

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

СТАТЬЯ ВТОРАЯ. ЗАРОЖДЕНИЕ НАУЧНОГО ИЗУЧЕНИЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

Предпосылки изучения электоральных установок американцев обнаруживаются при анализе некоторых форм политической активности населения Нового Света, существовавших в последней четверти XVIII века. Однако первые зафиксированные в специальной литературе электоральные зондажи относятся ко второй половине 1824 года. Вслед за Эмилем Хурьей и Джорджем Гэллапом принято считать, что два первых исторически зафиксированных опроса были проведены в 1824 году. Тогда за право стать президентом страны боролись Эндрю Джексон и Джон Адамс. 24 июля газета «Harrisburg Pennsylvanian» опубликовала результаты опроса жителей городка Уилмингтон (штат Делавер) и зафиксировала лидерство Джексона (335 голосов потенциальных избирателей), значительно опережавшего 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 (3428) готово было проголосовать за Джексона (3428), Адамс вновь был вторым (470). Действительно, в этом штате а выборах победа была за Джексоном. По мнению современной исследовательницы С. Хербст (S. Herbst), «соломенные опросы проводились начиная с 1820-х годов, но стали очень популярными в середине XIX века» [1]. Хербст называет этот период эпохой «народных» опросов (people's, или citizen's, polls) и приводит множество примеров изучения электоральных намерений журналистами и активистами избирательных кампаний.

Автором термина «соломенные опросы» (straw-polls) является известный английский политик и ученый Джон Селден (John Selden, 1584–1654). Он писал: «...возьмите солому и подбросьте ее в воздух – вы сможете увидеть, куда дует ветер» [2]. Трудно сказать, когда этот термин стал распространяться на предвыборные опросы, то есть на определение направления политических «ветров», но уже в 1866 году газета «Cleveland Leader» сообщала: «...соломенный опрос, проведенный вчера в поезде, показал...» [2]. Соломенные электоральные опросы проводились редакциями газет. Разработкой опросников и организацией сбора данных занимались журналисты, знакомые с техникой выборки; вопросы репрезентации электората даже не ставились. Опросные документы печатались в газетах или раскладывались в активно посещаемых магазинах.

Заполнение анкет растягивалось на недели, и потому не было возможности зафиксировать динамику электоральных установок [3]. Однако было бы ошибкой относиться к тем давним опросам лишь критически. Они не только выполняли важные социальные и культурные функции, но стали отправными для развития «научных» приемов изучения общественного мнения. На протяжении следующих почти ста лет – первая фаза проведения соломенных опросов – эти зондажи носили эпизодический, локальный характер и проводились по небольшим выборкам. Начало второй фазы датируется 1916 годом, когда журнал «Literary Digest» приступил к своим грандиозным электоральным зондажам. Так, в 1916 году журнал опросил своих подписчиков из пяти штатов, чтобы определить, кто имел больше шансов победить в начинавшейся президентской кампании. В 1920 году было разослано 11 млн. бюллетеней с целью изучения отношения электората к потенциальным кандидатам на пост президента страны. В 1924 году было отправлено 16,5 млн карточек, через четыре года – 18 млн. Каждый раз «Digest» верно называл имя будущего президента. Прогноз 1932 года вошел в историю как фантастический. Было разослано 20 млн карточек; по результатам опроса журнал сообщал, что губернатор Франклин Рузвельт наберет 55,99% голосов избирателей и заручится поддержкой 474 выборщиков. Официальная статистика показала: 57,4% голосов и 472 выборщика. В американской литературе приходится встречаться с упрощенным взглядом на опросы «Digest», что в значительной степени вызвано недооценкой его роли в развитии американской культуры начала прошлого века. Упускается из виду или недооценивается не только тот факт, что ряд прогнозов «Digest» оказался верным, но и то принципиальное обстоятельство, что благодаря опросам и публикациям этого журнала миллионы американцев познакомились пусть с и простейшим методом зондирования мнений избирателей и смогли впервые узнать, что думает нация о кандидатах в президенты. Электоральные соломенные опросы, проводившиеся газетами и журналами, можно рассматривать в качестве первого источника формирования современного арсенала опросных методов. Вторым являются маркетинговые опросы, направленные на изучение интересов читателей прессы, а несколько позднее – радиослушателей. Предвыборные опросы отражали интересы политиков, маркетинговые – бизнеса 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 охватывает пространство, точнее сказать – профессиональные группы, в которые могут входить специалисты, чье образование и деятельность позволили бы им в первую треть XX века начать систематическое проведение выборочных опросов общественного мнения. Логика исторического исследования проста: в случае обнаружения специалистов с

подобной подготовкой и опытом работы нужно попытаться найти причины того, почему ими не были начаты такие работы. Эти причины могут быть субъективными, то есть быть проявлением их личностно-индивидуальных особенностей, их ценностных миров, социокультурных ориентиров, а могут иметь объективную социально-политическую природу. Если говорить об аналитиках, которые могли быть первыми в проведении выборочных опросов общественного мнения, то следует назвать Чарльза Парлина (Charles Coolidge Parlin, 1872–1942).

В 1911 году два популярнейших американских журнала – «Ladies' Home Journal» и «Saturday Evening Post», принадлежавших выдающемуся издателю и филантропу Сайрусу Кертису (Cyrus Curtis, 1850–1933), 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 «Curtis Publishing Company» был создан отдел коммерческих исследований – первый в Америке; возглавил его Чарльз Парлин. Кем был этот человек, свыше четверти века возглавлявший изучение американских потребителей, при жизни названный «отцом» американских исследований рынка? Несмотря на высокую оценку заслуг Парлина в этой области, сведения о его жизни скудны, и публикаций о его деятельности крайне мало [4]. Ниже использованы некоторые сведения из любезно предоставленного мне Дугласом Уордом неопубликованного текста его докторской диссертации о Парлине [5]. Парлин родился в одном из небольших городков штата Висконсин. В школе он учился блестяще, его называли «ходячей энциклопедией»; в 1889 году он поступил в Университет Висконсина (University of Wisconsin). В 1892 году историк Ричард Или (Richard T. Ely, 1854–1943), получивший образование в Гейдельберге (его иногда называют немецким историком в американских одеждах) и более десяти лет преподававший политическую экономику в Университете Джонса Хопкинса (Johns Hopkins University), открыл в структуре Висконсинского университета Высшую школу экономики, политических наук и истории (Graduate School of Economics, Political Science and History). Р. Или признается одним из создателей американского институционализма; он подчеркивал важность анализа исторических, социальных и институциональных факторов при изучении экономики и экономического поведения людей. Институционалистов считают прямыми интеллектуальными наследниками создателя политической арифметики У. Петти (William Petty, 1623–1687). Вместе с Или в Висконсин приехал профессор Джон Коммонс (John Rogers Commons, 1862–1945), один из крупнейших американских историков и экономистов в области труда. Ряд их студентов стали видными исследователями экономической системы и рынка США. Продолжая обучение в университете, Парлин

начал изучать социальные и экономические дисциплины в новой Школе. Однако вскоре он разочаровался в ней и, не завершив образования, стал преподавать математику в своем штате. В течение 15 лет Перлин был директором школы; он дважды избирался президентом ассоциации учителей штата.

