

*Б.З. ДОКТОРОВ*

### **ПОСТ-ГЭЛЛАПОВСКИЕ ОПРОСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: К 200-ЛЕТИЮ ОПРОСОВ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В США**

*Памяти Г.С. Батыгина*

#### **Будущее начинается в прошлом**

Начало века — естественное время для ревизии достижений и футурологических размышлений, охватывающих все важнейшие сферы жизнедеятельности общества, в частности, направления научных поисков. Предмет настоящей статьи — становление и развитие технологии опросов общественного мнения в США.

В почти двухвековой американской истории изучения мнений и развития технологии их сбора и анализа есть ряд принципиальных, ключевых событий. К ним относится и президентская кампания 1936 года, когда новая выборочная процедура изучения установок электората с честью победила технологию «соломенных опросов», к тому времени проводившихся в стране свыше ста лет и заслуженно имевших высокую репутацию. Победе нового метода предшествовали проводившиеся летом 1935 года выборочные зондажи, в которых отлаживались отдельные компоненты, звенья измерительной цепи. Таким образом, в нынешнем году современная практика изучения общественного мнения, давно ставшая глобальной, отмечает свое семидесятилетие. Юбилей — дополнительный повод для того, чтобы обратиться к прошлому и попытаться понять, что же будет происходить в будущем, хотя бы ближайшем.

Футурологическая направленность нашего методологического анализа базируется на презумпции исторического оптимизма. Мы

---

**Докторов Борис Зусманович** — доктор философских наук, профессор, независимый аналитик и консультант. С 1994 года живет в США. **Электронная почта:** [bdoktorov@worldnet.att.net](mailto:bdoktorov@worldnet.att.net)

исходим из того, что демократия в мире будет расширяться и углубляться, голос общественности — усиливаться, а социальная значимость надежной информации о состоянии общественного мнения — возрастать.

Идея о том, что в развитии методов изучения общественного мнения существуют определенные тенденции, ведущие к появлению опросных технологий нового типа, или пост-гэллповских, возникла не из стремления заглянуть в будущее, но как продолжение собственно историко-методологических поисков. Основной тезис прост: если методы изучения общественного мнения менялись на протяжении почти двух веков, то они должны меняться и дальше. Сначала существовали простейшие способы выявления и фиксации мнений населения, им на смену пришли более совершенные приемы, нередко обозначаемые как гэллповские. Через какое-то время и они должны смениться чем-то более совершенным, отвечающим новым социальным и собственно научным императивам. Эти новые технологии предлагается называть «пост-гэллповскими».

Впервые эта идея и аргументация в ее защиту были изложены нами в начале 2003 года [1]. Тогда казалось, что концепция пост-гэллповских опросов имеет «служебное» значение, что она лишь позволяет объяснить трудности принятия исследователями методов общественного мнения, возникших в последнее десятилетие XX века.

Осенью 2003-го и летом 2004 года концепция пост-гэллповских опросных методов обсуждалась на семинарах в Петербурге и Москве, и, как представляется, в целом была принята. Ее аргументация усилилась за счет перепрочтения ряда страниц из истории опросных методов, а также благодаря появлению новых технологий измерения общественного мнения. Время показало, что изучение длительной траектории развития опросных методов от «прото-соломенных» до суперсовременных сетевых ведет к формулированию новых историко-научных задач и требует уточнения языка, традиционно используемого в социологии для анализа методолого-методических проблем. Нам неизвестны работы, в которых на базе исторических исследований обсуждались бы вопросы будущего социологического измерительного инструментария.

Изучение пост-гэллповских опросных технологий стало темой, объединившей ряд исследовательских направлений, которые мы разрабатывали с начала 1980-х годов и особенно последние пять лет. В частности, это история и методика почтового анкетирования, становление технологии сетевых опросов, а также научное наследие Джорджа Гэллапа (George Gallup, 1901–1984) и тех, кто одновременно с ним создавал современную практику и культуру изучения общественного мнения в США и ряде других стран [6]. В рамках общесоциологического, науковедческого анализа опросов последние должны

трактоваться прежде всего как элемент жизнедеятельности социума, как часть властной, политической организации, компонент идеологической и образовательной систем. При этом деятельность пионеров изучения общественного мнения предстает как реакция профессионального сообщества на вызовы макрообстоятельств, отклик на обозначившийся в макросреде социальный заказ.

Историко-биографический взгляд на предысторию и историю опросов общественного мнения является частью общего исторического и науковедческого подходов, но он базируется на иной доминанте. Деятельность исследователей интерпретируется не как однозначное продолжение внешних по отношению к ним процессов, но прежде всего как следствие их личностного отношения к макросреде. Первооткрыватели нового — это те, кому удастся подчинить императивы внешнего мира своему ценностному миру, а не подстроиться под них. В силу сказанного в рамках историко-биографического анализа зарождение выборочной технологии опросов общественного мнения и первые достижения в этой области рассматриваются нами не как некие холодные вне- или надличностные особенности интеллектуальной макросреды определенной эпохи, а как непосредственные, интимно-личностные атрибуты биографий, творческой жизни создателей этих методов. Соответственно, в этой статье — два тематических центра: опросная технология и ее создатели.

#### **От далекого прошлого — до середины 1930-х годов «Соломенные опросы»**

Определенные предпосылки для изучения электоральных установок американцев обнаруживаются при анализе политической системы страны и некоторых форм политической активности населения, существовавших в последней четверти XVIII века. Однако первые зафиксированные в специальной литературе электоральные зондажи относятся ко второй половине 1824 года. Газета “Harrisburg Pennsylvanian” 24 июля опубликовала результаты опроса жителей небольшого городка Вилмингтон, а в августе того же года газета “Raleigh Star” сообщала об итогах опроса в Северной Каролине. Использовались четыре метода сбора информации: опрос участников собраний, не связанных с выборами президента; опрос участников дискуссий, организованных для изучения электоральных установок (что-то типа современных фокус-групп); распространение в людных местах бланков с вопросами; опрос избирателей, участвовавших в выборах в местные органы власти. По мнению С. Хербст, «соломенные опросы проводились начиная с 1820-х годов, но стали очень популярными в середине XIX века» [23]. Хербст называет этот период эпохой «народных» опросов (people’s, или citizen’s, polls) и приводит много примеров изучения электоральных намерений журналистами и простыми гражданами, активно вовлеченными в избирательные кампании.

Автором термина «соломенные опросы» (straw-polls) является известный английский политик и ученый Джон Селден (John Selden, 1584–1654). Он писал: «...возьмите солому и подбросьте ее в воздух — вы сможете увидеть, куда дует ветер» [39]. Трудно сказать, когда этот термин стал распространяться на предвыборные опросы, то есть на определение направления политических «ветров», но уже в 1866 году газета “Cleveland Leader” сообщила: «...соломенный опрос, проведенный вчера в поезде, показал...» [39].

В основном соломенные опросы проводились редакциями газет. Разработкой опросников и организацией сбора данных занимались журналисты, не знакомые с техникой выборки. Акцент делался на получении большого количества заполненных документов, вопросы репрезентации электората даже не ставились. Часто опросные документы печатались непосредственно на страницах газет или раскладывались в активно посещаемых магазинах. Никто не стремился контролировать сбор информации. Обычно возврат заполненных опросных документов растягивался на несколько недель, и потому не было возможности зафиксировать динамику электоральных установок [32]. Сейчас, говоря о соломенных опросах, обычно имеют в виду опросы, проводимые по упрощенным схемам, нерепрезентативным выборкам, при которых не учитывается воздействие многих факторов. Но было бы ошибкой относиться к тем давним опросам лишь критически. Они не только выполняли важные социальные и культурные функции, но стали отправными для развития «научных» приемов изучения общественного мнения.

В пределах выделенного этапа обнаруживаются две фазы. Первая, продолжительностью почти в сто лет, — это эпизодические, локальные соломенные опросы, проводившиеся по небольшим выборкам. Начало второй фазы датируется 1916 годом, когда журнал “Literary Digest” приступил к своим грандиозным электоральным зондажам. Даже в американской литературе приходится встречаться с упрощенным взглядом на опросы “Digest”, что в значительной степени вызвано недооценкой его роли в развитии американской культуры начала прошлого века. Упускается из виду или недооценивается не только тот факт, что ряд прогнозов “Digest” оказались верными, но и то принципиальное обстоятельство, что благодаря опросам и публикациям этого журнала миллионы американцев познакомились, пусть и с простейшим, методом зондирования мнений избирателей и смогли впервые узнать, что думает нация о кандидатах в президенты.

В 1916 году журнал опросил своих подписчиков из пяти штатов, чтобы определить, кто имел больше шансов победить в начинавшейся президентской кампании. В 1920 году было разослано 11 млн. бюллетеней с целью изучить отношение электората к потенциальным кандидатам на пост президента страны. В 1924 году было отправлено

16,5 млн. карточек, через четыре года — 18 млн. Каждый раз “Digest” верно называл имя будущего президента. Прогноз 1932 года вошел в историю как фантастический. Было разослано 20 млн. карточек; по результатам опроса журнал сообщал, что губернатор Рузвельт наберет 55,99% голосов избирателей и заручится поддержкой 474 выборщиков. Официальная статистика показала: 57,4% голосов и 472 выборщика.

Электоральные соломенные опросы, проводившиеся газетами и журналами, можно рассматривать как первый источник формирования современного арсенала опросных методов. Вторым источником являются маркетинговые опросы, направленные на изучение интересов читателей прессы, а несколько позднее — радиослушателей. Если первые были ответом на запросы политиков, то вторые отражали потребности бизнеса и, в первую очередь, рекламодателей и издателей, которым необходимо было знать, в каких изданиях, в каких радиопередачах следовало размещать рекламу и какая реклама наиболее эффективна.

