «Washington Post» 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» [Цит. по: 35].

Выборочные опросы и оглашение их результатов через средства массовой информации, по замыслу Гэллапа, представляли собой 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.

Несколько лет, в течение которых Гэллап уточнял свое отношение к изучению общественного мнения и создавал соответствующую технологию, названы им «инкубационным периодом» [26, р. 76]. Сделано было многое: приобретен опыт опроса избирателей и построения электорального прогноза; осмыслена американская электоральная статистика; разработан и реализован механизм финансирования опросов, определивший независимый характер деятельности Гэллапа; наконец, самое главное – создана система сбора и анализа данных и распространения результатов опросов. Анализ всей этой деятельности Гэллапа начнем с его первого исследования электоральных установок, состоявшегося в 1932 году в Айове. Импульсом к его проведению было стремление Гэллапа помочь своей теще Оле Миллер (Eunice Viola (Ola) Babcock Miller, 1871–1937) занять выборную должность секретаря штата. Гэллап вспоминал, что когда Ола Миллер начинала свою избирательную кампанию, он «заинтересовался всем спектром возможностей опроса и подготовил несколько довольно приближенных выборок...» В частности, при опросе он пытался выяснить, слышали ли потенциальные избиратели об Оле Миллер и что они думали о ней [8, р. 107]. П. Сипионе приводит в своих заметках один из вопросов этого первого гэллаповского политического зондажа: «Что вас сильнее всего беспокоит?» Опрос проводился студентами Гэллапа в 101 округе штата, и полученные результаты помогли Оле Миллер выработать стратегию избирательной кампании. Мне не удалось найти более детальных сведений об

организации и финансовой поддержке опроса, известно лишь, что прогноз был верным, но отношение к нему – скептическим. Два обстоятельства делали прогноз Гэллапа маловероятным. Во-первых, ни одна женщина ранее не избиралась на этот пост в Айове; во-вторых, население штата обычно поддерживало республиканских кандидатов. Победа Рузвельта в 1932 году помогла О. Миллер победить на первых для нее выборах, в 1934 и 1936 годах она легко переизбиралась на этот пост. В одном историческом справочнике отмечается, что О. Миллер была хорошим политиком – своей деятельностью она стремилась оправдать доверие людей [36]. Успех электорального прогноза 1932 года был одним из факторов, повлиявших на переход Гэллапа в новую для него сферу деятельности – измерение политических установок, более широко – общественного мнения американцев.

Одновременно им проводилась большая теоретическая работа. В 1934 году, во время выборов в конгресс, Гэллап на основании статистики прежних голосований и публиковавшихся результатов соломенных опросов сделал свой прогноз, ошибка которого составила 1%. Об этом писал в 1937 году А. Кроссли в первом выпуске журнала «Public Opinion Quarterly» [37]. Гэллаповская убежденность в необходимости и возможности изучения общественного мнения в США, его готовность к организации опросов были недостаточны для того, чтобы начать практически этим заниматься. Нужна была заинтересованная в проведении опросов интеллектуальная и организационная среда и стабильная финансовая поддержка. И то и другое было найдено Гэллапом в знакомом и понятном ему журналистском цехе. Активную помощь оказал ему Харольд Андерсон (Harold H. Anderson), вписавший этим свое имя в историю американских опросов общественного мнения. Андерсон принимал участие в том самом исследовании рекламного агентства «D'Arcy», в котором Гэллап-студент впервые познакомился с опросными методами [21, p. 8]; сведений об Андерсоне сохранилось мало, их пришлось собирать по крупицам. В конце 2004 года Ханс Зеттерберг (Hans L. Zetterberg, p. 1927), долгие годы друживший с Гэллапом, рассказал следующее: «Джордж Х. (Тэд) Гэллап не изложил эту историю на бумаге. У него был партнер в Чикаго, Харольд Андерсон, руководивший “Publisher-Hall Syndicate”, компанией, снабжавшей газеты редакционными материалами. Гэллап представил Андерсону новый уникальный продукт, которым никто в этой сфере деятельности не обладал. Андерсону понравились материалы Гэллапа, и он с энтузиазмом взялся за дело. Прежде всего, он предложил эти материалы крупнейшим городским газетам; тем самым была воспроизведена ранняя и успешная стратегия “Associated Press” (Ассошиэйтед Пресс) – создание франчайзинговой сети, в которую входило по одной газете от каждого города. В лучшие годы на гэллаповские релизы

