

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ

Б.З. ДОКТОРОВ

ТВОРЦЫ ОПРОСОВ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XX ВЕКА: ОПЫТ «ОПЕРАТИВНОГО» ИСТОРИКО- БИОГРАФИЧЕСКОГО АНАЛИЗА¹

Если не относиться скептически к самому термину «предыстория», то осмысление феномена общественного мнения и развитие методов его изучения в США до середины 1930-х годов можно рассматривать именно как предысторию. Этот этап — в зависимости от того, как его определять, — длился не менее 150 лет. Второй этап исследований общественного мнения начался с верного предсказания победы Рузвельта на выборах 1936 года, вместил в себя фантастически точные по тем временам прогнозы результатов президентских выборов 1940-го и 1944 года и завершился ошибочным предсказанием победителя избирательного марафона 1948 года. Основное достижение второго этапа — становление научной, или выборочной, технологии опросов, а его главные герои — отцы-основатели современной методологии, культуры изучения общественного мнения: Джордж Гэллап, Хэдли Кэнтрил, Арчибальд Кроссли и Элмо Роупер.

В период Второй мировой войны и в первые мирные годы в ответ на макрополитические и экономические вызовы и благодаря сложившемуся тесному сотрудничеству названных аналитиков общественного

Докторов Борис Зусманович — доктор философских наук, профессор, независимый исследователь. **Электронная почта:** bdoktorov@inbox.ru

¹ Приношу благодарность доктору Элеанор Зингер (Eleanor Singer, Institute for Social Research), познакомившей меня с доктором Нэнси Белден (Nancy Belden, «Belden Russonello & Stewart»); доктору Нэнси Белден за биографическую информацию об ее отце [5]; доктору Кати Франкович (Kathy Frankovic, «CBS News») за разрешение использовать ее ранее не публиковавшееся интервью с Джо Белденом и его женой Евгенией Белден (Eugenia Nash Belden), проведенное в 1983 году [6].

мнения, прогрессивных политиков, в том числе — президента Рузвельта, дальновидных журналистов и представителей социально мыслящей бизнес-элиты в стране начало оформляться сильное сообщество полстеров, объединившее университетских ученых и исследователей рынка. Все это привело к углублению теоретических разработок феноменологии общественного мнения, активизации методических поисков в области планирования и проведения опросов, а также расширению тематики и географии зондажей общественного мнения.

Третий этап начался с анализа неудачи 1948 года и, очевидно, завершится в обозримом будущем становлением новой коммуникационной культуры на основе Интернета. В частности, происходят заметные изменения в избирательных кампаниях, организаторы которых вынуждены учитывать наличие онлайн-форм диалога между электоратом и конкурирующими политическими структурами, а также внутри самого электората. Летом 2004 года две трети (63%) американцев использовали Интернет и около трети — 31% (против 16% в 2000 году) выходили в Сеть, чтобы получить информацию о ходе выборов. В течение избирательной кампании 2004 года каждый десятый американский пользователь Интернета (9%) регулярно или иногда читал политические онлайн-дневники (блоги). В 2004 году весьма популярный в то время сайт <<http://www.electoralvote.com>> постоянно публиковал новые данные об электоральных опросах в различных штатах. В октябре того же года на нем было зафиксировано 15 миллионов посещений, а на одном из наиболее известных либеральных блогов — <<http://www.dailykos.com>> — 16,6 миллионов. В день голосования, 2 ноября 2004 года, десятки миллионов человек посещали сайты, на которых публиковались полуденные результаты опросов на выходе (exit polls) [12].

Поскольку рождение и вся история американских опросов общественного мнения связаны с выборами, логично допустить, что серьезные изменения в технологии ведения борьбы за голоса избирателей принципиальным образом отразятся на методологии, инструментарии зондирования мнений и технике прогнозирования итогов голосований.

Сегодня во всем сделанном за полвека в области проведения опросов историк обнаружит множество тенденций; назову лишь две их главные детерминанты: это следование профессиональным и этическим традициям отцов-основателей изучения общественного мнения и поиск новых приемов сбора информации, отвечающих возрастающим требованиям общества к качеству информации и точности прогнозов электоральных кампаний, а также учитывающих прогресс в сфере развития коммуникационных технологий.

Во второй половине XX века весьма плодотворно работала достаточно многочисленная группа выдающихся исследователей

общественного мнения (некоторые из них продолжают работать и по сей день), начавших свою деятельность в структурах, которые возглавляли отцы-основатели, или напрямую вдохновленных их первыми опросами и реакцией на них общества. Всех их можно смело назвать пионерами этой исследовательской области: во многом они были новаторами, их деятельность требовала не только высокого уровня креативности, но и смелости, решительности в действиях, готовности к риску. По прошествии десятилетий может казаться, что предлагавшееся ими было естественным, простым, «обреченным на успех». Но это не так: каждый действовал в условиях высочайшей конкуренции и зачастую в окружении людей, не разделявших их идей и устремлений.

В настоящей статье кратко анализируются жизненные пути пяти-шести исследователей, чьи достижения во многом определили технологию изучения общественного мнения во второй половине прошедшего века. Их результатами, чаще всего не зная имен изобретателей, пользуются тысячи полстеров всего мира и, как показывает анализ путей развития опросной технологии, будут пользоваться долго. Во всяком случае, еще ряд десятилетий.

Пол Перри первым в мировой практике целенаправленно в течение многих лет анализировал данные электоральных опросов и разрабатывал процедуры прогнозирования общенациональных выборов. Все это делалось по инициативе Гэллапа, в теснейшем сотрудничестве с ним и на базе огромного материала гэллоповского института. Методическими открытиями Перри пользуются аналитики многих стран.

Джо Белден придумал региональные опросы, разработал их организационную схему, показал их важность в системе деятельности институтов демократии. Примеру Белдена последовали многие; так в Америке сложилась мощная сеть региональных служб изучения мнений населения, или поллов. Будущее поллов можно оценивать с оптимизмом: по мере развития онлайн-культуры региональные опросы станут ключевым элементом «электронной демократии».

Бад Роупер, сын Элмо Роупера, многое сделал для сохранения и углубления исследовательских и этических принципов изучения общественного мнения, сформулированных отцами-основателями.

Джозеф Ваксберг не был полстером, не анализировал высказывания людей, но дал математическое обоснование методике Митофски-Ваксберга, одной из наиболее распространенных и эффективных при проведении телефонных опросов.

Уоррен Митофски — создатель exit poll, получившего признание во многих странах мира. Он помог освоить эти технологии аналитикам России и ряда постсоветских государств.

Все они умерли уже в этом, новом, веке, и мне очень жаль, что в ходе моих историко-биографических исследований я упустил возможность пообщаться с ними. А ведь каждый из них хранил в памяти

то, что крайне ценно для понимания прошлого, видения настоящего и оценки будущего исследований общественного мнения.

В последние годы мною опубликован ряд работ [1, 2] по истории американских опросов общественного мнения, в которых проанализированы события и процессы далекого прошлого и те, что протекали в основном в первой половине XX века. Соответственно, рассмотрены биографии людей, живших и творивших в то время. Настоящая статья — это опыт «оперативного» историко-биографического исследования, она — о событиях по историческим меркам, а в ряде случаев и по обыденным представлениям совсем недавних и о людях, которых с полным основанием можно назвать нашими современниками.

История дальнзорка, и ее методология исходит из того, что рассматриваемое событие «отодвинулось» и наметились какие-то точки зрения на это событие и на деятельность его акторов. Но есть история современности, от которой не требуется всестороннего анализа объекта-предмета изучения; такая история лишь обозначает платформу для будущего углубленного анализа. Оперативные историко-биографические исследования — это разновидность исторического анализа современности, со всеми присущими ему достоинствами и недостатками, ограниченностью и заметной узостью освещения и трактовок. Они нужны, поскольку помогают лучше понимать настоящее, но для этого «современное» должно пониматься не как замкнутое во времени социокультурное пространство, а как точка, соединяющая прошлое и будущее. Именно в рамках подобной методологии и строится настоящее повествование.

Пол Перри: архитектор электоральных прогнозов

Пол Перри (Paul K. Perry, 1910–2005) [15, 37] оставил о себе память как человек, много сделавший для решения комплекса методических проблем, связанных с прогнозированием результатов выборов по итогам опросов общественного мнения.

Он родился в Филадельфии и рос в Рочестере, штат Нью-Йорк. В 1933 году он окончил Университет Тафтса (Tufts University) и в 1935 году переехал в Принстон, где и прожил всю оставшуюся жизнь.

Перри начал работать с Джорджем Гэллапом (George Gallup, 1901–1984) в 1935 году, почти сразу после создания Американского института общественного мнения (American Institute for Public Opinion), более известного как Институт Гэллапа, или «Gallup Poll» (служба опросов Гэллапа). Эта работа продолжалась 45 лет. Участвуя в подготовке и проведении серии опросов, позволивших в 1936 году предсказать победу Рузвельта и задолго до дня голосования оценить погрешность опроса «The Literary Digest», Перри, по сути, был одним из немногих, кто содействовал становлению революционной для того времени выборочной технологии опросов общественного мнения.

В 1942 году Перри перешел в созданный Гэллапом в марте 1940 года Институт изучения аудитории (Audience Research Institute, ARI), занимавшийся исследованием кинозрителей. До прихода туда Перри этими исследованиями руководил Дэвид Огилви (David Ogilvy, 1911–1999), в годы войны служивший в английской разведке и позже ставший выдающимся рекламистом. В более чем 60-летней давности выпуске журнала «Time» я нашел небольшую заметку об исследованиях ARI; в ней говорится о том, что под руководством Огилви к лету 1941 года было проведено 194 опроса, «разрушивших многие лелеемые Голливудом иллюзии» [14]. Судя по всему, Перри продолжил эти исследования. На основе тестирования предпочтений зрителей он одним из первых в киноиндустрии начал разрабатывать методы, позволяющие прогнозировать интерес аудитории к фильмам и финансовые перспективы их проката. Этот тип маркетинговых исследований, использующих выборочную опросную технологию, интересен тем, что позволяет определить качество, достоверность измерений. Ведь после выхода фильма в прокат точность предсказания объема аудитории и качество оценки финансовой успешности картины легко проверяются. Позже, вспоминая работу ARI в 1940-х годах и имея в виду сделанное Огилви и Перри, Гэллап говорил: «...это были самые лучшие исследования, которые я когда-либо видел или в которых участвовал» [9, p. 107]. «Сделано в ARI» стало синонимом качественного маркетингового тестирования картины [16].