#### ***Общенациональные выборочные маркетинговые опросы***

Первые общенациональные выборочные опросы потребителей были проведены в начале второго десятилетия XX века Чарльзом Парлиным (Charles Parlin, 1872–1942), основоположником маркетинговых исследований в США. Парлин имел незаконченное университетское образование, изучал математику, статистику, социальную экономику, много лет был учителем математики и директором школы. Он знал основы выборочного анализа, а приемы формулирования вопросов и анализа получаемой информации разрабатывал самостоятельно в процессе исследования потребителей.

Иначе пришел к изучению рынка Дэниель Старч (Daniel Starch, 1883–1979). В девятнадцать лет он стал бакалавром математики и психологии, в 1904 году получил степени магистра — по психологии и педагогике, в 1906 году — степень доктора по психологии. Подобно многим ученым, входившим в экспериментальную психологию на рубеже XIX–XX веков, Старч начинал с проблем психологии образования, активно развивавшегося научного направления, в котором закладывались основы измерения различных характеристик сознания и поведения и которое фактически было лабораторией по созданию новых измерительных процедур. Принципы и приемы построения измерительных шкал, способы проверки их работоспособности, которые Старч использовал в своих ранних работах по педагогической психологии, позже были применены им для изучения читаемости и эффективности рекламы.

Выборочные методы при анализе восприятия рекламы и потребительского поведения Старч впервые использовал в 1919 году. В 1932-м он начал свои многолетние исследования читаемости рекламы в

прессе. Исходно анализировались 13 еженедельных и ежемесячных журналов; через некоторое время список расширился за счет бизнес-журналов, а в 1943 году были добавлены газеты. В середине 1960-х годов анализ охватывал свыше тысячи наименований журналов и газет, ежегодно опрашивалось свыше 240 тысяч читателей [34].

Столь же ранним и мощным был старт в науке Хенри Линка (Henry Link, 1889–1952). В 1910 году Линк получил степень бакалавра в одном из колледжей Иллинойса; затем, в 1913 году в Йеле он получил степень бакалавра, в 1915 — магистра и через год — доктора психологии. С 1917-го по 1919 год Линк разрабатывал и применял тесты для определения профессиональной пригодности, и в 1919 году опубликовал книгу по психологии труда. В ней анализировались психологические методы отбора и подготовки работников [25]. Краткое предисловие к этой книге написал один из учителей Линка, классик психологии Эдвард Торндайк (Edward Thorndike, 1874–1949), который отметил ценность работы Линка для развития дифференциальной психологии, указал на методическую продвинутость исследования, в частности — в построении тестов.

В 1931 году Линк начал работать в Психологической корпорации, занимавшейся разработкой методических материалов для практических психологов, распространением валидных личностных тестов и развитием прикладных психологических исследований в целом. Линк долгие годы руководил отделом маркетинговых исследований корпорации, был ее вице-президентом. В 1932 году вышла его монография “The new psychology of selling and advertising” («Новая психология продажи и рекламы»), в которой обобщались многие его исследования и обосновывалась использовавшаяся технология выборочных опросов [27]. Предисловие к книге было написано основоположником бихевиоризма Джоном Уотсоном (John Watson, 1878–1958).

Наиболее значительным достижением Линка в разработке технологии изучения установок стало создание в марте 1932 года общенациональной системы для проведения опросов населения, названной «психологическим барометром» (Psychological Barometer). Уже в первом исследовании выборка охватывала 15 крупных и малых городов, личные интервью были проведены в 1578 домохозяйствах, а к 1934 году «барометр» стал самокупаемым проектом [26]. В 1930–1940-е годы Линк активно исследовал различные методические проблемы, возникающие при проведении опросов: соотношение валидности и надежности измерения, конструирование вопросов интервью. Некоторые из его результатов были опубликованы в новом для того времени журнале “Public Opinion Quarterly”.

В первой половине 1920-х годов бизнес заинтересовался перспективами радиорекламы и изучения рынка; начала разрабатываться методика телефонных интервью. В ней вскоре обнаружилось множество

положительных моментов (например, быстрота проведения опросов, невысокая стоимость и малая трудоемкость), но столь же очевидными были и ее негативные аспекты. В частности, поскольку многие семьи, обладавшие радиоприемниками, не имели телефона, было сложно репрезентировать совокупность радиослушателей.

Описание движения опросных технологий к пост-гэллаповскому типу требует обращения к истории еще одного направления в изучении радиоаудитории. В общих чертах оно было намечено Клодом Робинсоном (Claude Robinson, 1900–1961), социологом и полстером, обладавшим глубокими знаниями ряда разделов математической статистики, исследователем эффективности рекламы, успешным менеджером и одним из апостолов экономического либерализма. В 1924 году Робинсон получил степень бакалавра в Орегоне, затем — степени магистра и доктора социологии в Колумбийском университете (Нью-Йорк).

Будучи студентом, 7 ноября 1929 года, Робинсон подал в патентную службу США заявку на изобретение прибора, записывающего частоту работы радиоприемника [12]. Помимо длин волн, или частот, на которые настроен приемник, прибор фиксировал время включения и продолжительность работы приемника. С помощью выборочных исследований стало возможным определять предпочтения радиослушателей — популярность радиостанций и программ — в разное время суток. Прибор был запатентован [15] под номером 1961170, но Робинсон не мог продолжить эту работу. По воспоминаниям Гэллапа [12], Робинсон находился в трудном материальном положении, ему нечем было платить за обучение, и он продал патент Американской радиокорпорации (“The Radio Corporation of America”) за несколько сотен долларов. Однако там не смогли оценить возможности этого прибора, и он не только не был использован, но и к нему не было привлечено внимание представителей радиовещания.

### **Последующие семь десятилетий**

#### ***Регулярные опросы могли начаться и в 1932 году***

К 1930-м годам в Америке фактически сосуществовали две системы опросов: в сфере анализа электоральных установок доминировали соломенные зондажи, в основном прессовые; в исследованиях рынка — выборочные, базировавшиеся на научных принципах отбора респондентов и личных интервью. В технологическом отношении ничто не препятствовало переходу от разрозненных зондажей электората, реже — населения, к систематическому изучению общественного мнения по важнейшим проблемам дня. Уже в 1932 году в рамках первой президентской кампании Старч и Линк вполне могли проводить общенациональные электоральные опросы. Более того, наше стремление ответить на вопрос: «Почему не в 1932-м?» показало, что

помимо упомянутых аналитиков рынка были и другие, сейчас менее известные исследователи, владевшие методом выборочного изучения мнений.

Прежде всего, назовем Эдварда Стронга (Edward Strong, Jr., 1884–1963), творческая судьба которого интересна и многогранна. Он принадлежал к тому поколению, для которого классики американской психологии и пионеры изучения рекламы были не просто старшими современниками, но прямыми учителями, наставниками и коллегами. С 1923-го по 1949 год Стронг был профессором Школы бизнеса Стэнфордского университета. По итогам нашего историко-научного анализа, Стронга можно смело относить к ранним исследователям общественного мнения.

Значительным опытом макросоциально-экономических исследований, включавших общенациональные опросы, обладал Леонард Айрес (Leonard Ayres, 1879–1946), одно время консультировавший Старча. Был и совсем молодой Самюэль Хайес-мл. (Samuel Hayes, Jr., 1910–2002), который в 1932 году в своей докторской работе провел национальный опрос политических установок и электорального поведения. В годы войны он начал работать на правительство и стал крупным дипломатом.

1932 год стал «звездным» для Эмиля Хурья (Emil Hurja, 1892–1953) — одного из первых исследователей американского электората и профессиональных аналитиков трендов массового сознания, первооткрывателя забытых страниц американской истории изучения общественного мнения, а также первого официального консультанта президента США по ведению избирательных кампаний, дипломата, успешного журналиста. Он хорошо владел методами выборочного анализа и свои прогнозы строил с помощью взвешивания результатов соломенных опросов, проведенных “Literary Digest” и прочими газетами. Когда Гэллуп и другие основатели современной технологии измерения общественного мнения были еще мало кому известны, журналисты ведущих американских газет, оценивая шансы претендентов на победу в президентских выборах, начинали свои сообщения словами: «как сказал Эмиль Хурья» [9].

#### ***Отцы-основатели технологии и отрасли***

Главную роль в становлении электоральных и более широких по тематике опросов общественного мнения сыграло поколение, родившееся на рубеже XIX–XX веков. В 1932 году оно еще не предложило новую парадигму изучения общественного мнения и новый инструмент демократии — публичный мониторинг общественного мнения. Это произошло только через четыре года. К середине 1930-х в этом поколении уже были опытные исследователи рынка и академические ученые-психологи, владевшие методиками тестирования личности, знавшие основные приемы выборочного анализа и способы работы с



большими массивами эмпирической информации. Во второй половине 1930-х годов гражданские и исследовательские позиции этого поколения наиболее четко сформулировали четыре человека: Гэллап, Кроссли, Кэнтрил и Роупер. Они работали в жесткой, высоко конкурентной среде, но в течение ряда десятилетий их связывали взаимное уважение и дружба.

Старшим среди них был Арчибальд Кроссли (Archibald Crossley, 1896–1985). После недолгого обучения в Принстоне (магистерскую степень он получил уже в пятидесятилетнем возрасте) и работы коммивояжером Кроссли стал аналитиком одной из рекламных фирм. Предварительно он ознакомился с методами анализа рынка, посетил ряд рекламных агентств, в том числе агентство Парлина. В 1922–1926 годах Кроссли руководил исследовательским отделом “Literary Digest”, однако в его компетенцию не входило проведение общенациональных соломенных опросов. Он изучал читательские интересы.