подписывались более 200 газет» [38]. А вот как эта история звучит в изложении Дэвида Мура, автора обстоятельной книги «The Superpollsters» («Суперполстеры») [39, р. 47]. Услышав от Гэллапа: «У меня есть идея, но я не знаю, как ее реализовать», Андерсон «немедленно оценил потенциал нового информационного бизнеса. Вместе с Гэллапом он инвестировал деньги в новый Американский институт общественного мнения (American Institute of Public Opinion) и стал представлять результаты гэллаповских опросов для прессы». Это произошло летом 1935 года. Институт располагался в Принстоне, штат Нью-Джерси, напротив главного входа в кампус Принстонского университета. Предполагалось, что близость этих адресов увеличит возврат анкет при почтовых опросах. Слово «институт», замечает Мур, явно было гиперболой: «Новая сила в американской политике начиналась с одной комнаты, где находились стол, телефон и пишущая машинка» [39, р. 47].

Для понимания того, какие социальные, интеллектуальные силы поддержали идею Гэллапа и помогли ему и Андерсону реализовать задуманное, очень полезным оказалось содержание краткого абзаца упоминавшейся статьи в «Time»: «Гэллап обсудил свой проект продавцом газетных материалов Харольдом Андерсоном, белокурым, голубоглазым выходцем из Среднего Запада, который стал партнером гэллаповской исследовательской службы. Андерсону идея понравилась, и он взял инициативу на себя. Он стал подыскивать подходящих издателей газет и вскоре заинтересовал издателей “Washington Post” Юджина Мейера и “New York Herald Tribune” Хелен Рид» [40]. Эти издатели были суперпрофессионалами в газетном бизнесе, но сейчас хотелось бы высветить в их биографиях моменты, позволяющие понять природу их позитивного отношения к опросной технологии. Выдающийся финансист и банкир Юджин Мейер (Eugene Isaac Meyer, 1875–1959) во многих отношениях был личностью неординарной. В 20 лет он блестяще окончил Йельский университет, знал несколько европейских и древних языков. В университете ему преподавал психологию профессор Джордж Ладд, студентом которого десятилетием ранее был Карл Сишор, учитель Гэллапа. Преодолев многие трудности в изучении предмета, Мейер сказал себе: «Если, черт побери, я не стану банкиром, я буду поднимать эту целину». Интерес к психологии у него сохранился на всю жизнь [41, р. 21]. В студенческие годы Мейеру была близка социально-экономическая доктрина Уильяма Самнера, он понимал глубинные связи между социальными и экономическими аспектами развития общества; это обусловило его позитивное отношение к изучению общественного мнения. Будучи финансистом, Мейер инвестировал деньги в горнодобывающую отрасль. Он был знаком с выборочными способами определения состава руд и видел, что методология построения выборки, учитывающей структуру

населения, схожа с той, которая используется в металлургии [42]. Таким образом, Майер понимал суть выборочных методов. Еще один биографический факт объясняет повышенное внимание Мейера к электоральным прогнозам. В 1900 году он строил свою биржевую игру с учетом прогнозов исхода президентских выборов. На основании собственного анализа Мейер пришел к выводу о переизбрании президента Маккинли и соответственно выстроил стратегию своего поведения на рынке ценных бумаг. Его прогноз оправдался. Выборы состоялись в начале ноября 1900 года, а к январю 1901-го капитал Мейера вырос в десять раз. Опыт убедил его в том, что верный электоральный прогноз крайне необходим политикам и крупному бизнесу. В биографии Хелен Рид (Helen Rogers Reid, 1882–1970) тоже можно найти объяснение ее доверия к итогам опросов. В 1903 году она окончила престижный Колледж Барнарда (Barnard College), специализируясь в греческом, латыни и биологии. Свыше десяти лет она была помощницей известной социалистки, суфражистки и филантропа Элизабет Рид (Elizabeth Mills Reid, 1858–1931), жены Уайтло Рида (Whitelaw Reid, 1837–1912), владельца «New York Herald Tribune». Выйдя замуж за сына супругов Рид, который унаследовал газету отца, Хелен включилась в общее дело и вскоре стала директором отдела рекламы. В середине 1930-х, когда создавался Институт Гэллапа, Рид была вице-президентом издательства, оставаясь при этом руководителем отдела рекламы [43]. В целом, интерес Х. Рид к изучению общественного мнения был обусловлен ее демократическими взглядами. Она знала об успехах Гэллапа в изучении рекламы и понимала, что приемы анализа потребительских установок распространяемы и на зондирование мнений электората и населения. Мейер и Рид были выдающимися издателями, они стремились к укреплению и развитию демократических традиций в обществе, видели роль прессы в налаживании связей между властью и населением и были способны принять новую выборочную опросную технологию. Это были неординарные люди, и вряд ли такими личностными и профессиональными качествами обладали все те, кто помог рождению первых выборочных опросов, – а уже на самом первом этапе проект поддержали почти полсотни изданий. Но, вчитываясь в биографии Мейера и Рид, понимаешь, почему значительная часть журналистской элиты США смогла в середине