Идея организовать исследовательский отдел в «Curtis Publishing» принадлежала одному из менеджеров рекламной службы бостонского отделения фирмы. Когда начались поиски человека, способного организовать исследования рынка, ему порекомендовал Парлина 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. Более того, он даже не имел подобных намерений. В пользу Парлина говорили его знание математики, педагогические навыки, мастерство публичного оратора, страсть к путешествиям – во время летних отпусков он иногда возил туристов в Европу, и вера в науку. Парлин любил преподавательскую работу и, до того как согласиться, трижды отказывался от предложений «Curtis Publishing Company». Многие внутри компании и за ее пределами скептически относились к Парлину и его делу. Его обязанности 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 1911 году, используя адреса подписчиков журнала «Country Gentleman», Парлин провел первое исследование – изучение национального рынка сельскохозяйственного оборудования. Выбор этой темы был случайным. Парлин расположил по алфавиту отрасли, представлявшиеся ему интересными для анализа: первой стояла агротехника. Руководитель рекламного отдела, прочитав лишь первую строчку из этого списка, сказал, что недавно компания купила журнал для фермеров «Country Gentleman», и предложил изучить рынок сельскохозяйственного оборудования. На вопрос Парлина: «Сколько времени мне отводится на исследование?» тот ответил: «Пока не будет готов отчет». Парлин: «Сколько денег я могу потратить?» Руководитель: «Вы не поняли нас. Ваше дело изучить рынок агротехники. Делайте все, что нужно». Такова была культура управления в фирме. Если кто-либо из директоров обращался к Кертису за советом, он слышал: «Это ваша работа, а не моя...» Исследование выявило недолговечность мелких фирм по производству оборудования и тенденцию к укрупнению капитала и производства. Парлин рекомендовал ориентировать рекламную политику журнала на работу с крупными фирмами. В 1912 году Парлин провел первый общенациональный опрос потребителей. Изучались расходы на некоторые виды продуктов питания и готовую 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. Присутствие в выборке ольшого числа подписчиков «Ladies' Home Journal» дало возможность измерить влияние рекламы на покупательскую активность и внести предложения по повышению эффективности рекламы. В частности, выходило, что «покупателем является женщина». Парлин объяснял это следующим образом: «Управление экономикой семьи является функций двух переменных: тех денег, которые зарабатываются, и тех, которые тратятся. Первое обычно осуществляет муж, второе чаще является прерогативой жены» [6]. Далее делался вывод о том, что эволюция всей системы универмагов – это фундаментальный результат развития покупательского поведения женщин. Это исследование сделало Парлина крупнейшим знатоком поведения потребителей. Он писал: «Мы можем сколько угодно говорить о производителях товаров, о продавцах оптовой и розничной торговли, но проведенный анализ показал, что хозяин положения – именно потребитель» [6].

Парлин не говорил о влиянии Р. Или на свою методологию изучения рынка, но в действительности он следовал принципам институционалистов: 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 в «Curtis Publishing» Парлин организовал свыше 40 национальных и региональных проектов. В 1978 году был опубликован небольшой сборник избранных работ Парлина: это отчеты по проведенным им в 1914–1918 годах маркетинговым исследованиям [7]. Удивительно, но по характеру рассмотренных задач, методологии изучения предмета, форме изложения результатов и ряду других критериев эти материалы почти вековой давности не выглядят архаично. Они – современные. В 1945 году 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 году ею был награжден Джордж Гэллап, а в 1972 году – Давид Огилви, и этот факт крайне важен для истории. Он констатирует «присутствие» частицы опыта Парлина в достижениях классиков рекламы и изучении общественного мнения. Теперь зададимся вопросом: мог ли Парлин стать основоположником изучения общественного мнения в США, а по сути – в мире? Если бы все сводилось к инструменту, собственно выборочному опросу, то мог бы. С другой стороны, рассмотрение творчества Парлина и всех других аналитиков, чья жизнь и деятельность освещаются в этом параграфе, однозначно указывает на то, что существование инструментария для измерения установок населения не могло быть

достаточно сильным мотивом (внутренним побуждением) к изучению электоральных мнений или отношения людей к проблемам развития страны. Трудно допустить, чтобы в первые годы изучения рынка у Парлина возникло стремление к расширению поля деятельности; однако в преддверии избирательной кампании 1916 года, тем более – позже, оно могло бы появиться. Тем более что 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 внутри него или в внутри политической элиты возникла потребность в знании общественного мнения нации. В те годы лишь зарождалась современная система средств массовой информации (была лишь пресса), и ее роль в распространении социально-политической информации общенационального звучания была незначительной. Таким образом, общественного мнения в его современном понимании просто не существовало. Роль цементирующего состава в социуме исполняли такие социальные механизмы, как межличностная коммуникация, традиции, церковь, рынок. Когда Парлин формировался как профессионал и даже когда он начинал исследования рынка, американские социальные мыслители были далеки от обсуждения вопросов феноменологии общественного мнения и его роли в системе демократии. Напомню, книга Брайса, во многом детерминировавшая движение Гэллапа в сторону изучения общественного мнения, увидела свет, когда Парлин уже завершил свое обучение и полностью погрузился в преподавание математики. Что касается работ Липпмана, то это было еще позже, в начале 1920-х годов.

«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 Хурьи (Emil Hurja, 1892–1953) – одного из первых исследователей американского электората и профессиональных аналитиков трендов массового сознания, первооткрывателя забытых страниц американской истории изучения общественного мнения, а также дипломата, успешного журналиста и первого официального консультанта президента США по ведению избирательных кампаний. Основные научные достижения Хурьи связаны с прогнозированием итогов общенациональных выборов. Он начал свои разработки в конце 1920-х, и его высшие достижения пришлись на первую половину 1930-х годов. Когда имена Гэллапа и других основоположников современной технологии

измерения общественного мнения еще никому ничего не говорили, журналисты ведущих американских газет, оценивая шансы претендентов на победу в президентских выборах, начинали свои сообщения словами: «как сказал Эмиль Хурья». Эмиль Хурья [8] родился в городке Кристал-Фоллз (Crystal Falls), штат Мичиган, населенном в основном финнами. В 1909 году он окончил школу и начал самостоятельную жизнь, отправившись на Запад. Через полгода он добрался до Сиэтла, где устроился работать печатником. В мае 1911 года, получив в колледже города Якима (Yakima) подготовку в области организации бизнеса, Хурья отправился паромом на Аляску. В Фэрбанксе (Fairbanks) он, не имея специального образования, стал работать репортером и быстро превратился в заметную фигуру в местной журналистике. На Аляске Хурья не мог продолжить образование; он вернулся в Сиэтл и в 1913 году поступил в Университет штата Вашингтон (University of Washington), 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 [8, p. 41]. В июне 1920 года, после завершения образования, недолгой службы в армии и женитьбы, Хурья отправился в Техас – там начинался нефтяной бум. В течение последующих трех лет он издавал и редактировал газету «Daily American». Это ввело его в круг людей, интересовавшихся разведкой и бурением нефти, и он освоил методы анализа курсов акций в горнодобывающей и нефтяной отраслях. Во второй половине 1920-х Хурья стал задумываться о том, как использовать приемы исследования рынка акций для прогнозирования итогов электоральных кампаний. В 1928 и 1929 годах он пытался убедить руководителей Национального комитета Демократической партии, близких к Ф. Рузвельту, использовать новые аналитические методы изучения электоральных намерений, однако успеха не достиг. Но в 1932 году Хурья получил право представлять Аляску на конвенте Демократической партии и там предложил увязать стратегию выборов с результатами опросов электората. Благодаря стечению обстоятельств Хурья был утвержден консультантом Джеймса Фарли (James Aloysius Farley, 1888–1976),