Уже в первой половине 1920-х годов имя Кроссли и его методические решения были известны профессионалам. Он начинал с почтовых опросов читателей прессы, но в истории маркетинга остался, прежде всего, как один из пионеров исследований радиоаудитории. В 1926 году Кроссли основал фирму “Crossley, Inc.” в Принстоне; через год к нему обратились с просьбой проверить, какие радиостанции действительно распространяют конкретную рекламу, а несколько позже он получил заказ на разработку метода измерения радиоаудитории. При решении этой задачи Кроссли использовал свой опыт исследований отношения аудитории к печатной рекламе. Он проводил телефонный опрос «следующего дня» (next day method): жителей крупных урбанизированных районов просили вспомнить, какие передачи они слушали накануне. Применялся и метод «членения дня» (day-part method): телефонные опросы проводились четыре раза в день, и респондентов просили вспомнить, что они слушали в течение последних 3–6 часов. Вероятность ошибок измерения была значительной, тем не менее рассчитывавшиеся Кроссли рейтинги популярности радиостанций давали рекламодателям и рекламным агентствам представление о предпочтениях и объеме радиоаудитории. На рейтинги Кроссли ориентировались ведущие американские ассоциации производителей рекламы. Телефонные опросы Кроссли, проведенные на излете 1920-х годов, были одновременно и замами радиоаудитории, и опросами общественного мнения.

Проработав несколько лет в “Literary Digest” и зная «кухню» зондажей мнений, проводившихся этим изданием, Кроссли не мог не видеть слабых сторон соломенных опросов. Ему было интересно сопоставить прогнозы журнала, имевшего непререкаемую репутацию в области политических предсказаний, и прогнозы, базирующиеся на выборочной опросной технологии. Было у него и желание проверить,

насколько верно пресса представляет общественное мнение. В те годы состоятельные американцы чаще поддерживали республиканцев. Поэтому Кроссли понимал, что результаты соломенных опросов типа тех, что проводились “Digest” на выборках из адресов подписчиков журнала и потребителей дорогостоящих товаров, смещены в сторону мнений сторонников Республиканской партии. Кроме того, ему хотелось увеличить прибыльность своего бизнеса и приобрести большую известность. В середине 1930-х годов Кроссли разослал в газеты и некоторые организации письма с предложениями провести репрезентативные выборочные опросы по относительно небольшим выборкам. Ему удалось убедить руководство мощного издательского синдиката “King Features” в целесообразности финансировать электоральные опросы в 1936 году. Со временем Кроссли стал шире смотреть на опросы общественного мнения, их роль в политике. Тем не менее в дальнейшем большинство его исследований масс-медиа и рынка имели коммерческий характер.

Элмо Роупер (Elmo Roper, 1900–1971) представлен в прижизненных энциклопедических статьях прежде всего как исследователь рынка и уже затем — как аналитик общественного мнения. В этом, несомненно, есть значительная доля правды. В начале 1960-х годов, отвечая на вопрос политолога Д. МакДональда о том, ориентируется ли его фирма на изучение рынка, Роупер ответил: «Да, изучение рынка для нас — на первом месте. Даже в годы выборов, когда проводится много исследований прогнозного характера, 85% финансирования идет за счет отраслевых и коммерческих работ. В годы, когда нет выборов, этот показатель составляет 98%» [29]. Тем не менее невозможно представить развитие современной культуры и технологии изучения общественного мнения без того, что было сделано Роупером в этой области.

Роупер не имел университетского образования. В 1921–1928 годах он владел небольшим ювелирным магазином в одном из айовских городков, а затем в течение четырех лет был коммивояжером по продаже часов. Тогда он начал изучать предпочтения покупателей и обнаружил различия между их реальными потребностями и представленными об этих потребностях у владельцев ювелирного бизнеса.

Многое в жизни Роупера определила его дружба с писателем и аналитиком рынка Ричардсоном Вудом (Richardson Wood, 1903–1976). Вуд познакомил Роупера с Полом Черингтоном (Paul Cherington, 1876–1943) — человеком энциклопедических знаний, многие годы преподававшим маркетинг в Гарвардской Школе бизнеса и затем руководившим отделом маркетинга в одной из крупнейших в США рекламных фирм “J. Walter Thompson”, известной как «университет рекламы». Именно Вуду и руководству журнала “Fortune” пришла идея использовать методы изучения рынка для зондирования

электоральных установок и общественного мнения по более широким проблемам. Это было поручено нью-йоркской фирме по изучению рынка “Cherington, Roper and Wood”. Публикация результатов первого опроса, проведенного по заданию “Fortune”, состоялась в июле 1935 года. Вскоре Роупер возглавил всю эту деятельность.

Через несколько месяцев после этого в Принстоне начал свою работу созданный Джорджем Гэллапом (George Gallup, 1901–1984) Американский институт общественного мнения. К тому времени Гэллап успел сделать многое, и в его становлении удивительным образом сочетаются элементы творческих биографий названных выше аналитиков рынка. В Университете Айовы он учился у профессоров, которые двумя десятилетиями ранее учили Старча. Гэллап освоил теорию конструирования тестов, разработал эффективный метод исследования читателей газет, позже названный айовским, или методом Гэллапа, приобрел значительный опыт сотрудничества с журналистами, выпускавшими успешную региональную газету, прочел множество курсов для студентов, получил докторскую степень по прикладной психологии. Исследования в области восприятия рекламы, начатые еще в студенческие годы, в начале 1930-х сделали Гэллапа *persona grata* для фирм, специализирующихся на рекламе [14]; в 1932 году он был приглашен возглавить исследовательский отдел в одном из ведущих американских рекламных агентств “Young & Rubicam”.

Одновременно с проведением многофакторного анализа эффективности рекламы Гэллап начинает самостоятельные поиски и эксперименты в области измерения политических установок и электорального поведения. Его интерес к общественному мнению не был отрицанием прошлого опыта, все сделанное им ранее сохранялось и развивалось. Новая область исследований притягивала Гэллапа в силу ряда социальных и методолого-инструментальных обстоятельств. Как журналист, обладавший обостренным социальным мышлением, он понимал, что изучение общественного мнения отвечает духу и потребностям американской социальной системы. Как исследователь прессы и читательских ориентаций он видел, что соломенные опросы выработали у политической элиты и продвинутых групп населения потребность в информации об общественном мнении. Для него было ясно, что этот вид социальной статистики обладает высоким читательским рейтингом и многие издатели будут заинтересованы в публикации результатов опросов.

В 1936 году началась подготовка к президентским выборам. В августе в преддверии новых электоральных замеров в редакционной статье “Literary Digest” говорилось, что их опрос «все еще является библией миллионов». Но, разослав 10 млн. карточек и получив 2,4 млн. ответов от респондентов, “Digest” ошибся: предсказывалась победа республиканца Альфреда Лэндона, президентом же был избран

Франклин Рузвельт. В то же время Гэллуп, Кроссли и Роупер, используя собственный опыт изучения рынка, провели мониторинг электро-ральных установок и предсказали переизбрание Рузвельта. Все три исследователя действовали независимо друг от друга, и их измерительные процедуры не были тождественными; но в них было то общее, что определило новую технологию измерения общественного мнения: относительно небольшие репрезентативные выборки и прямое интервьюирование по месту жительства.

Среди тех, кто разобрался в новой опросной технологии и поверил в нее, был молодой профессор психологии Хэдли Кэнтрил (Hadley Cantril, 1906–1969). В ней он увидел новый мощный инструмент для социальной психологии. Встреча с Гэллапом повлекла переезд Кэнтрила в Принстон и стала импульсом к началу его собственных исследований общественного мнения. В 1936 году он создал специальное бюро (The Office of Public Opinion Research, OPOR), исходной целью которого было систематическое изучение технологий измерения общественного мнения, углубленная проработка его психологических аспектов и создание архива данных об общественном мнении.

В течение последующих десятилетий следы деятельности Гэллапа, Кэнтрила, Кроссли и Роупера просматриваются во всем, что касается технологии изучения мнений, механизмов распространения в обществе полученных результатов, их использования политической элитой страны, формирования исследовательской культуры и этики, становления профессионального сообщества полстеров. Прежде всего, следует сказать о верных прогнозах президентских выборов 1940 и 1944 годов. Это были самые сильные аргументы в защиту работоспособности выборочных опросов. Регулярные публикации Гэллапа во многих газетах информировали население и политиков о том, как общество реагирует на события, происходящие в стране и в мире; это быстро стало привычным и необходимым. В годы войны Роупер и Кэнтрил проводили опросы общественного мнения в интересах правительства и непосредственно президента Рузвельта. Политическая и журналистская элита штатов и более мелких территориальных единиц почувствовала необходимость в локальных опросах, и в стране начала создаваться сеть региональных служб изучения общественного мнения. Уже в предвоенные годы Гэллуп заложил основы глобальной системы изучения мнений населения. Книги Гэллапа и Кэнтрила стали первыми университетскими учебниками и пособиями по проведению опросов. Роупер создал первый архив исследований общественного мнения, известный сегодня как Роуперовский центр. Кэнтрил стал одним из основателей “Public Opinion Quarterly” — ведущего в мире ежеквартального журнала по методологии и методике изучения общественного мнения. Гэллуп был одним из активных сторонников

создания американской ассоциации, объединившей полстеров и университетских аналитиков общественного мнения. Кроссли возглавил первую комиссию по выработке профессиональных этических стандартов. Все это, сделанное фактически в течение одного десятилетия, определило последующую практику проведения опросов и сформировало основы их методической культуры.

### **О точности электоральных прогнозов**

В маркетинговых исследованиях существует естественный показатель их качества и эффективности: это — прибыль, получаемая за счет принятия и внедрения аналитических рекомендаций. В частности, так оценивались итоги исследований в сфере рекламы, проводившихся Гэллапом, Кроссли и Роупером. Для технологий измерения общественного мнения важнейшим индикатором их работоспособности в США является точность электорального прогноза.

