

## ДЖ. ГЭЛЛАП - НАШ СОВРЕМЕННИК: К 100 ЛЕТИЮ СО ДНЯ РОЖДЕНИЯ

**Борис Докторов,  
профессор, доктор философских наук,  
независимый исследователь,  
ассоциированный сотрудник СПб филиала  
Института социологии РАН,  
с 1994 года живет в США.  
([bdoktorov@worldnet.att.net](mailto:bdoktorov@worldnet.att.net))**

В связи с приближающимся столетием Дж. Гэллапа рассматриваются основные события его жизни и предпринимается попытка оценить его вклад в развитие современной системы изучения общественного мнения. Делается вывод об основополагающей роли Дж. Гэллапа в разработку базовых принципов анализа общественного мнения и об его фундаментальном вкладе в формирование теоретико-эмпирических методов социологии 20 века. Автор глубоко признателен д.ф.н. Б.М.Фирсову за неоценимую помощь в подготовке данной статьи.

### Введение

В ноябре 2001 года исполнится 100 лет со дня рождения Джорджа Горацио Гэллапа (George Horace Gallup), имя которого сегодня известно сотням миллионов людей, но вклад которого в современную культуру, политику и науку недостаточно оценен, а многим и просто неизвестен.

Первое - объяснить просто. На обеих частях Американского континента, во многих странах Европы, в том числе и в России, Азии и Африки действуют различные службы изучения общественного мнения, образующие всемирную сеть, носящую имя ее создателя Дж. Гэллапа. И ежедневно огромное число журналистов комментирует результаты опросов, сообщая каждому человеку то, в какой мере его личное отношение к важнейшим политическим, социальным и экономическим проблемам разделяется или, напротив, отвергается другими людьми.

Аргументируя второе утверждение назовем несколько обстоятельств. Прежде всего, отметим, что прошло всего 16 лет со дня смерти Дж. Гэллапа. И это слишком короткий временной интервал, для того чтобы глубоко и всесторонне оценить наследие, оставленное им следующим поколениям. Далее, неправдоподобно точный уровень его политических прогнозов и продуктивность его организаторской деятельности, по-видимому, создали ложное представление о простоте, «естественности»

всего сделанного им. К тому же сама деятельность Дж. Гэллапа была чрезвычайно многогранной: незаурядный социальный исследователь, известный журналист (можно сказать публицист), блистательный администратор, успешный бизнесмен. Третье обстоятельство детерминировано феноменологией общественного мнения. Оно есть, но одновременно его нет. И эта генетическая двойственность общественного мнения порождает неоднозначное отношение к тем, кто его изучает. Или они никак не могут измерить то, что есть, или они постоянно замеряют то, чего нет?

Перечень обстоятельств, осложняющих целостное понимание значения сделанного Дж. Гэллапом, этим не завершается, однако сейчас отметим лишь одно из них, может быть, важнейшее. Несмотря на наличие высоких научных степеней, Гэллап не был академическим ученым, и потому его вклад в науку сложно сопоставить с достижениями других выдающихся социальных исследователей 20



столетия. Неопределенность возникает уже в самом начале. В каком департаменте науки он должен быть «прописан»: социология, социальная психология, политология? К тому же, социология, несмотря на все более углубляющееся понимание того, что процесс социального познания и его результаты являются по своей природе теоретико-эмпирическими, продолжает рассматриваться прежде всего как область социальной философии. И, следовательно, теоретические построения и обобщения классифицируются на шкале «научности» выше, весомее, значимее, чем теоретико-эмпирические и инструментально-метрологические разработки.

Приближающийся 100-летний юбилей поможет найти ответы на эти и многие другие вопросы. По мере развития мировых демократических институтов и формирования новых демократических общественных структур, будет расти и оценка вклада Гэллапа в изучение общественного мнения. Более того, будет все значительнее проявляться истинная цена наследия Дж. Гэллапа как исследователя современного социального мира. Социология 19 века только начинала овладевать эмпирическими методами, а сами они рассматривались лишь как средство измерения. В 20 веке эмпирические методы социологии стали существенным элементом познания общественных отношений. Произошло это в частности и потому, что методические проблемы, поставленные Дж. Гэллапом, и решения, найденные им, возвели социологический инструментарий в ранг объекта научного изучения. Также благодаря ему, перед социальными исследователями впервые открылась возможность анализировать динамику общественного сознания населения огромной страны, а американское общество - возможность для самонаблюдений и самоанализа. В наступившем столетии гэллаповские традиции будут активно развиваться, трансформируя ключевые механизмы социального познания.

Цель настоящей статьи заключается в том, чтобы кратко охарактеризовать жизненный путь Дж. Гэллапа и значение его деятельности в двух направлениях: изучение американского электората и развитие тотального подхода к анализу рабочих свойств опросных методов социологии.

#### Вехи жизни .

Дж. Гэллап родился 18 ноября 1901 года в городе Джефферсон, штат Айова. В семье и в кругу друзей его звали Тедом, так его называ-

ла няня в честь Президента Теодора Рузвельта. Финансовые возможности его родителей были ограниченными, и Гэллап вынужден был работать, чтобы оплачивать свое образование в колледже. В 1923 году он получил степень бакалавра и начал преподавать. В 1925 году Гэллапу была присвоена магистерская степень, а в 1928 - он стал доктором психологии. В 1932 году его пригласили на должность профессора журнализма в Северо-Западном Университете Айовы, где он преподавал в течение года. Позже Дж. Гэллап стал почетным доктором нескольких университетов и президентом ряда исследовательских комитетов.

В его докторской диссертации «Об объективном методе определения читательского интереса к содержанию газет» Дж. Гэллап сразу выделил два основных и неразрывно связанных направления его многолетних и в высшей степени продуктивных научных поисков. Первое - это исследование политических, социальных и экономических процессов, происходящих в Америке, а позже - и в других странах. Второе направление - исследование и совершенствование эмпирических методов изучения общественного мнения. Кстати, Гэллапу первому пришла мысль не просто задавать человеку вопросы о том, что ему нравится читать в газетах, а опрашивать респондента, предварительно вручив ему экземпляр газеты.

Летом 1932 года Дж. Гэллап с женой и двумя сыновьями Алеком и Джорджем переехал в Нью-Йорк и возглавил первый исследовательский отдел в рекламной компании «Young & Rubicam», в настоящее время очень известной в Америке и во многих странах мира. Основой приглашения послужила статья Дж. Гэллапа о выборочных методах изучения читателей "Guesswork Eliminated in New Method For Determining Reader Interest," опубликованная в начале 1930 года в журнале *Editor & Publisher*. Гэллап чрезвычайно высоко оценивал интеллектуальные и организационные качества Раймонда Рубикама (Raymond Rubicam) и продолжал сотрудничество с его фирмой до 1947 года.

В том же 1932 году Гэллап успешно предсказал победу матери его жены Офелии Миллер (1898 - 1988) в борьбе за ответственное место в администрации штата Айова. По мнению экспертов, этот опрос является одним из первых в истории собственно научных политических исследований.

Обладая опытом измерения электората в Айове и опираясь на итоги собственных исследований в сфере журналистики и рекламы, Дж. Гэллап начал развивать идею проведения национальных еженедельных опросов общест-

венного мнения. При этом он говорил: «У меня есть система, но я не знаю, что с ней делать». Но нашелся энергичный предприниматель Гарольд Андерсон (Harold Anderson), верно оценивший потенциальные возможности нового информационного бизнеса, и в 1935 году эти два человека, рискнув собственным капиталом, основали в Принстоне, штат Нью-Джерси, Американский Институт Общественного Мнения (the American Institute of Public Opinion). Слово институт тогда звучало слишком громко. Это была одна комната, один стол, телефон и пишущая машинка.

20 октября того же года Институт выпустил первое сообщение по итогам анализа мнений американцев к извечной проблеме – целесообразность государственных затрат. Многие газеты разместили эти материалы на первых полосах, были опубликованы не только данные опроса в целом, но и позиции отдельных групп населения, а в некоторых случаях – и описание процедуры сбора данных. Вскоре еженедельная колонка Дж. Гэллапа «America Speaks» с результатами опросов общественного мнения стала публиковаться во многих американских газетах. Это было очень трудно, в течение многих лет Гэллапу приходилось постоянно задумываться о том, что же действительно интересует американцев.

Успешное предсказание переизбрания Франклина Рузвельта в президентской избирательной кампании 1936 года принесло Гэллапу общенациональную известность.

