

## Почему опросы общественного мнения в США начались в 1936 году, а не ранее...

Почему нечто вообще не родилось или появилось позже, чем могло бы быть.

### *Из далекого прошлого – в начало XX века*

Выше отмечалось, что предпосылки изучения электоральных установок американцев обнаруживаются при анализе некоторых форм политической активности населения Нового Света, существовавших в последней четверти XVIII века. Однако первые зафиксированные в специальной литературе электоральные зондажи относятся ко второй половине 1824 года.

По мнению современной исследовательницы С. Хербст, «соломенные опросы проводились начиная с 1820-х годов, но стали очень популярными в середине XIX века». Хербст называет этот период эпохой «народных» опросов и приводит множество примеров изучения электоральных намерений журналистами и активистами избирательных кампаний.

Соломенные электоральные опросы проводились редакциями газет. Разработкой опросников и организацией сбора данных занимались журналисты, знакомые с техникой выборки; вопросы репрезентации электората даже не ставились. Однако 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.

На протяжении следующих почти ста лет – первая фаза проведения соломенных опросов – эти зондажи носили эпизодический, локальный характер и проводились по небольшим выборкам. Начало второй фазы датируется 1916 годом, когда журнал «Literary Digest» приступил к своим грандиозным электоральным зондажам. Так, 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. 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 Франклин Рузвельт наберет 55,99% голосов избирателей и заручится поддержкой 474 выборщиков. Официальная статистика показала: 57,4% голосов и 472 выборщика.

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» оказался верным, 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.

Электоральные соломенные опросы, проводившиеся газетами и журналами, можно рассматривать в качестве первого источника формирования современного арсенала опросных методов. Вторым являются маркетинговые опросы, направленные на изучение интересов читателей прессы, а несколько позднее – радиослушателей. Предвыборные опросы отражали интересы политиков, маркетинговые – бизнеса и, в первую очередь, рекламодателей и издателей, которые хотели знать, в каких изданиях (радиопередачах) следует размещать рекламу и какая реклама «продает».

Сказанное в общих чертах окаймляет пространство, точнее сказать – профессиональные группы, в которые могут входить специалисты, чье образование и деятельность позволили бы им в первую треть XX века начать систематическое проведение выборочных опросов общественного мнения. Логика исторического исследования проста: в случае обнаружения специалистов с подобной подготовкой и опытом работы нужно попытаться найти причины того, почему ими не были начаты такие работы. Эти причины могут быть субъективными, то есть быть проявлением их личностно-индивидуальных особенностей, их ценностных миров, или социо-культурных ориентиров, а могут иметь объективную социально-политическую природу.

### *Чарльз Парлин*

Если говорить о первом аналитике, который мог бы стать «отцом» американских выборочных опросов общественного мнения, то следует назвать Чарльза Парлина.

В 1911 году два популярнейших американских журнала – «Ladies Home Journal» и «Saturday Evening Post»), отводили почти 60% своей площади под рекламу. Издателю и рекламодателям нужно было знать состав аудитории этих журналов, ее читательские интересы и внимание к рекламе. Для этого в «Curtis Publishing Company» был создан отдел коммерческих исследований – первый в Америке; возглавил его Чарльз Парлин. Кем был этот человек, свыше четверти века возглавлявший изучение американских потребителей, при жизни названный «отцом» американских исследований рынка? Несмотря на высокую оценку заслуг Парлина в этой области, сведения о его жизни скудны, и публикаций о его деятельности крайне мало.

Парлин родился в одном из небольших городков штата Висконсин. В школе он учился блестяще, его называли «ходячей энциклопедией»; в 1889 году он поступил в Университет Висконсина

Продолжая обучение в университете, Парлин начал изучать социальные и экономические дисциплины в новой Школе. Однако вскоре он разочаровался в ней и, не завершив образования, стал преподавать математику в своем штате. В течение 15 лет Парлин был директором школы; он дважды избирался президентом ассоциации учителей штата.

Идея организовать исследовательский отдел в «Curtis Publishing» принадлежала одному из менеджеров рекламной службы бостонского отделения фирмы. Когда начались поиски человека, способного организовать исследования рынка, ему порекомендовал Парлина один из его бывших учеников. Вообще говоря, трудно было найти менее подходящую кандидатуру: Парлину было 38 лет, он никогда не работал ни в бизнесе, ни в рекламной или издательской индустрии. Более того, он даже не имел подобных намерений.

