

ОБЗОРЫ, РЕЦЕНЗИИ, РЕФЕРАТЫ

Д.М. РОГОЗИН

КАК ИСТОРИЯ ОПРОСНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПОМОГАЕТ ПОНЯТЬ НАСТОЯЩЕЕ

**Докторов Б.З. Джордж Гэллп. Биография и судьба.
М.: Изд-во «Полиграф-Информ», 2011**

Хорошо тебе, что ты имеешь предков.
Г. Риккерт

Хорошая книга ведет разговор с читателем на равных, не навязывает свою логику, многочасовое чтение линейного авторского нарратива, а позволяет перемещаться по тексту, инициируя размышление и дискуссию. Хорошее чтение — это разновидность разговора, собеседники в котором — не только автор и читатель. Чтение с карандашом таких текстов время от времени чередуется мысленным переходом к другим идеям и другим авторам, поиском параллелей или противоречий. Чтобы написать такую книгу автор, как правило, проходит долгий исследовательский путь, в котором она — один из этапов. Рецензируемая монография отражает многолетнюю работу Б.З. Докторовой по изучению истории опросов общественного мнения, в которой биографии и судьбы исследователей занимают центральное место. За последние десять лет автор выпустил десятки научных статей и несколько солидных монографий: «Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов» (2008) [1], «Отцы-основатели. История изучения общественного мнения» (2006) [2], «Первопроходцы мира мнений: от Гэллпа до Грушина» (2005) [3]¹.

Рогозин Дмитрий Михайлович — кандидат социологических наук, декан факультета социальных наук Московской высшей школы социальных и экономических наук. **Адрес:** 119571, Москва, пр. Вернадского, д. 82, корп. 2. **Телефон:** 8 (926) 847–60–81.
Электронная почта: d.rogozin@list.ru

¹ Книги Б. Докторовой анализирует В.Э. Шляпентох [5].

Б.З. Докторов выбрал биографический метод, который позволил не только реконструировать судьбы удивительных людей, профессионалов, порой определивших столетние тренды в истории науки, но и повести разговор о самих трендах, продолжающих определять настоящее социальных исследований. Профессиональные биографии ученых переплетены с историей бытования и развития опросных технологий. Судьбы связывают разные методологические подходы во времени, позволяют расширить настоящее до событий столетней давности, когда и были разработаны современные приемы сбора и анализа социальной информации. Так становится возможным разговор с классиками в модусе «продолженного настоящего», истории, конструирующей современную жизнь.

Демократия в действии. Опросы общественного мнения давно уже стали настолько привычными и обыденными, что ссылки на них не требуют особых пояснений. Предполагается, читатель знает, о чем идет речь без каких-либо дополнительных комментариев. Б.З. Докторов не устает напоминать, что необходимость в разъяснениях не отпала, банальные для многих сюжеты требуют дополнительных описаний, исторических интерпретаций, личностных примеров, дабы не запутаться в очевидностях, не приписать значимому черты преходящего, второстепенного. Опрос небольшой относительно всей страны группы людей по важнейшим политическим, социальным и экономическим вопросам есть базовый инструмент демократической формы правления (с. 72), о которой не упоминает в наше время лишь абсолютно далекий от политики человек.

Моя установка на изучение творчества Гэллага в широком предметном поле заметно усилилась после прочтения небольшого очерка о нем в книге Джин Конверс по истории зарождения и развития опросов как метода исследования рынка и общественного мнения. Путеводным для меня стало утверждение Конверс о том, что Гэллаг видел в опросах дух джефферсоновской демократии и городских собраний Новой Англии, возникших в первой половине XVII века... Для Гэллага опросы были демократией в действии, в его представлении люди обладали политической суверенностью и политическим разумом, достаточным для нахождения решений их общих проблем (с. 19).

