

АМЕРИКАНСКИЕ ПОЛСТЕРЫ КАК СУБЪЕКТЫ ДЕМОКРАТИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ США В XX СТОЛЕТИИ

Статья третья. ИССЛЕДОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ УСТАНОВОК РАДИОАУДИТОРИИ

Гэллап пришел к проведению опросов общественного мнения, отталкиваясь от своего опыта изучения аудитории прессы, восприятия рекламы. Кроссли¹ шел к зондированию мнений электората и населения тем же путем – от исследований рынка. Он пионер в области измерения радиоаудитории, и к середине 1930х годов им был накоплен уникальный исследовательский и организационный опыт проведения общенациональных опросов. Быстрое осознание им социальной значимости электоральных опросов, глубокий демократизм его политических воззрений, дискуссии с Гэллапом – оба жили в Принстоне, совсем небольшом тогда городе, и были друзьями – по методологическим и технологическим проблемам изучения общественного мнения развили у него аналитический интерес к этой тематике.

Анализа радиоаудитории к опросам населения перешел не только Кроссли, но и, пусть в меньшей степени, Гэллап, а также ряд других ученых, позднее внесших фундаментальный вклад в технологию изучения общественного мнения и раскрытие его природы. Исследования, проводившиеся Гэллапом в конце 1920х годов, позволили ему усовершенствовать свою технологию изучения читательских представлений, а также привели к разработке приема, в течение двух десятилетий доминировавшего в практике измерения общенациональной радиоаудитории.

Кроссли трактовал изучение общественного мнения не просто как вид политических и социокультурных исследований, но как инструмент разрешения конфликтов. При его активной поддержке в Принстоне были организованы ряд конференций и симпозиум, на которых обсуждалась потенциальная роль исследований общественного мнения в снижении международной напряженности. Серия опросов была проведена в Индии, Канаде, Испании, Израиле, Бельгии, Голландии, Северной Ирландии, Пуэрто-Рико и на Филиппинах. Итоги работы были направлены в ООН, другие международные структуры, ответственные за снижение напряженности в мире, и опубликованы в виде отдельной книги [6]. По мнению одного из редакторов этой книги, профессора Л. Горденкера, она не привлекла большого внимания специалистов. Однако и через четверть века полученные выводы относительно ряда стран (Индия, Северная Ирландия, Израиль, Бельгия, Испания)

¹ Арчибалд Кроссли (Archibald Maddock Crossley, 1896–1985) родился в небольшом городке Филдсборо (Fieldsboro), штат Нью Джерси; родители его были выходцами из Англии [3].

остались верными. Валидными были также метод исследования и задававшиеся вопросы [7].

В 1922–1926 годах Кроссли был руководителем исследовательского отдела журнала «The Literary Digest», однако в его компетенцию не входило проведение общенациональных соломенных опросов – он изучал читательские интересы.

Можно с уверенностью говорить о том, что уже в первой половине 1920х годов имя Кроссли и его методические решения были известны профессионалам. Так, в книге Персиваля Уайта по исследованию рекламы, изданной в 1927 году и изучавшейся несколькими поколениями аналитиков рынка, приводится один из методических приемов, разработанных Кроссли в 1924 году. Сам автор называл его «методом термометра» и считал, что он дает самые точные результаты. В опросном документе, рассылавшемся по почте, было изображение термометра, с помощью которого респондентам предлагалось оценить свое отношение к различным журналам. На шкале термометра было четыре отметки: 98 градусов по Фаренгейту – нормальная температура тела; 76 – теплая летняя погода, 60 – среднегодовая температура воздуха в умеренной климатической зоне и 40 – чуть выше точки замерзания воды. По отношению к журналам это означало, соответственно: «без этого журнала я не могу обходиться», «читаю его регулярно», «журнал нравится, но регулярно его не читаю» и «знаю о его существовании, но читаю от случая к случаю» [9].