Успех выборочной технологии изучения общественного мнения в 1936 году и позитивные итоги этой деятельности в последующем десятилетии породили в среде полстеров, а также значительной части политиков и населения иллюзии о всемогуществе выборочных приемов опроса населения. Гэллап говорил: «Благодаря нам население считает, что опросы достигли уровня абсолютного совершенства. ...Мы создали у людей впечатление, что можем ходить по воде» [22]. Отрезвление принес 1948 год: Гэллап, Кроссли и Роупер предсказали победу республиканцу Томасу Дьюи, но первым к финишу президентского марафона пришел демократ Гарри Трумэн. В политическую историю Америки, коллективную память страны и историю изучения общественного мнения случившееся вошло как фиаско-1948.

Компетентная комиссия, тщательно проанализировавшая опросные технологии Гэллапа, Кроссли и Роупера, назвала две главные причины неверного прогноза: использование квотной выборки вместо случайной и преждевременное прекращение опроса. Ошибка первого вида, если она существует, распространяется на все проводимые опросы, второго — касается собственно анализа электоральной ситуации и прогноза ее исхода. Еще до завершения работы экспертной комиссии Гэллап, Кроссли и Роупер заявили, что в своих прогнозах исходили из факта стабильности, медленной изменчивости электоральных установок, и поэтому рано прекратили мониторинг. И хотя эти исследователи не в полной мере согласились с выводами комиссии о погрешностях комплектования выборки и неточностях в формулировке ряда вопросов, все произошедшее они классифицировали как вызов, на который должны ответить.

Не отраженный в американской специальной литературе шестнадцатистраничный буклет Гэллапа [19], обнаруженный нами в архиве

Университета Оклахомы<sup>\*</sup>, дает представление об огромной аналитической работе, осуществленной им в период подготовки к электоральному мониторингу 1948 года. Самым тщательным образом была проанализирована статистика электоральных прогнозов, сделанных им самим, а также Кроссли и Роупером, начиная с 1936 года. В основу буклета положено выступление Гэллапа на семинаре нью-орлеанского отделения Американской статистической ассоциации в апреле 1948 года, но по встречающимся в тексте временным отметинам можно заключить, что он был завершен во второй половине августа 1948 года.

По оценкам Гэллапа, к апрелю 1948 года его институт сделал 392 электоральных прогноза, средняя погрешность которых составляла 3,9%. Средняя погрешность прогнозов, выполненных с ноября 1944 года, была еще меньше — 2,9%. Анализу были подвергнуты итоги прогнозов общенациональных электоральных кампаний, а также выборов, проходивших во многих штатах США и в более чем десяти других странах.

Общий вывод о надежности выборочной процедуры изучения общественного мнения сопровождался еще тремя заключениями. Во-первых, во всех американских и зарубежных электоральных прогнозах средняя погрешность варьировалась в одном и том же интервале. Во-вторых, с ростом опыта в проведении опросов средняя ошибка прогнозов снижалась. В третьих, точность прогноза общенациональных референдумов была такой же, как точность предсказания выборов с участием партий или отдельных кандидатов. Как бы предвидя ситуацию, возникшую через несколько месяцев, Гэллап отмечал существование многих факторов, снижающих точность прогноза выборов: от активности голосования до погоды. К тому же он подчеркивал, что с научной точки зрения точность прогноза определяется лишь величиной его отклонения от результатов выборов, но не верностью или ошибочностью в предсказании победителя. Гэллап писал: «Прогноз может быть успешным с точки зрения предсказания имени победителя, но иметь ошибку точности в 20%. С другой стороны, ошибка может равняться 1% и при этом победитель может быть определен неверно» [19, p. 5].

В начале 1949 года вышла в свет небольшая книга Линдсея Роджерса (Lindsay Rogers, 1891–1970) "The Pollsters" — «Полстеры» [33]. Ее автор — известный политолог, консультант сената по международным проблемам, профессор Колумбийского университета. Ему

<sup>\*</sup> Эта публикация, а также приводимое далее письмо Джорджа Гэллапа и его текст "Test of polling accuracy met in Canadian election" любезно предоставлены нам The Carl Albert Congressional Research and Studies Center Congressional Archives, University of Oklahoma.

принадлежит термин «полстер» (от poll — опрос общественного мнения), который должен был вызывать ассоциации со словом «хакстер» (huckster) — пренебрежительным названием создателей коммерческой рекламы. «Полстер» закрепился, из него ушел «второй план». Сама же книга, резко антиполстерская, почти забыта.

Роджерс доказывал, что родоначальники изучения общественного мнения переоценивали роль последнего в системе демократии, а их методы далеки от научных. Погрешности Гэллапа, Кроссли и Рупера в прогнозе 1948 года рассматривались Роджерсом в качестве одного из сильнейших аргументов в защиту его теоретической позиции и практико-ориентированных выводов. Он приводит слова Талейрана: «Я знаю нечто, что обладает большей мудростью, чем Наполеон, Вольтер, чем все министры настоящего и будущего: это мнение [народа]». И затем добавляет: «Но д-р Гэллап не выявляет мнение населения. Он лишь оценивает, с какой частотой люди будут отвечать “да”, “нет” или “не знаю” на задаваемые вопросы. Д-р Гэллап слышит не пульс демократии, а детский лепет» [33, p. 17].

В письме, опубликованном в “Public Opinion Quarterly” [18], Гэллап опроверг утверждение Роджерса о том, что полстеры хотели, чтобы политическая система действовала по подсказке общественного мнения. Наоборот, согласно их позиции, настоящий лидер стремится убедить людей принять его точку зрения и разделить его цели.

В конце 1950-х годов в программной статье о прошлом и будущем исследований общественного мнения Гэллап вспомнил о книге Роджерса: «В этой широко известной книге Роджерс противоречит себе почти в каждой главе, если не в каждом параграфе. Однако она очень полезна, так как представляет собрание всех критических заявлений, когда-либо сделанных по поводу опросов. И я могу абсолютно честно сказать, что если бы я был профессором, я бы рекомендовал прочесть ее каждому студенту, изучающему курс общественного мнения» [21, p. 25]. Необходимость тщательного анализа всех звеньев процедуры при измерении общественного мнения осознавалась отцами-основателями и до фиаско-48. Но после всего случившегося их работа по совершенствованию инструментария приобрела особое значение. Они понимали, что еще одна ошибка в прогнозе выборов может серьезно подорвать доверие населения и бизнеса к выборочной технологии изучения общественного мнения.

Приводимое ниже письмо Гэллапа сенатору-демократу Элмеру Томасу (John William Elmer Thomas, 1876–1965) из архива Университета Оклахомы, скорее всего, никогда не публиковалось. Письмо написано 2 июля 1949 года, через полгода после завершения выборов 1948 года; в нем чувствуется радость человека, разрешившего навалившиеся на него серьезные проблемы: «Уважаемый сенатор Томас. Действительно, век живи, век учись. На недавних выборах в Канаде

мы приложили все усилия, чтобы использовать уроки, полученные в ноябре. Результаты, честно говоря, даже лучше, чем мы надеялись. Искренне Ваш, Джордж Гэллап» [11].

К письму приложен одностраничный отчет Гэллапа о прогнозе итогов парламентских выборов в Канаде (средняя ошибка для разных партий составляла 1,2%). В нем также содержится обобщенная статистика гэллаповских электоральных исследований. Он пишет: «Прогноз выборов в Канаде был 515-м за прошедшие 13 лет... Средняя ошибка в 515 прогнозах составляет 4%» [20].

Трудно сказать, какие исследовательские направления были бы для Гэллапа важнейшими, если бы не было фиаско-48. Но после этого совершенствование технологии измерения мнений и доведение результатов опросов до общества стало для него первостепенной задачей. Возможно, что в 1948 году Гэллап не смог бы сформулировать своего отношения к произошедшему так точно и тонко, как сделал это через четверть века. Однако думается, что именно тогда он пришел к мыслям, изложенным в 1972 году во вступлении к «книге жизни» — “The Gallup Poll”, — ежегодным сборникам результатов его зондажей общественного мнения. Он писал: «Многие социальные исследователи в США обескуражены сложностью предсказания человеческого поведения. После ошибочного прогноза исхода президентских выборов 1948 года ряд исследователей рынка присоединились к хору тех, кто настаивал на невозможности предсказать поведение людей в конкретных ситуациях. Я придерживаюсь противоположного мнения и считаю, что человеческое поведение предсказуемо и мы реально можем содействовать прогрессу, делая прогнозы и обучаясь на совершенных ошибках. Я уверен, что страх ошибиться и понести наказание тормозит развитие социальной науки в целом. Было бы нелепо утверждать, что чье-то поведение может быть предсказано совершенно точно. Это невозможно сейчас и будет невозможным всегда. Но в ряде наук уже накоплено достаточно свидетельств того, что поведение людей может быть предсказано достаточно надежно. Наша цель заключается в том, чтобы увеличить эту надежность» [37].

В стратегическом отношении увеличение надежности достигалось за счет постоянного совершенствования выборки и техники интервьюирования. Несколько десятилетий предпочтение отдавалось личному интервью, но постепенно доминирующим стал метод телефонного интервью на основе случайного отбора номеров. К 1970-м годам более 96% населения страны имело домашний телефон, и уже можно было не опасаться, что телефонный опрос априори приведет к нарушению репрезентативности выборки. Проблемы оставались, но они в большей степени приобрели технолого-организационный характер. Ряд трудностей удалось преодолеть с появлением компьютерно-телефонной технологии опросов (Computer Aided Telephone



Interview, CATI), но многие проблемы сохраняются и в начале XXI века. Наш анализ тематики докладов на 58-й ежегодной конференции Американской ассоциации исследователей общественного мнения (The American Association for Public Opinion Research), состоявшейся в мае 2003 года, выявил, что наибольшее внимание исследователей привлекала проблематика создания (design) опросных документов. Второй по количеству докладов была тематика, касающаяся реализации запланированной выборки. Хотя телефонные опросы в США проводятся с конца 1920-х годов и различные аспекты этого метода анализируются не менее полувека, на конференции было четыре секции, посвященные проблемам достижимости респондентов при случайном наборе номеров в телефонных опросах [2].