Реализация права высказываться, предоставляемого в опросной процедуре, напрямую зависит от корректности и добросовестности методического обеспечения. Иначе возникают необоснованные конфигурации анонимных мнений — «данные опроса показывают», — в которых уже с трудом может себя найти рядовой избиратель. Биография Джорджа Гэллага — прежде всего гражданина и уже потом ученого, поставившего науку на службу гражданственности, многое

проясняет в непростой судьбе опросной технологии. Последняя не претендует на научное объективирование реальности. Опрос, по Гэллапу, — разновидность репортажной работы, а полстер — репортер, не выражающий, а всего лишь передающий мнения своих сограждан (с. 14), реализующий право каждого быть услышанным (с. 146). «Для него опрос общественного мнения... позволял частным голосам зазвучать в коридорах власти, способом определить политический процесс через выражение точки зрения большинства населения», — напишет в посвященном Гэллапу некрологе Альберт Кэнтрил [6, р. 807]. Через репрезентативность мнений и представленность или открытость для мнений политики С. Сорока и К. Влезин определяют степень демократичности общества [13, р. 3], по большей части повторяя известную гэллаповскую формулу опроса как способа, нивелирующего разрыв между обычными людьми и политиками, ответственными за принятие государственных или национальных решений [8, р. 14–15]². От того, насколько адекватно и своевременно будет транслировано мнение граждан, зависит эффективность открытого коммуникативного пространства — базовой ценности современного американского общества, которое зачастую подается как модель общества гражданского.

По Гэллапу, то, насколько глубоко люди понимают природу социальных изменений и насколько готовы к ним, есть важнейшая характеристика развитости гражданского общества. Если человек хочет преуспеть в своих начинаниях, он должен быть хорошо информированным и не ждать помощи ни от сильных мира сего, ни от политиков, журналистов и проч. (с. 103).

Может ли опросная технология быть перенесена на другие общества — вопрос, который решается не в автоматическом режиме. Возможность передачи мнения основана на предположении об его наличии. В отношении опросной технологии понимание такой ситуации отразилось в многочисленных дискуссиях о природе эмерджентных переменных, возникающих непосредственно в разговоре. Опасаясь ситуативных, неустойчивых суждений, многие методисты требуют обращать внимание только на мнение, сформированное до прихода

² Эта формула — из «Пульса демократии» — монографии, определившей дальнейшие толкования опросных методов. Не случайно Б.З. Докторов посвящает ей отдельную главу: «Книга Джорджа Гэллапа и Сола Рэя “The pulse of democracy”, вышедшая в 1940 году, давно признана библией глобального сообщества исследователей общественного мнения. На нее ссылаются практически все авторы новых работ по методологии и методам изучения общественного мнения, она остается важнейшим источником информации по истории становления этого предмета» (с. 152).

интервьюера. Спонтанные ситуативные ответы чреватые эффектами ответа, интервьюера или контекста. В этой логике опросы должны затрагивать лишь значимые для граждан темы, а не следовать текущему любопытству правящих элит.

Здесь, на наш взгляд, важно упомянуть еще об одном базовом праве — не иметь мнения или праве отказаться от высказывания по тому или иному вопросу. На жаргоне полстеров такая ситуация обозначается как отказ от ответа или одна из разновидностей недостижимости. На жаргоне воинствующих политиков речь идет о молчаливом большинстве, инертной массе или «пингвинах» и «хомячках». Эти определения из риторики декабрьских митингов 2011 года, которые прошли по всей России и были направлены против фальсификации на выборах, подхвачены сейчас как правящей элитой, так и оппозицией. Между тем, отказ от мнения есть одна из форм протеста против существующей власти, против выносимой на обсуждение повестки дня. Фиксация отказавшихся, строгий учет попавших в выборку есть базовое условие обоснованного исследования, которое Джордж Гэллуп и называл научным. Поэтому вопрос о выборке — не есть техническая характеристика, необходимая и доступная лишь узкому кругу профессионалов. Напротив, только через анализ систематических смещений от проектируемой совокупности можно оценить текущие характеристики социальной и политической ситуации, оценить готовность общества к демократическим преобразованиям.