1930-х годов оценить и поддержать замысел Гэллапа. Если совсем просто, то причинами этого являются: укрепившиеся в стране протестантские традиции, этика предпринимательства, полтора века президентской власти и еще более долгая история развития независимой прессы, сто лет соломенных опросов и несколько десятилетий выборочных маркетинговых исследований. Население, многие социальные институты были готовы к возникновению практики изучения общественного мнения, и лучшие

представители деловой и политической элиты смогли уловить этот социальный заказ и ответить на него.

20 октября 1935 года Институт Гэллапа выпустил сообщение по итогам первого опроса, состоявшегося 10–15 сентября 1935 года. Мейер оплатил стоимость небольшого дирижабля, курсировавшего над Вашингтоном и рекламировавшего начало общенациональных опросов общественного мнения [39, р. 31]. В пресс-релизе анализировались мнения американцев по поводу извечной проблемы – целесообразности государственных расходов. Газеты разместили эти материалы на первых полосах; приводились не только данные опроса в целом, но и позиции отдельных групп респондентов. В некоторых публикациях давалось описание технологии сбора информации: личные интервью по выборке, репрезентировавшей американский электорат. Сообщалось, что краткие отчеты о результатах зондажей будут публиковаться еженедельно. Во многих газетах страны появилась гэллаповская колонка «America Speaks» («Говорит Америка»), ставшая еженедельной. Название рубрики точно отражало политическую философию Гэллапа: демократия должна дать каждому шанс быть услышанным. Нация начала слышать себя. В ноябре зондировались позиции электората Кентукки (выборы губернатора) и Нью-Йорка (выборы в законодательное собрание). Победы кандидатов от демократов были предсказаны с ошибкой в 2% и 4% соответственно. 11 ноября 1935 года «Time» отмечал, что по данным института Гэллапа популярность Рузвельта очень низка; скорее всего, это было первое упоминание об Американском институте изучения общественного мнения в этом журнале [44]. Приближались новые президентские выборы. Гэллапу они должны были дать ответ на главный вопрос: «Как проявит себя новая научная технология изучения мнений в условиях электорального опроса?» Он верил в нее, но в нее должна была поверить Америка. Уже в начале 1936 года было ясно, что избирательная кампания не будет легкой для ее участников. Журнал «Time» 6 января писал о жесткости предстоящей борьбы и отмечал: «...никогда раньше в американской истории не делалось такого количества экстенсивных и интенсивных попыток предсказать то, что случится 3 ноября, и при этом настолько заранее» [45]. Назывались три главных способа прогнозирования результатов. Первый – вековой давности прием: направление корреспондентов, обученных наблюдателей в разные штаты, чтобы определить политические установки электората. Второй – общенациональные соломенные опросы, метод, переживавший в то время новый расцвет. Отмечалось, что по данным одного из опросов «The Literary Digest», в котором был получен почти миллион ответов от жителей 41 штата страны, 41% респондентов поддержали политику Рузвельта и 59% высказались против нее. «Time» подчеркивал