В 1948 году Гэллап предсказал победу республиканца Томаса Дьюи, но президентом был избран Гарри Трумэн. Случившееся имело громкое политическое эхо и породило сомнения у многих относительно перспектив выборочных опросов общественного мнения. Это заставило Гэллапа проанализировать всю цепочку действий, ведущих к построению электорального прогноза. И хотя, по мнению Гэллапа, а также Кроссли и Роупера-старшего, также ошибочно предсказавших победу Дьюи, главная причина ошибки заключалась в преждевременном прекращении зондажей электоральных установок, необходимо было проанализировать и модернизировать всю схему проведения опросов. В этих условиях Гэллап решил воспользоваться опытом Перри в изучении и прогнозировании киноаудитории и возложил на него ответственность за построение выборки и разработку прогноза электоральных исследований.

Приближались выборы 1950 года в конгресс. Перри начал подготовку к проведению электоральных опросов. Чтобы не пропустить изменения в установках избирателей накануне дня голосования, он разработал оригинальную схему согласованных опросов на случайно отобранных избирательных участках. В одной части из них интервью проводились в первую неделю октября, в другой — в пятницу накануне недели выборов. Полученные данные передавались по телеграфу в

Принстон, где через сопоставление с материалами первого опроса выявлялись происходившие тренды. Перри был также одним из разработчиков вопросов для построения шкалы Likely Voters Index, позволяющей предсказать вероятность участия респондента в голосовании.

Итоги выборов в конгресс были ошеломляющими, особенно на фоне еще памятного всем фиаско-1948. Согласно прогнозу демократическая партия должна была набрать 51% голосов избирателей, республиканцы — 49%. Ошибка составила менее одного процента. По подсчетам Перри выходило, что демократы будут иметь в конгрессе на 28 мест больше, чем их оппоненты; прогноз полностью оправдался.

В 1950-х годах Перри, оставаясь вице-президентом Института изучения аудитории, возглавил статистический отдел «Gallup Poll». В 1958 году он сменил Гэллапа на посту президента The Gallup Organization и оставался в этой должности до ухода в отставку в 1979 году.

На протяжении многих лет Перри проводил целенаправленные методические исследования в целях совершенствования процедуры построения электорального прогноза. В частности: а) тестировались различные формулировки вопросов для определения электоральных предпочтений; б) проверялись различные схемы выявления устойчивости установок относительно кандидатов; в) разрабатывались методы соотнесения итогов изучения электоральных установок, полученных в начале избирательных кампаний и в преддверии дня голосования; г) систематически проводились постэлекторальные зондажи для определения валидности различных шкал измерения электоральных предпочтений.

Перри был ответственным за проведение электоральных опросов и построение прогнозов во всех общенациональных выборах с 1950-го по 1976 год. В 14 контролируемых им мониторингах избирательных кампаний средняя погрешность была 1,5 процента. Все президентские прогнозы были «на верной стороне», и средняя погрешность прогноза выборов за 1956–1976 гг. составила 1,3% (табл. 1).

Все свои инструментальные находки Перри тщательно описывал в статьях, публиковавшихся в «Public Opinion Quarterly». Он стремился к тому, чтобы его методический опыт максимально широко и эффективно использовался другими аналитиками общественного мнения. Трудно сказать, какое число полстеров, позже ставших известными в этом профессиональном цехе, начинали свою работу под руководством Перри. Назову имена двоих, жизненные пути которых сходны с траекториями жизни основных героев этой статьи.

Первый — Роберт Курсен (Robert Denton Coursen, 1921–2002) [20]. После службы на флоте во Вторую мировую войну он в 1947 году получил степень бакалавра по математике в одном из старейших американских университетов — Университете Ратджерса (Rutgers University), штат Нью-Джерси, и в 1949 году начал работать в Гэлла-

повском институте общественного мнения. Курсен помогал Перри анализировать причины неверного прогноза 1948 года и вместе с ним совершенствовал технологию выборки и процедуры построения электоральных прогнозов.

Таблица 1

Прогнозы и результаты президентских выборов, 1956–1976 годы

Президентские выборы	Финальный опрос	Итоги выборов	Погрешность, %
1976, Картер	48,0	50,0	-2,0
1972, Никсон	62,0	61,8	0,2
1968, Никсон	43,0	43,5	-0,5
1964, Джонсон	64,0	61,3	2,7
1960, Кеннеди	51,0	50,1	0,9
1956, Эйзенхауэр	59,5	57,8	1,7

Источник: [27, р. 41]

В 1956 году он начал работать в «Minnesota Poll» — одной из первых в стране региональных служб изучения общественного мнения, а в 1964 году — возглавил эту организацию. Курсеном было многое сделано во всех направлениях совершенствования технологии измерения общественного мнения.

Второй — Ирвинг Креспи (Irving Crespi, 1926–2004) [13], внесший значительный вклад в теорию, методологию и практику анализа общественного мнения и исследований рынка, автор большого числа книг, избравшийся президентом двух ассоциаций исследователей общественного мнения: американской и всемирной. В 1955 году Креспи получил докторскую степень по социологии и в 1956 году был принят в Институт Гэллапа, где его наставником стал Перри.

Таблица 2

Прогноз участия в выборах и реальное участие, %

Год	Прогноз участия в голосовании	Участие в голосовании
1980	55,8	53,9
1976	54,4	54,4
1972	56,8	55,7
1968	63,2	60,9

Источник: [27, р. 43]

Перри и Креспи разработали регрессионный метод оценки показателя участия избирателей в выборах. Зависимой величиной была процентная доля избирателей, которые будут участвовать в голосовании, а независимыми — интерес избирателей к выборам и данные о голосовании в последней избирательной кампании. Результаты прогнозов в четырех избирательных кампаниях приведены в таблице 2.

Через тридцать лет итоги многолетнего изучения установок и поведения избирателей Креспи обобщил в своей известной книге по источникам погрешностей в предэлекторальных опросах [18]. В частности, в этой работе представлен опыт Перри.

В 1983 году заслуги Перри в области электорального прогнозирования были отмечены высшей наградой Американской ассоциации исследователей общественного мнения (American Association of Public Opinion Research, AAPOR).

Джо Белден: отец региональных опросов

Становление Перри, Курсена и Креспи как аналитиков общественного мнения происходило в организации Гэллапа и при прямых контактах с ним. Джозеф — чаще Джо — Белден (Joseph «Joe» Belden, 1915–2005) начинал свой исследовательский путь самостоятельно, но, по его словам, будучи вдохновленным опытом Гэллапа. В известном смысле в личной судьбе Белдена отразились многое из того, что присуще опросам общественного мнения как области журналистики [17].

Белден родился в тexasском городке Игл-Пасс (Eagle Pass) в семье обедневшей мексиканской аристократии. Раннее детство он провел в Мексике и лишь в девять лет начал учить английский язык. Окончив в Игл-Пасс школу, он поступил в Университет Техаса (University of Texas), выбрав Школу журналистики (School of Journalism).

Опросы привлекли внимание Белдена в 1935–1937 годах, особенно в ходе избирательной кампании 1936 года. Поначалу он скептически относился к утверждениям о том, что итоги выборов могут быть предсказаны по полутора тысячам интервью. «Я хорошо помню, — говорил Белден в своем интервью Франкович, — что не мог поверить в то, что человек по имени Гэллап способен это сделать... вспоминая начало опросов, думаешь в основном о Гэллапе, но и о Роупере и Кроссли тоже» [22, р. 4]. Удивительно, что двадцатилетний студент, начинающий журналист, живший далеко от центров изучения общественного мнения, уже в самых первых выборочных опросах распознал их внутреннюю, неразрывную связь с журналистикой. В ходе интервью это было четко сформулировано: «Средства массовой информации тесно связаны с опросами, по крайней мере, в этой стране» [22, р. 4].

В 1937 году Белден проводит опросы в студенческом кампусе, через год — общеамериканские зондажи мнений студентов; свои опросы он представлял как новое направление журналистики. Белден вспоминал: «Гэллап культивировал (fostered) эту идею, и мы следовали ей. Два направления — что люди делают и что они говорят — и третье — что они думают» [22, р. 4].

Детище Белдена — «The Student Opinion Surveys of America» — было системой студенческих референдумов, базировавшихся на научных принципах формирования выборки [10]. Опросы планировались и организовывались так, чтобы репрезентировать мнение студентов страны; личные интервью проводились в кампусах, в каждом из которых опрашивалось не более 60 человек. Работу интервьюеров-добровольцев (как правило, это были студенты-журналисты) контролировали редакторы более 80 студенческих газет. Выборка представляла мнения почти полутора миллиона студентов, и ее объем варьировался от 2 до 3,5 тысяч. Качество выборки контролировалось на основе данных статистики: учитывались не только возраст и количество лет обучения в университете, но, при необходимости, и данные о семье, религиозной принадлежности и другие показатели. Собранная информация отправлялась по почте в университет и там обрабатывалась. Отчеты высылались редакторам, и каждую пятницу газеты публиковали итоги зондажей.

В 1939 году Белден завершил образование, получив специальность журналиста; через год он открыл фирму по изучению рынка «Belden Associates», первую в этой индустрии на Юге и Юго-Западе страны, и тогда же организовал первую в Америке систему изучения мнений населения отдельного штата — «Texas Poll».

В своих воспоминаниях Белден отметил очень важный для истории момент: «Когда я решил проводить опросы студентов, я написал Гэллапу и спросил его: “Как вы проводите опрос?”». Ответ был получен от Гэллапа и его сотрудника Джона Малоуни (John «Jack» F. Maloney, ? – 1997). Они прислали не известному им студенту инструкцию на двух страницах. Со слов Малоуни Белден добавляет: «Они обсудили, стоит ли рассказывать мне о проведении опросов, ведь я мог стать их конкурентом... и решили помочь коллеге» [22, р. 3]. Этот маленький эпизод помогает понять механизмы быстрого распространения в США новой технологии изучения мнений.

Владельцы и редакторы крупнейших газет штата знали об опросах журнала «Fortune», о зондажах Кроссли для синдиката Херста и деятельности Гэллапа, финансировавшейся многими ведущими газетами страны, но не понимали, чем опросы населения штата могут быть им полезны. Белден вспоминал, что казначей газеты «Dallas News», подписывая контракт, сказал: «Сто двадцать пять долларов в месяц! Что творится в мире?» [22, р. 5]. Тем не менее, сначала «The Dallas Morning News», а затем другие газеты Техаса поддержали идею Белдена, и в 1940 году он организовал «Texas Poll». Вскоре «Texas Poll» стал моделью для создания региональных структур по изучению общественного мнения и интересов местной читательской аудитории.

Начало оказалось непростым, но успешным. В том году в Техасе были губернаторские выборы, на которых губернатор-демократ Уилберт

О’Даньел (Wilbert Lee O’Daniel, 1890–1969), занимавший этот пост с 1938 года, боролся за переизбрание; он не был популярен, и в его победу мало кто верил. В начале избирательной кампании ему противостоял другой видный политический деятель от демократической партии, Эрнест Томпсон (Ernest Othmer Thompson, 1892–1966). За несколько дней до первичных выборов Белден провел опрос и пришел к выводу, что победит О’Даньел. Белден понимал, что ведущие политики штата и издатели газет не поверят его прогнозу, потому он заверил полученные результаты у нотариуса и предъявил их лишь после выборов. Ошибка составила три десятых процента; это был лучший из его электоральных прогнозов. После этого случая газеты стали смелее покупать результаты его опросов.