Но этим не ограничивается значение сделанного. Этот электральный опрос и его результаты имеют непреходящее значение. Во-первых, они определили характер современных политических исследований и самым кардинальным образом повлияли на становление методологии, методов и процедурно-организационных принципов социологических исследований второй половины 20 века. Во-вторых, они оказали существенное влияние на развитие важнейших американских институтов демократии. В третьих, они дали импульс многолетней дискуссии о значении и роли опросов населения в обществе. И в наше время эта тема оказывается центральной при обсуждении многих кардинальных вопросов взаимоотношения различных социальных институтов и структур.

Несколько позже (в 1939) Дж. Гэллап открыл в Принстоне Институт Изучения Аудитории (the Audience Research Institute), и уже перед войной в ряде стран были созданы исследовательские структуры по анализу общественного мнения, качества жизни, коммуникационного и экономического поведения насе-

ления. Официально международная исследовательская структура Gallup International<sup>2</sup> была образована в мае 1947 года, и Гэллап стал ее первым президентом. Он полностью или частично владел исследовательскими институтами более чем в 20 странах, и в них работало свыше трех тысяч специалистов. В настоящее время Gallup International зарегистрирован в Цюрихе и объединяет 55 исследовательских организаций, расположенных во всех частях мира. Россию представляет там Елена Башкирова, генеральный директор РОМИР.

30-е годы были временем, когда американское общество испытывало острейшую потребность в информации о себе. В значительной степени это было вызвано последствиями Великой Депрессии и «Новым курсом» Ф. Рузвельта. Ранее социальные исследователи ограничивались рассмотрением общества в рамках философии, теперь оно становится предметом направленного теоретико-эмпирического анализа, а измерение общественного мнения превращается в самостоятельный вид научной деятельности.

В 1933 году в американскую Энциклопедию Социальных Наук (The Encyclopedia of Social Science) была впервые включена статья об общественном мнении. В 1937 году был основан журнал Public Opinion Quarterly, первым редактором которого был крупный принстонский ученый Харвуд Чилдс (Harwood Childs). Вскоре этот журнал стал и до сих пор остается наиболее авторитетным изданием по методологии и методам изучения общественного мнения.

В те же годы Принстон становится ведущим в Америке центром концентрации различных форм активности в области изучения общественного мнения. Это положение сохраняется им и в настоящее время. Гэллап никогда не говорил о каких-либо его профессиональных связях с Принстонским Университетом, но тот факт, что его центр располагался в том же городе (через улицу), создавал положительные ассоциации и, во всяком случае, в первые годы деятельности Дж. Гэллапа это помогало ему. Поначалу он рассматривал принстонский адрес просто как фактор увеличения возврата в его почтовые опросах.

В начале 30-х в Принстоне сложилась чрезвычайно сильная группа исследователей, охватившая своим вниманием практически все грани и уровни проблематики изучения общественного мнения. Имеется в виду: феноменология общественного мнения и методология его исследований; методы анализа и

организация национальных и региональных опросов; формы обсуждения результатов опросов в средствах массовой информации и приемы использования аналитических результатов в социально-политической практике общества.

Говоря об этих людях, прежде всего следует назвать имена двух крупнейших полустаров. Старшим по возрасту был Арчибалд Кроссли (Archibald Crossley, 1896-1985), закончивший Принстонский Университет в 1918 году и создавший свою фирму по изучению мнений населения еще в 1928. Он работал на газетный издательский концерн Херста и был одним из тех, кто первыми начал изучать радиослушателей; ему принадлежит инициатива в конструировании рейтингов аудитории; раньше многих других он приступил к построению репрезентативных выборок. Им сделан крупный вклад в обоснование этических стандартов социологической деятельности.

Второй ученый - Елмо Ропер (Elmo Roper, 1900-1971), его столетие отмечается в наступившем году. Ропер начинал свою карьеру в маркетинге, и, приступив к измерению политических и социальных установок, активно использовал свой опыт исследований рынка. В 1935 году он начал проводить ежеквартальные маркетинговые опросы для журнала *Fortune* и в июльском выпуске впервые опубликовал свои результаты. В 1946 году совместно с Дж. Гэллапом он создал Ропер Центр (the Roper Center); в настоящее время центр расположен в Университете штата Коннектикут и является богатейшей в мире библиотекой результатов исследований общественного мнения. Дж. Гэллап и двое названных исследователей общепризнанно рассматриваются как отцы-основатели современной практики изучения общественного мнения.

В 1935 году у Дж. Гэллапа начал работать молодой англичанин Гарри Филд (Harry Field, 1897-1947), не имевший формального образования но обладавший феноменальными организаторскими способностями и обостренным чувством нового. Именно ему Гэллап поручил организацию первого заграничного отделения своего института: в 1939 году был образован Британский Институт Общественного Мнения (the British Institute of Public Opinion). Но главным делом жизни Филда стал Национальный Центр Изучения Общественного Мнения (the National Opinion Research Center) - некоммерческая организация, созданная в 1941 году и призванная обеспечить финансовые и информационные условия для проведения целенаправленных

исследований по методологии изучения общественного мнения.

Все это делалось по инициативе и при личном участии Гэллапа, Кроссли и Ропера, а также специалистов ряда ведущих научных центров Америки. Среди них были: Хэдли Кэнтрил (Hadley Cantril), работавший в Принстонском Университете, Поль Лазарсфельд (Paul Lazarsfeld) из Колумбийского Университета, Самуэль Стауффер (Samuel Stouffer) - Чикагский Университет, Гордон Олпорт (Gordon Allport) - ученый из Гарварда и другие исследователи, уже через несколько лет ставшие специалистами мирового класса. Сотрудники Гэллапа занимали в NORC ключевые позиции, и фактически это обеспечивало единство академических разработок и прикладных политических и маркетинговых исследований.

Видимо Дж. Гэллап предполагал серьезно усилить академические исследования общественного мнения, опираясь на традиции и опыт ученых Старого Света. По его поручению в 1946 году Г. Филд приступил к созданию центра академических разработок в Европе, но вскоре он погиб в авиационной катастрофе.

В 1948 году Дж. Гэллап и Клауде Робинсон (Claude Robinson) создали в Принстоне фирму *Gallup & Robinson, Inc.*, заявившую о себе пионерными начинаниями в области изучения эффективности рекламы. К настоящему времени фирмой изучено свыше 200 тысяч разных реклам.

Судя по тому, сколько сделано отцами-основателями, работали они все азартно и заразительно. Приведем еще одно убедительное подтверждение сказанному. Дети пионеров изучения общественного мнения пошли по стопам своих отцов. Сыновья Дж. Гэллапа занимали ключевые посты в созданных им структурах. Барнс Ропер возглавлял Международную Организацию по Исследованию Общественного Мнения и Рынка (the International Public Opinion and Market Research Organization), основанную в 1933 году его отцом. Хелен Кроссли много лет проработала в государственной структуре - Информационном Агентстве Соединенных Штатов (the United States Information Agency), - занимаясь международными политическими исследованиями. Стал исследователем общественного мнения и автором ряда книг и сын Х. Кэнтрила - Альберт.

Скончался Дж. Гэллап 26 июля 1984 года в небольшой деревне Цингел на Танском озере недалеко от Берна и похоронен в Принстоне.

### Эффективное и эффектное начало

Пропустим самые первые страницы американской истории анализа общественного мнения и первые опыты прогнозирования итогов президентских выборов в США. То были скорее обобщения журналистских наблюдений, чем исследования.

Целенаправленное изучения американского электората началось в 1916 году, когда журнал «Литерари Дайжест» (*Literary Digest*) приступил к проведению предвыборных исследований с помощью почтовых опросов. В 1920 году владельцам телефонов в шести штатах было разослано 11 миллионов почтовых карточек; в 1924 году владельцам телефонов и автомобилей направили уже 16,5 миллионов карточек, а еще через четыре года - 18 миллионов. Хотя предсказания и не были точными, они верно называли имена победителей, и потому применявшийся метод изучения мнений избирателей признавался успешным. В 1932 году были побиты все рекорды: было отправлено 20 миллионов почтовых карточек и получено три миллиона ответов. Сделанный в том году прогноз отличался от итогов голосований всего на - 0,9 процента. Выдающийся и гипнотизирующий своей точностью результат.