В пользу Парлина говорили его знание математики, педагогические навыки, мастерство публичного оратора, страсть к путешествиям – во время летних отпусков он иногда возил туристов в Европу – и вера в науку. Парлин любил преподавательскую работу и, до того как согласиться, трижды отказывался от предложений. «Curtis Publishing Company».

Многие внутри компании и за ее пределами скептически относились к Парлину и его делу. Его обязанности были неопределенными. Ситуацию смягчали два обстоятельства. Первое – никто в компании тоже ничего не знал о способах изучения рынка, и второе – исходно было ясно, что отдел не скоро станет прибыльным.

В 1911 году, используя адреса подписчиков журнала «Country Gentleman», Парлин провел первое исследование – изучение национального рынка сельскохозяйственного оборудования. Выбор этой темы был случайным. Парлин расположил по алфавиту отрасли, представлявшиеся ему интересными для анализа: первой стояла агротехника. Руководитель рекламного отдела, прочитав лишь строчку из этого списка, сказал, что недавно компания купила журнал для фермеров «Country Gentleman», и предложил изучить рынок сельскохозяйственного оборудования. На вопрос Парлина: «Сколько времени мне отводится на исследование?» тот ответил: «Пока не будет готов отчет». Парлин: «Сколько денег я могу потратить?» Руководитель: «Вы не поняли нас. Ваше дело изучить рынок агротехники. Делайте все, что нужно». Такова была культура управления в фирме. Если кто-либо из директоров обращался к Кертису за советом, он слышал: «Это ваша работа, а не моя...» Исследование выявило недолговечность мелких фирм по производству оборудования и тенденцию к укрупнению капитала и производства. Парлин рекомендовал ориентировать рекламную политику журнала на работу с крупными фирмами.

В 1912 году Парлин провел первый общенациональный опрос потребителей. Изучались расходы на некоторые виды продуктов питания и готовую женскую одежду, анализировалось отношение к рекламе. Одновременно определялись объективные параметры рынка: номенклатура и объем предложений. Выборка включала все города страны с численностью населения свыше 50 тысяч. Это исследование сделало Парлина крупнейшим знатоком поведения потребителей. Он писал: «Мы можем сколько угодно говорить о производителях товаров, о продавцах оптовой и розничной торговли, но проведенный анализ показал, что хозяин положения – именно потребитель»

За 26 лет работы в «Curtis Publishing» Парлин организовал свыше 40 национальных и региональных проектов. В 1978 году был опубликован небольшой сборник избранных работ Парлина: это отчеты по проведенным им в 1914–1918 годах маркетинговым исследованиям. Удивительно, но по характеру рассмотренных задач, методологии изучения предмета, форме изложения результатов и ряду других критериев эти материалы почти вековой давности не выглядят архаично. Они – современные.

Теперь зададимся вопросом: мог ли Парлин стать основоположником изучения общественного мнения в США, а по сути – в мире? Если бы все сводилось к инструменту, собственно выборочному опросу, то мог бы. С другой стороны, рассмотрение творчества Парлина и всех других аналитиков, чья жизнь и деятельность освещаются в этом параграфе, однозначно указывает на то, что собствен-

но существование инструментария для измерения установок населения не могло быть достаточно сильным мотивом (внутренним побуждением) к изучению электоральных мнений или отношения людей к проблемам развития страны. Трудно допустить, чтобы в первые годы изучения рынка у Парлина возникло стремление к расширению поля деятельности; однако в преддверии избирательной кампании 1916 года, тем более – позже, оно могло бы появиться. Тем более что позитивный опыт «Digest», стремительно увеличивавшего свою аудиторию за счет публикации итогов опроса электората, мог быть стимулом аналогичной деятельности, но базировавшейся на выборочном зондировании.