В некрологе, который опубликовала газета, освещающая участие испаноговорящих американцев во Второй мировой войне, отмечается, что в 1942 году Белден оставил свой бизнес и вступил в военно-морские силы страны [25]. Около двух лет он провел в зоне Панамского канала, а в 1944 году был переведен в Вашингтон, где возглавил Управление ВМФ по общественным связям (Navy’s Department of Public Affairs) и проводил исследования среди военнослужащих.

Затем Белден вернулся в Техас и продолжил практику проведения региональных опросов. В конце сороковых он начал осваивать новую «территорию» — исследования рынка по заказу СМИ. В 1947 году он основал компанию в Мехико и, используя опросы, разработал первую в Мексике систему построения рейтингов радио и телевизионных программ [26].

В 1948 году опросы Белдена финансировались 25 газетами, которые публиковали его результаты. К тому времени «Texas Poll» сделал десять прогнозов различных электоральных кампаний, проходивших в штате; средняя ошибка прогноза составляла 3,2 процента [11, p. 728].

Еще один малоизвестный факт. Традиционно статистику ошибок в электоральных прогнозах начинают с 1948 года. В своем интервью Белден вспомнил случай, произошедший двумя годами ранее. В губернаторских выборах в Техасе в 1946 году принял участие Хомер Рейни (Homer Price Rainey, 1896–1985), уволенный в 1944 году с поста президента Университета Техаса в Остине (Austin) за либеральные взгляды. Ему противостояла группа консерваторов во главе с Боуфордом Джестером (Beauford Halbert Jester, 1883–1949). На первичных выборах победил Рейни, но это было следствием повышенной активности либеральной части избирателей. На следующем этапе консерваторы провели огромную работу, почти все сенаторы штата написали своим избирателям личные письма в поддержку Джестера. Борьба была крайне острой, разрыв между кандидатами — очень малым. Прогноз Белдена в количественном отношении был неплохим, но — «не на той стороне». Победил Джестер.

По ходу интервью супруги Белден комментировали события со-рокалетней давности: «Ты тогда сказал, что ошибочный прогноз (misprediction) — твое изобретение, больше никто не может на него претендовать»; «Я первый организовал опрос населения штата и сделал первый неверный электоральный прогноз» [22, р. 10]. Если бы Гэллап, Кроссли и Роупер знали об опыте своего молодого коллеги, помогло бы им это в 1948 году? Трудно сказать. Но прогноз Белдена в 1948 году для Техаса был верен [22, р. 10].

В 1991 году, через полвека после создания «Texas Poll», Белден получил высшую награду Американской ассоциации исследователей общественного мнения — AAPOR Award. В наградном документе говорится, что «Texas Poll» «стал образцом для многих опросных служб в штатах и регионах» [43, р. 473]. Отмечалось также, что маркетинговые исследования Белдена в Мексике, а также изучение им радио- и телевизионной аудитории этой страны делают его первопроходцем проведения опросов среди испаноговорящего населения не только в США, но и в других странах.

Собранная информация о «Texas Poll» позволяет мне хотя бы кратко охарактеризовать деятельность еще одного из тех, кто начинал американские региональные опросы и о ком пока крайне мало написано. В онлайн-архиве газеты «The Dallas Morning News» обнаружилось сообщение о смерти в апреле 1993 года пионера политических опросов Алекса Луиса (Alex Louis) в возрасте 80 лет. Из этого можно заключить, что он родился в 1912 или 1913 году, то есть был на пару лет старше Белдена. В некрологе отмечается, что «мистер Луис и Джо Белден известны своими первыми научными политическими опросами в Техасе в 1940-х годах» [39]. В начале 1940-х Луис провел несколько опросов для будущего президента США Линдона Джонсона (Lyndon B. Johnson, 1908–1973), когда тот боролся за место в сенате от Техаса. В частности, представляют интерес материалы опросов Луиса, проведенных в ходе первой электоральной кампании Джонсона в 1941 году, и хотелось бы знать о его прогнозах. Дело в том, что, по неофициальным данным, Джонсон тогда победил действующего губернатора штата Уилберта О’Даньела (Wilbert Lee «Pappy» O’Daniel, 1890–1969), но победа с преимуществом в 1306 голосов была присуждена О’Даньелу [29].

В обстоятельной книге Брюса Альтшулера об отношении Линдона Джонсона к опросам общественного мнения [8] отмечается, что хотя президент был удовлетворен общенациональными опросами, проводившимися для него Оливером Куэйлом (Oliver Adams Quayle, 1921(?)–1974), он поручил Луису проведение зондажей мнений в Техасе и Луизиане. Так что, действительно, из родившегося в 1940 году «Texas Poll» через четверть века произросли опросы, проводимые непосредственно для высшего руководства страны.

Джозеф Ваксберг: теоретик современного телефонного опроса

Джозеф Ваксберг (Joseph Waksberg, 1915–2006), часто — Джо (Joe), родился в небольшом старинном польском городке Киелце (Kielce), откуда его семья эмигрировала в Америку в 1921 году.

Окончив школу с высокими показателями, он поступил Городской колледж (City College) Городского университета Нью-Йорка (City University of New York), в котором жители этого города имели право учиться бесплатно. О статистике он тогда не имел никакого представления, и в качестве специализации была избрана математика. В 1936 году, после окончания колледжа, он начал изучать дополнительные разделы математики на вечерних курсах университета. Это было время Депрессии, рабочих мест было мало, но после отлично сданного общенационального экзамена Ваксберг получил приглашение на работу в Вашингтоне, в правительственных структурах. Несколько лет он был математиком в военно-морском министерстве (the Navy Department), а в 1940 году, когда его тематика закрылась, ему предложили место в Бюро переписи населения (Census Bureau).

К тому времени Ваксберг был знаком лишь с основами теории вероятностей и математической статистики. Он самостоятельно изучил более сложные разделы этих дисциплин и блистательно сдал общенациональный экзамен. Через шесть десятилетий, вспоминая то время, Ваксберг заметил, что, по словам Лесли Киша (Leslie Kish, 1910–2000), у него был высший в стране балл; при этом Ваксберг добавил: «Я не уверен, что он прав, но я не хочу противоречить Лесли и опровергать его» [30, с. 299]. Интересно, что жизненные пути Ваксберга и Киша [19] начинались во многом одинаково, семья последнего эмигрировала из городка Попрад (Poprad), сейчас это — Словакия, оба закончили Городской колледж в Нью-Йорке как математики, примерно в одно время пришли на работу в Бюро переписи населения, многие десятилетия исследовали один круг проблем, и оба дожили до 90 лет. Киш признан классиком в области статистики и экспертом высочайшего класса по проведению опросов.

Руководителями научного отдела Бюро переписи были выдающиеся специалисты в области статистики Морис Хансен (Morris Hansen, 1910–1990) и Уильям Хурвиц (William Hurwitz, 1908–1969). Под их руководством и в русле развивавшейся ими общей методологии исследовались теоретические вопросы выборочного анализа и разрабатывались методы оценки статистических и нестатистических погрешностей. Хансену и Хурвицу удалось доказать неадекватность математико-статистической теории выборочных методов, применявшихся в первой трети прошлого века, и создать сильную команду специалистов, успешно разрабатывавших математические модели статистических обследований и эффективно координировавших работы по сложнейшим статистическим проектам государственной значимости.

Ваксберг был одним из таких аналитиков. Им было предложено множество приемов по совершенствованию планирования и проведения выборочных опросов. Он был одной из ключевых фигур в обосновании методологии двух мониторингов, на результатах которых базируется ряд важнейших государственных программ и в данных которых уже многие десятилетия заинтересованы политики самого высокого уровня и исследователи различных социально-экономических процессов. Проект «Исследование современного состояния населения» (Current Population Survey) существует свыше полувека и включает ежемесячное обследование 50000 семей. Главная цель — определение занятости населения и развитие трудовых ресурсов. Вторым проектом, «Исследование американских домовладений» (American Housing Survey), дает богатейшую информацию о жилищных условиях американцев. Общенациональная выборка включает 55000 жилищ различного типа, от многокомнатных много-миллионных домов, в которых проживает одна семья, до домов на колесах. Ваксберг разрабатывал и руководил методологической программой переписи населения США 1970 года.

Проработав в Бюро переписи 33 года, Ваксберг в 1973 году ушел в отставку с должности заместителя директора по статистическим методам, исследованиям и стандартам и по предложению Хансена перешел в статистическую исследовательскую фирму «Westat», где проработал 26 лет. Этот краткий рассказ о деятельности Ваксберга имеет одну цель — в самых общих чертах показать, какого уровня специалистом он был и какого масштаба задачи приходилось ему решать. Рассмотрим ту сторону его деятельности, которая прежде всего может интересовать социологов, проводящих телефонные опросы, и особенно — полстеров. Биографическая информация об Уоррене Митофски и фрагменты истории рождения exit poll будут приведены ниже, однако рассказ об одном из направлений его пионерной деятельности начнется здесь, ибо речь идет о становлении метода телефонного опроса, называемого «техникой Митофски–Ваксберга».

Все началось с того, что в 1967 году Митофски, проработавший несколько лет в Бюро переписи под руководством Ваксберга, был приглашен телевизионной компанией «Си-Би-Эс» (CBS), чтобы возглавить специальное подразделение по проведению электоральных опросов. Первые опросы для «Си-Би-Эс» делал Луис Харрис (Louis Harris, род. 1921); однако руководство компании не устраивали его методы выборки и анализа, поэтому при организации новой службы они отдали предпочтение специалисту в области математики и статистики.

Во второй половине 1960-х годов основная часть опросов проводилась методом личных интервью; но увеличение числа личных телефонов и, что еще важнее, появление автоматической междугородней связи усилило интерес полстеров к телефонным опросам, возникшим в

Америке еще в 1920-х годах. Однако обнаружились технологические трудности, повышавшие стоимость опросов и их трудоемкость. В телефонных книгах многие номера были устаревшими и потому недействительными, к тому же значительное число личных телефонов не было отражено в справочниках. Альтернативой было генерирование всех возможных телефонных номеров в стране или в штате с помощью компьютера и затем проведение случайного отбора. Использование этого метода, чаще всего обозначаемого аббревиатурой RDD (random digit dialing), усложнялось тем, что лишь 20% таким образом сгенерированных номеров принадлежали семьям, а 80% — были бизнес-телефонами или вообще не существовали. Таким образом, чтобы найти один действующий домашний телефон, в среднем приходилось набирать пять номеров. Еще одна трудность: при наборе отсутствующего номера интервьюер слышал в трубке обычный гудок, поэтому он думал, что это действующий телефон, и мог многократно пытаться дозвониться по нему.