### **Обновленный почтовый опрос и аудиометрия**

Так произошло, что онлайн-технология изучения общественного мнения — новейшая из существующих — является не только развитием, продолжением методического опыта, накопленного отцами-основателями зондажей мнений и последующими поколениями полстеров, но одновременно и отрицанием этого опыта. Онлайн-опрос как бы возвращает нас на семь десятилетий в прошлое, к временам расцвета электоральных почтовых опросов и зарождения приборных маркетинговых методов изучения радиоаудитории.

Неудача “Literary Digest” и полная победа нового направления в изучении мнений, главными выразителями которого были Гэллап, Кроссли, Кэнтрил и Роупер, повлекли за собой резкую критику почтового анкетирования и значительное сокращение практики его использования. Но одновременно начались поиски причин фиаско-36 и приемов совершенствования этого метода опроса. Основные достоинства почтового опроса были очевидны: простота в организации, низкая трудоемкость и стоимость сбора данных, отсутствие влияния интервьюера на ответы респондентов. Главным недостатком был не столько низкий возврат опросников, сколько то, что существенные различия в степени кооперативности с исследователями, характерные для представителей разных групп потенциальных респондентов, автоматически затрудняли или делали невозможным построение репрезентативной выборки изучаемой генеральной совокупности. Таким образом, для реабилитации почтового опроса требовалось повысить возврат анкет, довести достижимость респондентов до того уровня, который обеспечивало интервьюирование «лицом-к-лицу».

Методические разработки 1950–1970-х годов привели к созданию «тотальной схемы», при которой удавалось довести возврат почтовых анкет до 70% и выше. Оказалось, что величина возврата — это функция многих переменных: темы опроса, состава потенциальных респондентов, времени года, структуры анкеты, типа и формулировки

вопросов, цвета бумаги анкеты и конверта, характера обращения к респонденту, наличия маркированного конверта для отправки заполненной анкеты, уведомления об опросе и напоминания о возврате анкеты, типа и размера вознаграждения и т. д. [7]. Через десятилетия обнаружилось, что многие методические результаты, и что еще важнее — сами направления поиска приемов, активизирующих участие потенциальных респондентов в почтовом опросе, имеют принципиальное значение и для организации онлайн-опроса.

Выше говорилось о том, что одним из первых исследователей соломенных опросов Клодом Робинсоном был изобретен и запатентован прибор для изучения радиоаудитории, но он оказался невостребованным. В начале 1930-х годов Роберт Элдер (Robert Elder), профессор маркетинга Массачусетского технологического института, убедившись в трудности изучения радиоаудитории с помощью почтовых опросов, пришел к выводу, что необходимо разработать принципиально новую технологию изучения радиослушателей. Он видел ее в развитии приборных измерений и использовании дневников. Зимой 1933–1934 годов совместно с инженером-электриком того же института Луисом Вудрафом (Louis Woodruff, ?–1960) Элдер приступил к разработке прибора, измеряющего поведение радиослушателей.

Испытав свое изобретение, Элдер и Вудраф поняли его маркетинговую ценность и сами финансировали конструирование еще нескольких устройств. Затем они провели полевые испытания новой технологии. В октябре 1939 года прибор и его название — «аудиметр» (Audimeter) — были запатентованы. Подлинное значение прибора оценил Артур Нильсен (Arthur Charles Nielsen, 1897–1980). Как имя Гэллага является синонимом современной технологии измерения общественного мнения, так и имя Нильсена — синоним технических (не опросных) приемов изучения аудитории электронных средств массовой информации — от радио до Интернета.

В 1923 году Нильсен создал компанию “A.C. Nielsen Co.”, специализировавшуюся на исследовании рынка товаров. К середине 1930-х годов он пришел к выводу, что организации, финансировавшие его проект “The Nielsen Food and Drug Index” и использовавшие радио для рекламы своих товаров, были крайне заинтересованы в получении надежной фактологической базы для оценки радиоаудитории. Как опытный инженер, Нильсен понимал, что механизация значительно сокращает затраты при производстве товаров и что те же принципы механизации будут работать и в сфере распределения товаров от производителя к потребителю.

Весной 1936 года Элдер выступал перед группой высокопрофессиональных исследователей рынка, среди которых был и Нильсен. В том же году было подписано соглашение, по которому право на использование аудиметра переходило к Нильсену. В 1942 году, когда

многие трудности уже были позади, Нильсен назвал использование аудиметра реальным шагом к механизации маркетинговых исследований в радиоиндустрии.

В 1938 году в Чикаго была создана панель из 200 домов и начато широкомасштабное испытание всех элементов новой технологии. Конструкция аудиметра в разные годы несколько различалась, но в целом он представлял собой связанный с часами определитель длины волны, на которой работал радиоприемник, и бумажную ленту, на которую самописец заносил данные о работе приемника. Представители фирмы Нильсена регулярно снимали заполненную ленту, ставили новую и следили за работой аудиметра.

«Инаугурация» системы измерения радиоаудитории, получившей название «радиоиндекс Нильсена» (Nielsen Radio Index, NRI), состоялась 27 декабря 1942 года; тогда она охватывала Восточно-Центральную область, в которой были сосредоточены четверть радиофицированных домов США. Через четыре года система Нильсена включала территорию страны, на которой проживало 60% радиослушателей. К началу 1949 года Nielsen Radio Index репрезентировал 97% домовладений американцев. Компания «A.C. Nielsen Co.» превратилась в ведущую американскую службу по изучению радиоаудитории. В настоящее время компания — лидер в области измерения аудитории медиа-средств, в том числе Интернета.

### **Зарождение пост-гэллаповских опросных технологий**

#### ***Общеметодологические замечания***

Метод опроса — это последовательность логических и технико-организационных операций, предпринимаемых исследователем с целью выявления мнений, суждений, установок опрашиваемых относительно тех или иных элементов окружающей действительности. Имеет смысл разделять широкую и узкую интерпретации этого понятия. Первая включает в метод все аспекты его бытования: от теоретического обоснования до мельчайших деталей конструкции и применения. Согласно второй, метод опроса — образование конкретное, ограниченное, инструментальное; прежде всего это набор собственно измерительных процедур и правил их применения. Имея в виду широкую интерпретацию понятия «метод опроса», будем использовать термин «опросная технология».

Методология опросов общественного мнения — это совокупность, множество принципов конструирования и использования методов и технологий опроса. Процедуры, методы и технологии опросов достаточно подвижны, изменчивы и эмпиричны, методология — более консервативна и теоретична.

Как отмечалось, пост-гэллаповские опросные технологии — это одно из направлений крайне важной и малоизученной темы, касающейся будущего опросов общественного мнения. Как нередко бывает,

введение понятия автоматически требует введения других, сопряженных с ним, понятий. Если говорится о «пост-гэллаповских» технологиях, то естественно ввести термины «до-гэллаповские» и «гэллаповские», а также назвать принципиальные, критериальные, качественно-специфические признаки, позволяющие различать технологии, входящие в разные группы.

Первым критерием является время зарождения процедуры, метода, технологии; этот критерий должен всегда рассматриваться в паре с другим — уровнем их научности. Конечно, мера, глубина, степень научности не есть нечто постоянное; научность сама является функцией времени. Так, в один период истории определенная схема выборки может выглядеть научно обоснованной и полезной, считаться оптимальной. Однако при математическом исследовании и применении этой выборки могут обнаружиться какие-то ее негативные свойства. Тогда используемый прием формирования выборочной совокупности будет заменен новым, обладающим лучшими рабочими характеристиками.

Популярные до середины 1930-х годов методы изучения общественного мнения относятся к группе до-гэллаповских 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 до-гэллаповские. Это проявлялось, например, в использовании нерепрезентативных выборок, в тенденциозности или многозначности формулировок вопросов, в неверной организации процесса коммуникации респондента и интервьюера и т. д. К до-гэллаповским следует относить и простейшие приемы онлайн-опросов общественного мнения, хотя они возникли в конце 1990-х годов. Причина очевидна — их ненаучность: финальные выборки этих опросов не репрезентировали генеральные общности.

Научность — базовая характеристика гэллаповского подхода к изучению общественного мнения. Для Гэллапа слово «научные» применительно к его опросам было существенным и сущностным. Он писал: «Если слово “научный” не применимо к нам, то оно не применимо ни к кому из области социальной науки, — и совсем немногие представители естественных наук имеют право использовать это слово». Те, кто придерживался иной точки зрения, согласно Гэллапу, «не понимали природы нового научного измерения общественного мнения» [21, р. 26-27].

На рубеже 1940–1950-х годов научность стала атрибутом современных опросных технологий. Научная обоснованность, следование стандартам измерительного инструментария становились нормой

деятельности профессиональных сообществ полстеров и социологов, применявших опросные технологии, какими бы конкретными приемами, методами они ни пользовались. В частности, научность подразумевает репрезентативность финальной выборки, валидность используемых шкал, продуманность сбора первичной информации, адекватность приемов обработки собранных данных.