Говоря о главной причине того, почему Парлин не начал изучать общественное мнение, следует сказать – он рано родился. Когда Парлин формировался как личность, американское общество не было еще настолько сложившимся и монолитным, чтобы внутри него или в внутри политической элиты возникла потребность в знании общественного мнения нации. В те годы лишь зарождалась современная система средств массовой информации (была лишь пресса), и ее роль в распространении социально-политической информации общенационального звучания была незначительной. Таким образом, общественного мнения в его современном понимании просто не существовало. Роль цементирующего состава в социуме исполняли такие социальные механизмы, как межличностная коммуникация, традиции, церковь, рынок. Когда Парлин складывался как профессионал и даже когда он начинал исследования рынка, американские социальные мыслители были далеки от обсуждения вопросов феноменологии общественного мнения и его роли в системе демократии. Напомню, книга Брайса, во многом детерминировавшая движение Гэллапа в сторону изучения общественного мнения, увидела свет, когда Парлин уже завершил свое обучение и полностью погрузился в преподавание математики. Что касается работ Липпмана, то это было еще позже, в начале 1920-х годов.

### *Даниэл Старч*

Методика экспериментов Уолтера Скотта по восприятию рекламы отвечала традициям лабораторных испытаний тех лет, в качестве испытуемых у него нередко выступали студенты. Однако выводы Скотта о факторах привлекательности и запоминаемости рекламы интересовали многих, а его уверенность в том, что психология способна ответить на запросы рекламного бизнеса, привлекала молодых ученых в эту исследовательскую область. В частности, его лекции определили карьеру и жизненный путь Даниэля Старча.

Творческая судьба Старча уникальна и удивительна; на его глазах произошло становление исследований рынка, а сам он при жизни был признан классиком изучения рекламы. Его научно-исследовательская, консультационная и преподавательская деятельность продолжалась три четверти века.

Семья Старча приехала в Америку в 1855 году из Богемии; сначала его отец фермерствовал в штате Висконсин (малая родина Парлина), затем они переехали в Айову (родина Гэллапа). Свое образование Д. Старч начал в крохотной сельской школе, где была всего одна классная комната. Рано проявились его способности к математике и ораторскому искусству. В 1899 году Старч становится студентом колледжа в небольшом айовском городке Су-Сити). Здесь он пять лет изучал латынь, три года – греческий язык, два года – немецкий, год – французский, а также математику, в том числе основы дифференциального и

интегрального исчисления, психологию, историю и философию. В 19 лет Старч получил две степени бакалавра: по математике и психологии. Увлеченный экспериментальной психологией, он в 1903 году поступает в Университет Айовы и через год становится дважды магистром: по психологии и по педагогике. Доктором психологии Старч стал в 1906 году, проведя психофизиологическое исследование по локализации источников звука. История распорядилась так, что Гэллап обучался в том же университете, что и Старч. Оба они стали психологами, и основы этой науки им преподавали одни и те же профессора.

Старч сначала преподавал психологию в Университете Айовы, а в 1909 году начал вести различные психологические дисциплины в Университете Висконсина. В 1919 году, в связи с высокой оценкой его работ по психологии рекламы, он был приглашен в Гарвардскую школу бизнеса, где работал до 1926 года.

Подобно многим исследователям, входившим в экспериментальную психологию на рубеже XIX–XX веков, Старч начинал свой путь в науку с анализа проблем педагогической психологии, его интересовали измерительные свойства психологических тестов. В своих многочисленных работах Старч по-разному датирует время, когда он стал профессионально интересоваться проблемами рекламы, но все же общая картина вырисовывается. Эксперименты по определению зависимости внимания к рекламе от ее размеров – эта тематика была сформулирована Гейлом – были начаты Старчем в 1907 году; результаты опубликованы в известном в рекламной индустрии журнале «Judicious Advertising» в 1909 году.

В 1923 году появился его классический труд «Принципы рекламы». Старч сразу был признан одним из лидеров новой научной дисциплины, а книга переиздавалась множество раз. В ней сформулированы важнейшие принципы и методы выборочного изучения читательской аудитории, которые он начал применять еще в 1919 году. В 1922 году он разработал процедуру измерения читаемости рекламы, названную им recognition method (метод опознания). Она стала основой измерительной методики, использовавшейся им в его многолетней практике.