В 1936 году сотрудники «Литерари Дайжест» направили 10 миллионов почтовых карточек владельцам телефонов и автомобилей. По двум миллионам полученных ответов они предсказали победу республиканца Алфреда Ландона (Alfred Landon) над демократом Франклином Рузвельтом со счетом 57:43.

Дж. Гэллап, А. Кроссли (в 1922-1926 годах он работал в «Литерари Дайжест», но не в отделе, проводившем опросы) и Е. Ропер, каждый имевший свои независимые исследовательские фирмы, также включились в изучение электората с целью предсказания итогов голосований. Но Дж. Гэллап сразу привлек к себе повышенное внимание прессы и избирателей. 12 июня 1936 года, т.е. через месяц после номинации Алфреда Ландона в качестве кандидата в президенты от Республиканской партии и более, чем за шесть недель до начала «Литерари Дайжест» своего опроса, он опубликовал сообщение о том, что журнал предскажет победу Ландона с 56 процентами голосов избирателей и, соответственно - поражение Ф. Рузвельта (44 процента). И далее этот никому не известный аналитист заявил, что этот прогноз будет ошибочным в силу неверности ис-

пользуемой журналом процедуры отбора респондентов.

Конечно же редактор «Литерари Дайжест» Вилфред Функ (Wilfred Funk) был возмущен этой статьей. В открытом письме, опубликованном через неделю в *The New York Times*, он оспорил выводы «своего друга-статистика», напомнив ему об успехах в прогнозах победы Герберта Гувера в 1928 и через четыре года - Франклина Рузвельта. Однако, как писал Дж. Гэллап позже, он не очень рисковал, предсказывая прогноз журнала и оценивая его как ошибочный.<sup>3</sup> В основе утверждений Дж. Гэллапа был результат его собственного методического пилотажного опроса. Он разослал 3000 почтовых карточек по адресам, аналогичным тем, которые использовались редакцией, и он был уверен том, что его небольшая по объему выборка репрезентирует результат многомиллионной редакционной рассылки.

В количественном отношении результат опроса Гэллапа - 56 процентов в пользу Ф. Рузвельта и 44 процента голосов в поддержку Ландону нельзя признать точным. В действительности победитель набрал 62,5 процентов голосов. (Гэллап приводит результаты голосования в процентах от числа избирателей, отдавших свои голоса исключительно двум главным кандидатам. Официальная статистка исходит, естественно, из суммарного числа избирателей, и, поскольку 2,7 процента голосов было отдано другим кандидатам, постольку официальные данные свидетельствуют о несколько меньшей поддержке Ф. Рузвельта - 60,8%, Таблица 1) Но, во-первых, этот результат «был на верной стороне», и, во-вторых, его ошибка равнялась 6,8 процентам, тогда как журналисты отклонились в три раза дальше (20 процентов). Также верными были прогнозы А. Кроссли (54 процента в пользу Ф. Рузвельта) и Е. Ропера (62 процента).<sup>4</sup>

Этот успех и вся фабула событий, происходящих вокруг выборов, сделали Дж. Гэллапа фигурой общенационального масштаба. Фамилия Гэллап стала известной в каждом доме. Однако для нашего анализа важно и другое. Успешное прогнозирование результата такого важного политического процесса, как выборы президента, доказало преимущество нового научного подхода к изучению избирателей. В свою очередь, это стало отправной точкой для кардинального пересмотра, углубленного анализа и принципиального изменения существовавшей до того практики проведения социологических опросов населения.

Думается, что реализовавшийся прогноз Дж. Гэллага еще и потому имел очень высокое общественное признание, что он был нужен Америке, его позитивный заряд был необходим обществу как один из инструментов коррекции его социально-психологического настроения. К моменту выборов Рузвельта миллионы американцев еще не отошли от тягот Великой Депрессии, во время которой многие из них потеряли все свои деньги и недвижимость, доверившись оптимистическим прогнозам развития рынка акций. Но инвестирование в ценные бумаги уже было неотъемлемой составляющей образа жизни общества, Доу-Джонс индекс, введенный в 1896 году, был для многих финансовой иконой, а его значение - наиболее полным ответом на традиционный вопрос: «How's the market doing?». К середине 30-х годов те из американцев, кто постепенно начинал приходить в себя и думал о новых инвестированиях или о начале нового дела, испытывали внутреннюю, зачастую неосознаваемую потребность в наличии - или хотя бы в

признании потенциальной возможности - верных научных предсказаний будущего.

### 15 верных прогнозов из 16

Все, что произошло далее, представлено в таблице 1, содержащей официальные итоги выборов американских президентов и финальные прогнозы Института Гэллага, делавшиеся с учетом предположений о характере голосования тех, кто в момент опроса еще не имел определенного мнения по поводу предстоящего голосования. В ходе всех последующих 16 президентских выборов Дж. Гэллаг и его ученики 15 раз верно называли имя победителя, а в количественном отношении их прогнозы как правило незначительно отличались от результатов голосований. Величина средней погрешности в предсказании результатов общенациональных выборов, проходивших с 1936 года по 1952, была 3,8 процентов.

Сводные данные о точности прогнозов результатов президентских выборов: 1936-1996 гг.<sup>5</sup>

Год	Кандидаты	Итог голосования (%)	Финальный прогноз (%)	Точность прогноза
1936	Ф. Рузвельт	60.8%	56.0%	-4.8%
	А. Ландон	36.5%	44.0%	7.5%
1940	Ф. Рузвельт	54.7%	52.0%	-2.7%
	В. Виллки	44.8%	48.0%	3.2%
1944	Ф. Рузвельт	53.6%	51.5%	-2.1%
	Т. Девей	46.0%	48.5%	2.5%
1948	Г. Трумэн	49.6%	44.5%	-5.1%
	Т. Девей	45.1%	49.5%	4.4%
1952	Д. Эйзенхауэр	55.1%	51.0%	-4.1%
	Э. Стивенсон	44.4%	49.0%	4.6%
1956	Д. Эйзенхауэр	57.6%	59.5%	1.9%
	Э. Стивенсон	42.1%	40.5%	-1.6%
1960	Д. Кеннеди	49.9%	51.0%	1.1%
	Р. Никсон	49.8%	49.0%	-0.8%
1964	Л. Джонсон	61.3%	64.0%	2.7%
	Б. Голдуотер	38.6%	36.0%	-2.6%
1968	Р. Никсон	43.4%	43.0%	-0.4%
	Х. Хэмфри	42.7%	42.0%	-0.7%
1972	Р. Никсон	60.7%	62.0%	1.3%
	Дж. МакГоверн	37.6%	38.0%	0.4%
1976	Дж. Картер	50.1%	48.0%	-2.1%
	Г. Форд	48.0%	49.0%	1.0%
	Е. МакКарти	0.9%	2.0%	1.1%

Год	Кандидаты	Итог голосования (%)	Финальный прогноз (%)	Точность прогноза
1980	Р. Рейган	50.8%	47.0%	-3.8%
	Дж. Картер	<b>41.0%</b>	44.0%	3.0%
1984	Р. Рейган	<b>58.8%</b>	59.0%	0.2%
	У. Мондэйл	40.6%	41.0%	0.4%
1988	Дж. Буш	53.4%	56.0%	2.6%
	М. Дукакис	45.7%	44.0%	-1.7%
1992	Б. Клинтон	43.0%	49.0%	6.0%
	Дж. Буш	37.5%	37.0%	-0.5%
	Р. Перро	18.9%	14.0%	-4.9%
1996	Б. Клинтон	49.2%	52.0%	2.8%
	Б. Доул	<b>40.9%</b>	<b>41.0%</b>	0.1%

Средняя погрешность - невелика, но она маскирует то, что в политической истории Америки, в коллективной памяти страны и в истории изучения общественного мнения называется фиаско-1948 или «Трумен против Девейя». Суть этого казуса в истории деятельности трех отцов-основателей заключается в