Вторая коренная особенность гэллаповской технологии связана с ролью интервьюера при сборе первичной информации. В теоретическом плане фигура интервьюера не является главной, он лишь «соединяет» исследователя и респондента. Но в практическом отношении на фазе сбора информации роль и функции интервьюера становятся центральными, определяющими факторами процесса измерения. В организации сбора данных Гэллап исходил из принципа, что «опрос не может быть лучше, чем участвующие в нем интервьюеры» (“no poll is any better than its interviewers”) [36].

До начала полевых работ и после их завершения интервьюер отсутствует в опросе как измерительной цепи, но в момент опроса он фактически оказывается наделенным рядом обязанностей и прав исследователя, «замещает» его. В сознании значительной части респондентов интервьюер — эта единственная фигура в процессе изучения общественного мнения. Исследователь для таких респондентов либо не существует, либо располагается в далекой, не знакомой им части семантического пространства.

Таким образом, сам по себе факт, что определенные методы зародились в конце XX — начале XXI века, не может быть основанием для их автоматического занесения в разряд пост-гэллаповских. Чтобы стать таковыми, они должны обладать обязательным атрибутом — научностью. Но и этого мало: в нововведении должно присутствовать нечто, принципиально отличающее новый прием изучения установок от гэллаповской технологии. Это новое, на наш взгляд, должно касаться организации коммуникативного процесса между респондентом и исследователем. В силу сказанного, к пост-гэллаповским будем относить опросные технологии, характеризующиеся следующими критериальными свойствами:

во-первых, они — моложе гэллаповских, являются их развитием и направлены на решение тех задач, которые не в полной мере решаемы в рамках опросных технологий гэллаповского этапа;

во-вторых, они — научные, то есть в них учитываются принципы и достижения метрологии, науки о конструировании инструментов измерения, а также рекомендации и обобщения, накопленные полстерами за десятилетия использования технологий гэллаповского этапа;

в третьих, пост-гэллаповские опросные технологии как измерительные цепи описываются иными функциями, нежели технологии гэллаповского этапа; причем речь идет и о новых функциональных

зависимостях, и о новых переменных, или параметрах, участвующих в представлении этих функциональных зависимостей, и о новых областях задания функций.

Последний атрибут (критерий) определения опросных технологий пост-гэллаповского этапа требует пояснений, ибо он сформулирован на языке представления математических функций, в настоящее время используемом лишь в математических работах по методологии социологических измерений. Мы исходим из того, что в общем случае опрос как метод измерения установок описывается, точнее — может быть описан метрологическими уравнениями, то есть серией, или последовательностью функций, в которых выходными переменными (функциями) являются показатели надежности измерения (точность и правильность), а входными переменными (аргументами) — важнейшие характеристики самой измерительной цепи.

Понятие метрологического уравнения опросных методов [8] было введено нами в середине 1980-х годов, однако тогда оно трактовалось как базис и одновременно важнейший теоретико-эмпирический результат методологических экспериментов. Теперь обнаруживается еще одно назначение метрологических уравнений: их строение, то есть их область задания и набор входящих в них аргументов и параметров, по сути, задает критерий отнесения опросных технологий к гэллаповскому или пост-гэллаповскому этапу.

#### ***Пост-гэллаповские опросные технологии***

Теория и практика проведения опросов общественного мнения лишь вступает в пост-гэллаповский этап своего развития, потому крайне сложно выделить и обрисовать даже самые общие теоретико-методологические проблемы, связанные с особенностями этого перехода, и тем более — обсуждать конструкции новых технологий. Тем не менее представляется возможным рассмотреть новые схемы опросов общественного мнения, которые удовлетворяют указанным критериям пост-гэллаповских опросных технологий и иллюстрируют общие рассуждения о будущем опросных методов.

*Иллюстрация 1: Техника случайных ответов.* Принципиальной особенностью всех используемых схем интервью гэллаповского периода являются два взаимосвязанных обстоятельства. Первое: интервьюеры знают, каким образом каждый из респондентов ответил на каждый из заданных им вопросов. Второе: агрегированные данные, с которыми работает аналитик, являются суммой индивидуальных ответов.

В конце 1960-х годов была разработана группа методов интервью, синтезирующих новые технологии опроса и процедуру математической обработки данных. Интервьюеры, фиксируя ответы, не знают, к какому вопросу относится каждый из них; аналитик вычисляет распределение, не имея индивидуальных ответов респондентов. Другими словами, в результате опроса аналитик имеет распределение мнений

изучаемой группы, но он в принципе не знает и не может знать мнения каждого из опрошенных.

Рассматриваемые методы создавались для того, чтобы минимизировать влияние интервьюеров при опросе респондентов по чувствительным, интимным для них темам. Базовое допущение всех этих приемов интервью очевидно: если респонденты понимают, что интервьюеры *не знают* со стопроцентной уверенностью, к какому из вопросов относятся их ответы, то сами ответы на эти личностные вопросы будут более правдивыми, искренними, и это приведет к увеличению правильности (или к уменьшению смещенности) первичной информации.

Все началось со схемы Стенли Уорнера (Stanley Warner) [38]. Пусть в интервью участвует  $N$  респондентов, представляющих изучаемую генеральную совокупность. Каждый из них получает от интервьюера карточку с двумя вопросами. Первый вопрос, обозначенный буквой  $\Psi$ , является чувствительным для отвечающего, скажем: «В последние полгода Вы использовали наркотики?» Второй — нейтральный: «В последние полгода Вы были в отпуске?», он обозначен буквой  $\Omega$ . Оба вопроса — дихотомические, допускающие лишь ответы «да» или «нет». Одновременно с карточкой респонденту дают волчок, поверхность которого разбита на два сектора: на одном представлена буква  $\Psi$ , на втором —  $\Omega$ . Площади секторов назначаются исследователем; фактически тем самым задается вероятность выпадения той или иной буквы. Респондент раскручивает волчок, прикрывая его от интервьюера. Если при остановке волчка сектор  $\Psi$  касается поверхности вращения, то опрашиваемый должен ответить на вопрос  $\Psi$  (чувствительный), если же выпадает сектор  $\Omega$ , то следует дать ответ на вопрос  $\Omega$  (нейтральный). Респондент отвечает, а интервьюер записывает его ответ: «да» или «нет». Но, повторим, интервьюер не знает, к какому из вопросов этот ответ относится.

Обозначим буквой  $n$  количество ответов «да» (очевидно, часть этих ответов относится к вопросу  $\Psi$ , а часть — к вопросу  $\Omega$ ). Теперь можно вычислить искомую вероятность  $\pi$  ответов «да» именно на чувствительный вопрос  $\Psi$ :

$$\pi = (P-1+n/N)/(2P-1),$$

где  $P$  — вероятность того, что после вращения волчок остановится на букве  $\Psi$ , выбирается автором опроса.

Уорнер создал простейшую модель опроса, минимизирующего влияние интервьюера на респондента: два дихотомических вопроса, один из которых чувствительный, другой — нейтральный. Но предложенная им идея — внесение в процедуру опроса управляемой «случайности» — получила развитие и привела к возникновению серии более сложных опросных технологий, в еще большей степени повышающих правильность ответов респондентов. Можно использовать

не только дихотомические, бинарные шкалы ответов, но шкалы с любым количеством градаций и даже количественные. Разработаны математические основы использования одного сенситивного вопроса и, скажем, двух нейтральных.

Общая идея этого подхода и ряд моделей, созданных в первое десятилетие существования данного метода, были впервые в отечественной литературе рассмотрены нами в конце 1970-х годов [3]. Через два десятилетия А.Ю. Мягков, применивший одну из разновидностей обсуждаемой технологии, заметил, что в России эксперименты по использованию анализируемых методов не проводились и, соответственно, нет опыта сбора данных с их помощью [10]. Не имея возможности для подробного анализа в этой статье технологических, алгоритмических и прикладных аспектов рассматриваемой группы методов, укажем на принципиальное феноменологическое отличие данных видов интервью от интервью собственно гэллаповского этапа. Их своеобразие, новизна проявляются в ряде обстоятельств.

Первое: разрывается присущая всем старым методам интервью симметрия в отношениях между респондентом и интервьюером. Респондент знает, на какой вопрос и каким образом он ответил, интервьюер лишь фиксирует ответ, но не догадывается, к какому из группы вопросов он относится. Информация о сознании или поведении конкретного респондента в принципе не может быть восстановлена.

Второе: нарушение указанной симметрии происходит в пользу респондента. Опрашиваемый понимает, что случайный прибор (волчок, карты) становится «непроницаемой стеной», отгораживающей его от внешнего мира. Факты сознания и поведения респондента всегда остаются при нем, они в принципе не могут стать гласными.

Третье: эта группа приемов сбора первичной информации качественно углубляет методологию опросов. Оказывается, что знание об установках и поведении социальной группы может быть получено напрямую, без информации об установках и поведении конкретных ее членов. По сути, аналитик имеет лишь групповое мнение, индивидуальные мнения ему не известны.

Кроме того, можно допустить, что отличительными характеристиками создания и эксплуатации пост-гэллаповских опросных технологий скорее всего будут стремление к их формализации (представлению в виде систем математических уравнений) и планирование сбора данных с учетом результатов предварительных модельных экспериментов. В совокупности методов случайного ответа эта характеристика будущей методологии проявляется ярче и последовательнее, чем в других известных приемах опросов.

*Иллюстрация 2: Опросы обогащенного общественного мнения.* Критика всех разновидностей опросов до-гэллаповского и гэллаповского этапов изучения общественного мнения включает утверждение,



что зачастую от респондентов требуют сформулировать мнение по проблемам, с которыми они плохо знакомы или о которых вообще ничего не знают. Как следствие возникает не только большое число уклонений от участия в опросах, высокая доля ответов типа «не знаю», «не имею мнения», но и оправданные сомнения в достоверности получаемых ответов.