недостатки выборки «The Digest», комплектовавшейся на основе списков владельцев телефонов и автомобилей и потому не включавшей группы, в которых было много сторонников президентского Нового курса. В свое оправдание «The Digest» писал, что полностью повторит процедуру 1932 года – тогда ошибка предсказания была менее 1%. И третий – метод, возникший середине 1930-х: «тестирование установок в процессе личного опроса относительно небольших групп, полученных в результате научно обоснованной выборки из электората» [45]. Согласно декабрьскому опросу Гэллапа на тот момент почти 45% избирателей были готовы поддержать Рузвельта и 47% – того, кого выдвинут республиканцы. Гэллап, Кроссли и Роупер, имевшие свои независимые исследовательские фирмы, задолго до начала выборов включились в изучение электората. Но особое внимание прессы и избирателей привлекла к себе деятельность Гэллапа. 12 июня 1936 года, через месяц после номинации Альфреда Лэндона (Alfred Landon, 1887–1987) в качестве кандидата от Республиканской партии и более чем за шесть недель до того, как «The Literary Digest» начал свой опрос, Гэллап опубликовал сообщение о том, что журнал предскажет победу Лэндона (с 56% голосов избирателей) и, соответственно, – поражение Рузвельта (с 44% голосов). Более того, он объявил, что такой прогноз будет ошибочным, поскольку процедура отбора респондентов, используемая журналом, неверна. Гэллап опирался на результаты собственного пилотажного опроса. Он разослал 3000 почтовых карточек по адресам, аналогичным тем, которые использовались редакцией, и был уверен, что его небольшая выборка репрезентирует результат будущего опроса «The Digest» [46, p. 66]. Редактор «The Literary Digest» Уилфред Фанк (Wilfred John Funk, 1883–1965), был возмущен статьей Гэллапа. В открытом письме, опубликованном через неделю в «The New York Times», он писал: «Никогда раньше никто не прогнозировал результаты нашего опроса до того, как он начался... Нашему уважаемому другу статистику (Джорджу Гэллапу. – Б.Д.) следовало бы напомнить, что “The Digest” будет проводить опрос давно испытанными методами, обеспечивавшими точные прогнозы в 100% случаев» [39, p. 48]. 2 ноября 1936 года, за день до президентских выборов, Гэллап опубликовал финальный прогноз (см. табл. 1).

Таблица 1

Электоральные прогнозы Института Гэллапа и «The Literary Digest», 1936 г.
 Прогноз Института Гэллапа [72] Прогноз «The Literary Digest»

Доля голосов избирателей в пользу Рузвельта	55,7	43
Доля голосов избирателей в пользу Лэндона	44,3	57
Количество штатов, в которых победит Рузвельт	40	16
Количество штатов, в которых	6	32

победит Лэндон		
Количество штатов, в которых не будет назван победитель	2	0

В различных источниках нередко количественные показатели результатов электоральных опросов расходятся, например, из-за того, что одни авторы указывают десятые доли процентов, другие ограничиваются целыми числами. Ниже используются статистические данные, приводившиеся и комментировавшиеся Гэллапом в начале 1970-х [46, p. 65].

В количественном отношении результаты, предсказанные Гэллапом, – 56% голосов за Рузвельта и 44% за Лэндона – нельзя признать точными. В действительности победитель получил 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 [48]. Успех Гэллапа и все события, происходившие вокруг выборов, сделали его фигурой общенационального масштаба. Его имя стало широко известно. Но существенно – другое. Успешное прогнозирование результатов выборов тремя представителями нового направления – выборочных опросов – доказало огромные возможности этого научного подхода к изучению электората. Появились возможности для углубленного анализа и принципиального изменения практики социологических опросов населения. Реализовывалось предсказание Брайса. Итак, Гэллап не был единственным, кто использовал новую для того времени выборочную процедуру опроса общественного мнения и верно спрогнозировал поведение электората. Но только он предсказал ошибочность прогноза «The Literary Digest», сделав это за пару месяцев до того, как редакция начала опрос. Только Гэллап дважды показал эффективность корректно организованных небольших выборок: при опросе общественного мнения он репрезентировал американский электорат, а в методическом опросе – выборку «The Digest». Принципиально и то, что заявлению об ошибочности методики «The Digest» Гэллап придал широкую общественную огласку, опубликовав его в ряде газет. Тем самым он сразу придал своему зондажу общественного мнения как научному действию явное социальное звучание, он сделал опрос явлением публичным, обсуждаемым не только

узким кругом профессионалов, но значительными группами населения. Позже Гэллап писал, что не сильно рисковал, делая прогнозы [46, р. 66]; но это не совсем так. Деньги для проведения опроса были им получены под гарантию их возврата в случае ошибочности его прогноза. Но все завершилось удачно, и Институт был сохранен.