В обстоятельной книге «Audience Ratings: Radio, Television, and Cable» («Рейтинги аудитории: радио и телевидение»), написанной крупным специалистом в данной области Хью Бевиллем (Hugh Malcolm Beville, 1909–1988), приводится ценнейшая информация о становлении этой технологии [10]. Бевилль знал Гэллапа, Кроссли, Нильсена и других участников ранних исследований радиоаудитории и при освещении событий того времени опирался на полученные от них сведения. Многие страницы книги посвящены деятельности Кроссли.

Уже первые результаты сделали имя Кроссли известным, и количество заказов на изучение радиоаудитории росло. Ему удалось создать профессиональную команду исследователей и менеджеров и принципиально расширить круг решаемых задач. В конце 1929 года был подготовлен отчет «Рекламодатель обращается к радио», содержащий итоги опросов 31 000 человек. Это были данные о потенциальной радиоаудитории, приоритетных типах программ; приводились распределения аудитории по времени, географическая стратификация и т. д. Материалы отчета широко распространялись Ассоциацией национальных рекламодателей. Телефонные опросы Кроссли становились регулярными.

Трудно определить момент, когда опросы общественного мнения стали обособляться, отделяться от исследований рынка. Но следует признать, что телефонные интервью Кроссли, проведенные им на излете 1920х годов, были одновременно и замами радиоаудитории, и ранними зондажами общественного мнения [11].

Неудивительно, что при измерении радиоаудитории Кроссли шел от практики изучения отношения к печатной рекламе. Он измерял радиоаудиторию, используя телефонный опрос «следующего дня» (next day method): жителей крупных урбанизированных районов просили вспомнить, какие передачи они слушали накануне. Применялся и метод «членения дня» (daypart method): телефонные опросы проводились четыре раза в день, и респондентов просили вспомнить, что они слушали в течение последних 3–6 часов. Вероятность ошибок измерения при использовании этих методов была значительной, тем не менее рассчитывавшиеся Кроссли рейтинги популярности радиостанций давали рекламодателям и рекламным агентствам представление о предпочтениях и объеме радиоаудитории.

Через несколько лет технология выборки и процедура интервьюирования радиослушателей, применявшиеся Кроссли, начали подвергаться критике; им на смену приходила новая система измерения радиоаудитории. Отсутствие у Кроссли активного желания трансформировать сложившуюся технологию объясняется рядом причин, в том числе и тем, что его больше интересовали исследования рынка и, со временем, – общественного мнения.

В цитированной выше статье 1957 года Кроссли ярко описал, как он вошел в мир исследований рынка, но не сохранилось воспоминаний о причинах, мотивах, целях, организационных шагах, приведших его к изучению общественного мнения. В этой публикации Кроссли, одной из первых после грандиозного успеха электоральных опросов 1936 года, отражены некоторые факты (как это было), и результаты анализа (почему новая технология победила); читая ее, можно почувствовать радость человека, хорошо сделавшего свое дело и достигшего успеха [8].

Через пару месяцев после завершения выборов Кроссли вспоминал: «За две недели до выборов у меня был ланч в одном из ресторанов в центре НьюЙорка; присутствовало еще тринадцать человек, имевших отношение к проведению электоральных опросов или писавших о них. Мы были гостями одного брокера, которому хотелось извлечь нечто общее из наших позиций, чтобы действовать в интересах своего клиента. На протяжении всего ланча нам задавался один и тот же вполне естественный вопрос: “Кто скорее всего победит?” Семеро высказались в пользу Рузвельта и шестеро – в пользу Лэндона. Также был пущен по кругу перечень штатов, и мы отмечали, кто из претендентов где победит.

По нашим предсказаниям выходило, что Лэндон получит 273 голоса выборщиков, то есть на семь больше, чем надо для победы. Через две недели победил Рузвельт, получив 523 голоса из 531» [12].