В конце прошлого столетия новая интерпретация механизмов формирования общественного мнения была предложена американским ученым Джеймсом Фишкиным (James Fishkin) [16, 17]. Им обоснована концепция *обогащенного* общественного мнения (*deliberative public opinion*), то есть совокупности установок относительно того или иного социального феномена, которых придерживались бы люди, если бы они были максимально информированы о соответствующих проблемах и путях их решения. Кроме того, Фишкиным предложена трехэтапная технология опроса обогащенного общественного мнения (*deliberative poll*) [4].

Этап первый — подготовка и проведение базового опроса по традиционной гэллаповской схеме, то есть изучение «сырого» общественного мнения на основе научно-обоснованной выборки из соответствующей генеральной совокупности.

Этап второй — мнения, установки участников базового опроса «обогащаются». Это делается с помощью разных приемов: все участники опроса собираются в небольшие группы для обсуждения соответствующих проблем; организуются встречи с экспертами; распространяются специально подготовленные материалы; необходимая информация направляется респондентам по электронной почте или «вывешивается» на специальных веб-сайтах и т. д.

Этап третий — проводится повторный опрос; интервал между базовым и повторным опросами — от нескольких дней до полутора-двух месяцев. Предполагается, что за это время все респонденты смогут получить, изучить и обобщить необходимую информацию и сформулировать свое новое отношение к соответствующей социальной проблеме. Результаты финального опроса классифицируются как измерение обогащенного общественного мнения.

К эмпирическому изучению обогащенного общественного мнения Фишкин приступил в середине 1990-х годов. Начало всему положил Манчестерский эксперимент: первый опрос был проведен 15–17 апреля 1994 года; он касался проблем преступности. Затем с помощью нового типа опросов изучалось отношение к будущему Европы (1995) и к монархии (1996), восприятие экономических проблем страны (1997) и будущего национальной службы здоровья (1998).

Первый американский общенациональный опрос обогащенного общественного мнения состоялся в январе 1996 года. К концу 2002 года было проведено два десятка опросов нового типа в Америке, Англии, Австралии, Дании и Болгарии.

Этап обогащения мнений респондентов имеет сложную, многофункциональную природу. По своей геометрии он — промежуточный в измерительной цепочке, но при этом образует ядро новой измерительной технологии. Внешне это выглядит как синтез гэллаповского интервью и процедуры фокус-групп, но подобная интерпретация не передает сути рассматриваемой технологии. Цель фокус-группы — получение информации от респондентов, цель этапа обогащения — ее коррекция и изменение. Скажем иначе, обогащение — это перевод социальной группы (точнее — репрезентирующих ее представителей) из одного социального пространства в другое: из настоящего — в прошлое или будущее, из конкретной среды — в абстрактную, из состояния низкой информированности — в позицию «почти» эксперта.

Принципиальное отличие опроса обогащенного общественного мнения от всех разновидностей интервью, характерных для гэллаповского этапа, легко обнаруживается, если попытаться представить, хотя бы в самой общей форме, метрологическое уравнение этой технологии. Поскольку мнения респондентов при финальном опросе оказываются функциями воздействия, которое они испытывали за время, отделяющее первый (базовый) опрос от второго, в правой части этого уравнения должны присутствовать переменные, или параметры, задающие особенности процесса обогащения.

В начале 1996 года на высшем форуме американских специалистов по изучению общественного мнения обсуждались методологические аспекты технологии Фишкина. Многие затруднялись в определении природы этого метода и его будущего. Одни видели в нем новый опросный метод, другие — эксперимент с интенсивным использованием традиционных опросных технологий. Прошло почти десять лет, но многие существенные аспекты этого метода продолжают активно обсуждаться [28, 31, 35]. Социологи высказывают различные точки зрения на методологию и технологию обогащенных опросов общественного мнения, политологи же фокусируют внимание на тонкости границы между обогащением мнения и манипуляцией им. На наш взгляд, проблемы с идентификацией метода изучения обогащенного общественного мнения возникают тогда, когда этот метод пытаются рассматривать в рамках парадигматики до-гэллаповских и гэллаповских технологий. В действительности же следует выйти из этой традиционной системы координат и трактовать его как одно из направлений развития пост-гэллаповских опросных технологий.

*Иллюстрация 3: онлайн-опросы “Knowledge Networks”.* Интернет вошел в мировую культуру в конце XX столетия и мгновенно начал трансформировать различные формы, направления человеческой деятельности, прежде всего в сфере коммуникации. В США к началу нового столетия Интернет стал фрагментом повседневной, обыденной жизни [5]. По данным “Harris Interactive”, ведущей гло-

бальной службы изучения сетевой аудитории, в 1995 году лишь 9% взрослого населения США имело доступ к Интернету, а в 2000 году уже 64% всех взрослых пользовались Интернетом дома, на рабочем месте, в колледже и университете, в библиотеках и т. д. В настоящее время свыше трех четвертей американских семей имеют выход в Интернет со своего домашнего компьютера.

Идея использования веб-сети в качестве инструмента сбора социологической информации обсуждалась в 1980-е годы, но реализовалась она лишь в начале 1990-х. В январе 1994 года Джеймс Питков (James E. Pitkow) [30] провел первый опрос пользователей электронной паутины; было получено 4500 ответов и определены характеристики веб-аудитории. Онлайн-опрос — это электронная версия почтового анкетирования. По электронной почте респондент получает сообщение об опросе и координаты сайта, на котором размещены вопросы. К концу XX века в США разработано множество приемов и схем проведения онлайн-опросов. Первая серьезная попытка обобщить методический опыт предпринята М. Купером [13]. Он выделил две группы, объединившие восемь типов онлайн-опросов:

#### Типология онлайн-опросов

Основаны не на вероятностной выборке	Основаны на вероятностной выборке
1. «Опросы-развлечения» на сайтах, где каждый может разместить свои вопросы и ответить на вопросы, предлагаемые другими.	4. Опросы случайно отобранных посетителей сайта.
2. Опросы посетителей без их регистрации на тематических сайтах: для туристов, меломанов и т. п.	5. Опросы по выборке, комплектуемой из специально созданной базы данных о респондентах.
3. Панельные опросы посетителей сайта, добровольно зарегистрировавшихся для участия в опросах по теме сайта	6. Панельные опросы на основе случайных выборок из социально-профессиональных групп.
	7. Опросы владельцев Интернета по случайной выборке.
	8. Панельные опросы по случайной выборке из населения.

Первые три типа можно назвать онлайн-опросами соломенными опросами, остальные пять — разновидностями онлайн-научных опросов. Не имея возможности рассмотреть здесь все типы, остановимся кратко на типе 8, представляющем высшее достижение онлайн-опросной технологии. Он синтезирует опыт двух ведущих во второй половине XX века систем сбора информации о сознании и поведении больших групп населения. Первая — массовые выборочные опросы, вторая — приборные методы изучения аудитории средств массовой информации: радио и телевидения, а сейчас — и веб-аудитории.

В настоящее время тип 8 представлен лишь одной опросной веб-технологией; при создании в 1998 году она называлась InterSurvey,

затем была переименована в Knowledge Networks. Метод разработан Норманом Ни (Norman Nie, род. 1943) и Дугласом Риверсом (Douglas Rivers). Н. Ни известен как автор широко цитируемых работ в области социологии политики и общественного мнения, эксперт по организации выборочных исследований в социологии. Д. Риверс также обладает значительным научным и управленческим опытом, он свыше двадцати лет проработал в ведущих университетах страны и элитных аналитических и консалтинговых организациях. Предложенная ими онлайн-система изучения общественного мнения высоко оценена научным сообществом. Она — результат поисков Гэллапом и следующими поколениями полстеров валидных приемов создания случайной выборки. Одновременно Knowledge Networks — это продолжение нильсеновской приборной технологии исследований рынка. Целостность истории развития опросных методов обнаруживается и в том, что нынешний президент компании Джон Льюис (John Lewis) во второй половине 1990-х годов был вице-президентом “АС. Nielsen”.

Подобно ряду других компаний, специализирующихся на проведении онлайн-опросов, “Knowledge Networks” создает респондентскую панель путем случайного отбора телефонных номеров. Принципиальное нововведение рассматриваемой технологии состоит в том, что в нее включаются не только семьи, имеющие компьютер и выход в Интернет, но и семьи, не имеющие компьютера или Интернета. Они бесплатно получают соответствующее «железо» и доступ к Интернету; это позволяет охватить 96% населения США. В настоящее время для каждого общенационального исследования потребителей из панели составляется выборка объемом в 25 000 респондентов. При необходимости “Knowledge Networks” имеет возможность образовывать выборки большего объема, а также выборки, репрезентирующие редкие, малочисленные группы населения или потребителей.

В мае 1999 года проведен первый пробный опрос 600 членов панели. В октябре того же года панель включала 7000 семей, в январе 2000 года — 29 000, а в июле — 95 000. Сотрудничество “СBS News” и “Knowledge Networks” 27 января 2000 года внесло новый элемент в практику изучения общественного мнения и во всю систему распространения политических новостей. Проект был спланирован так, что через несколько минут после завершения президентом Клинтоном обращения к нации, транслировавшегося по телевидению, закончился опрос 851 человека, которые репрезентировали население страны. В начале 2003 года подобный опрос (600 респондентов) проведен сразу после ежегодного послания президента Буша.

Что позволяет классифицировать технологию Knowledge Networks как пост-гэллаповскую? Краткий ответ таков: все три требования, указанные выше, выполняются. Этот вид опроса возник через шесть десятилетий после появления гэллаповских методов (первый

критерий); в технологии учтены современные научные представления о проведении опросов (второй критерий); и способ коммуникации с респондентами в принципе отличен от тех, которые использовались во всех видах опросов XIX и XX веков (третий критерий).