Б.З. Докторов упоминает одного из первых аналитиков общественного мнения Чарльза Парлина; премией его имени, учрежденной Американской маркетинговой ассоциацией, были награждены Джордж Гэллуп и Дэвид Огилви. И далее ставит критический для биографического исследования вопрос: мог ли этот безусловно талантливый, амбициозный и весьма удачливый исследователь быть организатором движения по изучению общественного мнения? И почему в Америке институт общественного мнения не сформировался до Гэллупа, несколькими десятилетиями ранее, ведь, казалось бы, все условия для этого уже существовали? Предлагаемый Б.З. Докторовым ответ отсылает читателя к особенностям американского общества начала XX столетия, в котором ни элита, ни широкие слои населения не были готовы к демократической форме правления, были разобщены и не имели привычки рассматривать собственное мнение как базовый голос в управлении страны:

Парлин рано родился: в годы его молодости американское общество не было еще настолько сложившимся и монолитным, чтобы внутри него или хотя бы внутри политической элиты возникла потребность в знании общественного мнения нации. Современная система средств массовой информации тогда только

зарождалась (была лишь пресса), и ее роль в распространении социально-политической информации общенационального масштаба была незначительной. 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 (с. 130).

Вернемся к российским событиям и попробуем объяснить их с точки зрения упомянутой «феноменологии общественного мнения». Как минимум, наивно перекладывать на российских полстеров всю вину за несовершенство опросного инструментария. Когда общественные институты не предъявляют никаких требований к качеству проведенных опросов, ожидать методического рвения не приходится. Результаты опросов все чаще рассматриваются в качестве информационных поводов в политической борьбе, слабых и сиюминутных аргументов, которые забываются уже на следующий день после публикации собранных данных [10, р. 162]. История проведения опросов на митингах протеста, развернувшихся в конце 2011 года, весьма показательна. На первом, стихийном, на Чистых прудах, вовсе не было социальных исследователей, их роль выполняли очевидцы событий, снимающие на камеры происходящее. На втором, на Болотной площади, опрашивали лишь студенты, как-то объединившиеся в группы и составившие наспех небольшие анкеты. На третий, на проспект Сахарова, уже пришли опросные компании. Уличные интервью проводили Левада-Центр и ВЦИОМ. Но титулованные полстеры вели себя как простые очевидцы, плохо контролируя выборку, никак не адаптируя опросный инструментарий под агрессивную уличную среду (большое скопление народа, холод, громкий звук динамиков)³.

³ Весьма показателен обмен репликами на страницах фейсбука, развернувшийся под объявлением представителя Левада-Центра о наборе волонтеров для проведения опроса на проспекте Сахарова (<http://www.facebook.com/groups/socpokh>). На многочисленные вопросы о методике коллеги получили лишь два односложных ответа: «анкета, заполняемая интервьюером» (23.12.2011, 18:31), «случайный отбор без квотирования» (23.12.2011, 19:12), а их настойчивость привела к отказу от дальнейшей коммуникации: «Уважаемые Тимур и Иван, вы, очевидно, не собираетесь принимать участие в данном исследовании. Я ценю ваш интерес и внимание к деталям, но позвольте, я не стану отвечать на эти вопросы, так как не вижу смысла в продолжении этой дискуссии» (23.12.2011, 19:51). Не удивительно, что на выходе были получены весьма смещенные данные. Хотя отсутствие регистрации отказов и особенностей работы интервьюеров не дает возможности оценить

Полученные распределения были тут же подхвачены оппозиционными силами и журналистами, их использовали в качестве доказательства уже давно сформировавшихся суждений, но никому из дискуссионщиков не пришло в голову озадачиться вопросами репрезентативности и надежности полученных результатов. Технически средства массовой информации в России не менее развиты, чем в Америке или Европе. Не хватает, казалось бы, малого — осмысленного понимания полстерами института демократии, не хватает хранителей и держателей этого института.

Наука как «экстремизм созидания». Образ Джорджа Гэллапа, представленный в монографии, многим методистам может показаться чересчур бесшабашным, подрывающим представления о строгом и педантичном мэтре одной из наиболее стандартизированных измерительных областей. «Не бояться быть радикальным» (с. 80, 119), — жизненное кредо Гэллапа⁴, слишком часто игнорируемое его апологетами. Защита чистоты опросной технологии, стремление добиться хотя бы на бумаге стерильности выборочного проекта оборачиваются системой фабрикаций на этапе полевой работы. Действительность разговоров не терпит надуманных сценариев и дает им куда более