Подводя итоги своей жизни и деятельности, Старч следующим образом представил разработанный им метод: «Это произошло в 1922 году, когда я работал в Школе бизнеса Гарвардского университета. Я придумал и использовал метод, позволяющий определить, кто читает данный журнал или газету и в каком объеме, а также видел ли и читал ли человек рекламу в данном конкретном номере. Я назвал это методом опознания, так как определялось и то, кто и сколько рекламных материалов из конкретного номера журнала или газеты опознавал, по сколько ранее читал этот номер».

В 1925 году Старч основал фирму «Starch and Staff», успешно проводившую исследование восприятия прессы и радиорекламы. Старч писал: «К 1925 году радио стало важным элементом коммуникационной среды. Однако ни один человек не знал, сколько семей имело радио, сколько времени его слушали, что слушатели любили и что не любили. Национальная радиовещательная компания «National Broadcasting Company» хотела найти ответы на эти вопросы. Менеджеры компании, отвечавшие за продажу радиоприемников, просили меня провести подобное исследование; насколько я помню, это было в 1926 или 1927 году. Мы разработали грубую вероятностную выборку домовладений, куда

входило приблизительно 19 тысяч домов. В 1928 и 1929 годах нас просили провести дополнительные интервью и дать прогноз на 1930 год. Американская перепись населения 1930 года включала вопрос о наличии радиоприемника. Она показала, что наш прогноз оказался внутри пятипроцентного интервала результатов всеобщей переписи».

В 1932 году Старч приступил к своему многолетнему мониторингу читаемости рекламы в прессе. Исходно исследовалось 13 еженедельных и ежемесячных журналов, через некоторое время список был расширен за счет журналов по бизнесу, а в 1943 году были добавлены газеты. В середине 1960-х анализ охватывал свыше тысячи различных журналов и газет, и более 240 тысяч читателей опрашивались ежегодно. Очевидно, Старч имел все предпосылки к тому, чтобы стать одним из пионеров проведения выборочных опросов общественного мнения в США. Безусловно, будучи эрудированным психологом и опытным преподавателем, он не мог не знать работы Липпмана, в равной мере мимо его внимания не могли пройти электоральные опросы «The Literary Digest». В период проведения президентской избирательной кампании 1924 года Старчу было только 40 лет, у него был солидный опыт проведения выборочных опросов, он был признанным экспертом в вопросах измерения установок и обладал высоким авторитетом в научном мире, рекламном бизнесе и журналистике. Могло ли тогда или, скажем, несколько позже это все «сомкнуться» и подвести Старча к мысли об изучении политических установок населения с помощью известных ему методов? Допустить подобное можно. Если бы это случилось, мог бы он найти поддержку в политических и бизнес кругах?

Думается, что с трудом, но это не было делом безнадежным, ведь, как отмечалось выше, в 1920 и 1924 годах Ласкер и Бартон, соответственно, привлекались республиканцами к проведению избирательных кампаний Хардинга и Кулиджа. Партийный истеблишмент и представители крупного бизнеса понимали, что люди из мира рекламы способны помочь им в достижении победы на выборах; правда, их необходимо было убедить в перспективности выборочной процедуры измерения электоральных намерений, для чего нужна была такая же степень уверенности в необходимости опросов, какой обладал Гэллап в 1935 году.

Мемуары Старча не позволяют говорить о его повышенной гражданской, политической активности. Скорее всего, работая в рекламной индустрии, он все же оставался университетским профессором, отстраненным от политических реалий. Может среди прочего, такое его миропонимание объясняется тем, что хотя, подобно Гэллапу, он провел детство в Айове, он не «пропитался» там духом переселенцев из Новой Англии, живших в родном Гэллапу Джефферсоне?

### *Эдвард Стронг*

Подобно Старчу, Эдвард Стронг принадлежал к тому поколению ученых, для которого классики американской психологии и пионеры изучения рекламы были не просто старшими современниками, но прямыми учителями и коллегами. Это отразилось в его многоплановой научной деятельности и представлено в ряде биографических публикаций о нем. Вместе с тем историко-научный анализ деятельности Стронга показывает, что он является не только пионером изучения рекламы, одним из создателей прикладной психологии, автором известного теста для измерения отношения к профессиям, но его с

полным правом можно отнести к ранним исследователям общественного мнения.