Кроссли, равно как Гэллап и Роупер, напряженно ждал дня голосования, когда вся нация смогла бы оценить его работу. Кроссли должен был получить ответы на давно возникшие у него вопросы. Уже к середине 1930х он имел четкие представления об эффективности относительно небольших – в сравнении с многомиллионными выборками «The Literary Digest» – выборки, накопил значительный опыт разработки и реализации выборочных планов, имел обученный персонал интервьюеров и – самое главное – был ориентирован на проведение электоральных зондажей.

Существовало множество причин, объясняющих интерес Кроссли к изучению электоральных намерений и его стремление предсказать итоги выборов. В опросах общественного мнения он увидел шанс для расширения своего бизнеса и завоевания большей известности (в то время его имя ассоциировалось в основном с изучением радиоаудитории) и потому, по выражению его дочери, «вступил в драчку» при поддержке херстовского синдиката «King Features».

Поскольку Кроссли уже занялся электоральными прогнозами («промочил ноги», написала Хелен Кроссли), его заинтересовало изучение политических установок. Со временем он стал шире смотреть на опросы общественного мнения, их роль в политике. Тем не менее, по экономическим соображениям Кроссли по большей части занимался исследованиями массмедиа и рынка. По сути, такой же стратегии бизнеса придерживался и Роупер.

Проработав несколько лет в «The Literary Digest» и зная его «кухню» зондажей мнений, Кроссли не мог не понимать слабых сторон технологии соломенных опросов. Ему было интересно сопоставить прогнозы журнала, имевшего непререкаемую репутацию по части политических предсказаний, и прогнозы, которые базировались бы на новой опросной технологии. Было у него и желание проверить, насколько верно пресса представляет читателям общественное мнение [13]. В те годы состоятельные американцы чаще поддерживали республиканцев. Потому Кроссли понимал, что результаты соломенных опросов, вроде тех, что проводились «The Digest» среди подписчиков журнала и потребителей дорогостоящих товаров, смещены в сторону мнений сторонников Республиканской партии. Он не ждал, когда к нему обратятся с предложениями, и в середине 1930х годов разослал в ряд газет и других организаций письма, пытаясь получить поддержку в проведении репрезентативных опросов по относительно небольшим выборкам. В конце концов ему удалось убедить руководство мощного

издательского синдиката «King Features» в целесообразности финансирования электоральных опросов в 1936 году.

Итак, наступил 1936 год, риск нового проекта был высоким, но и вероятность верного электорального прогноза была немалой. О принципиальной возможности такого прогноза свидетельствовали конструктивные рекомендации исследователей рынка, уже долгие годы использовавших опросные методы, и прогнозы Хурьи для Демократической партии, известные высшему руководству «империи» Херста.

Для Гэллапа, Роупера и Кроссли 1936 год сложился успешно: каждый из них дал верный количественный прогноз победы Рузвельта. По прогнозу Кроссли Рузвельт должен был получить 53,8% голосов электората; в действительности победителя поддержало 62,5%.

Новая технология показала свое превосходство над почтовыми опросами «The Digest». Юный Давид с пращой и камнем победил гиганта Голиафа, одетого в броню и вооруженного громадным копьем. По воспоминаниям Кроссли, Гэллап как-то заметил, что, опрашивая прохожих в районе Таймс сквер (Times Square, одно из центральных мест Нью-Йорка), за короткое время можно было бы получить более точный результат, чем у «The Literary Digest» [14]. После этой очевидной победы новой опросной технологии над соломенными опросами Кроссли писал: «Научный опрос в течение двух-трех дней при оправданных расходах дает возможность всей нации работать рука об руку с законодателями над законами, регламентирующими нашу жизнь. Это и есть давно разыскиваемый ключ к «управлению, осуществляемому народом» [12, р. 35]. Из этой цитаты следует, что Кроссли был знаком с брайсовскими взглядами на американскую политическую систему, разделял позицию Брайса и, соответственно, Гэллапа в том, что касается роли общественного мнения в системе демократических институтов власти. Трудно сказать, сам Кроссли ли открыл для себя Брайса или он познакомился с содержанием книги «The American Common wealth» через Гэллапа, но ясно одно: у Гэллапа и Кроссли было не только схожее видение и оценка перспектив выборочной технологии измерения мнений, но и общие глубинные политические и культурные ценности.