Победа на выборах 1936 года принесла Гэллапу общенациональную известность. Это стало звездным часом в его жизни и одним из важнейших событий в истории опросов и политических исследований. «The Digest» начал проведение электоральных опросов и публикацию прогнозов в 1912 году, и все прогнозы были верными. Мог ли оказаться верным его прогноз 1936 года? Да, вполне – случайно или при наличии иной социально-политической ситуации в стране. И наоборот, в 1936 году прогноз Гэллапа, Кроссли или Роупера мог оказаться ошибочным, как это и произошло через двенадцать лет. Но история распорядилась так, что в 1936 году они оказались победителями, а «The Digest» проиграл. История работала на них. Наступил конец эры соломенных опросов. В силу ряда причин в начале 1930-х годов тираж журнала сократился, но все же превышал миллион экземпляров. В 1933-м он опустился до 978 тысяч, а в 1936-м – до 700 тысяч. Возникли финансовые трудности, что затрудняло планирование и проведение электорального опроса 1936 года. В частности, в основном использовались старые адреса подписчиков. Было разослано 10 млн карточек, из них вернулись заполненными почти 2,4 млн. Начало электорального зондажа 22 августа 1936 года было предварено редакционной статьей с ударной фразой: «Опрос “The Digest” все еще является библией миллионов» [26, р. 41]. 5 сентября были опубликованы результаты обработки первых полученных бюллетеней: в лидеры вышел Лэндон – 16 056 голосов; Рузвельт заметно отставал – 7 645. Журнал продолжал сообщать о благоприятных шансах республиканца: через три недели после начала опроса Лэндон имел свыше 61 тысячи «за», а Рузвельт – 33 423. К моменту, когда вернулось 250 000 карточек, Лэндона, по данным «The Digest», поддерживали 153 тыс. респондентов, Рузвельта – чуть менее 89 тыс., а третий кандидат – Уильям Лемке (William Frederick Lemke, 1878–1950) набрал немногим больше 10 тыс. голосов. 19 сентября «The Digest» писал, что итог президентской лотереи 1936 года становится все более очевидным. Через неделю вышла публикация под заголовком «Half-Million Votes in “Digest” Poll» («Полмиллиона голосует в “Digest”-опросе»). Сообщалось: Лэндон – 293 972, Рузвельт – 185 495 [49]. Несколько позже, после обработки 2 158 739 карточек, журнал предсказывал победу Лэндона в 32 штатах с общей долей голосов 54,8%; перспективы Рузвельта оценивались значительно менее оптимистично – 40,7% голосов избирателей и 16 штатов. Пришло время финальной публикации. «The Literary Digest» прогнозировал победу Лэндона в 32 штатах, обещая ему 54% голосов избирателей и 370 выборщиков. 5 ноября

стали известны официальные итоги голосования: Рузвельт – 60,8% электоральных голосов и 523 выборщика; Лэндон – лишь 8 выборщиков от двух небольших штатов – Мэн и Вермонт [50].