Подобно Гэллапу, Стронг принадлежал к роду, основатель которого осваивал Америку; его дальний предок прибыл в Новый Свет из Англии в 1630 году. Первые научные степени – бакалавр и магистр – были получены Стронгом в Университете Калифорнии в 1906 и 1909 годах. Два года спустя он получил степень доктора наук в Колумбийском Университете. Стронг был первым доктором наук в области психологии рекламы.

Как ученый Стронг формировался в кругу выдающихся специалистов. Так, во введении к публикации результатов своего докторского исследования Стронг благодарил тех, кто оказывал ему помощь; среди названных были: Джеймс Кеттел, Эдвард Торндайк и Роберт Вудворс, методами которых он пользовался, и Харри Холингворс, определивший основное направление его поисков. Работы Харлоу Гэйла и Уолтера Скотта были для Стронга не страницами истории, а базой его собственных разработок. В 1917 году, через несколько дней после вступления Америки в войну, Уолтер Скотт, бывший в то время одним из лидеров психологии бизнеса, и видный психолог Уолтер Бингем написали письма тогдашнему президенту Американской психологической ассоциации, в которых обосновывали необходимость участия американских психологов в решении проблем военного времени. Благодаря их энергичному взаимодействию с Военным ведомством США), в начале августа создается комитет по классификации личного состава в армии). Его руководителем назначается Скотт. В комитет вошел ряд других опытных психологов, среди которых был и Стронг.

Прослужив два года в комитете Военного ведомства, Стронг перешел на должность профессора в Институте Карнеги, одновременно возглавив там отдел проблем образования. Затем, с 1923 и по 1949 год, до ухода в отставку, Стронг был профессором Школы бизнеса Стэнфордского университета.

1920-е годы оказались в высшей степени продуктивными для Стронга: в 1922 году им была опубликована 500-страничная книга по психологии продажи страховых лицензи, в 1920 и 1922 годах – книга по психологии для учителей; в те же годы увидели свет и другие его работы по психологии бизнеса и образования. Для нас наибольший интерес представляет книга Стронга «Психология продажи и рекламы»), опубликованная в 1925 году. В ней он предстает не только как аналитик рекламы, но прежде всего как исследователь сознания потребителя. Это – труд психолога для психологов; трактовка Стронгом психологии продажи и рекламы была по тем временам чрезвычайно широкой в общеметодологическом и предметном отношении.

В частности, когда Стронгу в его психологических исследованиях потребителя потребовались аргументы, усиливавшие логическую валидность его выводов, он обратился к теоретическим рассуждениям о природе общественного мнения. Стронг одним из первых обнаружил и указал в своей работе на сходство природы потребительских и политических установок. Поэтому его привлекла липпмановская теория стереотипов. Липпман видел корни многих социальных и политических проблем в том, что разные группы населения имели различные конфигурации сознания, что проявлялось, например, при голосовании. Нечто подобное Стронг обнаруживал в потребительском поведении людей и их реакциях на рекламу.

Утверждая, что потребители часто ведут себя вопреки логическим аргументам рекламы, основываясь лишь на чувствах, Стронг иллюстрировал это наблюдениями Липпмана за избирателями. Явные параллели между культивацией политических и потребительских установок были выявлены Стронгом также при изучении этики продажи и рекламы. Он писал: «Наиболее серьезная этическая проблема продажи касается прежде всего не правдивости утверждений рекламы, но мотивов продавца». Стронг напоминает о провале одной из забастовок в Питтсбурге в силу того, что «общественное мнение не поддержало ее». Но затем организаторам акции удалось сформировать позитивные установки к забастовке через публикацию в местной прессе сообщений о ее целях. Соответственно, Стронг говорит о сходстве стратегий продажи и пропаганды.

Научные интересы Стронга распространялись и на изучение пропаганды. Ему принадлежит одно из первых определений пропаганды как феномена, подлежащего психологическому изучению. В начале 1922 года, много раньше Харольда Лассвелла и задолго до завершения своей книги по психологии рекламы, Стронг опубликовал статью («Управление пропагандой как психологическая проблема»), в которой слово «пропаганда» интерпретировалось как «распространение специфической доктрины или системы принципов».