Телефонные номера в США состоят из десяти цифр: первые три — «географические», по ним можно определить штат или даже часть штата; следующие три цифры (префикс) указывают на компанию, обслуживающую конкретную зону внутри штата; в городах обычно существует несколько префиксов, в сельской местности — достаточно одного; последние четыре (сафикс) — собственный номер телефона.

В поисках решения стоящей перед ним проблемы Митофски обнаружил, что телефонные компании не раздают телефонные номера случайно, а группируют их в блоки. Так, если для любого префикса возможны 10000 сафиксов, например от 571-0000 до 571-9999, то могут раздаваться телефонные номера с последними цифрами от 3000 до 6000, а остальные — не использоваться. При необходимости компания может расширить зону изменения сафикса.

Отталкиваясь от этой информации, Митофски предложил двухступенчатую систему использования RDD. Сначала внутри отобранной сотни сафиксов, например, от 571-5500 до 571-5599, звонили по случайному номеру, чтобы определить, имеются ли в этой сотне действительно работающие номера телефонов, принадлежащих домохозяйствам. Если оказалось, что выбранный случайным образом номер телефона был именно таким, то тогда случайным образом генерировали еще три-пять телефонных номеров в этом интервале изменений сафикса, и в тех семьях, которым они принадлежали, проводили опрос. В действительности не все было столь гладко: некоторые телефонные компании включали в одну группу личные и бизнес-телефоны, или генерированного телефона в реальности не существовало; но, тем не менее, метод Митофски принципиально снижал стоимость телефонного опроса и снимал заметную психологическую нагрузку с интервьюеров.

В 1970 году Митофски описал свою процедуру RDD в специальном отчете [32] и, видимо, тогда же обратился к Ваксбергу, в 1967 году ставшему консультантом «Си-Би-Эс», с просьбой дать ее математическое обоснование. В интервью 2000 года Ваксберг отметил, что как-то Митофски попросил его помочь ему с проблемой телефонного интервьюирования для «Си-Би-Эс»: «Он хотел, чтобы был исследован метод, созданный им интуитивно. Казалось, что метод был успешным, и он просил найти математическое обоснование. Я обнаружил, что эта процедура была одновременно несмещенной и эффективной. Мой вклад заключался лишь в том, чтобы предложить математическое основание метода и показать, при каких условиях он будет работать, а при каких нет» [30, р. 308]. Трудно сказать почему, но свое доказательство Ваксберг сделал лишь в 1976 году и опубликовал его через два года [47]. Хотя в этой публикации было указано, что анализирувавшаяся схема отбора телефонов для проведения интервью была предложена и использовалась Митофски, в течение ряда лет она называлась «методом Ваксберга».

В статье 1983 года [46, р. 576] Ваксберг писал, что испытывает неловкость, когда читает о «методе Ваксберга»: он лишь доказал несмещенность этой процедуры RDD и выявил условия ее эффективности, и повторил, что исходная идея принадлежит Митофски.

В настоящее время большинство специалистов говорит о «методе Митофски-Ваксберга»; он стал стандартным для проведения телефонных опросов и революционизировал практику изучения общественного мнения. Конечно, за прошедшие годы возникло множество модификаций метода, усиленных, обобщенных, есть попытки приспособить его для опросов по мобильным телефонам, но импульсом к развитию всего этого методического направления стал прием, предложенный Митофски и математически обоснованный Ваксбергом. Интересно, что за долгие годы работы Ваксберг многое сделал для развития философии и техники статистического анализа, но, по его собственному признанию, самой цитируемой его работой оказалась пяти-страничная заметка, обосновывающая метод Митофски-Ваксберга [30, р. 308].

Бернс «Бад» Роупер: хранитель традиций

Когда Бернс «Бад» Роупер (Burns «Bud» Worthington Roper, 1925–2003) родился, его отец Элмо Роупер (Elmo Burns Roper, 1900–1971) владел небольшим ювелирным магазином в городке Крестон (Creston), штат Айова. Позже он стал исследователем рынка, а в 1936 году, подобно Джорджу Гэллапу и Арчибальду Кроссли (Archibald Maddock Crossley, 1896–1985), начал проводить общенациональные зондажи общественного мнения и предсказал победу Франклина Рузвельта на президентских выборах. Этот успех, а также верные прогнозы этих

трех полстеров в президентских кампаниях 1940 и 1944 годов сделали их отцами-основателями современной практики изучения общественного мнения.

Конец 1930-х — начало 1940-х были годами высочайшего интереса Америки к опросам общественного мнения, к тому же Гэллап, Кроссли и Элмо Роупер были чрезвычайно увлечены своим делом, оно давало им радость творчества и одновременно ощущение причастности к развитию в стране демократии. Неудивительно, что их дети рано попали под «гипноз» опросов и продолжили дело отцов.

Оба сына Джорджа Гэллапа — Алек (род. 1929) и Джордж (род. 1931) — многие годы отдали изучению общественного мнения, работали вместе с отцом, занимали ключевые посты в «The Gallup Organization», опубликовали множество книг и продолжают свои исследования и сейчас. Дочь Арчибальда Кроссли — Хелен (род. 1922) стала признанным экспертом в области кросскультурных исследований общественного мнения, в 1961–1962 годах была президентом Всемирной ассоциации исследователей общественного мнения (World Association for Public Opinion Research) и сейчас является официальным историком этой организации. Альберт Кэнтрил (род. 1940), сын Хэдли Кэнтрила (Albert Hadley Cantril, 1906–1969), также входящего в узкую группу первопроходцев исследований общественного мнения, — признанный специалист в этой области, консультант и автор ряда активно цитируемых книг. Видным полстером является Нэнси Белден, дочь Джо Белдена, в 2004–2005 годах она была президентом Американской ассоциации исследователей общественного мнения (American Association for Public Opinion Research).

После завершения школы Бернс «Бад» Роупер (часто — просто «Бад» Роупер) поступил в Йельский университет, но не окончил его. Началась война, и Роупер вступил в военно-воздушные силы (Army Air Corps), его часть базировалась в Англии, и в качестве пилота или второго пилота бомбардировщика «В-17s» он совершил 35 вылетов в Германию. В сентябре 1944 года над Берлином отказали все четыре мотора самолета, но под руководством Роупера экипаж все же вернулся в Англию. Роупер навсегда остался верен боевому братству. Уйдя в отставку, он продолжал встречаться с группой ветеранов войны, и каждый четверг они собирались за завтраком [41].

Хотя Роуперу на роду было написано стать полстером, после войны он вернулся в Йель и размышлял относительно трех профессий: профсоюзного лидера, архитектора или полстера. Прежде всего, он отказался от того, чтобы стать профсоюзным боссом, решив, что на этом месте принесет больше вреда, чем пользы. Затем он понял бессмысленность траты пяти-шести лет на получение специальности архитектора. Отсекая лишнее, он пришел к изучению общественного

мнения. Многие годы спустя Роупер говорил: «В действительности я это делал не просто методом исключения. Общественное мнение — это фантастическая сила, и я хотел знать, как его предсказывать» [28, р. 14]. В 1946 году, не завершив образование, Роупер начал работать в организации отца — «The Roper Organization». Тот не подталкивал сына к подобному решению, но был ему рад.

Начинал Роупер-младший как интервьюер, проводивший опросы в домах. Однажды он позвонил в дверь, представился и услышал из-за дверей: «Пусть войдет». Ему открыл человек с кобурой на плече, вокруг стояли вооруженные люди. Его подвели к человеку, который тоже держал ружье. Роупер начал опрашивать его, и когда пытался ответить кто-то из окружения, он говорил: «Нет. Мне нужно мнение именно этого человека». Интервью было завершено, но один вопрос Роупер не задал: «Кем Вы работаете?» [28, р. 14].

В 1948 году он пережил суицид брата, а через две недели вместе с отцом испытал шок, вызванный неверным предсказанием итогов президентской компании. Через полстолетия он вспоминал: «Это все выглядело как конец света» [40]. Элмо Роупер не находил слов для того, чтобы в своей газетной колонке объяснить читателям, почему дала сбой выборочная технология опросов, в которую он так верил. Его друг писатель Эрик Ходжинс (Eric Hodgins, 1899–1971) помог ему, предложив: «Мы ошиблись. Мы не могли ошибиться еще больше. Мы все сделаем, чтобы выяснить почему» [28, р. 15].

Действительно, был проведен глубокий анализ материалов опросов 1944 и 1948 годов, показавший, что причиной ошибки было раннее прекращение зондирования электората и как результат — успокоенность прореспубликанских избирателей, уверенность их в том, что впервые после многих лет руководства страной представителя демократического лагеря — Рузвельта — победит республиканец — Дьюи. Многие из них не участвовали в голосовании; по словам Роупера-сына, «они остались играть в гольф», и людей с низким доходом, поддержавших Трумэна, на избирательных участках оказалось вдвое больше, чем в 1948 году. Опросы предсказывали победу Дьюи с перевесом в 5–15%, а победил Трумэн с преимуществом в 4,4%. Я уже писал о том, что замечание Бернса Роупера, высказанное в 1998 году: «Я убежден — я и раньше так думал, но не сказал об этом, — что опросы 1948 года были точнее, чем выборы» [28, р. 16], представляется весьма интересным для анализа. И вот недавно я обнаружил математическое доказательство справедливости его интуитивного утверждения [23].

В 1948 году Роуперу-младшему было всего 23 года, и, несомненно, произошедшее во многом определило характер всей его последующей работы. Из публикаций Бернса Роупера и интервью с ним следует, что его привлекали углубленные теоретико-методо-

логические изыскания относительно феноменологии общественного мнения или поиски решений общих задач инструментальной направленности. Почти за 50 лет изучения общественного мнения и рынка им было проведено множество опросов и внесено большое число усовершенствований в процедуру сбора и анализа первичной информации, но, прежде всего, в своей работе он стремился сохранить принципы опросной технологии отцов-основателей и дух их отношения к мнению населения. Представляется, что сохранение инструментальных и этических традиций изучения общественного мнения было важнейшей целью его деятельности как исследователя и одного из лидеров сообщества американских полстеров.

Скорее всего такого рода консерватизмом объясняется тот факт, что в начале наступившего столетия Роупер считал большинство проводившихся опросов слишком долгими, задававшиеся вопросы — слишком сложными и отдавал предпочтение личным, а не телефонным интервью. В целом, он считал, что «индустрия опросов потеряла связь со своими корнями» [28, р. 14]. Он не приветствовал телефонные опросы, поскольку они прерывают домашний ужин, заставляя человека комкать разговор или даже привирать.