смещения, на косвенных данных (если повезет) это сделать можно. Так, Г.Б. Юдин уже после опубликования данных опроса предложил оценивать смещения по косвенному, неконтролируемому полстерами параметру генеральной совокупности: «К разговору о случайности. В данном случае есть некоторые данные о распределении параметра в генеральной совокупности. Согласно данным опроса, пятая часть опрошенных была на Чистых прудах. По оценкам тех, кто сам был на Чистых, там было 7 тыс. человек. Полагаю, нет сомнений, что 24-го было вовсе не 35 тыс. Даже если почти все люди с Чистых прудов вернулись на Сахарова (это вполне возможно), все равно не вполне понятно, как это они так лезли под руку интервьюерам» (27.12.2011, 02:14). Но подобные замечания вовсе не интересны организаторам опросов. Когда все внимание уделяется тому, как удержать репутацию организации, проводящей опрос, сомнения в репрезентативности распределений воспринимаются как сомнение в профессионализме самой организации. И нет лучшего способа заблокировать любую методическую рефлексию, чем перевести всю аргументацию в режим *ad hominem*.

⁴ Б.З. Докторов особо подчеркивает типичность радикальной позиции среди новаторов, несопоставимость инновационной практики с размеренным и механическим следованием некоторому набору правил: «Ведущие жизненные и творческие установки Рубиками отражены в словах “сопротивляйся обыденности”, а Огилви — “ненавижу правила”. Еще совсем молодым Гэллап писал: “будь радикальным!” То, что сблизало столь ярких и уникальных людей, можно назвать экстремизмом созидания» (с. 119).

сильный отпор, чем могут представить кабинетные ученые. Именно радикальная позиция по отношению к доминирующей исследовательской традиции, критика привычных и кажущихся современникам безупречными подходов позволили Дж. Гэллапу как добиться успехов в журналистике, так и разработать инструментарий для измерения влияния и востребованности последней. Не спрашивать прямо о прочитанных новостях, а предъявлять газету и постранично обсуждать представленные в ней материалы (с. 81–82, 85, 89, 112) — не это ли критический ответ борцам за почти столетний операционализм ламбергского типа, в котором концепт приравнивается к операциональному определению. Просматривая материалы опросов, вновь и вновь сталкиваешься с прямым переводом полученных ответов (столько-то процентов населения считают, или доверяют, или знают и т. д.) без понимания и обдумывания их составителями возможных смещений, связанных с ситуацией интервью. Как если бы не было вовсе многолетних дебатов о природе языковых конструкций, прагматических особенностях коммуникации, перформативных характеристиках любых высказываний. Увы, гэллаповский опросный радикализм слишком быстро мутировал в замшелый консерватизм, блокирующий какую-либо критику в свой адрес. Поэтому обращение к первоисточнику, инициируемое Б.З. Докторовым, чрезвычайно важно для понимания текущей российской ситуации с организацией и проведением массовых опросов, в которых уже давно гэллаповский «экстремизм созидания» замещен рутинной массовых фабрикаций, прикрытых псевдонаучной риторикой. Детальные описания процедуры перемещены в раздел «для специалистов», до которого, как правило, так и не доходят руки, а подавляющее большинство социологических публикаций ограничивается ритуальными заклинаниями о статистической ошибке или доверительном интервале. Из параметров выборки еще упоминается число опрошенных, но никогда не описывается процедура выборочного исследования. Тем самым современные исследователи в действительности едва ли перешагнули эру догэллаповских соломенных опросов.

Популярные до середины 1990-х годов методы изучения общественного мнения относятся к группе догэллаповских не только потому, что они возникли и использовались до того, как Гэллап приступил к опросам населения, но и потому, что они не были научными, разрабатывались без учета положений статистики и психологии. Во второй половине XX столетия доминировали гэллаповские приемы изучения общественного мнения, но достаточно широко применялись и догэллаповские. Это проявилось, например, в использовании нерепрезентативных выборок, в тенденциозности или многозначности формулировок вопросов,

в неверной организации процесса коммуникации респондента и интервьюера и т. д. (с. 227).