Анализу фиаско «The Digest» посвящено множество исследований. Отмечаются серьезный перекос в структуре исходной выборки, низкий возврат анкет, неспособность технологии журнала зафиксировать динамику мнений электората, грубая схема анализа ответов респондентов, не учитывавшая «перекос» выборки, и некоторые другие причины. Гэллап указал четко и однозначно: «Болезнь “The Digest” коренилась в его представлениях о структуре населения и в его выборке» [26, p. 44]. У Гэллапа были основания для таких выводов. Во-первых, он хорошо знал результаты исследований К. Робинсона, посвященного природе погрешностей соломенных опросов. Во-вторых, он видел быстрые изменения, происходящие в социальной структуре США, и понимал, что этот фактор может оказаться решающим в процессе формирования выборки. В данном историческом исследовании мне хотелось бы остановиться не на технологических и методико-организационных обстоятельствах поражения «The Digest», а на человеческом факторе случившегося. Прежде всего: почему в 1936 году «The Digest» начал опрос, зная о коренных слабостях использовавшегося метода сбора информации? Было ли это вызвано гипнотическим влиянием предыдущих успехов или неспособностью понять выводы статистиков, доказывавших ложность «соломенной технологии»? В первые дни после выборов У. Фанк писал: «...все эти высказывания относительно “недостижения определенных страт” не выдерживают никакой критики. Основой рассылки 1936 года были списки 1932-го, и, поскольку преобладающее большинство респондентов голосовало в 1932 году за Рузвельта, казалось естественным предположить, что большинство возвращаемых в этом году бюллетеней будет приходить от людей, голосовавших в 1932 году за Рузвельта... Мы ошиблись, хотя в меру своего понимания очень старались все делать правильно» [51]. Судя по всему, действительно, организаторы электорального опроса по-настоящему не понимали логику выборки и механизмы участия респондентов в опросе. Кроме того, было интересно узнать, кто принимал решение о проведении опроса. Поскольку У. Фанк опубликовал свое письмо в ответ на заявление Гэллапа о том, что прогноз «The Digest» будет неверным, представлялось, что он и несет главную ответственность за проведение опроса. Но все оказалось не совсем так. Рон Мармарелли (Ron Marmarelli), изучавший опросы «The Digest», в начале 1981 года обратился к сыну У. Фанка Питеру Фанку (Peter Funk, p. 1921), священнику епископальной церкви, филологу и автору многих книг, с просьбой уточнить некоторые детали организации опроса в 1936 году [52]. Ответ был получен, но не опубликован. С любезного разрешения П. Фанка и Р.

Мармарелли я привожу его здесь [53]. В письме Питера Фанка сказано: «В действительности отец лишь формально возглавлял журнал. Р.Дж. Каддихи, владевший в то время контрольным пакетом акций, настаивал на том типе опроса, который проводил “The Digest”. Отец неоднократно говорил нам, что идея телефонного опроса (по-видимому, имеется в виду использование адресов владельцев телефонов. – Б.Д.) была вопиюще ошибочной, так как иметь телефон могли только относительно состоятельные люди. Следовательно, большинство опрошенных, вероятнее всего, будут голосовать за Лэндона. В частных беседах У. Фанк предсказывал сдвиг голосов в пользу Рузвельта. Ирония заключается в том, что сам он не голосовал за Лэндона». Завершается письмо словами: «...мой отец предпринял ряд шагов, которые могли бы сохранить “The Literary Digest”. Но его деятельность блокировалась решениями мистера Каддихи, который являл собой полную противоположность понятию “грамотный издатель”» [54].

Частичное подтверждение этих слов Питера Фанка (заинтересованной стороны), сказанных почти через столетия после описываемых событий, обнаружилось в публикациях семидесятилетней давности. Действительно, во второй половине 1930-х годов Роберту Каддихи (Robert Joseph Cuddihy, 1862–?) принадлежало 60% акций, а У. Фанку – 40% [55]. В середине ноября 1936 года «Time» писал: «...старейший Роберт Джозеф Каддихи исходил из того, что метод почтового опроса всегда надежен. Рекомендации редактора Фанка проверить и откорректировать списки 1932 года, связанные с дополнительными расходами, были отвергнуты» [56]. Объективности ради отмечу, что Каддихи, в 16 лет начавший работать в «The Literary Digest», был весьма энергичным енджером и успех журнала в 1910–1930-е годы во многом был его заслугой. 1936 год был годом рождения и одновременно серьезнейшего испытания новой научной методологии изучения общественного мнения. Звезды были благосклонны к ней. Гэллуп следующим образом подытожил фундаментальный урок электоральных исследований 1936 года: «...сердцевина проблемы точного измерения общественного мнения заключалась в получении представления о структуре населения, и никакое простое накопление бюллетеней респондентов не позволяло надеяться на устранение ошибки, вызванной смещением выборки» [26, р. 54–55]. В 1936 году электоральные опросы, использовавшие небольшую научно обоснованную выборку, продемонстрировали свое преимущество перед опросами «The Digest» с его гигантской выборкой и положили начало новой политической культуре Америки.