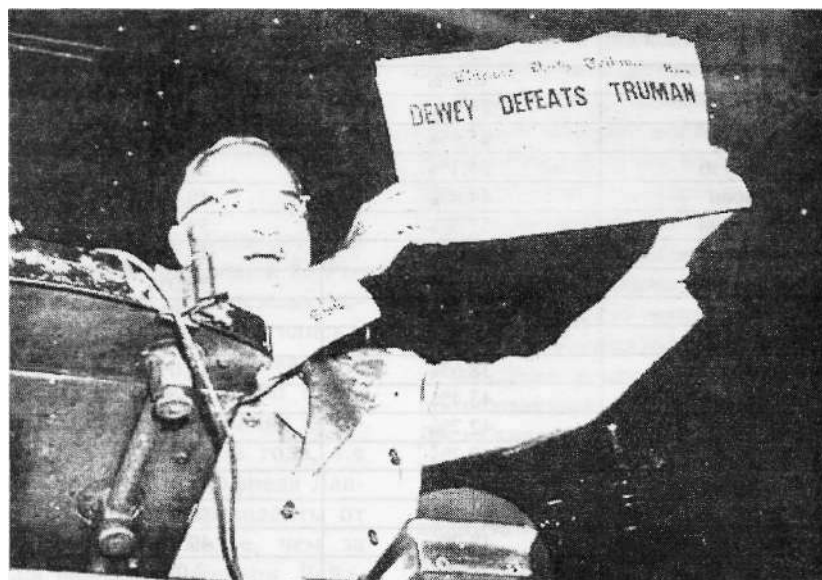
	Т. Девей	Г. Трумэн
Прогноз Гэллапа	49,5	44,5
Прогноз Кроссли	<b>49,9</b>	<b>44,8</b>
Прогноз Ропера	52,2	37,1

Победный прогноз, опубликованный за несколько недель до выборов, естественно, был принят республиканцами, и в оставшиеся

том, что ими была предсказана победа республиканского кандидата Томаса Девейя (Thomas Dewey), но победил демократ Гарри Трумэн (Harry Truman). Сумма приводимых в таблице чисел меньше 100, поскольку было еще два кандидата, набравших незначительное число голосов<sup>6</sup>:

Т. Девей	Г. Трумэн
49,5	44,5
<b>49,9</b>	<b>44,8</b>
52,2	37,1

лучив сообщение о своей победе, он возвращался поездом в Вашингтон, и на станции Сент-Луис получил свежий выпуск газеты *The*



до выборов дни они уже менее активно боролись за голоса избирателей. Но Гарри Трумэн имел иное видение ситуации и все делал, чтобы быть первым. Он «со свистом» пронесся по Америке, выступив с более чем 350 речами, и тысячи фермеров и жителей маленьких городов слышали его. И все же, отправляясь спать 2 ноября 1948 года, Трумэн был готов узнать о своем поражении. Следующим утром, уже по-

*Chicago Daily Tribune* со статьей «Девей побеждает Трумэна». Фотография Трумэна-победителя, держащего в руках газету с сообщением о своем поражении, вскоре стала известной всему миру. На просьбу прокомментировать случившееся Г. Трумэн сказал: «Это - для книги». Но раньше всех книг появилось письмо бывшего редактора уже несуществующего журнала «Литерари Дайджест». В *The*

*New York Times* от 15 ноября 1948 года, т.е. немедленно после выборов, он писал: «Не хотел бы выглядеть зловредным, но все случившееся здорово посмешило меня».

В своей известной книге об американских президентах Е. Ропер обстоятельно проанализировал причины ошибочного прогноза.<sup>7</sup> Во-первых, отмечал он, исследователи рано прекратили изучение электората: его последний опрос был между 2 и 7 августа. В ходе опросов 1936, 1940 и 1944 годов, когда избирался Ф. Рузвельт, структура мнений слабо менялась с момента номинации до дня выборов и, казалось, что так будет и в этот раз.

Во-вторых, на фоне пассивности Т. Девейя, наступательность Г. Трумэна была особенно заметной и оказалась эффективной. К тому же потенциальные избиратели республиканского кандидата решили, что победа ему обеспечена и без их голосов, и не участвовали в выборах. Далее, в последний момент избиратели, предполагавшие сделать выбор в пользу двух не основных кандидатов, решили, что Трумэн - «меньшее из двух зол» и проголосовали за него. Еще одна причина - неверное предположение о том, как будут голосовать респонденты, отвечавшие «не знаю». Исследователи в своем анализе расщепили их голоса пропорционально имевшимся в их распоряжении данным, но в своем большинстве эта группа проголосовала за Трумэна, демонстрировавшего импонирующую американцам агрессивность в достижении своих целей. Опросы, проведенные Гэллапом и Ропером после выборов, частично объяснили случившееся: 14 процентов избирателей приняли свое решение в течение последних двух недель кампании, и 74 процента из них поддержали Трумэна.

В опубликованной в 1988 году книге, Н. Бредберн и С. Садмэн, два видных американских специалиста по выборочным методам, в целом соглашались с Ропером, но отмечают еще два обстоятельства. Первое - существование некоторого смещения выборки в сторону республиканцев - более благополучной части населения. Второе - просто проявление случая, что всегда остается возможным при выборочных опросах.<sup>8</sup>

Через 50 лет после этого события многие американские газеты вернулись к анализу причин случившейся ошибки; в дискуссии участвовали и дети отцов-основателей. Вслед за Дж. Гэллапом они отметили, что дело не в неверной выборке, а в том, что были рано прекращены опросы, полагая, что позиции кандидатов ясны, и общественное мнение уже определилось в своем отношении к соперникам.

Но необходимо сказать и о причинах социально-психологического характера, в известной степени детерминировавших поведение исследователей. Гэллап и его коллеги «сточили зубы», работая в период избирательных кампаний Ф.Рузвельта. Выборам 1948 года они не придавали столь серьезного значения, и, скажем, недооценив вероятностной природы результатов опросов, потеряли бдительность. Недаром через полвека после обсуждаемых событий один из создателей технологии телефонных опросов общественного мнения Уорен Митовский сказал в отношении Гэллапа и его коллег: «В 1948 году они погорели». И добавил: «У тех, кто проводит опросы, есть простор для проявления скромности. Каждый раз самоуверенность оборачивается поражением».<sup>9</sup> Завершить этот раздел хотелось бы словами одного из потомков отцов-основателей, сказавшего, что в 1948 году неверными были выборы, а не прогноз.

Проанализировав случившееся, Дж. Гэллап пришел к выводу о том, что опросы электората следует проводить до самых последних дней избирательной кампании. Это уберегло его от ошибки в 1956 году, когда Венгерские события и Суэцкий кризис заметно усилили позиции Дуайта Эйзенхауэра и увеличили его рейтинг на величину ошибки, допущенной в 1948 году.

По мере совершенствования технологии сбора и анализа данных ошибка прогнозирования уменьшалась. В среднем по предсказаниям итогов президентских выборов, проходивших с 1956 по 1988 год, погрешность составляет 1,8 процента. На этом фоне неправдоподобно огромной (6,0 процентов) выглядит ошибка в прогнозе победы Билла Клинтона в 1992 году. Это объясняется беспрецедентным для американской истории фактом - участием в президентской гонке очень сильного независимого кандидата Росса Перо (Ross Perot), перетянувшего на себя почти пятую часть голосов американского электората.

Точный прогноз 1996 года «улучшил» многолетнюю статистику. В целом по 16 президентским выборам среднее расхождение между официальными итогами голосований и финальными прогнозами Института Гэллапа составляет на сегодня 2,7 процента. Феерический результат. И все это происходило и происходит на глазах всей страны, а в последние десятилетия - всего мира. Прогнозы Института Гэллапа распространяются всеми крупнейшими американскими и мировыми информационными каналами и комментируются ведущими журналистами и политологами.



### Дж. Гэллп как статистик

Классическая гэллповская процедура планирования и организации сбора данных неоднократно излагалась еще в публикациях советского времени. В основе этой системы лежала многошаговая стратифицированная случайная выборка.

В самом начале своей деятельности Дж. Гэллп пришел к простому выводу: равные шансы быть опрошенными могут быть предоставлены всем, только в том случае, если опрос осуществляется по месту жительства. В начале 70-х годов С. Садмэн так описывал гэллповскую схему отбора респондентов: «На основе случайных процедур строится выборка каждого опроса, включающая в себя 1500 взрослых человек, отобранных из 320 населенных пунктов. В каждом из них интервьюеру вручается карта с начальной точкой его движения и требуется точное следование выделенному ему маршруту».<sup>10</sup>

Описанная последовательность шагов комплектования выборки трактовалась Гэллпом (и являлась таковой) как некий логический и организационный компромисс между идеалом (простая случайная выборка), к которому исследователи стремились, и тем, что они могли реализовать при наличии принципиальных (неустраняемых) организационных, временных, финансовых, информационных и прочих ограничений.