руководителя избирательной кампании Ф. Рузвельта. В те годы ни Рузвельт, ни многоопытный организатор избирательных кампаний Фарли не понимали тонкостей технологии изучения электората, но избирательный штаб уже в сентябре внимательно читал прогнозы Хурья, обещавшие победу, и его предложения по корректировке избирательных кампаний в различных штатах. 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 изданий Херста («New York Herald», «Cincinnati Enquirer», «Chicago Tribune» и др.), а также на статистике президентских выборов 1928 года и выборов в конгресс 1930 года. 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 в большинстве ключевых штатов. За несколько дней до выборов он писал Фарли, что предстоящие выборы будут «революцией в урне для голосований» [8, р. 41.]. Так оно и произошло. Согласно прогнозу, Рузвельт должен был получить 7,5 млн. голосов, в действительности он получил 7,2 млн. В своих расчетах Хурья ошибся в предсказании итогов лишь по трем штатам. В начале 1934 года Хурья был призван Национальным комитетом Демократической партии помочь кандидатам от партии на выборах в конгресс. Он разрабатывал общую стратегию проведения кампании в штатах, высылал кандидатам материалы для выступлений, консультировал их по разным вопросам. Газеты в 1934 году предсказывали победу Республиканской партии. Оптимистически настроенные демократы говорили о преимуществе в четыре места, Хурья прогнозировал – десять; в действительности демократы победили с преимуществом в девять мест. Рузвельт выразил восхищение работой Хурья, сказав, что это «самое поразительное», с чем он когда-либо сталкивался или о чем слышал за всю свою политическую карьеру» [8, р. 63]. На протяжении ряда лет никто не мог понять, каким образом Демократическая партия так точно прогнозировала итоги голосований. Но в 1935 году Фарли открыл общественности это «секретное оружие», журналисты узнали о методике Хурья, и он сразу же стал ключевой фигурой национальной политики. Начало 1936 года приносило Рузвельту далеко не лучшие новости. Результаты опросов, проводившихся «The Literary Digest» и только что родившимся Институтом Гэллага, были тревожными. Хурью называли в прессе «чародеем из Вашингтона», «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 [8, р. 43–45]. Отдельной задачей было изучение прессы; по оценкам Хурьи, в то время в стране существовало почти 13 тысяч ежедневных и еженедельных изданий. Для анализа он отобрал 174 газеты, имевшие общенациональную циркуляцию. 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. По итогам обстоятельного анализа опросов, проводившихся в 1936 году, Даниэль Кац (Daniel Katz, 1903–1998) и Хэдли Кэнтрил (см. ниже) писали: «...под руководством Эмиля Хурьи национальный комитет Демократической партии изобрел ориентированную на потребности партии совершенную машину для измерения пульса нации» [9]. В марте 1936 года, то есть более чем за полгода до победы новой технологии изучения общественного мнения над измерительной процедурой «The Digest», портрет Хурьи появился на обложке журнала «Time». Эмиль Хурья был героем общенационального уровня; его считали дельфийским оракулом в политике. Достижения Хурьи слабо отражены в летописи изучения общественного мнения, так как в 1936 году наметился, а к концу 1940-х в целом завершился процесс смены исследовательской парадигмы и сформировалось новое отношение к технологии измерения общественного мнения. Соломенные опросы в их классическом варианте окончательно ушли в прошлое, а зондажи с учетом требований математической теории выборочного анализа были приняты академической средой и обществом. Это и объясняет потерю интереса к методам Хурьи и забвение его деятельности. Вместе с тем его опыт 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 используемой в настоящее время. Во-вторых, Хурья показал, что уже к началу 1930-х американский политический истеблишмент понимал необходимость специалистов не только по повышению эффективности коммуникации политика и масс (таких как Ласкер и Бартон), но и по изучению общественного мнения.

Статьи в биографических справочниках, опубликованные в 1940-х и даже 1960-х годах, представляют Элмо Бернса Роупера (Elmo Burns Roper, 1900–1971) [13, 14] прежде всего как исследователя рынка и затем – как аналитика общественного мнения. В этом есть значительная доля правды. Так, в начале 1960-х, отвечая на вопрос политолога Д. Макдональда, ориентируется ли его фирма прежде всего на изучение рынка, Роупер ответил: «О да, изучение рынка – в первую очередь. Даже в годы выборов, когда мы проводим много исследований прогнозного характера, 85% финансирования идет от отраслевых и коммерческих работ. В те годы, когда нет выборов, этот показатель составляет 98%. Я полагаю, что на каждый доллар, истраченный на то, что называют “исследования общественного мнения”, приходится, по меньшей мере, 10 000 долларов, затраченных на исследования рынка» [15]. Вместе с тем Роупер как аналитик общественного мнения отличался высочайшего уровня профессионализмом и гражданской активностью. В годы Второй мировой войны во многом благодаря ему руководство страны осознало прагматическую ценность опросов общественного мнения; в послевоенное время он оказал заметное влияние на развитие американской демократии. Нельзя отделять Роупера-полстера от Роупера-политика, общественного деятеля. В документе о присвоении ему высшей награды американских исследователей общественного мнения отмечалось: «На протяжении многих лет мистер Роупер отдает всю свою энергию исследовательской деятельности и общественным делам» [16]. В работе, посвященной основоположникам изучения общественного мнения в США [36, гл. 4, 5], главный принцип изучения биографии Гэллапа сформулирован так: «к Гэллапу – от Гэллапа и от его окружения». Реализация этой исследовательской установки стала возможной благодаря большому количеству интервью с Гэллапом и документов, отражающих его исследовательскую и социальную активность. Для изучения биографии Роупера более подходит принцип: «к Роуперу – от его окружения». Роупер не имел университетского образования, поэтому не приходится говорить о влиянии тех или иных социально-философских идей или конкретных ученых на становление его мировоззрения и научных интересов. Переход Роупера от исследований рынка к электоральным опросам был не плавным, но скачкообразным. До того как он начал изучать общественное мнение, его опыт проведения маркетинговых исследований был много меньше, чем опыт Гэллапа и Кроссли, и он уступал Хурье в анализе макрополитических и социально-экономических реалий. Успешность Роупера как аналитика общественного мнения прежде всего базировалась на умении эффективно учиться в процессе работы, понимании специфики опросных технологий и выдающихся коммуникативных способностях, развитых им за годы работы в торговле и при проведении первых маркетинговых замеров. О работах