Б.З. Докторов ограничивает критику XX столетием, но и в XXI веке, приходится признать, мало что изменилось. Лишь сформировалась культура сокрытия догэллаповской методологии под покровом правильных, но лишенных смысла слов о репрезентативности. От читателя требуется довериться той или иной опросной институции. Не случайно основные споры разворачиваются исключительно вокруг наименований опросных организаций⁵. Методическая работа замещается риторикой «честности» или «продажности». Как итог единственным критическим исходом становится призыв к созданию новой, более независимой, опросной структуры. Ангажированность как единственная причина смещений выглядит столь нелепо и надуманно при текущей непрозрачности опросной технологии, что остается лишь развести руками и отойти в сторону от подобных весьма эмоциональных призывов сформировать «народную» социологию, свободную от диктата заказчика⁶.

⁵ Сара Иго отмечает впечатляющий всплеск методических публикаций об особенностях составления вопросов и выборочной методологии в 1930–1940-е гг. — периоде формирования опросной методологии [11, р. 110]. Джеймс Вуд подчеркивает важность для Дж. Гэллапа методических изысканий, проявленных на самых ранних стадиях становления опросной процедуры [15, р. 79]. Пожалуй, именно акцент на методологии исследования, а не поиске мнимых подлогов, позволил американскому научному сообществу сформировать новый инструмент для проведения «опросных референдумов».

⁶ См., например, группу в фейсбуке, созданную И. Задориным (<<http://www.facebook.com/groups/289593911076225>>). В первом обращении И. Задорин так формулирует задачу группы: «Одним из ключевых факторов доверия к любому объекту, субъекту, предмету является его понятность, прозрачность, открытость. Поэтому я предлагаю: давайте вместе и инициативно (“безвозмездно — то есть даром”) проведем полностью ОТКРЫТОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ общественного мнения в стране. Такое исследование, к которому никто не смог бы предъявить претензии в “заказухе”, “конъюнктуре” и “халутре”» (<<http://www.facebook.com/groups/289593911076225/permalink/289600484408901>>). И уже в ходе обсуждения выясняется, что проводить опрос предполагается силами все тех же опросных региональных организаций, а весь пафос нового проекта заключается в его бесплатности и инициативности. Перед нами путь, в точности противоположный гэллаповскому, когда даже локальный студенческий проект был направлен на монетизацию, привлечение инвесторов и расширение аудитории. На наш взгляд, подобная подмена методической рефлексии благотворительностью и есть перевод методических затруднений в риторику *ad hominem*.

Введя трехуровневое деление опросов на догэллаповские (соломенные опросы), гэллаповские (научная организация выборки) и постгэллаповские (техники обогащенного мнения), Б.З. Докторов в точности следует гэллаповскому прогрессивному мировоззрению, предполагающему поступательное развитие любого научного знания. Столь прямолинейное и оптимистическое представление о мире весьма сомнительно и, пожалуй, вызывает наибольшую критику со стороны исследователей наследия Гэллапа (см., например: [10]). Кроме того, любой экстремизм предполагает наличие сильных противников, отрицающих осмысленность предлагаемых интерпретаций. Б.З. Докторов практически не затрагивает эту сторону биографии и судьбы Гэллапа, что, на мой взгляд, затушевывает авантюризм и амбициозность гэллаповского проекта. Как отмечал Мишель Вилер еще в 1960-х гг., «на каждый хороший опрос приходится множество, возможно сотни, плохих» [14, р. 301]. Следование гэллаповской методологии, по признанию ее основателя, не гарантирует качество получаемых данных [8, р. 44; цит. по: 10, р. 163]. В ситуации постоянных угроз, провоцируемых как эндогенными (тенденция к фальсификациям со стороны всех участников опроса, не включенных или не желающих включаться в содержание исследования, — интервьюеров, набивщиков, кодировщиков, супервайзеров и т. д.), так и экзогенными факторами (стремительное падение интереса населения к политическим вопросам, снижение популярности и статуса опросных компаний), осмысленнее придерживаться не прогрессисткой интерпретации развития опросной технологии, а, скажем, цикличной или вовсе событийной, опосредованной удачей и харизмой ее очередных вдохновителей и вождей. Так более понятным и логичным становится пафос научного радикализма как необходимости осуществлять постоянное усилие, преодолевая инертность социальной среды.