Используемая в наши дни методика отбора респондентов значительно ближе к стратегическому замыслу Дж. Гэллпа. Сегодня приблизительно 95 процентов американских домов имеют по крайней мере один номер телефона, и это в корне изменило практику организации опросов. С помощью процедуры случайного отбора домашних телефонов строится выборка, репрезентирующая основную (подавляющую) часть взрослого (старше 18 лет) населения страны. В нее, как легко понять, не попадают студенты, живущие в кампусах, военнослужащие, находящиеся в казармах, заключенные, пациенты госпиталей, бездомные и представители ряда других групп населения. Однако, специальный анализ показывает, что это обстоятельство практически не влияет на итоги электоральных опросов и на прогнозы.

При отборе телефонов не используются обычные справочники, так как многие номера телефонов, помещенные в них, устаревают к моменту опроса. Кроме того, до 30 процентов американских частных номеров вообще отсутствует в телефонных книгах. Для ком-

плектования выборки создан постоянно обновляемый архив всех домашних телефонов Америки, и из них случайно отбирается 1000 номеров, по которым затем звонят интервьюеры; и если после многократного повтора им не удастся дозвониться по отобранному номеру, то принимается решение о его замене. На последнем шаге комплектования выборки используется метод, гарантирующий любому взрослому члену семьи равные шансы участия в опросе.

В России сейчас тоже достаточно активно и плодотворно используются телефонные опросы на базе многоканальных САТІ или в ином техническом исполнении. Однако еще нет условий для организации общероссийских телефонных опросов, в полной мере учитывающих современную гэллповскую процедуру и накопленный в Америке методический опыт. По данным исследования ВЦИОМ, завершено в феврале 2000 года, 57 процентов россиян еще не имеют домашнего телефона.<sup>11</sup>

Таким образом, гэллповская телефонная методика отбора респондентов действительно более адекватно описывается (моделируется) классической схемой простой случайной выборки, а это значит, что она более обоснованно может анализироваться с позиций классических правил математической статистики. И если еще 20-30 лет назад простая случайная выборка рассматривалась в социологической литературе лишь как интересная математическая схема (фактически она была нерализуемой в массовых опросах), то уже сейчас эта процедура отбора респондентов распространяется на большинство взрослого населения Америки.

Дж. Гэллп не был тем человеком, который открыл математические законы выборочного анализа, но он был первым из социологов, кто глубоко понял их, поверил в них и начал целенаправленно использовать их при изучении электората. В задачи настоящей статьи не входит выяснение причин, по которым Гэллп отказался от использования стратифицированных выборок, хотя при прочих равных условиях, они позволяют ограничиваться выборками меньшего объема. Может быть он понимал, что эффективное сокращение объемов выборок возможно лишь как результат решения сложнейших (а в то время просто нерешаемых) типологизационных задач и выявления признаков для оптимальной стратификации населения огромной страны. Возможно, существовали иные причины, но на практике и при объяснении правил вычисления доверительных границ найденных им распределений голосов, Гэллп всегда пользовал-

ся формулой простой случайной выборки, которая (формула), вообще говоря, не была адекватной применявшейся им схеме комплектования выборочной совокупности.

В теории статистики показано, что точность оценивания (величина дисперсии) зависит от значения поправки на конечность совокупности; величина коррекции задается формулой  $(N-n)/N$ , где  $N$  - объем генеральной совокупности и  $n$  - объем случайной выборки из этой совокупности. Очевидно, что, если  $n$  мало в сравнении с  $N$ , то поправка на конечность становится равной единице, а это означает, что объем выборки ( $n$ ) сам по себе не оказывает непосредственного влияния на точность статистических измерений. Трудно поверить в этот замечательный математический факт, многим и сегодня он представляется неправдоподобным. Кажется абсурдным, писал Дж. Гэллуп, что при изучении электората всей Америки или только избирателей Нью-Йорка, или мнений тех, кому предстоит голосовать за президента в небольшом городке Батон Руж в штате Луизиана, следует опрашивать одно и то же число респондентов. Но он объяснял, почему это именно так.

Трудно сказать, в силу каких обстоятельств: глубокое осознание названного математического факта, подкрепленная опытом исследовательская интуиция, а может быть, просто необходимость принимать четкие практико-организующие решения (академик С. П. Королев в ходе долгой дискуссии о том, к чему готовиться при запуске первого в мире лунохода, написал на Техническом Задании: «Луна - твердая»), но Дж. Гэллуп первым из социологов поверил в логическую оправданность (математическую обоснованность) ограниченных (небольших) по численности выборок. И в наши дни применение выборок объемом в 1000-2000 человек при опросах общественного мнения населения страны или крупного города кажется многим абсурдным и порождает недоверие к получаемым результатам. В начале 30-х годов, когда А. Кроссли и Дж. Гэллуп начинали использовать подобные выборки, их деятельность явно выглядела еретической. Однако, сделанное ими было и является прогрессивным и революционным, поскольку повлекло за собою изменение принципов теоретико-эмпирического изучения общества.

Справедливо утверждать, что Дж. Гэллуп как статистик своим долголетним и успешным использованием выборок в 1000-2000 человек внес определенность в практику проведения общенациональных опросов общественного мнения и ввел некий эталон ка-

чества социологической информации. Но сказанное далеко не отражает роль Дж. Гэллупа как социального исследователя. Гэллуповские политические прогнозы перешагнули собственно рамки науки. Сначала они стали частью политики и политической культуры американского населения, а затем - частью информационной культуры современных обществ, развивающихся по Западным моделям демократии.

Элементарные математические формулы показывают, какое количество респондентов следует опросить при использовании простой случайной выборки, чтобы гарантировать достижение априори выбранного уровня точности. Современная математическая статистика идет дальше; существуют методы для вычисления дисперсии (или иной меры точности) эмпирически полученных распределений или точечных статистик и для значительно более изощренных схем комплектования выборок. Но математика по определению не способна указать - это не ее функция, - какая же точность измерений действительно необходима обществу. Это может осознать только само общество, однако оно не обладает возможностью непосредственно манифестировать характер этого социального императива, тем более - не способно придать ему количественного выражения.

На наш взгляд, начав проведение регулярных опросов общественного мнения и наладив систему распространения получаемых результатов через радио и прессу, Дж. Гэллуп фактически впервые в мировой истории обратил внимание больших групп населения, политиков и журналистов на необходимость осознания и обсуждения комплекса сложнейших социальных и научных вопросов, отражающих существование проблемы качества необходимой обществу социальной информации. Более того, в своей многолетней практике ему удалось найти решение одной из труднейших и актуальнейших задач. Фактически Гэллуп доказал, что точность, достигаемая при проведении электоральных опросов общественного мнения на базе *корректных* выборок численностью в 1000-1500 человек, является достаточной для принятия обществом такого кардинального политического решения, как выборы президента. Могло случиться и так, что реальная исследовательская практика закрепила бы (пусть на какое-то время) иной норматив точности - значительно более высокий. Это автоматически означало бы, что общество как целостный социальный организм обладало бы оплачиваемой им, но не утилизируемой избыточной информацией.

Безусловно, практика Дж. Гэллапа позволила также сформулировать множество организационных и технологических проблем, затрагивающих все аспекты планирования и реализации выборочных процедур в ходе изучения общественного мнения. Часть из них была решена его современниками, многие - еще ждут своего решения.

#### **Тотальность в исследовании правдивости**

Автор настоящей статьи впервые встретил имя Дж. Гэллапа в первой половине 60-х годов в статьях, публиковавшихся в журналах: Applied Statistics, Journal of American Statistical Association, Public Opinion Quarterly (коллекция выпусков этого журнала хранилась в Ленинградском Отделении Математического института им. А.А.Стеклова АН СССР) и некоторых других статистических изданиях. Тогда это имя не привлекло моего внимания. Содержание соответствующих работ и использовавшийся в них математический аппарат казались слишком простыми, а знание теории выборочного анализа делало почти очевидным возможность эффективного использования небольших выборок при проведении общенациональных опросов общественного мнения.

Все изменилось в конце 60-х - начале 70х годов, когда Б.М.Фирсов включил меня в небольшую группу, создававшую систему сбора данных об общественном мнении,<sup>12</sup> вынужденную решать множество вопросов обеспечения должного качества эмпирической информации.