Роупера до середины 1930-х годов известно мало; скорее всего это были традиционные для того времени исследования различных элементов потребительского рынка. Общественную известность и пропуск в высшие слои академического сообщества, а также в среду крупного бизнеса и высокой политики ему принесли опросы для журнала «Fortune». Они и делают работу Роупера интересной для истории исследований общественного мнения. Роупер обладал широким социальным кругозором и прекрасно ориентировался в текущей внутренней и внешней политике США. Вряд ли будет верным рассматривать эти его качества как продолжение его аналитической работы. Скорее наоборот. Роупера, очевидно, всегда интересовали политика и мир социальных отношений, и потому он, не имея специальной подготовки, быстро занял лидирующее положение в изучении общественного мнения и стал своим в узкой группе академической и политической элиты. В нем видели эксперта по проблемам изучения общественного мнения, чутко улавливавшего и понимавшего настроения, мнения, установки американцев и умеющего все это внятно выразить.

Элмо Роупер родился в небольшом городе Хеброн (Hebron), штат Небраска, в семье банкира, учился в Миннесотском университете (University of Minnesota), затем по настоянию бабушкишотландки – в Эдинбурге (Англия) [17]. Но свое образование он не завершил. В 1921–1928 годах Роупер владел небольшим ювелирным магазином в городке Крестон (Creston), штат Айова, вблизи Айова-Сити, где в те же годы учился Гэллап. В течение следующих четырех лет Роупер был коммивояжером по продаже часов. Он стал беседовать с покупателями и обнаружил различия между их реальными потребностями и представлениями об этих потребностях владельцев ювелирного бизнеса. В 1933 году Роупер стал аналитиком ювелирной фирмы «Traub Manufacturing Co.», ему необходимо было объяснить падение спроса на кольца. Роупер обнаружил, что выпускаемая компанией продукция старомодна с точки зрения крупных магазинов и дорога – для небольших торговых фирм. Полученный результат стал поворотным в его судьбе, он понял, что ему интересно изучать рынок.

Ключевое событие в жизни Роупера – начало его многолетнего сотрудничества с журналом «Fortune» – произошло благодаря интуиции и связям его друга, писателя и аналитика рынка Ричардсона Вуда (Richardson King Wood, 1903–1976) [18]. В 1921–1922 годах Вуд учился в Гарварде и получил там степень бакалавра; затем был Королевский колледж (King's College) Кембриджа в Англии, который Вуд окончил в 1925 году со степенью магистра. Опыт исследователя рекламы Вуд приобрел в рекламном агентстве Альберта Ласкера. Ласкер приглашал к себе на работу и Роупера [19], но безуспешно – видимо, тот всегда стремился иметь свое дело. В 1934 году Вуд познакомил Роупера с

Полом Черингтоном, так же работавшим в агентстве Ласкера, и в том же году в Нью-Йорке они создали компанию по изучению рынка «Cherington, Roper and Wood». Компания просуществовала несколько лет; в 1938 году Роупер основал собственную фирму, которая с 1955 года стала называться «Roper Research Associates, Inc.». Позже слияние фирм Роупера и Старча привело к созданию мощной исследовательской структуры «Roper Starch Worldwide», активно работающей и в наше время. Опросы, проводившиеся компанией для журнала «Fortune», выполнялись по типу омнибуса. Наряду с измерением отношения населения США к важнейшим политическим и социально-экономическим проблемам в них изучался и широкий спектр потребительских установок. В технологическом и методическом отношении проведение опросов общественного мнения для журнала «Fortune» было перенесением правил изучения потребительского рынка в область исследований политического сознания и поведения. В середине 1930-х годов компания «Cherington, Roper and Wood» была хотя и достаточно сильной, но лишь одной из многих, изучавших рынок. Мне не удалось найти свидетельств того, что Вуд, Роупер или Черингтон осознанно стремились к изучению общественного мнения и предпринимали шаги для развития этого аналитического направления в структуре деятельности их компании. Как же возникла идея проведения опросов для журнала «Fortune» и как она была реализована? Журнал был создан в 1930 году Хенри Лусом (Henry Robinson Luce, 1898–1967), по оценкам американских политологов и культурологов, гениальным журналистом. Он не только изобрел современный тип журнала, но и выработал способ подачи новостной информации. Лус имел первоклассное образование: журналистское, полученное в Йельском университете, и историческое – в Оксфорде. Кроме того, он хорошо разбирался в специфике развития американского общества и законах бизнеса. Помимо «Fortune», им были основаны журналы «Time», «Life» и «Sports Illustrated», каждый из которых имел огромную аудиторию и активно формировал многие черты американского образа жизни. В 1930 году, когда «Fortune» был основан, у журнала было 34 000 подписчиков; к 1936 году, несмотря на Депрессию, их число увеличилось до 139 000. Лус не пытался собрать в «Fortune» специалистов по экономике, людей, занимавшихся бизнесом или хорошо знавших этот мир. Ему нужна была не группа экспертов, а команда единомышленников. Журнал о бизнесе и для людей бизнеса создавался молодыми писателями, поэтами и журналистами. Одна из ведущих ролей в становлении всеамериканской популярности «Fortune» принадлежала Ральфу Ингерсоллу (Ralph Mcallister Ingersoll, 1900–1969), журналисту, писателю, издателю и выдающемуся редактору. Социально-экономические воззрения Ингерсолла характеризовались не только либерализмом, но и, что нехарактерно для США,

приверженностью к социализму. Многие в политике «Fortune» определялись Арчибалдом МакЛишем (Archibald MacLeish, 1892–1982). Мак-Лиш получил образование в Йеле и Гарварде. С 1923 по 1928 год он жил в Париже, примкнув к группе молодых американских писателей и поэтов, близких к салону Гертруды Стайн, к которым принадлежал и Эрнест Хемингуэй. В 1932 году Мак-Лиш получил первую Пулитцеровскую премию за поэму «Конкистадор», а в 1950-х годах – еще две. С 1930 по 1938 год Мак-Лиш был редактором «Fortune», а в 1939 году распоряжением президента Рузвельта он был назначен главным библиотекарем Библиотеки конгресса и прослужил на этой должности до 1944 года. Иногда его называли рузвельтовским министром культуры – он поддерживал политику Нового курса и входил в «мозговой трест» президента. В выработке политики и стиля журнала «Fortune» также принимал активное участие писатель и журналист Эрик Ходжинс (Eric Francis Hodgins, 1899–1971), один из лучших писателей своего времени. С Роупером его связывали многие годы дружбы. В книге Джин Конверс (J.M. Converse) о становлении маркетинговых и политических опросов в США возникновение роуперовских опросов общественного мнения, известных как «Fortune Survey», или «Fortune Poll», описано несколькими предложениями: «Именно Вуду принадлежала идея проведения опросов для журнала “Fortune” с целью информирования бизнес-сообщества о потребительских ориентациях, предпочтениях, а также установках по определенным проблемам. В этом был заинтересован Хенри Лус, издатель. Когда Роупер начал ездить по стране, чтобы создать национальную сеть по сбору информации,годились его старые связи в ювелирном бизнесе. Результаты первого ежеквартального опроса были опубликованы в весеннем выпуске журнала» [20]. Более развернутое изложение этой истории мне удалось найти в мемуарах и биографиях людей, игравших важнейшие роли в судьбе самого журнала. По воспоминаниям Ходжинса, в начале 1935 года Вуд, сотрудничавший с «Fortune», предложил журналу использовать новые в то время выборочные методы для изучения рынка сигарет и автомобилей. По мнению Ингерсолла, «Fortune Survey» вырос из семечка, посаженного Вудом. Изначально идея Вуда никому не казалась особо перспективной. Трудно было понять, писал Ходжинс, что эта новая математическая технология при всем ее несовершенстве открывала возможность узнать, что люди думают, – или думают, что они думают, – по различным поводам. Все это было инновацией в журналистике, но Лус поддержал инициативу, и в июле 1935 года возник «Fortune Survey» [21]. Воспоминания Ходжинса заставили меня обратиться к обстоятельной книге Роя Хупса (R. Hoopes) об Ингерсолле, в подготовке которой он сам принимал активное участие. Поэтому все, что говорится ниже о возникновении «Fortune Survey», может рассматриваться как сказанное Ингерсоллом [22]. В мае 1935 года Лус