Стремление к сохранению методического и организационного опыта всех поколений полстеров обнаруживается и в том, что, даже уйдя в отставку, Роупер-младший оставался почетным председателем комитета директоров Роуперовского центра (Roper Center), созданного его отцом в первые годы после войны. Многие материалы Центра Бернс Роупер передал в Йель, где была создана «Роуперовская коллекция» (the Yale Roper Collection), представляющая высокую ценность для аналитиков и студентов. В Американской ассоциации исследователей общественного мнения он ряд лет работал в Комитете по стандартам и избирался его председателем.

Бернс Роупер в высшей степени тщательно относился ко всем процедурным аспектам исследований и, подобно Роуперу-старшему и другим отцам-основателям, уважал, ценил мнения людей, верил им. В одном из своих поздних интервью он говорил: «Я — убежденный защитник среднего американца. Возможно, он не очень красноречив и грамотен, но он очень умный мальчик» [28, р. 14]. В 1985 году, после того, как были проведены два «опроса об опросах» [44] и обнаружено, что большинство — трое из каждых четырех — признают значимость опросов, но имеет место и некоторый рост критического отношения к ним, Бернс Роупер сформулировал ряд предложений по улучшению опросов с позиции респондентов. Брюс Роупер, сын Бернса Роупера, сказал об отце: «Он всегда стремился понимать людей и то, как они воспринимают проблемы» [41].

Большинство аналитиков общественного мнения знают о фиаско 1948 года; значительно менее известен случай, когда сложная

формулировка вопроса и, как следствие, неверный результат привели к заметному общественному резонансу и в определенной степени подорвали доверие к опросам. В 1992 году опрос «The Roper Organization», проведенный по заказу Американского еврейского комитета (American Jewish Committee), показал, что 22 процента населения не верили в Холокост 1939–1945 годов. Причина была в использовании вопроса с двумя отрицаниями: «Представляется ли Вам возможным или представляется невозможным, что нацистского истребления евреев никогда не существовало?». После того, как опрос был повторен с изменением формулировки этого вопроса, результат оказался иным: лишь один процент американцев не верил в Холокост. В 1994 году на ежегодной конференции AAPOR коллеги внимательно проанализировали все случившееся и высоко оценили безупречность научного подхода, продемонстрированного Роупером в этой очень непростой ситуации, и его высокую гражданственность.

В 1983–1985 годах Бернс «Бад» Роупер был президентом AAPOR, в 1988 году — назван лауреатом этой организации. Джордж Гэллап-младший после смерти Бернса Роупера сказал о нем: «Человек очень высоких душевных качеств. Он был насквозь честен» [38].

Уоррен Митофски: изобретатель exit poll

Созданный Уорреном Митофски (Warren Jay Mitofsky, 1934–2006) метод телефонных опросов — одно из крупнейших достижений второй половины XX века в области технологии изучения общественного мнения. История рождения этого метода кратко рассмотрена выше, в этом разделе будет описано другое принципиальное изобретение Митофски — exit poll, или опрос избирателей непосредственно после того, как они проголосовали. В российской специальной литературе и в прессе этот опрос называют exit poll, «экзит-полл» или «опрос на выходе». Митофски не любил этот термин, не считал его адекватным (it's imprecise), и предпочитал говорить об опросах в день выборов (Election Day surveys) [35].

Уоррен Митофски родился в Бронксе, в 1930-е годы это был один из наиболее криминальных районов Нью-Йорка, в значительной степени населенный выходцами из Польши и Италии. Можно предположить, что родители Митофски — во всяком случае, по отцовской линии — вместе с тысячами евреев эмигрировали в начале века из Польши или одной из стран Австро-Венгерской империи. Анна Андреевна [4], сотрудница московского Института сравнительных социальных исследований, знавшая Митофски, написала мне, что его дед погиб в годы Второй мировой войны в концлагере в Чехословакии. В 1957 году Митофски окончил Гилфорд-колледж (Guilford College), расположенный в городе Гринсборо (Greensboro), штат Северная Каролина. Затем учился в университетах Северной Каролины

(1957–1958 гг.) и Миннесоты (1958–1960 гг.) [48]. Трудно сказать, по каким дисциплинам он получил степени бакалавра и магистра, но, скорее всего, он имел хорошую подготовку по математике и статистике, иначе не смог бы работать в команде Хансена и Ваксберга. Митофски собирал материалы для написания докторской работы, но не закончил ее.

Небольшой фрагмент мемуарного характера я нашел в статье Митофски 1999 года, в которой он рассматривал особенности выборки при проведении онлайн-опроса. Митофски вспоминал, что четыре десятилетия назад, скорее всего это был период его обучения в Университете штата Миннесота, он подрабатывал в отделе маркетинговых исследований «General Mills» — известного в Америке производителя различных пищевых продуктов. Ему было поручено проанализировать деятельность двух организаций, которые проводили почтовые опросы по выборкам, создаваемым на базе огромных панелей. Он показал, что эти панели не репрезентировали никакой генеральной совокупности и потому не могли дать надежной информации [31, р. 24]. Таким образом, с основами выборочного анализа он был знаком еще в студенческие годы.

Выше отмечалось, что приглашение Митофски в «Си-Би-Эс» связывалось с решением задачи максимально быстрого получения информации о прошедшем голосовании. Вопрос о победителе выборов, особенно президентских, всегда интересовал американских избирателей, и поиск приемов, которые позволили бы ответить на него до завершения официальных подсчетов, имеет долгую историю. Следует помнить, что еще в начале XIX века подсчет голосов в ходе общенациональных выборов занимал несколько недель и все это время политики и журналисты пытались дать свои прогнозы, обращаясь к быстрейшим на то время способам передачи и переработки информации.

Так, в 1824 году газета «New York Post» использовала почтовых голубей для получения информации об итогах голосования вне Нью-Йорка. В конце первой половины XIX века «Associated Press» передавала сведения о голосовании по телеграфу, но должно было пройти еще два десятилетия, чтобы эта система охватила всю страну. В 1883 году ветеран Гражданской войны, политик и генерал Чарльз Тейлор (Charles H. Taylor, 1846–1921), редактор известной «Boston Globe», предложил новый по тому времени прием сбора информации. За день до выборов он направлял в тщательно отобранные, ключевые избирательные округа своих наблюдателей и по итогам голосования в этих «точках» делал вывод о голосовании в штате.

История возникновения exit poll в известной книге Дэвида Мура (David Moog) изложена в опоре на материалы, опубликованные Митофски, и на его телефонные и личные интервью [34, р. 255]. В ней говорится о схеме опроса, реализованной за три года до Митофски

Бадом Льюисом (Irwin «Bad» Albert Lewis, 1921–1990), руководившим в то время электоральными опросами телевизионной сети «Эн-Би-Си» (NBC), затем работавшим в «The Roper Organization» и завершившим свою карьеру директором опросной службы «Los Angeles Time» (Los Angeles Times poll).

В 1964 году на первичных выборах в Калифорнии была очень высокая конкуренция, и потому было решено провести опрос по схеме, восходящей к Тейлору и применявшейся Харрисом. Однако руководство ряда избирательных участков отказалось от сотрудничества с исследователями, не пожелав представить им результаты подсчетов бюллетеней. Тогда студентам, которые первоначально должны были просто забрать итоги подсчетов на избирательных участках и передать их для дальнейшей обработки, было предложено опросить избирателей после того, как они проголосуют. Согласно результатам, полученным Льюисом, количество голосов в пользу ведущих кандидатов было настолько близким, что «Эн-Би-Си» воздержалось от ночного прогноза имени победителя и сделала это лишь следующим утром, когда официальные подсчеты бюллетеней были почти завершены.

Митофски полагал, что отправку студентов колледжей в десять избирательных участков с трудом можно классифицировать как реальный exit poll. Десять избирательных участков не представляли случайной выборки, результаты опроса не использовались для прогнозирования выборов, и не было специальной процедуры репрезентативного отбора избирателей. По словам Митофски, «Эн-Би-Си» провела свой первый exit poll только после 1973 года. В некрологе, опубликованном в главном для всех полстеров мира журнале «Public Opinion Quarterly» [24, p. 280], Митофски сказал много хорошего о Баде Льюисе (другими именами его никто никогда не называл), но не отметил его вклада в рождение опроса на выходе.

Иную версию рождения идеи exit poll приводит полстер и обозреватель газеты «Вашингтон Пост» Ричард Морин в заметке памяти Митофски [35]. Согласно Морину, методика Тейлора была использована Луисом Харрисом и статистиком Дэвидом Нефтом (David Neft, род. 1936), но их подход к отбору ключевых избирательных участков не был достаточно обоснованным. Руководство «Си-Би-Эс» обратилось к Митофски, чтобы он разработал более надежную процедуру раннего определения победителя избирательной кампании.

В 1967 году проходили выборы губернатора в штате Кентукки, и Митофски должен был обеспечить своей телесети первенство в сообщении имени победителя. Он обратился за помощью к аналитику рынка Джорджу Файну (George Fine), и в ходе предварительных обсуждений тот рассказал Митофски об одном из своих исследований для киноиндустрии. Ответственные за прокат хотели знать реакцию зрителей до выхода нового фильма на широкий экран. «Джордж, —

вспоминал Митофски, — решил интервьюировать людей при выходе из кинотеатра... Я не могу сказать наверняка, его ли это идея или мы дошли до этого вместе. Но мы сказали: “А почему бы не интервьюировать избирателей Кентукки при выходе из избирательных участков?”» [35].

Время и дополнительные исследования покажут, в какой мере две эти версии могут сосуществовать, но они сходятся в том, что первый exit poll был проведен Митофски почти сорок лет назад, в 1967 году, в Кентукки. Избирательные участки выбирались случайным образом с учетом количества зарегистрированных в них избирателей. Участок с двумя тысячами потенциальных избирателей имел вдвое большую вероятность войти в выборку, чем с одной тысячей. В целом, отобранные участки репрезентировали электорат.

Интервьюеры опрашивали избирателей у выхода с участка. В зависимости от того, какое количество избирателей с каждого участка следовало опросить, вопросы задавались каждому третьему, пятому или десятому избирателю. Заполненную анкету респондент опускал в специальную «голосовательную» урну «Си-Би-Эс». Первые опросы были короткими, но позже количество вопросов в них постепенно увеличивалось.

В соответствии с графиком интервьюеры высылали собранную информацию в центр обработки, так что после закрытия участков можно было быстро получить картину голосований по штату. При этом Митофски звонил в вошедшие в выборку избирательные участки и сравнивал их результаты подсчетов с тем, что у него получалось при анализе ответов проголосовавших избирателей. Если все сходилось, он мог объявить имя победителя.

В 1968 году состоялись президентские выборы, exit poll был проведен в 20 штатах, опросный документ фиксировал не только то, за кого голосовали избиратели, но их пол и расу. Много обрабатывалось вручную интервьюерами и передавалось по телефону, тогда еще не было возможности ввести все в компьютер за один вечер. Имя победителя определялось после сравнения результатов exit poll и подсчета голосов в отобранных избирательных участках.