Поворотным моментом стало знакомство с классической книгой Хедли Кэнтрила, в которой суммировалось многое из того, что было сделано под руководством Дж. Гэллапа в конце 30-х - начале 40-х в направлении выработки целостного представления об измерении установок, мнений и других характеристик общественного сознания американцев. В книге приведено множество иллюстраций рабочих характеристик различных социологических шкал, рассмотрены экспериментальные данные о стабилизации распределений ответов респондентов при увеличении объемов выборок, обозначены конкретные факторы, влияющие на результаты измерений и т.д. И все же главное в ней - общая концепция надежности социологического измерения и многоаспектный характер анализа практической реализуемости и работоспособности этой концепции.

Сам факт посвящения названной книги Дж. Гэллапу - еще совсем молодому человеку

- доказывает значимость его вклада в решение обсуждавшихся проблем. Но есть и конкретные указания на характер гэллаповского соучастия,<sup>13</sup> очень многое говорящие о Дж. Гэллапе как об ученом и личности. Он открыл для Кэнтрила огромные архивы Американского и Британского Институтов Общественного Мнения. Он предоставил автору право на проведение любых экспериментов с измерительным инструментарием этих институтов и публикацию получаемых результатов. Автор не был ограничен в критике инструментария, и эта критика присутствует в книге. Более того, Гэллап предложил идеи некоторых исследований, а дискуссии с ним помогли Кэнтрилу сформулировать многие из анализируемых проблем.

Приглашение Кэнтрила не было случайным. К началу работы над книгой у него имелся богатый опыт исследования радиоаудитории, а в самом начале 40-х по личной инициативе Ф. Рузвельта он выполнил исследование установок американцев к войне в Европе и в России. Кроме того, он значительно опередил свое время в понимании необходимости вторичного анализа данных об общественном мнении и при активной поддержке Дж. Гэллапа создал первый банк подобной информации.

Одним из краеугольных положений книги, на наш взгляд, является классификация всех погрешностей измерения на ошибки точности, вызываемые случайными возмущениями при измерениях, и ошибки правильности, коренящиеся в существовании систематических погрешностей. Сама по себе эта классификация не была новой, в ней отражены базовые положения математической статистики и богатейший опыт естественно-научных и психологических измерений. Заслуга Кэнтрила и Гэллапа заключается не в изобретении указанной классификации и не в том, что они первыми из социологов обратились к ней в целях осуществления методических исследований, но в демонстрации ее универсальности при анализе качества социологической информации. В значительной степени благодаря работе Х. Кэнтрила эта классификация стала методологическим фундаментом проведения *тотального*, т.е. многоаспектного, многоуровневого и междисциплинарного конструктивного анализа социологических измерений и социологического инструментария.

Для нас важно и то, насколько широко уже в этой книге очерчен круг факторов и обстоятельств, влияющих на результаты опросов общественного мнения. Показано, что случайные (статистические) ошибки, прежде все-

го сопровождающие реализацию априорного выборочного плана, часто не являются главными причинами ошибочного измерения. Нестатистические погрешности, в том числе, имеющие весьма сложную природу, могут оказаться куда более значительными и «опасными», чем следствия, обусловленные малостью объема выборки.

При анализе правильности измерений Х. Кэнтрил применял простейший математический аппарат, но было ясно, зачем и почему он применяется, четко формулировалась логика методического поиска и описывались результаты «расследования». Было доказано, что формулировки вопросов интервью или анкеты и тип шкалы провоцируют смещение в результатах измерений; что интервьюер – не робот, задающий вопросы и фиксирующий ответы респондента, но источник измерительных шумов; что за нейтральным ответом скрываются разные мнения; что отказ от участия в опросе есть не просто личная характеристика конкретного индивида, а позиция определенной социальной общности и т.п. Сегодня все это стало классикой и кажется тривиальным, но 60 лет тому назад это все предстояло осознать, выявить и измерить. Важно было также найти в себе смелость, чтобы открыто сказать о том, что каждая операция в длинной цепи социологического измерения может внести серьезные погрешности в итоговый результат. По-видимому, безупречный научный авторитет и высокое общественное признание Дж. Гэллапа и были рациональной и моральной базой подобных «самокритичных» выводов.

Анализ американских, в первую очередь, методических исследований, показывает, что именно в конце 30-х - первой половине 40-х годов была выработана современная традиция и созданы основные технологии изучения нестатистических ошибок, сопровождающих социологические измерения. Так, классика 50-х, книга Герберта Хаймэна об интервьюировании в социальных исследованиях,<sup>14</sup> содержит обширнейший материал об источниках ошибок в личном интервью, но в методологическом плане она в основном следует тому, что было сделано Кэнтрилом. То же ощущение возникает и при чтении коллекции статей, публиковавшихся в *Public Opinion Quarterly* в период с 1971 по 1987 годы. Они объединены в хрестоматию, подготовленную в 1989 году многолетним редактором журнала Элеонорой Сингер, и действительно содержат ценнейший материал о рабочих характеристиках многих методов изучения общественного мнения.<sup>15</sup> Но и в них явно просматривается развитие мето-

дологических традиций гэллаповского института и NORC.

Подлинный прорыв в методических исследованиях выборочных опросов, по нашему мнению, был сделан лишь десять лет назад американским статистиком и социологом Робертом Гровесом.<sup>16</sup> Суть его работы заключается в достижении принципиально нового уровня синтеза накопленного за полстолетия методического материала, охватывающего все аспекты и стадии опросных процедур. Предложенная им базовая модель, вообще говоря, могла быть записана еще 60-80 лет назад, уже тогда язык математической статистики позволял это сделать и уже тогда существовали формальные методы анализа ее свойств. Однако в то время эта модель выглядела бы лишь неким формальным, абстрактным построением, которое в будущем предстояло наполнить результатами методических разработок, экспериментов. Сегодня, использование модели Р. Гровеса позволяет однозначно классифицировать тип каждого методического исследования и указать место каждого нового методического факта в совокупном архиве методической информации. В частности, новое прочтение всего сделанного Х. Кэнтрилом на материалах Дж. Гэллапа, сквозь формальные требования Р. Гровеса показывает, что в дискуссиях этих двух ученых действительно были найдены и обсуждены важнейшие направления исследований по совершенствованию социологических измерений и социологического инструментария.

Историко-биографический жанр настоящей статьи позволяет посмотреть на содержание и выводы фундаментального исследования Р. Гровеса (только библиография занимает 27 страниц) иначе, чем это делал его автор. Во-первых, не столь технологично и, во-вторых, фокусируя внимание не на анализе достигнутого уровня методических социологических исследований, а на сопоставлении настоящего с тем временем, когда Х. Кэнтрил работал над своей книгой.

Безусловно, за более чем полувековой период накоплен огромный методический материал об особенностях организации и проведении различных типов массовых опросов. Но это чисто количественное наблюдение. Говоря о более принципиальных моментах, отметим то обстоятельство, что в 30-е - 40-е годы метод измерения (на уровне отдельного вопроса, конкретной шкалы или интервью в целом) обычно трактовался как нечто, одинаково воздействующее на всех респондентов. Другими словами, в методических экспериментах тех лет неявно предпола-

галось, что коэффициент корреляции между важнейшими свойствами измерительного инструмента и характеристиками опрашиваемых равен нулю. Однако уже в 70-е годы изощренные методические эксперименты показали, что зачастую это не так: например, реакция на конкретную шкалу может детерминироваться образованием респондентов. Безусловно, это понимал и Х. Кэнтрил, но в его методических рассуждениях эта «линия» была представлена весьма слабо.

Успех Гэллага в предсказании победы Ф. Рузвельта и фатальное поражение «Литерари Дайджест» обернулись многолетним пессимизмом социологов по отношению к методу почтового анкетирования. Однако, именно «распространение» гэллаговского принципа тотального изучения рабочих характеристик личного интервью на процедуру почтового опроса восстановило позже доверие к этому методу и сделал его использование весьма эффективным в ряде случаев.

В результате многолетних методических работ было доказано, что отказ значительного числа потенциальных респондентов от участия в интервьюировании влечет за собою значительную величину погрешности правильности. Сначала этот вывод активизировал поиски приемов достижения всех респондентов, внесенных в задание интервьюера. В 60-е - 70-е годы этот же вывод стал основой разработки технологий повышения возврата при почтовом анкетировании. В конце 70-х огромной массив методической информации был обобщен в виде линейной регрессионной модели, связывающей величину возврата с многими факторами, стимулирующими участие потенциальных респондентов в опросе.<sup>17</sup> Таким образом, и здесь завершением этапа эмпирических методических поисков стала математическая модель, эффективно описывающая функционирование почтового опроса - одного из эффективных методов сбора социологической информации.