высказал Ингерсоллу свое неудовольствие в связи с отсутствием в журнале новостей; это стало поводом для поисков новых направлений политики «Fortune». «Базовая идея», пишет Хупс, возникла у Ингерсолла во время ланча с молодым копирайтером Вудом из фирмы «Cherington, Roper and Wood». Он рассказывал Ингерсоллу об исследованиях рынка, проводившихся его фирмой, и отметил, что их методы достаточно точны. Ингерсолл заинтересовался, можно ли опубликовать в «Fortune» результаты исследований, проведенных для какой-либо крупной корпорации. Когда Вуд отклонил эту просьбу, Ингерсолл спросил, нельзя ли заказать фирме Вуда исследование для «Fortune». Вуд ответил: «Можно, если заплатите». Ингерсолл убедил Луса выделить десять тысяч долларов для проведения опроса. Он решил, что методы, используемые при исследовании рынка, могут применяться и при изучении общественного мнения. Своей идеей Ингерсолл поделился с Мак-Лишем, которому она также понравилась. Ингерсоллу все это казалось интересным еще и потому, что по своему базовому образованию он был инженером. Он сказал Вуду, что, работая горным инженером, ему приходилось на основе выборки определять качество руды (полная аналогия с опытом Эмиля Хурьи). Вуд ответил, что в маркетинговых исследованиях используется тот же принцип. Ингерсолл, знакомый с принципами стратификации и квотирования, предложил разделить страну на пять районов: Север, Юг, Юго-Восток, Запад и штаты Тихоокеанского побережья – и строить выборку с учетом величины аселенных пунктов, основываясь на итогах переписи населения 1930 года. Выше отмечалось, что академическая наука с большой неохотой отзывалась на обращение бизнеса о помощи в изучении рекламы, а университетские ученые поначалу с опаской восприняли идею изучения общественного мнения, видя в этом нежелательное сближение науки с политикой. Приведу пример, иллюстрирующий последнее утверждение. Мак-Лиш, понимая, что проект журнала требует мощной поддержки, решил встретиться со своим другом Джеймсом Конантом (James Bryant Conant, 1893–1978), химиком, выпускником Гарварда и в то время президентом этого университета. Когда Ингерсолл и Мак-Лиш – Роупера на этой встрече не было – рассказали Конанту о своей задумке (обсуждение проходило за завтраком в комнате Конанта для приема гостей), тот воскликнул: «Чрезвычайно важная идея! Это коренным образом изменит функции демократии. Вы пришли туда, где научные идеи найдут понимание у по-деловому настроенных людей». Конант сравнил идею опросов с изобретением паровой машины и заявил, что отрудничество Джеймса Уатта с Лондонским университетом изменило мир; начал говорить о том, что статистики университета помогут в организации выборки, что найдется работа для психологов и психиатров. В конце он воскликнул: «О Боже, это грандиозно!» Но затем настроение его резко изменилось, и он

сказал: «Нет. Мы ничего с этим сделать не можем», – и объяснил посетителям, что университет должен оставаться вне политики: «...нет, нет, нет... пожалуйста, уходите и никогда не говорите, что были здесь». Вне зависимости от того, кто первым – Вуд, Ингерсолл или Ходжинс – высказал мысль о том, что выборочный метод, зарекомендовавший себя в исследованиях рынка, применим для изучения общественного мнения, очевидно одно: эта мысль возникла лишь в процессе взаимодействия исследователей рынка и журналистов, причем таких журналистов, которые в силу своего образования или прошлой деятельности были знакомы с принципами выборочного анализа. Редакция «Fortune» все сделала самостоятельно: был заключен контракт с «Cherington, Roper and Wood», и опросы начались. Публикации результатов первого опроса в июле 1935 года была предпослана большая редакционная статья, озаглавленная «Новая техника журналистики» [23]. Ее авторство не указывалось, но Ходжинс отмечал, что она была написана Мак-Лишем. В «Fortune Survey» он увидел реализацию идей, высказанных в начале 1920-х годов Липпманом, и трактовал опросы как барометр общественного мнения. Были названы два источника новой социальной технологии. Один из них – это опросы для определения эффективности рекламы. При этом одновременно отмечалось и позитивное влияние изучения мнений на практику исследований рынка. Так, Мак-Лиш заметил, что Черингтон «применил эволюционную идею использования репрезентативных выборочных опросов общественного мнения для определения того, что потребители страны действительно потребляют и почему» [23, р. 65]. Другим источником признавались выборочные методы, традиционно применявшиеся при изучении качества руды и хлопка. Итак, журналистика раньше, чем «большая наука», уловила возникшее в обществе стремление к самопознанию и активному участию во внутренней и внешней политике страны. Наиболее дальновидные и социально мыслящие журналисты распознали в опросах возможность усиления своего влияния на социальные и экономические процессы, направленные на преодоление последствий Великой депрессии. К тому же журналистика как социальный институт и как бизнес, осознавая свою политическую силу и финансовые возможности, заявила о себе как о спонсоре, заказчике первых общенациональных опросов. Инвестирование в опросы стало формой усиления политической силы журналистики.