Конкуренция за то, чтобы первыми назвать имя победителя президентских выборов, была очень высокой, и Митофски в период подготовки опроса пытался понять, чему отдать предпочтение: скорости или правильности? Однажды он спросил своего руководителя Уильяма Леонарда (William Leonard, 1916–1994), много сделавшего для становления технологии exit poll: «Если бы у вас было сто долларов, как бы вы их разделили между скоростью и правильностью?» [34, p. 257]. Тот ответил: «Я хочу иметь сто долларов на скорость. И сто долларов — на правильность». Правда за неделю до выборов он сказал, что не беспокоится по поводу скорости, но хочет, чтобы все было

верно. Тема скорости проведения опроса была надолго закрыта. За годы работы Митофски было многое сделано для совершенствования процедуры построения выборки и проведения интервью, и еще — он научился выдерживать паузу, многократно проверяя свои выводы.

С 1963-го по 1990 год Митофски был исполнительным директором подразделения «Си-Би-Эс» по опросам, и в частности отвечал за опросы в день выборов. В 1975 году он организовал службу (poll) «CBS News/New York Times» и руководил ею 15 лет. С 1990-го по 1993 год он руководил созданной им организацией по изучению избирателей (Voter Research & Surveys), которая действовала в интересах четырех ведущих американских телевизионных сетей «Эй-Би-Си», «Си-Би-Эс», «Си-Эн-Эн» и «Эн-Би-Си». Позже она стала называться «Служба новостей об избирателе» (Voter News Service, VNS).

В статье Митофски, опубликованной три года назад, отмечается, что в интервале с 1967-го по 1988 год он допустил всего пять ошибок в предсказании имени победителя выборов в штатах и в первичных выборах; в течение последнего десятилетия XX века им было проведено свыше 2000 опросов в день выборов и лишь один — в 1996 году на сенатских выборах в Нью-Хэмпшире — был ошибочным [33]. В целом Митофски было осуществлено почти 3000 опросов в день выборов, и лишь в нескольких из них имя победителя было названо неверно [35]. Известный и весьма авторитетный американский обозреватель Дэн Ратер (Dan Rather), в целом настороженно относящийся к опросам общественного мнения, однажды сказал, обращаясь к многомиллионной аудитории: «Я верю в Бога, страну и Уоррена Митофски» [35].

В 1993 году Митофски основал фирму «Mitofsky International» которая провела exit polls во многих странах мира, в том числе — и в России. Владимир Андреенков, основатель и руководитель московского Института сравнительных социальных исследований, сообщает на своем сайте <<http://www.cessi.ru>>, что вместе с Митофски провел опросы на российских выборах 1993, 1995, 1996, 1999, 2000 и 2004 годов. В 2005 году они успешно работали на президентских выборах в Азербайджане.

На сайте AAPOR представлена серия воспоминаний ряда известных полстеров [49], посвященных памяти Митофски. В них кратко охарактеризованы многие аспекты его деятельности как исследователя и одного из лидеров профессионального сообщества. В словах прощания Владимира Паниотто, украинского аналитика общественного мнения, отмечается, что, хотя Митофски не принимал непосредственного участия в изучении электората в Украине, с 2002 года он помог в проведении пяти опросов на выходе. Мне представляется крайне важным заявление известного аналитика общественного мнения, профессора Филиппа Мейера (Philip Meyer) о значимости вклада

Митофски в сохранение истории американской полстерской ассоциации. Речь идет о том, что именно благодаря Митофски была издана книга «Место встречи» [7] и тем самым для истории сохранена ценнейшая информация о деятельности отцов-основателей и пионеров изучения общественного мнения.

Историк не должен ограничивать свой анализ точкой «сейчас»

Тема этого заключения возникла при новом анализе уже неоднократно читанной классической книги по истории рекламы, увидевшей свет более трех четвертей века назад и переизданной в конце 1960-х [42]. Ее автор Фрэнк Пресбри (Frank Presbrey, 1855–1936) — один из пионеров в рекламе отелей, путешествий и системы страхования. Свой огромный практический опыт, знание людей мира рекламы и многолетние исторические изыскания он обобщил в монументальной работе, охватывающей развитие рекламы от Древнего Рима до конца 20-х годов прошлого столетия. Большая часть этого труда посвящена американской рекламе во всех ее формах: от простейших объявлений до первых попыток создания радиорекламы. Эта книга стала отправной точкой для всех последующих исторических и культурологических исследований американской рекламы, к ней обращаются в надежде отыскать ростки, корни процессов, начавшихся в прошлом и обнаруживаемых в настоящем. В какой-то момент мне показалось интересным посмотреть на книгу под иным углом зрения: что из вошедшего в золотой фонд американской рекламы и уже существовавшего в рекламной индустрии первой трети XX века в ней не представлено?

Подобных лакун обнаружилось много, и вряд ли в настоящей статье их следует подробно обсуждать. Вместе с тем хотелось бы привести несколько примеров, иллюстрирующих сказанное, и обозначить ряд общих историко-методологических уроков, извлеченных из анализа книги Пресбри. Это интересно еще и потому, что многие события истории американской рекламы одновременно составляют и предысторию исследований общественного мнения.

Отмечая появление нового типа рекламных агентств, не только исполняющих заказы клиентов, но предлагающих свои решения, основанные на понимании природы рекламы и результатах собственных исследований воздействия рекламы на потребителя, Пресбри назвал ряд фирм и среди них — «Lord & Thomas» (L&T) и «J. Walter Thompson» (JWT) [42, p. 348]. Первая была создана Даниэлем Лордом (Daniel M. Lord) и Амброузом Томасом (Ambrose L. Thomas) в Чикаго в 1880 году, вторая — Джеймсом Томпсоном (James Walter Thompson, 1847–1928) в Нью-Йорке в 1864 году. Эти рекламисты многое сделали для становления рекламы как самостоятельного бизнеса и провели ряд кампаний, доказавших эффективность рекламы.

Однако к 1929 году, когда была опубликована книга Пресбри, не отцы-основатели определяли лицо этих агентств и не они формировали стиль рекламы нового века. Еще в 1903 году молодой Альберт Ласкер (Albert Davis Lasker, 1880–1952) выкупил четверть L&T, а в 1912 году он стал ее единственным владельцем. Именно Ласкером и его сотрудниками Джоном Кеннеди (John E. Kennedy, 1864–1928) и Клодом Хопкинсом (Claude Clarence Hopkins, 1866–1932) были даны ответы на принципиальные методологические и этические вопросы рекламы и выявлены пути повышения эффективности рекламных кампаний. Подчеркивая значение сделанного Ласкером, Стивен Фокс, автор одного из наиболее глубоких культурологических исследований американской рекламы, отметил: «Если бы потребовалось описать историю рекламы начала двадцатого века одной фразой, то это было бы: “век Ласкера”» [21, р. 40].

Уже в конце первого десятилетия XX века многое из того, что делалось агентством JWT, определялось Стэнли Ризором (Stanley Resor, 1879–1962), возглавлявшим с 1908 года отделение этой фирмы в Цинциннати; в 1916 году он стал президентом компании. В 1920 году в JWT начал работу Джон Уотсон (John Watson, 1878–1958), основатель бихевиоризма, активно пропагандирующий использование выводов психологии в рекламе, а в 1922 году — Пол Черингтон (Paul Cherington, 1876–1943), бывший до того профессором маркетинга в Гарварде, один из создателей выборочной технологии изучения общественного мнения. Взгляды Ризора на связь науки и производства рекламы, его понимание роли последней в экономике стали основополагающими для развития американской рекламы.

К концу 1920-х набрали силу и занимали видное положение на рынке производства рекламы агентства, возникшие в годы Первой мировой войны и сразу по ее окончании. Лидеры этих новых компаний, например Раймонд Рубикам (Raymond Rubicam, 1892–1978), «почти мифологическая фигура», человек, «не делавший серьезных ошибок» [21, р. 40], или Брюс Бартон (Bruce Barton, 1886–1967), считавший рекламу «свечой зажигания в цилиндре массового производства» и существенным элементом демократии [45, р. 197], уже были признанными гуру рекламы. Однако в книге Пресбри нет ни имен этих копирайтеров, ни названий их агентств.

Последний пример: отдельный параграф в книге Пресбри посвящен Сайрису Кертису (Cyrgus Curtis, 1850–1933) и его вкладу в развитие рекламы. Кертис показан основателем ряда очень популярных журналов, активно печатавших рекламу, и создателем современной журнальной индустрии. Отмечается, что он был пионером анализа рынка, но это утверждение не проиллюстрировано, хотя сделать это было несложно. Еще в 1911 году при издательской компании Кертиса

(Curtis Publishing Company) был создан первый в Америке отдел по изучению читательских интересов и проведению более широких в тематическом отношении маркетинговых исследований. Им руководил Чарльз Парлин (Charles Parlin, 1872–1942), признаваемый в наше время «отцом исследований рынка». К концу 1920-х годов им было проведено множество общенациональных и региональных исследований, впервые выявивших важнейшие особенности потребительского поведения.

Количество подобных примеров можно увеличить, но сейчас хотелось бы понять, почему Пресбри даже не упомянул в своем фундаментальном труде имена копирайтеров, которые в конце 1920-х годов уже были признанными специалистами, руководителями крупнейших в стране рекламных агентств, авторами успешных рекламных кампаний и лидерами своего профессионального сообщества.

Сразу отпадает аргумент, что труд Пресбри написан много раньше 1929 года (год издания). В работе встречаются ссылки на публикации 1927 года, анализируются статистические ряды показателей развития рекламы, оканчивающиеся 1928 годом, и приводятся копии реклам того же года.

Невозможно допустить, что Пресбри, лично знакомый с ведущими копирайтерами своего времени и хорошо информированный обо всем происходившем во многих рекламных агентствах Америки, не знал о работах Ласкера, Кеннеди и Хопкинса. Скорее всего, Ризора Пресбри знал лично; в 1917 году Ризор был среди основателей Американской ассоциации рекламных агентств (The American Association of Advertising Agencies, 4-A), а в 1923–1924 годах — ее президентом. Но первые шаги в создании организации «4-A» еще в 1911 году были сделаны очень узкой группой нью-йоркских рекламистов, в которую входил Пресбри [42, p. 546].