В высшей степени целеустремленное, по-американски агрессивное поведение Гэллапа при разработке технологии зондирования общественного мнения и в ходе первого мониторинга электоральных установок объясняется высочайшим уровнем его

профессионализма. Кроме того, в опросах он видел свое предназначение, чувствовал свою ответственность перед историей страны и историей своей семьи. В одном из поздних интервью Гэллуп сказал: «По своей природе я всегда верил в перемены. Мне кажется, я всегда чувствовал свое мессианское предназначение». Все это подтверждает справедливость слов о Гэллапе, сказанных его сыном: «...он был человеком идей и идеалов».

Литература

1. *Gallup G., Jr.* Interview
URL: <http://www.pbs.org/fmc/interviews/ggallup.htm>.
2. *George H.* Gallup Is Dead at 82 // The New York Times Biographical Service. 1984. July 28. P. 919.
3. *Gallup A.* Interview URL: <http://www.pbs.org/fmc/interviews/agallup.htm>
4. *Докторов Б.З.* Первопроходцы мира мнений: от Гэллапа до Грушина. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2005.
5. *Докторов Б.З.* Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. М.: Центр социального прогнозирования, 2006.
6. Gallup Genealogy. Provo, Utah: Brigham Young University, 1987.
7. Joseph Adams Gallup URL: <http://famousamericans.net/josephadamsgallup>
8. *Hawbaker B.W.* George Gallup, Iowa, and the Origin of the Gallup Poll // Palimset. 1993. No. 74 (Fall). P. 98–113.
9. *Gallup G.H.* Book-of-the Month Club Project // Columbia University Oral History Collection. Part III. No. 192.
10. *Gallup G.* Traits of Successful Retail Salespeople // Journal of Personnel Research. 1926. No. 4. P. 474–482.
11. *Ohmer S.* The Science of Pleasure: George Gallup and Audience Research in Hollywood // Identifying Hollywood's Audiences / Ed. By M. Stokes, R. Maltby. London: BGFI Publishing, 1999. P. 62.
12. *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.
13. *Gallup G.* A Scientific Method for Determining Reader-Interest // Journalism Quarterly. 1930. Vol. VII. No. 1. P. 1–13.
14. *Lipstein B.* A Historical Retrospective of Copy Research // Journal of Advertising Research. 1984. Vol. 24. No. 6. P. 11–15.
15. *Ogilvy D.* The Unpublished David Ogilvy / Ed. by J. Raphaelson. New York: Crown, 1986. P. 106.
16. Gallup, George Horace // Current Biography: Who's News and Why. New York: The H.W. Wilson Company, 1940. P. 321.
17. George Gallup: Mr. Polling. An Interview with Dr. Gallup Conducted by R. Bartos // Journal of Advertising Research. 1986. Vol. 26. No. 1. P. 23.
18. *Gallup G.* Survey of Reader Interest in Saturday Evening Post, Liberty, Collier's, Literary Digest. S. l.: Northwestern University, 1931.
19. *Gallup G.H.* Factors of Reader Interest in 261 Advertisements. New York (?), 1932.
20. *Gallup G.H.* Survey of Reader Interest in the Various Sections of Sunday Newspapers to Determine the Relative Value of Rotogravure as an Advertising Medium. Chicago (?): Kimberly-Clark Corporation, 1933.
21. *Ohmer S.* George Gallup in Hollywood. New York: Columbia University Press, 2006.
22. *Van Allen S.* George Gallup. Twentieth-Century Pioneer
URL: http://www.gallup.ro/romana/about_ro/20th_pioneer_ro.htm.
23. *Ogilvy D.* Ogilvy on Advertising. New York: Vintage Book, 1983. P. 16.