Хэдли Кэнтрил (Albert Hadley Cantril, 1906–1969) занимает уникальное место в истории исследований общественного мнения и его конституировании в системе властных институтов США. Он был первооткрывателем механизмов массового сознания и поведения, блестящим аналитиком политических установок, автором книги [24], по которой несколько поколений студентов осваивали методы измерения общественного

мнения. Он был психологом и социологом, философом науки и политическим исследователем, журналистом и дипломатом. Первым аналитиком общественного мнения, непосредственно работавшим в интересах президента страны и Демократической партии, был Хурья, но сфера его анализа ограничивалась рамками избирательных кампаний. С Кэнтрила отсчитывается история сотрудничества американских президентов с полстерами. Кэнтрил принимал участие в создании ряда научных центров по проведению опросов, руководил значительным числом исследовательских проектов, результаты которых давно признаны классикой. В качестве автора, соавтора и редактора им выпущено 20 книг и большое количество статей; он подготовил множество специалистов по изучению общественного мнения, он – один из основателей наиболее известного и престижного среди полстеров всего мира журнала «Public Opinion Quarterly». Кэнтрил выполнял сложные правительственные заказы, нередко исходившие от разведывательных структур. После войны в обстоятельной статье, в которой анализировались итоги опросов, проводившихся OPOR (см. ниже) в 1939–1945 годах, он писал: «Большая часть этих материалов в то время, когда они собирались, была доступна лишь елому дому и немногим сотрудникам правительства» [25]. Кэнтрил был одним из тех, кто в определенной мере влиял на внешнюю политику США в предвоенный период, в годы Второй мировой войны и во время холодной войны. То, что он счел возможным и нужным сказать о работе на правительство, изложено в его мемуарах, опубликованных в 1967 году [26]. В 1966 году Кэнтрил был назван лауреатом премии Американской ассоциации исследователей общественного мнения. В обосновании этой высшей профессиональной награды, в частности, отмечено: «Как психолог, он показал, что социальное восприятие можно изучать с помощью опросных методов; как аналитик общественного мнения – что даже чрезвычайно сложные политические проблемы могут быть предметом научных разработок; как политолог он первым продемонстрировал, что крупномасштабные опросы общественного мнения могут служить делу укрепления мира» [27]. Ряд новых материалов о послевоенных исследованиях в области психологии массовой коммуникации, роводившихся по заказам Пентагона, ЦРУ и ряда других служб национальной безопасности, приводится в небольшой книге Х. Симпсона (Ch. Simpson) «Science of Coercion» («Наука принуждения») [28]. В ней упоминаются исследования Кэнтрила во Франции и Италии, население которых после войны враждебно относилось к американской внешне шней политике. В 1958 году Кэнтрил был в Советском Союзе; он хотел понять психологию населения и элиты. Отчет Кэнтрила был направлен непосредственно президенту Эйзенхауэру, которого в середине 1950-х годов он консультировал по психологическим аспектам внешней политики. Кэнтрил предлагал относиться к тране

Советов жестко, но с большим уважением; это, по его мнению, могло бы улучшить отношения между Востоком и Западом. На сайте Мемориальной комиссии Дуайта Эйзенхауэра мне удалось найти официальное сообщение о незапланированном ланче президента Эйзенхауэра с Кэнтрилом [29]. Встреча состоялась 15 января 1959 года, вскоре после возвращения Кэнтрила из Союза. Не исключено, что в ходе ланча Кэнтрил изложил свои впечатления о виденном и общие выводы социально-политического характера. В 1960 году по итогам изучения Кэнтрилом работ Ленина, Сталина, выступлений ряда советских лидеров, публикаций советских философов и психологов, анализа прессы и художественной литературы, а также на основе его личных впечатлений была выпущена небольшая книга о советских лидерах и советском человеке [30]. Это ценный историко-политический документ, содержащий, в частности, официальную советскую точку зрения на исследования общественного мнения в стране. В одной из дискуссий в Институте философии АН СССР в Москве, на которой была затронута тема изучения общественного мнения, он услышал от оппонентов, что «мнения – “субъективны” и не отражают “объективную” среду» [30, р. 62]. 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» [31]. Родился Кэнтрил в семье врача в крошечном городке Хайрум (Hugum), штат Юта, в котором и в начале XXI века проживает менее пяти тысяч человек. В 1928 году он окончил Дартмутский колледж (Dartmouth College), одно из старейших высших учебных заведений США (основан в 1769 году) с очень сильным преподавательским составом. Став бакалавром психологии, Кэнтрил еще два года учился в Берлине и Мюнхене и завершил свое образование в Гарвардском университете, получив в 1932 году степень доктора по психологии. В течение года он преподавал социологию в Дартмутском колледже, а затем вернулся в Гарвард. В Дартмутском колледже и в Гарварде психологию Кэнтрилу преподавал Гордон Олпорт (Gordon Willard Allport, 1897–1967) – продолжатель традиций Джемса, один из крупнейших специалистов XX века в области исследования личности, активно и плодотворно работавший во многих направлениях социальной психологии. Результаты докторской работы по измерению установок, выполненной под руководством Олпорта, Кэнтрил опубликовал в 1932 году в своей первой монографии [32]. Взаимообогащающее сотрудничество профессора и бывшего студента продолжалось

несколько десятилетий и способствовало интеллектуализации исследований общественного мнения. В 1935 году Кэнтрил и Олпорт опубликовали книгу по психологии восприятия радио [33], в которой обозначили структуру радиоиндустрии и сформулировали общие подходы к изучению влияния радио на сознание аудитории. Фактически речь шла об особенностях мира, создаваемого этим средством коммуникации. Книга адресовалась исследователям, журналистам и одновременно – аудитории, что отвечало пониманию авторами роли психологической науки [34]. Эта работа не только заметно повлияла на становление социопсихологических исследований средств массовой информации в США, но и во многом определила научную и личную судьбу Кэнтрила. Хотя сам Кэнтрил не относил свои ранние работы к тематике изучения общественного мнения, в действительности они были именно таковы. В обстоятельной книге Уильяма Албига об изучении общественного мнения, изданной в 1939 году, дан краткий анализ исследования Кэнтрила по психологии радиоаудитории и его докторской диссертации [35]. В монографии Чарльза Смита, также опубликованной в 1939 году, результаты Кэнтрила и Олпорта приводятся как доказательство эффективности воздействия радио на формирование массового сознания и оведения [36]. В начале 1930-х Кэнтрил отмечал, что для решения новых проблем, возникавших перед социальной психологией, могут оказаться полезными уже существующие измерительные технологии [37]. В частности, это заставило его тщательно ознакомиться с газетными и журнальными публикациями результатов первых выборочных опросов общественного мнения. Через три десятилетия он вспоминал: «Я чувствовал, что с помощью этого нового инструмента социальный аналитик, в частности социальный психолог, 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, поразному информированные, придерживаются одного и того же мнения» [26, р. 22]. Поэтому Кэнтрил с энтузиазмом принял предложение «The New York Times» написать серию статей о «научных» методах изучения общественного мнения. В процессе подготовки этих статей Кэнтрил встретился в Принстоне с Гэллапом. Это было непосредственно перед завершением избирательной кампании 1936 года, после того как Гэллап опубликовал материалы, из которых следовало, что прогноз исхода выборов, сделанный «The Literary Digest», ошибочен. По воспоминаниям Кэнтрила, Гэллап в тот момент был «что совершенно естественно, очень нервным и возбужденным», но принял его крайне вежливо, был искренне рад тому, что университетский социальный исследователь серьезно отнесся к его работе, и предложил Кэнтрилу использовать возможности своей системы по сбору данных, то есть выборку и

обученных интервьюеров, для будущих исследований [26, р. 22–25]. Наблюдения 1936 года и беседы с Гэллапом легли в основу упоминавшейся выше статьи Каца и Кэнтрила о научных опросах общественного мнения [9].