Не подтверждается и гипотеза о том, что Пресбри-историк смотрел лишь в прошлое и не обращал внимания на новые для его времени явления в мире рекламы. Так, в книге упоминаются имена Харлоу Гейла (Harlow Gale, 1862–1945), Уолтера Скотта (Walter Scott, 1869–1955), Даниэля Старча (Daniel Starch, 1883–1979), Пола Черингтона и некоторых других специалистов, исследовавших механизмы влияния рекламы на потребителей. Хотя в 1920-е годы изучением рекламы занимались уже не только маркетинговые структуры, но и университетские ученые и первая докторская диссертация по этой тематике была выполнена Эдвардом Стронгом (Edward Strong, Jr., 1884–1963) еще в 1911 году, все это было новым и трудно понимаемым. Пресбри, думается, был одним из немногих представителей старшего поколения рекламистов, заметивших становление научных исследований в рекламной индустрии и положительно характеризовавших эту инновацию.

Так почему же в книге, зафиксировавшей основные события долгого пути развития американской рекламы, нет ничего о новых людях этого мира и их вкладе в производство рекламы?

Во-первых, нельзя полностью исключить причину личностного характера — своеобразный конфликт интересов, который переживал Пресбри. Он был не просто ученым-историком, но и копирайтером, многие годы создавал рекламу на базе профессиональных представлений, доминировавших во второй половине XIX века. Возможно, новые веяния в производстве рекламы не были ему близки, и он как историк не спешил с их анализом и оценкой.

Но все же главная причина — не личностного плана, а методологического; она заключается в понимании Пресбри логики исторического анализа. Хотя его книга и называется «История и развитие рекламы», судя по всему, он трактовал развитие лишь как движение от того, что состоялось давно, к тому, что наблюдалось им в настоящем. Его настоящее было повернуто лишь в сторону прошлого, он не стремился увидеть в нем элементы будущего. Скорее всего, сделанное представителями «новой волны» (Ласкером, Ризором, Рубикамом, Бартоном и другими) виделось Пресбри лишь некоей надстройкой, незначительным углублением того, что и как делалось его поколением рекламистов, и потому это новое, надстроечное не нуждалось в самостоятельном историческом рассмотрении. Если бы настоящее Пресбри включало хотя бы тонкий слой — несколько десятилетий — будущего, то он непременно нашел бы возможность для оценки поисков и находок рекламистов следовавшего за ним поколения.

Это несколько затянувшееся «введение в заключение» преследует одну цель — на примере из сферы деятельности, близкой к изучению общественного мнения, показать сложность исторического исследования, сфокусированного на анализе событий, относимых к настоящему. Методология такого исследования должна строиться на признании существования «толстого настоящего»; это означает, что тот или иной процесс или человеческая судьба, являющиеся фактом настоящего, должны рассматриваться историком не только лишь в направлении от прошлого к «сейчас», но и в направлении от «сейчас» в будущее. Чем толще, плотнее это настоящее как среда, в которую погружены исследуемый процесс или жизнь творца, тем точнее может быть историческое исследование и полнее показана роль сделанного конкретным человеком.

Замечу, что исторический анализ, направленный от «сейчас» в будущее, не обязательно должен затрагивать развитие исследуемого процесса в том пространстве, в котором этот процесс возник и развивался в период от прошлого до «сейчас». При таком подходе его перспективы могут показаться исчерпанными, тогда как в другой «географии» они будут весьма существенными.

Пол Перри, работая долгие годы с Гэллапом, предложил такую процедуру предэлекторальных и постэлекторальных опросов, которая обеспечила высокое качество предсказания итогов общенациональных и локальных выборов. Его первопроходчество очевидно, и даже сложно сказать, по какой из линий развития опросной технологии, исходящих из прошлого, он двигался; ничьим наследием, ни в плане эмпирии, ни в теоретических рассуждениях, он пользоваться не мог. До 1936 года, в эру проведения соломенных опросов, проблема надежности измерения мнений не была сформулирована, да и систематическое проведение методических разработок в принципе было невозможным. Потребность в них актуализировалась с открытием быстрой и компактной выборочной процедуры опроса, но лишь в 1948 году стало очевидным, что судьба опросов как института демократии и как разновидности интеллектуального бизнеса напрямую зависит от верности и точности электоральных прогнозов.

Логический и эмпирический анализ позволил Перри выявить потенциальные угрозы прогнозной процедуры и элиминировать их влияние. Статистика работы ряда поколений аналитиков, развивавших найденное Перри и шедших далее, показывает, что полстеры уже в течение многих десятилетий оправдывают ожидания общества, их электоральные прогнозы удивительно точны и не выходят за пределы случайной погрешности измерения. Так, по итогам скрупулезного анализа Митофски 42 предсказаний результатов президентских выборов, состоявшихся в 1956–1996 годах, средняя погрешность составила 1,92%. Очевидно, что, пока будет жив институт демократических выборов, будут проводиться и электоральные опросы и общество накануне дня голосования будет стремиться узнать имя победителя. И сколько бы лет ни прошло, в каждом верном прогнозе будет частица сделанного Перри. Следовательно, интерес к его творчеству сохранится и в будущем.

В духе вышесказанного зададимся вопросом: «Можно ли говорить о развитии в Америке исследований общественного мнения во второй половине XX века без анализа роли региональных поллов?». С инструментальной точки зрения нет принципиального различия между схемой общенационального и локального, на уровне штата или иной территориальной общности, опроса. Та же процедура выборки, тот же подход к конструированию вопросов, та же схема интервьюирования. Однако региональные поллы, сфокусированные на местных проблемах и обсуждаемые местными средствами массовой информации, во многих случаях более интересны населению, чем опросы, касающиеся проблем внутренней и внешней политики страны в целом. Таким образом, если региональные поллы проводятся профессионально и их результаты эффективно используются, эти опросы становятся действенным инструментом формирования компетентного общественного

мнения в регионе. Еще одна немаловажная функция региональных поллов — они могут рассматриваться как лаборатория для проверки новых приемов опроса. Вследствие этого специалисты фиксируют, что прогнозы итогов региональных выборов становятся точнее, чем прогнозы общенациональных.

Таким образом, изобретение Джо Белдена и в его социально-политическом аспекте, то есть налаживании диалога между «верхом» и «низом», и в инструментальном занимает одно из центральных мест в послевоенной истории исследований общественного мнения в США. Думается, что многие аспекты организации и функционирования американских региональных поллов должны представлять интерес и для полстеров других стран. В частности — для России, где межрегиональные различия крайне велики и где диалог с населением может стать важнейшим фактором эффективности региональной политики.

Творческое наследие Джозефа Ваксберга представляется интересным для историко-научного анализа, поскольку оно ярко иллюстрирует одну из значимых особенностей всего развития технологии измерения мнений: активное сотрудничество полстеров, аналитиков общественного мнения с математиками, статистиками, инженерами. Здесь же следует отметить, что и среди пионеров изучения общественного мнения были люди, неплохо владевшие математико-статистическим аппаратом и имевшие специальную инженерную подготовку. Парлин долгие годы был преподавателем математики, Старч имел степень бакалавра по математике, Черингтон — магистра по экономике. Эмиль Хурья (Emil Hurja, 1892–1953), один из первых аналитиков и «предсказателей» результатов общенациональных избирательных кампаний, прослушал инженерные курсы по оценке качества руды и ряд лет занимался анализом динамики акций, Клод Робинсон (Claude Robinson, 1900–1961), помогавший Гэллапу в построении выборки его первых опросов, в 1929 году запатентовал прибор для изучения радиоаудитории, а в 1932-м опубликовал итоги своего докторского исследования по методологии соломенных опросов. Артур Нильсен (Arthur Nielsen, 1897–1980), отец современной приборной аудиометрии, получил инженерное образование в Висконсинском университете с наивысшим в истории этого учебного заведения средним баллом. Луис Бин (Louis Bean, 1896–1994), верно предсказавший в 1948 году победу Трумэна, много лет проработал в правительственных статистических структурах.

Выборочные схемы и приемы анализа, использовавшиеся полстерами до 1960-х годов, были созданы и апробированы исследователями рынка в начале века, и потому их применение, во всяком случае, как тогда казалось, не требовало специального математического обоснования. Но к концу 1960-х усложнившиеся приемы формирования вы-

борки и понимание аналитиками и заказчиками опросов высокой цены погрешности в измерении общественного мнения вызвали необходимость в математическом фундировании технологии телефонного опроса, предложенной Митофски. То был «зов времени», и Ваксберг оказался тем человеком, который в нужный момент оказался в нужном месте. Такое в истории нередко случается.

Еще одним примером, подтверждающим положение о том, что в начале второй половины века опросные схемы начали усложняться и для их развития потребовалась серьезная математическая подготовка, является факт открытия в 1965 году не полстером, но математиком Стэнли Уорнером (Stanley Warner) принципиально новой техники случайных ответов (random response), минимизирующей влияние интервьюера на ответы респондента.

Несколько лет назад я высказал предположение, что конец XX века ознаменовался началом нового этапа в развитии исследований общественного мнения и, более широко — культуры формирования и функционирования общественного мнения. Этот этап был мною назван постгэллаповским [3]. Сегодня данный вывод можно несколько детализировать. Переход от гэллаповских к постгэллаповским опросным технологиям во многом детерминирован произошедшим в конце прошлого столетия усилением роли математики и вычислительной техники во всей последовательности действий по сбору и анализу данных об общественном мнении.

Скорее всего, до середины 1960-х годов задачи сохранения баланса между традициями и нововведениями в опросной технологии в явном виде не существовало. Во-первых, еще были живы и активно работали отцы-основатели, и все происходившее в сообществе полстеров делалось с учетом их мнений. Во-вторых, сами традиции только закладывались. В-третьих, несмотря на существенные изменения в образе жизни населения, все еще можно было проводить опросы «лицом к лицу», конструкция которых в общих чертах сложилась в 1930–1940-х годах. Однако на рубеже 1960–1970-х первое поколение аналитиков общественного мнения начало отходить от активной исследовательской деятельности, ряд традиций превратились в норму, будучи зафиксированными в нормативных документах AAPOR. Вместе с тем возникало множество новых профессионально-этических проблем, решать которые надо было уже представителям новых поколений полстеров. Наконец, классический опрос по месту жительства сдавал свои позиции под напором новой технологии — телефонных опросов. Эти и другие обстоятельства переводили проблему баланса традиций и новаций из латентной в явную, актуальную.

Бернс «Бад» Роупер был одним из тех, на кого историей была возложена функция сохранения наследия отцов-основателей. Конечно, это было (и остается) задачей всего полстерского сообщества, однако в

любом большом деле должен существовать лидер, и Роупер в силу своих профессиональных и личностных качеств был им.

Опросы на выходе Уоррена Митофски были легко приняты американским обществом в лице политиков, журналистов и населения и получили признание в профессиональной среде. Это произошло, на мой взгляд, в силу того, что exit poll, с одной стороны, естественно вписывался во множество различных акций, проводимых в год президентских выборов, с другой стороны, он отвечал желанию значительной части нации узнать имя президента до публикации официального протокола подсчетов. Есть и третье обстоятельство: с методической точки зрения exit poll — это классическое интервью, только не дома, а у избирательного участка. Вместе с тем exit poll — это и принципиально новое политическое и научное изобретение.