Даже самые беглые исторические экскурсы, посвященные становлению выборочной технологии опросов общественного мнения, включают упоминание о президентской кампании 1936 года, поражении «The Literary Digest» и победе Гэллапа, Кроссли и Роупера. Прошедшие годы, ряд важных событий в истории опросов, значимость, которую общественное мнение приобрело в структуре современных институтов демократии, и многое другое в определенной мере канонизировали те первые общенациональные

зондажи электоральных установок. Сейчас, через семь десятилетий, эти прогнозы победы Рузвельта воспринимаются не просто как вехи на пути развития методологии и технологии опросов, но и как своеобразный памятник культуры XX века.

События, рассматриваемые ниже, можно однозначно трактовать как последствия того, что произошло в 1936 году. Сейчас же хотелось бы вернуться во вторую половину 1930х и посмотреть, как сами отцы-основатели, социальные исследователи, политики оценивали первые достижения новой опросной технологии. Мой анализ не претендует на полноту, это скорее выявление спектра отношений, разброса в точках зрения. Главное – в фокусе внимания находятся не ретроспективные оценки, а те, что были высказаны по горячим следам. В этом их ценность и значимость.

Видалось ли тогда за выборочной процедурой изучения общественного мнения большое будущее или она рассматривалась как нечто «проходное», не представляющее научной и общественной ценности? Что импонировало в новой технологии, что настораживало? Сразу отмечу, что единства в оценке технологии сбора данных и роли опросов общественного мнения в политической жизни страны не было. Одни видели и акцентировали в своих высказываниях позитивные следствия складывающейся практики изучения общественного мнения, другие подчеркивали ее отрицательные аспекты.

Через неделю после завершения выборов популярный журнал «Newsweek» опубликовал статью «Poll: Dr. Gallup Closes a Gap Between People and Government» («Опрос: доктор Гэллуп наводит мосты между народом и правительством») [16], в которой приводились точки зрения противников и сторонников опросов. Иллюстрируя позиции первых, журнал процитировал слова видного республиканца из Айовы Харрисона Спэнглера (Harrison Earl Spangler, 1879–1965), в то время помощника председателя Национального комитета Республиканской партии: «Опрос – вещь чрезвычайно неточная и вводящая в заблуждение» [16, p. 14].

Сторонники опросов демонстрировали не просто позитивное, но провидческое отношение к появлению Института Гэллапа; именно так можно оценивать заявление известных политологов Чарльза Бирда (Charles Austin Beard, 1874–1948) и Джеймса Адамса (James Truslow Adams, 1878–1949). Первый был крупным специалистом по истории политических институтов и социально-экономических процессов, экономистом и общественным деятелем, ученым, имевшим высочайшую репутацию в академической среде. Он был единственным, кто в свое время избирался и президентом Американской ассоциации политических наук (1926) и президентом Американской исторической ассоциации (1933). Второй был экспертом по истории Англии и Америки, видным издателем. По их мнению, сделанное Гэллапом было серьезной инновацией. Возможность

в течение десяти дней выявить мнение нации по любой проблеме они классифицировали как ответ на пожелание Джеймса Брайса, выраженное много лет назад.

В этой же статье отмечалось, что после завершения избирательной кампании Гэллуп получил множество поздравительных телеграмм от губернаторов, исследователей политики и редакций газет, включая и те, которые финансировали проводившиеся опросы.

Высказываемые непосредственно после опросов 1936 года и в последующие два-три года критические замечания можно объединить в три группы. Они касались, во-первых, формулировок вопросов и подбора слов, во-вторых – объема использованных выборок и их структуры и, в-третьих, самой возможности выявления общественного мнения. Многие влиятельные политики и журналисты не признавали общенациональных опросов, считали их бесполезными. Определенная часть интеллектуалов видела в них способ манипулирования сознанием, в том числе и с целью навязывания электорату кандидатов, выражающих интересы определенных политических сил. Были и такие, кто воспринимал саму идею опросов как чуждую американскому обществу.