В 1936 году Кэнтрил становится профессором Принстонского университета, и его решение о переходе в Принстон 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» [38]. Многие сближало этих двух молодых и успешных психологов: увлеченность делом, взгляды на роль науки в обществе, гражданские позиции, соседство по Принстону. Но главным, скорее всего, было их активное отношение к жизни, постоянное стремление искать и осваивать новое. Джон Хардинг (John Harding, р. 1919) ученик Гордона Олпорта, в начале 1940-х годов работавший с Кэнтрилом, в письме ко мне назвал Кэнтрила a great iconoclast, что можно перевести как «убежденный противник традиционности, создатель новых норм». В современном американском английском синонимом слова iconoclast является maverick, исходно – «корова, не желающая ходить в стаде», в наше время – «нонконформист», «мятежник». Это сразу напомнило мне статью Гэллапа-студента «Be Radical!» и его призыв не быть «коровой, ходящей в стаде». Альберт Кэнтрил, говоря о многолетней дружбе своего отца и Гэллапа, прежде всего отмечает, что оба они понимали важность использования эмпирического инструментария при изучении общественного мнения и разделяли убежденность в том, что народ мудр, если он достаточно информирован [39].

Именно в те годы Гэллап приступал к своим электоральным опросам и планировал зондажи общественного мнения по широкому кругу социальных проблем. Думается, что обсуждение Кэнтрилом и Гэллапом целей подобных исследований и строения измерительных процедур выявило высокую степень их взаимопонимания. Вполне возможно, что работы друг друга они читали до личного знакомства, ведь они оба изучали радиоаудиторию и преподавали в Колумбийском университете. В середине 1930-х годов началось эффективное многолетнее и многоплановое сотрудничество Кэнтрила с Фондом Рокфеллера (Rockefeller Foundation), созданным титаном американского бизнеса и крупным филантропом Джоном Рокфеллером (John Davidson Rockefeller, 1839–1937) в 1913 году. Финансирование научных исследований всегда было одним из приоритетных направлений Фонда Рокфеллера, и с середины 1930-х годов Фонд начал активно стимулировать исследования в области пропаганды. Инициатором этой огромной работы был Джон Маршалл (John Marshall, 1903–1980), в течение почти сорока лет занимавший ключевые посты в Фонде [75]. В то время, когда большинство социальных исследователей

и либеральной интеллигенции США относились к пропаганде негативно, Маршалл считал, что демократическая пропаганда нужна стране и стремился объединить усилия психологов и исследователей общественного мнения для разработки научных принципов воздействия на сознание людей. Маршаллу показалась крайне интересной книга Кэнтрила и Олпорта о психологии радио, и именно в Кэнтриле он увидел интеллектуального и морального лидера этого исследовательского направления. Возможно, Маршалл учитывал и факт личного знакомства Кэнтрила с Нельсоном Рокфеллером (Nelson Aldrich Rockefeller, 1908–1979), правнуком основателя Фонда, крупным бизнесменом, амбициозным политиком и известным филантропом. Кэнтрил и Рокфеллер познакомились во время учебы в Дартмутском колледже. При поддержке Маршалла в 1936 году Кэнтрил и Фрэнк Стентон (Frank Stenton, р. 1908) создали «Принстонский проект изучения радио» (Princeton Radio Research Project), в рамках которого было проведено множество работ, посвященных роли радио в жизни общества. Классикой социальной психологии и социологии признано исследование паники, которая возникла в ходе радиоспектакля по известному роману Герберта Уэллса «Война миров», поставленного совсем еще молодым режиссером, однофамильцем писателя Орсоном Уэллсом (George Orson Welles, 1915–1985). В 8 часов вечера 30 октября 1938 года, накануне традиционного общеамериканского праздника Хэллоуин, в радиоспектакле американцы слышали сообщение о высадке пришельцев с Марса. Звуковое оформление передачи создавало впечатление начала сражения с марсианами и возникновения паники среди населения. Не все слушали передачу с самого начала; те, кто настроился на эту волну несколько позже, восприняли ее как репортаж с места событий. Диктор сообщал, что марсиане распространяются по округу Нью-Джерси, им наперехват выслана полиция, применено лучевое оружие и есть тысячи убитых. Звучали голоса «очевидцев», следовали «официальные сообщения»... Радиослушатели стали звонить своим родственникам и друзьям в другие штаты. Дослушавшие передачу до конца поняли, что это был спектакль. Но многие в страхе покидали дома, дороги были забиты транспортом, люди врываются в церкви и, прерывая богослужение, рассказывали о случившемся. Телефоны в редакциях газет и на радиостудиях надрывались...

Изучение реакции населения на передачу позволило выявить многие закономерности коммуникационного воздействия на поведение больших групп населения в тревожной информационной среде. Причины и механизмы возникновения паники были описаны Кэнтрилом и его соавторами в книге «The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic» («Вторжение с Марса: исследование психологии паники») [41], не потерявшей своего значения и в наши дни. В 1936 году в Принстоне при финансовой

поддержке Фонда Рокфеллера Кэнтрил создал аналитическую структуру «Бюро по изучению общественного мнения» (Office of Public Opinion Research, OPOR). Первоначальные цели OPOR заключались в систематическом изучении технологий измерения общественного мнения, углубленной проработке его психологических аспектов, создании архива данных для использования их в мониторинге во время войны, которая уже началась в Европе. В 1940 году, когда стало очевидным, что США будут участвовать в войне, Кэнтрил обозначил три важнейшие проблемы, стоявшие перед OPOR: разработка вопросов, ответы на которые могли бы полнее выявить отношение населения к войне; формулирование трендовых вопросов, которые могли использоваться регулярно или в заранее определенных случаях; наконец – проверка устойчивости результатов измерений, получаемых по малым выборкам [26, р. 24–25]. Началу контактов Кэнтрила с президентом США способствовал Джеймс Янг, интеллектуал, практик и теоретик американской рекламной индустрии, многие годы работавший в агентстве Стэнли Ризора. В 1931 году он, имея лишь школьное образование, стал преподавать историю бизнеса и рекламы в Чикагском университете. В предвоенные годы Янг основал Фонд военной рекламы и был одним из его руководителей. В начале декабря 1940 года Рокфеллер попросил Кэнтрила встретиться с Янгом и ознакомить того с результатами исследований в Латинской Америке. Янг решил, что эта информация будет полезна для президента. Кэнтрил подготовил специальный отчет и передал его Рузвельту через близких к президенту людей. В мемуарах Кэнтрила упоминаются проекты, подготовленные специально для Рузвельта, который учитывал их при принятии важнейших политических решений. Кэнтрил писал: «Рузвельт анализировал полученные отчеты, как генерал – данные разведки при планировании стратегии кампании. Насколько я знаю, Рузвельт никогда не менял своих целей из-за того, что общественное мнение высказывалось против них или было не информированно. Скорее он использовал полученные данные для того, чтобы быстрее и эффективнее ввести население в курс действий, которые считал наилучшими для страны...» Рузвельт, отмечал Кэнтрил, считал, что существует лишь один долг, один безопасный курс, и надо постараться верно его определить и не бояться делать и говорить то, что соответствует твоим убеждениям [26, р. 41–42]. В последние годы жизни Кэнтрил вместе со своим другом Ллойдом Фри (Lloyd A. Free, 1908–1996) [42] провел серию опросов, направленных на выявление отношения населения разных стран к США. Эта работа была высоко оценена политиками; одновременно она содействовала развитию методологии зарождавшихся в середине прошлого века кросскультурных исследований. Наследие Хэдли Кэнтрила изучено слабо. Но уже сегодня можно утверждать, что многое в современной глобальной культуре

измерения общественного мнения, равно как и в практике политической жизни демократических стран, берет начало в его работах, является развитием его взглядов на природу этого сложного социально-психологического феномена и роль его исследователя.