24. *Gallup G.* How Advertising Works // *Journal of Advertising Research*. 1974. Vol. 14. No. 3.
25. *Gallup G.* Governing and the Sampling Referendum // *Journal of the American Statistical Association*. 1938. Vol. 33. P. 131.
26. *Gallup G., Rae S.F.* The Pulse of Democracy: The Public-Opinion Poll and How It Works. New York: Simon and Schuster, 1940.
27. *Gallup G.* Reporting Public Opinion in Five Nations // *Public Opinion Quarterly*. 1942. Vol. 6. No. 3. P. 429–436.
28. The Iowa Award <<http://publications.iowa.gov/archive/00000135/01/profile/8-16.html>>.
29. In Memoriam. George Horace Gallup, Sr. By Albert H. Cantril // *Public Opinion Quarterly*. 1984. Vol. 48. Issue 4 (Winter). P. 807.
30. Bryce James and the Academy of Political Science // *Political Science Quarterly*. 1938. Vol. 53. No. 3 (September). P. 321–327
URL: <http://links.jstor.org/sici?sici=0032-3195%28193809%2953%3A3%3C321%3AJBATAO%3E2.0.CO%3B2-4>
31. *Bryce J.* The American Commonwealth. Vol. 2. Ch. 68. 2nd ed. London: MacMillan and Co., 1891.
32. *Gallup G.H.* Preserving Majority Rule // *Polling on the Issues* / Ed. By A.H. Cantril. Washington, DC: Seven Locks Press, 1980. P. 171.
33. *Fishkin J.S.* The Voice of the People. Public Opinion and Democracy. New Haven: Yale University Press, 1995. P. 79.
34. *Gallup G.* The Changing Climate for Public Opinion Research // *Public Opinion Quarterly*. 1957. Vol. 21. No. 1. P. 23.
35. *London S.* Electronic Democracy // *A Literature Survey*. 1994. March
URL: <http://www.scottlondon.com/reports/ed.html>
36. *Fisher K.* A History of Washington County, Iowa. Washington, Iowa, 1978. P. 202.
37. *Crossley A.M.* Straw Polls in 1936 // *Public Opinion Quarterly*. 1937. Vol. 1. No. 1. P. 29.
38. *Zetterberg H.L.* US Election 1948: The First Great Controversy about Polls, Media, and Social Science. Paper Presented at the WAPOR Regional Conference on «Elections, News Media and Public Opinion» in Pamplona, Spain, November, 24–26, 2004
URL: <http://zetterberg.org/Lectures/1041115.htm>
39. *Moore D.W.* The Superpollsters. New York: Four Walls Eight Windows, 1992.
40. The Black & White Beans // *Time*. 1948. May 3
URL: <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,798516,00.html>
41. *Pursey M.J.* Eugene Meyer. New York: Alfred F. Knopf, 1974. P. 21.
42. *Meyer E.A.* Newspaper Publisher Looks at the Polls // *Public Opinion Quarterly*. 1940. Vol. 4. No. 2. P. 238.
43. Herald Tribune's Lady // *Time*. 1934. October 8
URL: <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,770005,00.html>
44. Scene of Peace // *Time*. 1935. November 11
URL: <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,848166,00.html>
45. Now and November // *Time*. 1936. January 6
URL: <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,755558,00.html> P 386
46. *Gallup G.* The Sophisticated Poll Watcher's Guide. Princeton: Opinion Press, 1976. P. 66.
47. Gallup Poll Accuracy Record URL: <http://brain.gallup.com/content/?ci=9442>
48. *Charles W.R., Albert H. Cantril A.H., Jr.* Polls: Their Use and Misuses in Politics. New York: Basic Books. Inc., 1972. P. 10.
49. Half-Million Votes in «Digest» Poll // *The Literary Digest*. 1936. September 26.
50. Dave Leip's Atlas of U.S. Presidential Elections
URL: <http://www.uselectionatlas.org/USPRESIDENT/frametextj.html>.
51. Editors' Afterthoughts. *Time* 1936. November 16
URL: <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,756918,00.html>

52. *Marmarelli R.* Literary Digest Polls and the «Dry-Wet» Debate, 1922–1932. Paper Presented to the History Division at the Association for Education in Journalism Annual Convention in Athens, Ohio, July 1982.
53. Письмо П. Фанка Б. Докторову от 15 октября 2001 г.
54. Письмо П. Фанка Р. Мармарелли от 16 марта 1981 г.
55. Digested Digest // Time. 1937. June 28
URL: <http://time-proxy.yaga.com/time/archive/preview/0,10987,788099,00.html>
56. Editors' Afterthoughts. Time. 1936. November 16
URL: <http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,756918,00.html>