Маркетинговые и рекламные предпосылки социальных исследований. Б.З. Докторов подробно останавливается на работе Дж. Гэллапа в рекламе и маркетинге. Именно этим областям знания посвящены юные годы классика социальных исследований, им же он обязан развитию мастерства исследователя, способности создавать нетривиальные инструментальные приемы измерения обыденных практик. Как в те годы, так и сейчас основной дискурс о социальных исследованиях на Западе создается на университетских кафедрах. Как в те годы, так и сейчас большинство преподавателей социальных дисциплин с пренебрежением относятся к бизнесу, его жесткой прагматике, ориентации на заказчика и предъявляемым им требованиям к эффективности исследовательского проекта:

На рубеже XIX–XX веков университетские психологи негативно реагировали на просьбы бизнеса заняться изучением рекламы;

академическое сообщество не считало эту тему достойной внимания «высокой» науки. Нечто аналогичное, не в области бизнеса, а в политике, наблюдалось в первые десятилетия XX века. Проблематика изучения общественного мнения считалась в университетской среде слишком тесно завязанной на интересы политики и политиков, и это могло ограничить творческую свободу ученых (с. 134).

Биографический проект Докторова не только разрушает явное заблуждение, связанное с отрицанием факта, что для эмпирической социологии весьма продуктивно поле маркетинговых исследований, но и показывает, что эти исследования, по большей части, предшествовали социальным проектам:

Успешность рекламных акций “Young & Rubicam” позволила Гэллапу сделать вывод общенаучного значения: технология, эффективная в маркетинговых опросах, может успешно применяться и при измерении мнений населения относительно социальных проблем (с. 127).

Как минимум неуместно говорить о том, что маркетинг заимствовал у социологии основные подходы к изучению социальной реальности. Столь колонизаторский стиль преподавания своей дисциплины не только подрывает репутацию социолога, но и вводит в заблуждение и отталкивает от социологии целые поколения студентов. Ни для бизнеса, ни для науки не имеет критического значения, в какой дисциплине работал исследователь и какой багаж знаний он привнес в решение текущей проблемы. Упомянутый выше Чарльз Парлин пришел в бизнес в возрасте 38 лет. Никогда до этого не работая в коммерческих, рекламных или маркетинговых компаниях, не имея никакого представления о правилах заключения сделок и клиентских отношениях, бывший школьный учитель математики добился фантастических успехов на новом поприще, создав первый в Америке отдел коммерческих исследований в издательской компании (Curtis Publishing Company). Элмо Роупер сформировался как исследователь, работая коммивояжером по продаже часов. Разговоры с покупателями подтолкнули его к мысли о чудовищном разрыве между реальными потребностями простых людей и представлениями об этих потребностях владельцев бизнеса (с. 137). С. Иго подчеркивает удивительный симбиоз гражданских и коммерческих идей Э. Роупера и Дж. Гэллапа [11, р. 130]. Ориентация на прибыльность — как критерий эффективности исследования — и репрезентативность — как способ поддержания демократии в больших сообществах — позволили материализовать идеи в продуктивную опросную машину. Маркетинговые установки инициировали разработку научных проектов, с

одной стороны, в силу напряженности проблемного поля, реального наличия противоречий и заблуждений, с другой — из-за большой цены ошибки, ответственного отношения к принятым решениям, за которыми могут стоять миллионные инвестиционные проекты.