Литература

1. *Herbst S.* Numbered Voices: How Opinion Polling Has Shaped American Politics. Chicago: University of Chicago Press, 1995. P. 76.
2. *Yepsen D.* Straw Polls Have Played Role in Political History // Des Moines Register. 1999 URL <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/politics/campaigns/wh2000/stories/strawpoll081399.htm>
3. *Robinson C.E.* Straw Votes: A Study of Political Prediction. New York: Columbia University Press, 1932.
4. Parlin Charles Coolidge // Biographical Dictionary of American Business Leaders / Ed. by J.N. Ingham. London: Greenwood Press, 1983. P. 1052–1054.
5. *Ward D.B.* Tracking the Culture of Consumption: Curtis Publishing Company, Charles Coolidge Parlin, and the Origins of Market Research, 1911–1930. (Ph.D. Mass Communication, 1996.)
6. *Phillips D.* Halftone Technology, Mass Photography and the Social Transformation of American Print Culture, 1880–1920. Ch. 2: The Ten-Cent Magazine Revolution <<http://dphillips.web.wesleyan.edu/halftone/chap2.html>>.
7. The Collected Works of C.C. Parlin / Ed. by H. Assael. New York: Arno Press, 1978.
8. *Holli M.G.* The Wizard of Washington: Emil Hurja, Franklin D. Roosevelt, and the Birth of Public Opinion Polling. New York: Palgrave, 2002.
9. *Katz D., Cantril H.* Public Opinion Polls // Sociometry. 1937. Vol. 1. P. 155.
10. *Докторов Б.З.* Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. М.: Центр социального прогнозирования, 2006.
11. *Platt M.* The Life of Calvin Coolidge <http://adnetsolfp2.adnetsol.com/ssl_claremont/publications/platt.cfm>.
12. *Докторов Б.З.* Первопроходцы мира мнений: от Гэллага до Грушина. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2005.
13. Roper Elmo Burns // American National Biography: Vol. 18. New York, 1999. P. 850–851.
14. *Crossley A.M.* In Memoriam: Elmo Burns Roper, Jr. // Public Opinion Quarterly. 1971. Vol. 35. No. 3. P. 500.
15. Opinion Polls. Interviews by Donald McDonald with Elmo Roper and George Gallup. Santa Barbara, California: Center for the Study of Democratic Institutions, 1962. P. 1. 435
16. The Julian L. Woodward Memorial Award // Public Opinion Quarterly. 1959. Vol. 23. No. 3. P. 303–304.
17. Roper Elmo [Burns] // The National Cyclopaedia of American Biography: Vol. J. 1960–1963. New York: James T. White & Co., 1964. P. 486–487.
18. *Wood R.K.* Who Was in America with World Notables. Vol. 7: 1977–1981. Chicago: Marquis Who's Who Inc., 1981. P. 625.
19. *Gunther J.* Taken at the Flood. The Story of Albert D. Lasker. New York: Harper and Brothers, 1960. P. 207.
20. *Converse J.M.* Survey Research in the United States: Roots and Emergence, 1890–1960. Berkeley, 1987. P. 113.
21. *Hodgins E.* Trolley to the Moon: An Autobiography. New York: Simon and Schuster, 1973. P. 407.
22. *Hoopes R.* Ralph Ingersoll: A Biography. New York: Atheneum, 1985. P. 100–102.
23. A New Technique in Journalism // Fortune. 1935. July. P. 65–66.
24. *Cantril H.* Gauging Public Opinion. Princeton: Princeton University Press, 1944.

25. *Cantril H.* Opinion Trends in World War II: Some Guides to Interpretation // *Public Opinion Quarterly*. 1948. Vol. 12. No. 1. P. 30–31.
26. *Cantril H.* The Human Dimension: Experiences in Policy Research. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1967.
27. Proceedings of the Twenty-First Annual Conference on Public Opinion Research // *Public Opinion Quarterly*. 1966. Vol. 30. No. 3. P. 437.
28. *Simpson Ch.* Science of Coercion: Communication Research and Psychological Warfare, 1945–1960. New York: Oxford University Press, 1996. P. 81.
29. The Dwight D. Eisenhower Memorial Commission
<<http://www.eisenhowermemorial.org/presidential-papers/second-term/chronology/1959-01.htm>>.
30. *Cantril H.* Soviet Leaders and Mastery Over Man. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1960.
31. *Gallup G.* In Memoriam: Hadley Cantril // *Public Opinion Quarterly*. 1969. Vol. 33. No. 3. P. 506.
32. *Cantril H.* General and Specific Attitudes // *Psychological Monographs*. 1932. Vol. 42. No. 192.
33. *Cantril H., Allport G.* The Psychology of Radio. New York: Harper & Brothers, 1935.
34. *Pandora K.* «Mapping the New Mental World Created by Radio»: Media Messages, Cultural Politics, and Cantril and Allport's «The Psychology of Radio» – Hadley Cantril and Gordon Allport – Experts in the Service of Social Reform: SPSSI, Psychology, and Society, 1936–1996 // *Journal of Social Issues*. 1998. Vol. 54. P. 7–27
URL
http://www.findarticles.com/cf_0/m0341/n1_v54/21107566/p1/article.jhtml?term=cantril+and+allport
35. *Albig W.* Public Opinion. New York: McGraw-Hill Book Co., 1939. 436
36. *Smith C.W.* Public Opinion in a Democracy: A Study in American Politics. New York: Prentice-Hall, Inc., 1939.
37. *Cantril H.* The Social Psychology of Everyday Life // *Psychological Bulletin*. 1934. Vol. 31. No. 5. P. 297–330.
38. *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.
39. Письмо А. Кэнтрила Б. Докторову от 19 ноября 2003 г.
40. *Gary B.* Communication Research, the Rockefeller Foundation, and Mobilization for the War on Words, 1938–1944 // *Journal of Communication*. 1996. Vol. 46. No. 3. P. 124–148.
41. *Cantril H., Gaudet H., Herzog H.* The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1940.
42. *Lloyd A.* Free, 88s, Is Dead; Revealed Political Paradox // *The New York Times*. 1996. November 14.