В редакционной статье газеты «The New York Times» от 13 ноября 1936 года отмечалось, что опросы будут серьезным образом воздействовать на мнение избирателей и это, в свою очередь, затруднит нормальную работу правительства. Газета писала: «Наша политика – это “представительная” демократия, и потому предполагается, что выбранные “представлять” нас будут думать самостоятельно, наилучшим образом используя свое индивидуальное понимание ситуации, и принимать непопулярные меры, если они серьезно убеждены в том, что это отвечает долгосрочным интересам страны» [17]. В этом случае опросы превратятся в серьезную угрозу принципу представительной демократии. Получается, писал в январе 1937 года по поводу этой статьи Кроссли, что «для наших законодателей было бы опасно знать желания своих избирателей» [12, р. 34–35].

Таким образом, необходимость и важность опросов общественного мнения, которые сегодня непосредственно ассоциируются с самим понятием американской демократии, в конце тридцатых годов были совсем не очевидны, и не только для журналистов и общественных организаций, но даже для политиков, социальных исследователей. Более того, идея таких опросов не была достаточно популярна. Об этом может свидетельствовать следующий факт.

В 1939 году вышла книга профессора Алабамского университета Чарльза Смита (Charles William Smith, Jr., 1904–?) «Public Opinion in a Democracy: A Study in American Politics» («Общественное мнение при демократии: анализ американской политики») [17]. В ней проблемы функционирования общественного мнения и его изучения в соответствии с

традициями того времени рассматривались через призму политических институтов и отношений. Но даже специалист не смог заметить того, что в начале второй половины 1930х годов опросы общественного мнения не только заметно меняли политическую журналистику, но ставили множество новых вопросов перед аналитиками института демократии.

Так, автор ссылаясь на приложение к январскому выпуску журнала «Public Opinion Quarterly» за 1938 год, где были представлены итоги конференции, название которой частично совпадало с названием его книги: «Общественное мнение при демократии». В материалах этой конференции и четырех выпусках первого тома журнала за 1937 год содержалось множество статей по темам, рассматриваемым Смитом, однако фактически ничего из этого не нашло отражения в его работе.

Роупер к тому времени напечатал несколько статей в журнале «Fortune» и стал известен как один из пионеров общенациональных опросов, но Смитом его имя даже не было упомянуто. Кроссли публиковался в прессе и в журналах по маркетингу – Смит привел лишь поверхностное описание его материалов по итогам электоральной кампании 1936 года, представленных в первом выпуске «Public Opinion Quarterly» [12, p. 34–35]. Гэллап к началу 1938 года дал большое число интервью ведущим массовым изданиям страны, осветил итоги многих опросов общественного мнения в общенациональных газетах, опубликовал содержание своего доклада в материалах указанной выше конференции. Однако Смит процитировал лишь одну его статью из узкопрофессионального журнала, затрагивавшую отдельные вопросы изучения мнений горожан [18]. Все это не может быть объяснено лишь неспособностью автора увидеть значение входивших в жизнь общества зондажей мнений; очевидно, имели место и объективные причины: известная инерционность, консервативность академической (университетской) науки.

Постепенно новое исследовательское направление набирало силу. Уже в январе 1937 года Кроссли указал два практических следствия победы новой опросной технологии. Во-первых, «этот успех... вызывает у фирм производителей большое доверие к маркетинговым исследованиям, использующим научно обоснованные выборки», и, во-вторых, «он открывает для маркетинговых фирм новую исследовательскую область – изучение мнений населения по поводу как локальных проблем, так и проблем, значимых для населения целого штата и страны» [12, p. 28].