Политическое — поскольку он дает СМИ новые возможности: сообщить нации имя нового президента раньше, чем это могут сделать официальные структуры. Это «подогревает» интерес избирателя к деятельности СМИ, в целом повышает кредитность этого института. В научном плане exit poll следует рассматривать как новый элемент в стратегии электоральных опросов. Он способен подтвердить верность предэлекторальных зондажей или, выявив их ошибочность, указать пути поиска погрешностей. Эти опросы дают возможность определить параметры голосовавшей части электората и внести уточнения в создаваемые ведущими аналитическими центрами прогнозные модели.

Первые интервью на выходе были короткими — несколько вопросов о том, за кого человек проголосовал и почему. Затем объем опросного документа стал увеличиваться. Так, интервью 2004 года, проводившееся службой Митофски на первичных демократических выборах в штате Нью-Хэмпшир, — это две страницы, содержащие 26 вопросов [36]. Первый блок — электоральные установки и поведение: отношение респондента к каждому из демократических кандидатов, его сегодняшний выбор, когда он принял решение, за кого — демократов или республиканцев — он голосует обычно. Второй блок — отношение к политике президента Буша и деятельности его администрации. Наконец, «паспортичка»: пол, возраст, раса, доход семьи. Это уже ценнейшая информация для прогнозных электоральных моделей.

Наступление Интернета и появление новых правил голосования (The Help America Vote Act), принятых в 2002 году и предусматривающих широкие изменения в процедуре голосования, использование специальных машин для подсчета голосов, возможность голосовать до дня проведения выборов ставят перед полстерами задачи принципиальной модификации всех форм предэлекторальных опросов, в том числе exit poll. Эти задачи придется решать аналитикам новых поколений, которые продолжают дело отцов-основателей и полстеров,

придавших особые черты опросной технологии второй половины XX века. Трудно предвидеть сейчас, какие ответы на социально-политические и технологические вызовы будут сформулированы в ближайшие годы. Но ясно одно: для того, чтобы быть эффективными, они должны опираться на традиции и одновременно являться принципиально инновационными.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Докторов Б.З.* Отцы-основатели. История изучения общественного мнения. М.: Центр социального прогнозирования, 2006.
2. *Докторов Б.З.* Первопроходцы мира мнений: от Гэллага до Грушина. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2005.
3. *Докторов Б.З.* Пост-гэллаговские опросные технологии: к 200-летию опросов общественного мнения в США // Социологический журнал. 2005. № 2. С. 5–36.
4. Электронное письмо А.В. Андреевской Б. Докторову от 12 сентября 2006 г.
5. Электронное письмо Н. Белден Б. Докторову от 15 сентября 2005 г.
6. Электронное письмо К. Франкович Б. Докторову от 19 сентября 2005 г.
7. A meeting place. The history of the American association for public opinion research / Ed. by P.D. Sheastley, W.J. Mitofsky. Ann Arbor: AAPOR, 1992.
8. *Altschuler B.E.* LBJ and the polls. Gainesville, FL: University Press of Florida, 1990.
9. *Bakker G.* Building knowledge about the consumer: The emergence of market research in the motion picture industry // The emergence of modern marketing / Ed. by R. Church, A. Godley. London: F. Cass, 2003.
10. *Belden J.* Measuring college thought // Public Opinion Quarterly. 1939. Vol. 3. No. 3. P. 458-462.
11. *Belden J.* The Texas poll and the general election of 1948 // Public Opinion Quarterly. 1948. Vol. 12. No. 4.
12. *Blumenthal M.M.* Towards an open-source methodology // Public Opinion Quarterly. 2005. Vol. 69. No. 5. P. 656-657.
13. *Bogart L.* Irving Crespi, 1926–2004 // Public Opinion Quarterly. 2004. Vol. 68. No. 3. P. 487-488.
14. Boy meets facts // Time. 1941. 21 July [online]. Date of access: 08.12.2006. <<http://www.time.com/time/archive/preview/0,10987,765848,00.html>>.
15. *Cantril A.H.* Paul K. Perry, 1910–2005 // Public Opinion Quarterly. 2005. Vol. 69. No. 3. P. 503-505 [Paul K. Perry [online]. Date of access: 08.12.2006. <<http://www.towntopics.com/apr1305/obits.html#obit3>>.
16. *Chaffee S.H.* George Gallup and Ralph Nafziger: Pioneers of audience research // Mass Communication & Society. 2000. Vol. 3. No. 2/3. P. 317-327.
17. *Crespi I.* Polls as journalism // Public Opinion Quarterly. 1980. Vol. 44. No. 4. P. 462-476.
18. *Crespi I.* Pre-election polling: Sources of accuracy and error. New York: Russell Sage Foundation, 1988.
19. *Fellegi I.* Leslie Kish, 1910–2000 [online]. Date of access: 08.12.2006. <<http://www.amstat.org/about/statisticians/index.cfm?fuseaction=biosinfo&BioID=9>>.

20. *Field M.* Robert Denton Coursen, 1921–2002 // *Public Opinion Quarterly*. 2003. Vol. 67. No. 1. P. 165-167.
21. *Fox S.* The Mirror makers. A history of American advertising and its creators. New York: William Morrow & Company, Inc., 1984.
22. *Franovic K.* Transcript of interview with Joe and Eugenia Belden. September 10, 1983.
23. *Goeree J., Großer J.* False consensus voting and welfare reducing polls // University of Cologne. Working Paper Series in Economics. 2004. No. 9 [online]. Date of access: 08.12.2006. <<http://ideas.repec.org/s/cls/series.html>>.
24. I.A. Lewis, 1921–1990 // *Public Opinion Quarterly*. 1991. Vol. 55. No. 2. P. 280.
25. Joe Belden. Tribute // *Insider Narratives*. 2006. No. 5 [online]. Date of access: 08.12.2006. <<http://utopia.utexas.edu/explore/latino/newsletter06.pdf#search=%22%20%22Joe%20Belden%22%22>>.
26. Joe Belden, 90, dies. Helped modernize opinion polling // *The New York Times*. 2005. 18 June [online]. Date of access: 08.12.2006. <<http://www.nytimes.com/2005/06/18/national/18BELDEN.html>>.
27. *Kohut A.* A review of the Gallup pre-election methodology in 1980 // Proceedings of the Survey Research Methods Section, American Statistical Association (1981) [online]. Date of access: 08.12.2006. <<http://www.amstat.org/sections/srms/Proceedings>>.
28. Like father, like son. An interview with polling veteran Burns W. «Bud» Roper // *Public Perspective*. November/December 2002 [online]. Date of access: 08.12.2006. <http://www.ropercenter.uconn.edu/pubper/pdf/pp13_6d.pdf>.
29. *Lyndon B. Johnson* [online]. Date of access: 08.12.2006. <http://en.wikipedia.org/wiki/Lyndon_B._Johnson>.
30. *Marker D., Morganstein D.* A Conversation with Joseph Waksberg // *Statistical Science*. 2000. Vol. 15. No. 3 [online]. Date of access: 08.12.2006. <<http://projecteuclid.org/Dienst/UI/1.0/Summarize/euclid.ss/1009212819>>.
31. *Mitofsky W.J.* Pollsters.com // *Public Perspective*. 1999. June/July [online]. Date of access: 08.12.2006. <<http://www.ropercenter.uconn.edu/pubper/pdf/pp104c.pdf>>.
32. *Mitofsky W.* Sampling of telephone households. Unpublished CBS memorandum. Unpublished. CBS memorandum. 1970.
33. *Mitofsky W.J.* Voter news services after the fall // *Public Opinion Quarterly*. 2003. Vol. 67. No. 45.
34. *Moore D.W.* The superpollsters: How they measure and manipulate public opinion in America. New York: Four Walls Eight Windows, 1992.
35. *Morin R.* The pioneer pollster whose credibility you could count on [online]. Date of access: 08.12.2006. <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/09/05/AR2006090501477.html>>.
36. National election poll. New Hampshire. 2004 [online]. Date of access: 08.12.2006. <<http://www.exit-poll.net/NHQuestionnaire.pdf>>.
37. *Pane L.M.* Burns «Bud» Roper, pioneering pollster, dies [online]. Date of access: 08.12.2006. <<http://home.dc.lsoft.com/scripts/wa.exe?A2=ind0301d&L=wmm&T=0&P=1115>>.
38. *Paul K. Perry* [online]. Date of access: 08.12.2006. <<http://www.towntopics.com/apr1305/obits.html#obit3>>.
39. Pioneer political pollsters Alex Louis dies at 80 [online]. Date of access: 08.12.2006. <http://nl.newsbank.com/nl-search/we/Archives?p_product=DM&p_theme=dm&p_action=search&p_maxdocs=200>.

- &p_topdoc=1&p_text_direct-0=0ED3D38088686C62&p_field_direct-0=document_id&p_perpage=10&p_sort=YMD_date:D&s_trackval=GooglePM>.
40. Pollsters recall embarrassing lessons of «Dewey defeats Truman» fiasco [online]. Date of access: 08.12.2006. <[http://timmer.org/Distance%20 Learning/History_17B/Lecture19/Pollsters_article.htm](http://timmer.org/Distance%20Learning/History_17B/Lecture19/Pollsters_article.htm)>.
 41. Pollster Roper dies at age 77 [online]. Date of access: 08.12.2006. <<http://www.yaledailynews.com/Article.aspx?ArticleID=21420>>.
 42. *Presbrey F.* The history and development of advertising. New York: Greenwood Press Publishers, 1968.
 43. Proceedings of the Forty-sixth annual conference of the American association for public opinion research // *Public Opinion Quarterly*. 1991. Vol. 55. No. 3.
 44. *Roper B.W.* Evaluating polls with poll data // *Public Opinion Quarterly*. 1986. Vol. 50. No. 1. P. 10-16.
 45. *Susman W.P.* Piety, profits, and play: The 1920s: Bruce Barton, Henry Ford, Babe Ruth // *Men, women and issues in American history*. Vol. 2 / Ed. by M. Cantor, H.H. Quint. Homewood, IL: Dorsey Press, 1975.
 46. *Waksberg J.* A note on «Locating a special population using random digit dialing» // *Public Opinion Quarterly*. 1983. Vol. 47. No. 4.
 47. *Waksberg J.* Sampling methods for random digit dialing // *Journal of the American Statistical Association*. 1978. Vol. 73. No. 361. P. 40-46.
 48. Warren Jay Mitofsky biography resource center. Thomson Gale. 2006. Document number: K2015679324 [online]. Date of access: 08.12.2006. <<http://galenet.galegroup.com/servlet/BioRC>>.
 49. *Warren J.* Mitofsky (1934–2006) [online]. Date of access: 08.12.2006. <<http://www.aapor.org/warren/tributes/index.htm>>.