Заключение. Книга Б.З. Докторова о Гэллапе оказалась как никогда своевременным подспорьем к пониманию текущей ситуации. Подъем массового политического сознания после декабрьских выборов фабрикации проходит при практически полном молчании по их поводу социологического сообщества. Российские социологи больше озабочены проблемой собственных размножившихся конгрессов, нежели разыгравшимися на их глазах протестными настроениями широких масс. Именно в первой проблеме они видят посягательства на демократию и свои права участия в ней. Напротив, митинги, социальные группы, партийные движения проходят мимо внимания титулованных социологов. Спонтанная, казалось бы, ниоткуда возникшая социальность не вписывается в привычную систему координат, основанную на посредничестве интеллигента между властью и народом. Когда народ начинает говорить, открыто выражать свою позицию, посредники с их весьма витиеватым, околонучным языком становятся попросту не нужны. Биография одного из наиболее влиятельных и парадоксальных деятелей XX века указывает на иную, непосредственную роль интеллектуала, в которой размышления о гражданственности, демократии и человеческом достоинстве занимают центральное место. Именно через философское и этическое обоснование опросов можно понять пафос, напряжение и инструментальную строгость полстерской работы. Когда опросы воспринимаются лишь как механический способ сбора мнений, они рутинизируются до средства подавления суждений, столь востребованного правящими элитами. Гэллаповские опросы определяет не отсутствие ошибок, фальсификаций, неаккуратности в заполнении анкет или следовании маршрутному листу. С. Иго, цитируя переписку Э. Роупера, отмечает многочисленные факты фабрикации, с которыми столкнулись исследователи еще при запуске конвейерного производства мнений [11, р. 118–119]. Однако в отличие от российской ситуации, эти фабрикации стали предметом самостоятельного исследования. Они не скрывались, а подвергались публичному обсуждению, инициирующему запуск десятков экспериментальных планов. Понять методическое напряжение, царившее в те годы, возможно лишь через детальный разбор истории становления опросной технологии, идеологии, лежащей в основании института общественного мнения. «Хорошо тебе, что ты имеешь предков», — обращался к естествоиспытателю Генрих Риккерт, оценивая низкий потенциал наук о духе как знания без прошлого [4, с. 48]. Работы Б.З. Докторова, наряду с

монографиями известных всему миру историков общественного мнения Д. Конверс [7], С. Гербст [9] и Д. Робинсона [12], позволяют нам отнести эти слова и к гуманитарной сфере. Только через радикальную реконструкцию прошлого можно увидеть настоящее, которое, в свою очередь, позволяет нам рассмотреть актуальные знаки прошлого.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Докторов Б.З.* Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов. М.: ЦСП, 2008.
2. *Докторов Б.З.* Отцы-основатели. История изучения общественного мнения. М.: ЦСП, 2006.
3. *Докторов Б.З.* Первопроходцы мира мнений: от Гэллапа до Грушина. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2005.
4. *Риккерт Г.* Науки о природе и науки о духе: Пер. с нем. / Общ. ред. и предисл. А.Ф. Зотова; Сост. А.П. Полякова, М.М. Беляева; Подгот. текста и прим. Р.К. Медведевой. М.: Республика, 1998.
5. *Шляпентох В.Э.* Джордж Гэллап и Россия. Размышления по поводу книг Б. Докторовой об американской истории опросов // Социологический журнал. 2009. № 2. С. 161–174.
6. *Cantril A.H.* In memoriam: George Horace Gallup, Sir., 1901–1984 // Public Opinion Quarterly. 1984. Vol. 48. P. 807–808.
7. *Converse J.M.* Survey research in the United States: Roots and emergence, 1890–1960. Berkeley, 1987.
8. *Gallup G., Rae S.F.* The pulse of democracy: The public-opinion poll and how it works. New York: Simon and Schuster, 1940.
9. *Herbst S.* Numbered voices: How opinion polling has shaped American politics. Chicago: University of Chicago Press, 1993.
10. *Hogan M.J.* George Gallup and the rhetoric of scientific democracy // Communication Monographs. 1997. Vol. 64. No. 2. P. 161–179.
11. *Igo S.E.* “A gold mine and a tool for democracy”: George Gallup, Elmo Roper, and the business of scientific polling, 1935–1955 // Journal of the History of the Behavioral Sciences. 2006. Vol. 42. No. 2. P. 109–134.
12. *Robinson D.J.* The measure of democracy: Polling, marketing research, and public life, 1930–1945. Toronto: University of Toronto Press, 1999.
13. *Soroka S.N., Wlezien C.* Degrees of democracy: Politics, public opinion, and policy. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.
14. *Wheeler M.* Lies, damn lies, and statistics: The manipulation of public opinion in America. New York: Dell, 1967.
15. *Wood J.P., George H.* Gallup // Journal of Marketing. 1962. Vol. 26. No. 4. P. 78–80.