Литература

1. Докторов Б.З. Отцы-основатели: история изучения общественного мнения. М.: Центр социального прогнозирования, 2006
2. White T.H. United States Early Radio History. Articles and Extracts about Early Radio and Related Technologies. Concentrating on the United States in the Period from 1897 to 1927

URL: <http://earlyradiohistory.us/1916rmb.htm>.

3. *Davison W.P.* In Memoriam: Archibald Maddock Crossley. 1896–1985 // *Public Opinion Quarterly*. 1985. Vol. 49. No. 3. P. 396–397.
5. Электронное письмо Х. Кроссли Б. Докторову от 23 января 2004 г.
6. *Resolving Nationality Conflicts: The Role of Public Opinion Research* /Ed. by W.P. Davison, L. Gordenker. New York: Praeger, 1980.
7. Электронное письмо Л. Горденкера Б. Докторову от 21 января 2004 г.
8. *Crossley A.M.* Early Days of Public Opinion Research // *Public Opinion Quarterly*. 1957. Vol. 21. No. 1. P. 160.
9. *White P.* Advertising Research. New York: D. Appleton and Company, 1927. P. 57, 62.
10. *Beville H.M., Jr.* Audience Ratings: Radio, Television, and Cable. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
11. *Davison W.P.* In Memoriam: Archibald Maddock Crossley, 1896–1985 // *Public Opinion Quarterly*. 1985. Vol. 49. No. 3. P. 396.
12. *Crossley A.M.* Straw Polls in 1936 // *Public Opinion Quarterly*. 1937. Vol. 1. No. 1. P. 24.
13. *Cantril A.H., Cantril S.D.* The Opinion Connection: Polling, Politics, and the Press. Washington, DC: Congressional Quarterly, Inc., 1991. P. 10.
14. *Crossley A.M.* Theory and Application of Representative Sampling as Applied to Marketing // *The Journal of Marketing*. 1941. Vol. 5. No. 4. P. 457.
15. Электронное письмо Х. Кроссли Б. Докторову от 1 октября 2003 г.
116. Poll: Dr. Gallup Closes a Gap Between People and Government // *Newsweek*. 1936. November 14. P. 14–16.
17. *Smith C.W., Jr.* Public Opinion in a Democracy: A Study in American Politics. New York: Prentice Hall, Inc., 1939. P. 411.
18. *Gallup G.* Public Opinion in Our Cities // *National Municipal Review*. 1938. Vol. 27. P. 69–71.
19. *Robinson C.E.* Are Radio Fans Influenced: An Experiment in Measuring Changes in Public Opinion // *Survey*. 1932. Vol. 68. P. 546–547.
20. *Robinson C.E.* Straw Votes: A Study of Political Prediction. New York: Columbia University Press, 1932.
21. *Gallup G.* A Guide to Public Opinion Polls. Princeton: Princeton University Press, 1944. P. vii.
22. *Robinson C.E.* Current Research of the American Institute of Public Opinion // *Public Opinion Quarterly*. 1938. Vol. 2. No. 2 (April). P. 274–275.
23. *Gallup G., Robinson C.* American Institute of Public Opinion Surveys, 1935–1938 // *Public Opinion Quarterly*. 1938. Vol. 2. No. 3. P. 373.
24. *Chappell M.N., Hooper C.E.* Radio Audience Measurement. New York: Stephen Daye, 1944. P. vii.
25. *Gallup G.H.* George H. Gallup: A Personal History // *Copy Research: A Historical Perspective* / Ed. by B. Lipstein. New York: The Advertising Research Foundation, 1986. P. 49.
26. *Chappell M.N.* Factors Influencing Recall of Radio Program // *Public Opinion Quarterly*. 1942. Vol. 6. No. 1. P. 107–114.
27. *Chappell M.N., Hooper C.E.* Radio Audience Measurement. New York: Stephen Daye, 1944.
28. *Nielsen A.C.* New Facts about Radio Research. Address by Arthur C. Nielsen to Radio Executives Club of New York at Hotel Roosevelt /Library of American Broadcasting. The University of Maryland Libraries. New York, 1946. March 21.