Одновременно, в опоре на результаты социо-лингвистических экспериментов в области разработки наиболее точных формулировок вопросов интервью проводились изыскания по конструированию вопросов и шкал, приемлемых для почтовых анкет. Наконец, назовем еще одну точку, в которой методология почтового опроса использует опыт проведения личных интервью. Речь идет о создании такой синтетической процедуры организации опроса, в которой материалы почтового анкетирования основного массива респондентов оптимальным образом дополняются данными

личного анкетирования небольшой (контрольной) группы респондентов.

По сути дела, те же две задачи решают и исследователи рабочих характеристик метода телефонного интервью. Первая - как наилучшим образом организовать выборку и оптимально реализовать исходный план выборки, т.е. минимизировать потери потенциальных респондентов? Исследователи гэллаговского поколения и те, кто сейчас продолжает начатые ими методические поиски, рассматривают различные схемы «ловли» человека и стимулирования его участия в личной беседе с интервьюером. Не менее изощренные приемы повышения кооперативности респондентов разрабатываются и методистами телефонных интервью. Это специальные графики, учитывающие «подвижность» представителей различных групп населения, уведомительные письма, формы материального стимулирования участия в интервью и т.д.

Вторая задача - измерение влияния невидимого интервьюера и воспринимаемых только на слух формулировок вопросов на получаемую при телефонном интервью информацию. «Старая» гэллаговская стратегия тотального анализа роли интервьюера включала в себя изучение таких внешних факторов как, раса интервьюера, возраст, внешние данные и физическая привлекательность, одежда, жестикация, мимика и т.д. Для телефонного интервью эти факторы становятся мало значимыми или вовсе незначимыми, но повышается роль иных обстоятельств: тембр голоса и скорость, с которой говорит интервьюер, наличие акцента или диалекта, речевая культура и т.п. Все это вносит новизну в методические разработки, но очевидно и то, что методические принципы и конкретные приемы анализа экспериментов, сформулированные и испытанные в прошлом, в полной мере сохраняют свое значение и сейчас. Вместе с тем, классические результаты и выводы о влиянии политических установок и некоторых других аспектов личности интервьюера, непосредственно опрашиваемого респондента, в значительной мере распространяются и на телефонные интервью. Таким образом, в рамках изучения телефонного интервью обнаруживается прямая преемственность с методическими экспериментами, начатыми более 60 лет назад.

Нет сомнений и в том, что гэллаговская (в широком смысле) методология тотального анализа всей совокупности факторов, отвечающих за точность и правильность результатов социологических измерений, будет и в дальнейшем развиваться и использоваться. В частности, активное проникновение Интернета и

электронной почты в жизнь американского общества и ряда других стран ставит перед социологами задачу создания технологии проведения сетевых политических и маркетинговых опросов. В феврале 2000 года более 123 миллионов американцев (свыше 45 процентов населения) имели доступ к Интернету из дома. По данным телефонного интервью, проведенного *Gallup Poll* в конце февраля 2000 года, свыше половины взрослого населения Америки (54 процента) обращались к Интернету в течение последних 30 дней; в ноябре 1998 года этот показатель равнялся 47 процентам. Опрос через Интернет - быстрый и дешевый метод сбора первичной информации, а использование видео, специальных графиков, картинок и других выразительных средств позволяет эффективно использовать в опросах достаточно длинные анкеты и сложные вопросы. В отчете, недавно подготовленном *The Council for Marketing and Opinion Research*, сообщается, что в течение последних нескольких лет происходит значительный рост сетевых опросов. Так, 20 процентов опрошенных в ходе репрезентативного телефонного интервьюирования 1000 человек в середине октября 1999 года сообщили, что последний опрос, в котором они участвовали, был сетевым.<sup>18</sup>

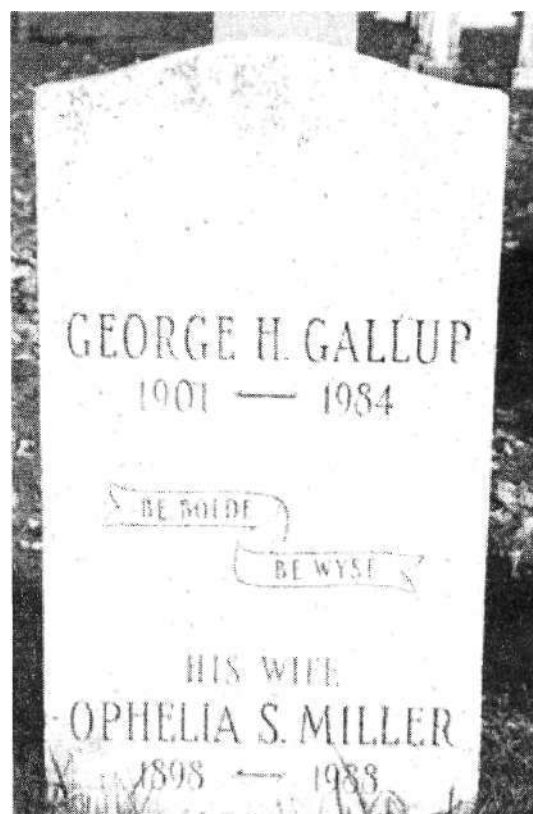
Уровень и характер распространенности Интернета еще затрудняют проведение репрезентативных сетевых опросов общественного мнения американцев на базе простого случайного отбора, однако осуществление ремонта апостериорной выборки позволяет уменьшить влияние нестатистических погрешностей измерения. Тем не менее уже сейчас созданы технологии и процедуры, позволяющие проводить общеамериканские политические и маркетинговые опросы по выборочным схемам, очень близким по своим свойствам к простому случайному отбору.

Пример деятельности всемирно известной фирмы *The Harris Polls*, существующей свыше 40 лет, иллюстрирует масштаб и возможности современных сетевых социологических исследований. Исходным при проведении опросов была техника личных интервью, в 1980 году - началось использование метода телефонного опроса. В 1997 году было решено занять лидирующее в мире положение в области проведения сетевых опросов для чего были осуществлены мощные инвестиции в развитие соответствующей технологической базы и образована специальная структура - *Harris Interactive*. Существующая и быстро растущая он-лайновая панель охватывает сейчас свыше четырех миллионов человек. Исследования проводятся в 87 странах более чем на 30 язы-

ках. Созданная технология опроса позволяет распространять в течение одного часа более 250 тысяч хорошо оформленных строго индивидуализированных электронных сообщений. За пять минут система способна получить и обработать 144 тысячи ответов респондентов. Даже глобальные исследования могут быть проведены за 48 часов.

В 1998 году исследователи *the Harris Poll Online* верно предсказали результаты 21 из 22 выборов губернаторов и сенаторов в 16 штатах Америки, и их результаты были точнее предсказаний, выполненных по итогам телефонных интервью.

Прошло более полувека, и только на исходе завершившегося столетия специалистам удалось разработать и реализовать прин-



ципально новую методику опроса и вместе с тем, максимально близкую к модели, рассматривавшейся отцами-основателями в качестве идеальной. Речь идет об он-лайновой системе *InterSurvey*<sup>19</sup>, синтезирующей в себе достижения академической науки, полстерский опыт высшей пробы и современные электронные технологии.

Первый из создателей этой системы профессор Норман Ни (*Norman Nie*) - уже в середине 70-х показал себя продолжателем классического направления в анализе американского электората<sup>20</sup>; сегодня он - один из

известнейших специалистов в области изучения общественного мнения и массового поведения и крупнейший эксперт в вопросах организации выборочных исследований. Он же - один из создателей известного во всем мире SPSS. Президент *InterSurvey* профессор Дуглас Риверс (Douglas Rivers) также обладает огромным научным и организационным опытом, свыше двадцати лет он проработал в ведущих университетах Америки, в Гуверовском Институте, в Институте Изучения электората (the National Election Studies), и консультировал ведущие финансовые структуры Америки в вопросах организации сбора и обработки данных. *InterSurvey* единственная пока в мире служба, которая по результатам случайного отбора телефонных номеров включает в панель владельцев собственных компьютеров, а также тех, кто его не имеет. Последние получают бесплатно соответствующее «железо» и доступ к Интернету. Таким образом, охватывается 96 процентов населения Америки, и достигается высокая репрезентативность результатов.