Принципиальное отличие новой научной технологии от прошлых заключается в перенесении процесса коммуникации исследователя и респондентов из реальной ниши современного социального пространства в виртуальную. Но, если реальная действительность знакома, привычна для организаторов и участников опросов общественно-го мнения, то виртуальная — лишь начинает осваиваться.

В методологии до-гэллаповских опросов фактически не было понятия «ошибка метода», в частности, не осознавалось влияние интервьюера (сборщика информации) на ответы респондента. В гэллаповской методологии влияние среды, интервьюера рассматривается как важнейший фактор, определяющий качество измерения. В опросной технологии Ни и Дугласа таким фактором считается поведение человека в виртуальном пространстве.

В декабре 2002-го – январе 2003 года произошло событие, чрезвычайно значимое для развития пост-гэллаповских опросных технологий. Ранее опросы обогащенного общественного мнения и схема опроса Knowledge Networks, интерпретируемые нами как пост-гэллаповские, существовали порознь, развиваясь в своих социальных и технологических нишах. В указанной временной точке траектории двух опросных методов пересеклись. В течение четырех недель 280 участников панели Knowledge Networks, объединенных в 15 групп по 10–20 человек, дважды в неделю «встречались» в сети и при участии опытного модератора обсуждали тему исследования — роль Америки в мире. Специальная техника позволила респондентам в прямом смысле говорить (а не обмениваться электронными сообщениями) друг с другом. Перед каждой сессией дискуссионты читали специально подготовленные материалы «Роль Америки в мире». Кроме того, они могли отправить свои вопросы экспертам, ответы размещались на веб-сайте. Так состоялся первый онлайн-опрос обогащенного общественного мнения. Сравнивая результаты онлайн-опроса и «лицом-к-лицу» опросов обогащенного общественного мнения, Джеймс Фишкин отметил, что первый метод является «новым инструментом демократии», поскольку удалось «избежать разделения нации по наличию или отсутствию Интернета в доме. Отвечала Америка» [24].

### **Вглядываясь в двухсотлетний юбилей...**

Анализ почти двухвековой истории изучения общественного мнения в Америке дает основание для следующих утверждений.

Во-первых, одновременно с изменением социального пространства модифицировались приемы изучения общественного мнения,

на смену одним доминирующим методам сбора информации приходили другие, менялись представления о качестве данных и т. д.

Во-вторых, новые технологии не отменяли полностью ранее существовавших методов, для «старых» приемов сбора информации всегда находились специальные (более узкие) сферы применения и одновременно обнаруживались возможности для совершенствования инструментария прошлых лет. Этот ход вещей сохранится и в XXI веке. В обозримом будущем, скажем, в течение полувека, опросы общественного мнения будут осуществляться в разных традициях: будут работать гэллаповские, не отойдут полностью в прошлое до-гэллаповские и одновременно будут создаваться, оформляться и конституироваться новые пост-гэллаповские опросные технологии. Уже в ближайшие годы будут не только возникать новые приемы таких технологий, но складываться новые системы связей между ними.

В 2024 году, в свои двести лет, технология измерения общественного мнения станет многослойной, консервативной и одновременно постоянно обновляемой: новые методы опроса будут сосуществовать со старыми. Почему в наших рассуждениях о будущем опросов общественного мнения говорится о пост-гэллаповской технологии, практике и культуре, а не предлагаются нейтральные термины, не соотносимые с именем Гэллапа? Ответ прост. Все новое в изучении общественного мнения и в формах его функционирования будет продолжением, развитием, трансформацией того опыта, той социальной практики, которые возникли в годы доминирования классической гэллаповской технологии и ее многочисленных модификаций. Все приходящее всегда будет сопоставляться с тем, что было сделано в XX веке Джорджем Гэллапом и теми, кто стоял у истоков изучения общественного мнения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Докторов Б.З. Из XVII столетия в наступивший век: к становлению пост-гэллаповских опросных технологий // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2003. № 2. С. 9–17.
2. Докторов Б.З. К попытке определения пространства американских методических исследований опросных технологий // Социология: методология, методы, математические модели. 2005. № 20. С. 10–31.
3. Докторов Б.З. О надежности измерения в социологическом исследовании. Л.: Наука, 1979.
4. Докторов Б.З. Обогащенное общественное мнение: понятие, социальная практика, опыт изучения // Мониторинг общественного мнения. 2004. № 3 (71). С. 58–70.
5. Докторов Б.З. Онлайн-опросы: обыденность наступившего столетия // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. 2000. № 4. С. 16–31.

6. Докторов Б.З. Первопроходцы мира мнений: от Гэллапа до Грушина. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2005.
7. Докторов Б.З. Повышение возврата анкет при почтовом опросе // Социологические исследования. 1981. № 3. С. 127–133.
8. Докторов Б.З. Типология методических исследований // Социологические исследования. 1989. № 1. С. 93–98.
9. Докторов Б.З. Эмиль Хурья. Забытая страница из истории изучения общественного мнения // Социологические исследования. 2005. № 2. С. 121–130.
10. Мягков А.Ю. Техника «рандомизированного ответа»: опыт полевого тестирования // Социологический журнал. 2002. № 4. С. 60–77.
11. Письмо Дж. Гэллапа Э. Томасу от 2 июля 1949 г.
12. Beville H.M., Jr. Audience ratings: Radio, television, and cable. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1985. P. 17.
13. Couper M.P. Web surveys: A review of issues and approaches // Public Opinion Quarterly. 2000. Vol. 64. No. 4. P. 464–494.
14. Daniels D. Giants, pigmies, and other advertising people. Chicago: Crain Communications, Inc., 1974. P. 44.
15. Fisher A. Do Nielsen's broadcast ratings have a future in the coming interactive age? [online] <<http://www.wired.com/wired/archive/1.06/nielsen.html>> Date of access: June 10, 2005.
16. Fishkin J.S. Democracy and deliberation: New directions for Democratic reform. New Haven: Yale University Press, 1991.
17. Fishkin J.S. The voice of the people: Public opinion and democracy. New Haven: Yale University Press, 1995.
18. Gallup G. A reply to “The pollsters” // Public Opinion Quarterly. 1949. Vol. 13. No. 1. P. 179.
19. Gallup G. Accuracy of modern polling techniques in making election forecasts. The Carl Albert Congressional Research and Studies Center Search. Helen Gahagan Douglas Collection. Box 157: Political Papers. University of Oklahoma. 1948.
20. Gallup G. Test of polling accuracy met in Canadian election. 1949. June 30. The Carl Albert Congressional Research and Studies Center Congressional Archives. University of Oklahoma. The Elmer Tomas Archive.
21. Gallup G. The changing climate for public opinion research // Public Opinion Quarterly. 1957–1958. Vol. 21. P. 23–27.
22. Gallup G. The polls and public opinion / Ed. by N.C. Meier, H.W. Saunders. New York: Henry Holt & Company, 1949. P. 177.
23. Herbst S. Numbered voices: How opinion polling has shaped American politics. Chicago: University of Chicago Press, 1995. P. 76.
24. Knowledge networks collaborates with Stanford University, University of Texas (Austin) to bring innovative survey technique to representative Internet panel [online]. <[http://www.knowledgenetworks.com/info/press/releases/2003/021903\\_stanford.htm](http://www.knowledgenetworks.com/info/press/releases/2003/021903_stanford.htm)> Date of access: June 10, 2005.
25. Link H.C. Employment psychology: The application of scientific methods to the selection, training and grading of employees. New York: The Macmillan Company, 1919.

26. *Link H.C.* Some milestones in public opinion research // *Journal of Applied Psychology*. 1947. Vol. 31. No. 3. P. 226-227.
27. *Link H.C.* The new psychology of selling and advertising. New York: The Macmillan Company, 1932.
28. *Merkle D.V.* Review: The national issues convention deliberative poll // *Public Opinion Quarterly*. 1996. Vol. 60. No. 4. P. 588-619.
29. *Opinion Polls*. Interviews by Donald McDonald with Elmo Roper and George Gallup. Santa Barbara, CA: Center for the Study of Democratic Institutions, 1962. P. 1.
30. *Pitkow J.E., Recker M.M.* Results from the first WWW user survey [online]. <[http://www.cc.gatech.edu/gvu/user\\_surveys/survey-01-1994/survey-paper.html](http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-01-1994/survey-paper.html)> Date of access: June 10, 2005.
31. Proceedings of the fifty-first annual conference of the American Association for Public Opinion Research // *Public Opinion Quarterly*. Vol. 60. No. 3. P. 471-513.
32. *Robinson C.E.* Straw votes: A study of political prediction. New York: Columbia University Press, 1932.
33. *Rogers L.* The pollsters: Public opinion, politics, and democratic leadership. New York: Alfred F. Knopf, 1949.
34. *Starch D.* Measuring advertising readership and results. New York: McGraw-Hill, 1966. P. 10-11.
35. *Sturgis P., Roberts C., Allum N.* A different take on the deliberative poll: Information, deliberation, and attitude constraint // *Public Opinion Quarterly*. 2005. Vol. 69. No. 1. P. 30-65.
36. The black and white beans // *Time*. 1948. May 3. P. 22 [online]. <<http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,798516,00.html>> Date of access: June 22, 2005.
37. The Gallup poll. Public opinion 1935–1941. Vol. 1: 1935–1948 / Ed. by G. Gallup. New York: Random House, 1972. P. viii.
38. *Warner S.L.* Random response: A survey technique for eliminating evasive answer bias // *Journal of the American Statistical Association*. 1965. Vol. 60. No. 309. P. 63-69.
39. *Yepsen D.* Straw polls have played role in political history // *Des Moines Register*. 1999. August 9 [online]. <<http://www.dmregister.com/news/stories/c4789004/8617041.html>> Date of access: June 22, 2005.