В процессе президентской избирательной кампании 1936 года гэллаповская процедура опросов общественного мнения по месту жительства на основе небольшой, но тщательно спланированной выборки показала свое превосходство над старой, пассивной технологией почтовых опросов. В 1948 году опросная процедура Дж. Гэллапа «получила мощную пробоину», но выстояла и стала более эффективной. Президентская избирательная кампания 2000 года станет первой серьезной проверкой возможностей новых сетевых опросов, технология которых несет в себе черты всех ранее использовавшихся приемов опроса. Действительно, по процедуре мало отличающейся от *простого случайного отбора* комплектуется выборка. *Анкета* распространяется по электронной почте, но при необходимости респондент может быть проконсультирован администратором опроса - *интервьюером* - по электронной связи или *телефону*. Опросы будут проводиться в течение всего избирательного марафона и могут быть прекращены в момент *истечения времени*, отведенного для предвыборных баталий претендентов.

Таким образом, в сетевых опросах наблюдается мощное, универсальное использование и развитие всех линий технологии сбора данных об общественном мнении, предложенной Дж. Гэллапом.

### Заключение

Значение сделанного Дж. Гэллапом определяется двумя важнейшими обстоятельствами. Во-первых, он многое сделал за свою жизнь. Во-вторых, все сделанное им оказалось востребованным следующими поколениями.

Он рассматривал себя в качестве апостола демократии, и дал людям надежный инструмент для измерения пульса демократии. Когда Гэллап начинал свои научные изыскания, социальные исследователи робко применяли эмпирические методы, и отношение к ним было как к некоторому второстепенному, вспомогательному элементу познания. В значительной степени это было обусловлено слабостью, неразработанностью методов сбора и анализа социальной информации. В конце жизни Дж. Гэллап мог наблюдать принципиально иное, во многом более активное использование самых разных схем, процедур, приемов измерения социальной реальности. И сегодня мы должны отчетливо понимать, что вклад Дж. Гэллапа в состоявшиеся изменения является определяющим. В 30-е-40-е годы Америка была одной из немногих стран, где общественное мнение было объектом регулярного изучения и публичного обсуждения. В первую очередь благодаря Гэллапу, к концу 20 столетия сеть служб изучения общественного мнения - многие из которых носят его имя - стала всемирной.

Личности такого масштаба и такой судьбы как Дж. Гэллап не всегда имеют возможность и не часто считают нужным заявлять о своем жизненном кредо и приоткрывать основы своей жизненной философии. Но их вклад в человеческую культуру настолько значим, что и их современникам, и следующим поколениям интересно знать, что же вело таких неординарных людей по их жизненному пути. Особенно важно это понимать тем, кто пытается разобраться в наследии, оставленном столь яркими творческими личностями, ибо все сделанное ими базируется на их основополагающих жизненных ценностях и предстает перед нами как отражение той скрытой от нас глубинной и многослойной рационально-эмоциональной структуры.

Гэллап был в высшей степени неформальной личностью, еще выпуская студенческую газету *the Daily Iowan*, он написал в редакционной статье - «Будь радикальным!!». И в своей деятельности он безусловно был радикальным. Дж. Гэллап любил Швейцарию не только за горный воздух. Ему импониро-

вало то, что в Швейцарии голосование действительно является механизмом социального управления.

Большую часть своей жизни Дж. Гэл-лап задавал людям вопросы и изучал их ответы. Его уважение к тому, что каждый человек говорил, сделали его одним из самых внимательных в мире слушателей общественных настроений и мнений. Его опросы и статьи помогли миллионам людей делать выбор в сложных обстоятельствах и формировали ценнейшую демократическую установку - брать на себя ответственность за принимаемые решения. При этом сам Гэл-лап говорил, что с 1936 года он не участвовал в президентских выборах. Свою роль он видел в том, чтобы находить факты и хранить общественные оценки событий. Ему была близка роль спортивного судьи, не имеющего права подыгрывать ни одной из команд. Той же позиции придерживался и Уолтер

Липпман, человек, по-сути дела, внесший в сознание американцев такое понятие как общественное мнение.

Герб на надгробии Дж. Гэл-лапа и его жены, включает в себя девиз «Будь смелым. Будь мудрым». И оба эти качества точно описывают исследовательскую и организаторскую активность Гэл-лапа. Сделанное им в 1936 году, есть ярчайшее свидетельство сплава этих прекрасных личностных качеств.

Но что же в личности Дж. Гэл-лапа предполагало еще глубже, что генерировало его радикализм, независимость, смелость и мудрость? Мне представляется, что ответить на этот вопрос можно одним словом. Это был *оптимизм*. Источником его радикализма, мудрости и смелости был оптимизм во взгляде на развитие общества, на человека. Оптимизм звучал и в его оценках роли опросов общественного мнения. Без них он не мыслил демократии.

<sup>1</sup> При написании данного раздела использовались биографические материалы и замечания по истории становления исследований общественного мнения, содержащиеся в ряде книг и он-лайнных публикаций. Прежде всего отметим: Gallup G. *The Sophisticated Poll Watcher's Guide*. Ephrata: Princeton Opinion Press, 1976; Bradburn N. M., Sudman S. *Polls and Surveys*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1988; Hyman H.H. *Taking Society's Measure. A Personal History of Survey Research*. New York: Russell Sage Foundation, 1991; Yeric J.L., Todd J.R. *Public Opinion. The Visible Politics*. Itasca: F.E. Peacock Publishers, Inc., 1989; Moor D.W. *The Super Pollsters*. New York: Four Walls Eight Windows, 1992. Roll C.W., Jr., Cantril A.H. *Polls. Their Use and Misuse in Politics*. New York: Basic Books, Inc., 1976; Wheeler M. *Lies, Damn Lies, and Statistics*. New York: Liveright, 1976; George Gallup. (<http://uts.cc.utexas.edu/~asvasan/Gallup/gallup.html>); Allen S. V. George Gallup, Twentieth-Century Pioneer, (<http://www.gallup.com/poll/releases/pr991229.asp>); Dr. George H. Gallup (<http://www.gallup.com/about/drgallup.asp>).

<sup>2</sup> Gallup International, (<http://www.gallupinternational.net/>).

<sup>3</sup> Gallup, p.66.

<sup>4</sup> Roll C.W., Jr., Cantril A.H. p.10.

<sup>5</sup> Poll Trends. Election Data: 1936-1996. (<http://www.gallup.com/poll/trends/pthistory.asp>).

<sup>6</sup> Bradburn N. M., Sudman S. p. 29.

<sup>7</sup> Roper E. *You and Your Leaders*. Morrow. New York: 1957. pp.117-119.

<sup>8</sup> Bradburn N. M., Sudman S. p. 29.

<sup>9</sup> Blunder Set Stage for Poll Advances, (<http://www.usatoday.com/news/e98/e053.htm>).

<sup>10</sup> Sudman S. *Applied Sampling*. New York: Academic Press, Inc., 1976.

<sup>11</sup> Разговоры о водке и телефонные разговоры, (<http://www.polit.ru/documents/186030.html>)

<sup>12</sup> Алексеев Б.К., Докторов Б.З., Фирсов Б.М. Изучение общественного мнения: опыт и проблемы. *Социологические исследования*. №4, 1979, с. 23-32; Они же Изучение общественного мнения: вопросы организации исследования. Там же, №1, 1981, с. 78-85.

<sup>1</sup> Cantril H. *Gauging Public Opinion*. Washington: Kennikat Press, 1944. pp. x-xi.

<sup>14</sup> Hyman H. H. *Interviewing in Social Research*. Chicago & London: University of Chicago Press, 1970.

<sup>15</sup> *Survey Research Methods*. Ed. by E. Singer and S. Presser. Chicago & London: University of Chicago Press, 1989.



Groves R. M. *Survey Errors and Survey Costs*. New York: Wiley, 1989.

<sup>17</sup> Heberlein T.F., Baumgartner R. *Factors Affecting Response Rates to Mailed Questionnaires: A Quantitative Analysis of the Published Literature*. *American Sociological Review*, 1978, v. 43, No. 4.

<sup>18</sup> CMOR. Respondent Cooperation News. January 2000.  
(<http://www.cmor.org/cmorrespnews.htm>).

<sup>19</sup> About *InterSurvey* ([http://www.intersurvey.com/about\\_intersurvey/frame\\_set.html](http://www.intersurvey.com/about_intersurvey/frame_set.html)).

<sup>20</sup> Nie N.N., Verba S. and Petrocik J.R. *The Changing American Voter*. Harvard University Press. Cambridge, 1979.