С высокой степенью уверенности можно утверждать, что «Психология продажи и рекламы» является одной из первых обстоятельных работ, возможно – первой, в которой явно обозначено близость тематики маркетинговых исследований с проблемным полем только зарождавшихся поисков природы общественного мнения. В середине 1920-х годов лишь немногие могли позволить себе иллюстрировать выводы о психологии потребителя примерами, относящимися к анализу политического сознания. Так, через два года после **книги Стронга была опубликована фундаментальная работа по исследованию рекламы Персиваля Уайта («Исследования рекламы»)**. Автор исходил из того, что «рекламирование может рассматриваться как наука, но скорее как наука завтрашнего дня, чем сегодняшнего», но он даже не пытался взглянуть на науку о рекламе «извне», выявить и рассмотреть важнейшие атрибуты сознания ее создателей и потребителей.

В начале 1930-х годов Стронг провел масштабное социально-экономическое исследование второго поколения американцев японского происхождения, живших в Калифорнии. Опрос охватывал одну десятую всей указанной социокультурной группы и касался широкого спектра проблем. Этот проект ставит Стронга в ряд тех психологов, которые изучали сознание населения не в лаборатории, а используя выборочные методы и приемы интервьюирования.

Интерес Стронга к массовому сознанию и методам, использовавшимся при изучении общественного мнения, еще ярче обнаруживается в его книге «Психологические аспекты бизнеса». Она потому важна для понимания истории становления технологии опросов общественного мнения, что сама ее и отражает. В ней есть ссылки на работы Джемса, Тордайка, Уотсона, Бингема и других основателей общей и прикладной психологии; анализируются результаты пионеров изучения рекламы: Гэйла, Скотта, Холлингуэрта; она учитывает выводы Старча и Линка (см. ниже) – психологов, регулярно использовавших опросные методы изучения сознания и поведения людей; она вводит в новую для того времени технику изучения установок Лайкерта и Терстона; в ней «присутствуют» Пол Черингтон (см. выше) и Девитт Пул – первопроходцы изучения общественного



мнения, наконец, в ней отражен начальный опыт изучения пропаганды Лассуэллом и Лазарсфельдом. В ней есть замечания о выборке, использовавшейся «The Literary Digest» в опросах 1924 и 1928 годов. Таким образом, не манифестируя историко-научной направленности своей книги, Стронг обозначил в ней ряд научных направлений, внутри которых зарождался инструментальный измерения общественного мнения. Предисловие обсуждаемой книги датировано декабрем 1937 года, и это объясняет, почему в ней не было упоминаний о первых выборочных электоральных опросах Гэллапа и других основателей этого направления.

### *Генри Линк*

Генри Линк родился в семье немецких эмигрантов, приехавших в Америку незадолго до его рождения. Линк активно и плодотворно работал в нескольких направлениях психологии и социологии и опубликовал более двух десятков книг. Он является одним из пионеров изучения рекламы и использования опросной технологии. Хотя Линк приступил к систематическим опросам населения несколькими годами ранее Гэллапа, Кроссли и Роупера и использовал ту же технологию, его имя редко упоминается в работах по истории изучения общественного мнения. Чем это можно объяснить?

В 1908 году, после окончания школы, Линк поступил в Северо-Западный колледж в штате Иллинойс и завершил его через два года со степенью бакалавра; затем продолжил образование в Йельском университете, где в 1913 году получил степень бакалавра, в 1915-м – магистра и через год – доктора по психологии.

С 1917 по 1919 год Линк разрабатывал и применял тесты для определения профессиональной пригодности, и в 1919 году вышла в свет его книга «Психология труда», в которой анализировались методы отбора и подготовки работников. Краткое предисловие было написано одним из его учителей, признанным в те годы в Америке и Европе психологом Торндайком. Книга 30-летнего Линка была переведена на несколько языков, принесла ему международную известность и в наше время включается в библиографии наиболее значительных работ XX столетия по индустриальной психологии.

В 1931 году Линк становится одним из ответственных сотрудников Психологической корпорации, созданной десятью годами ранее при активном участии и финансовой поддержке Джеймса Кеттела. Цель корпорации заключалась в разработке различных методических материалов для практических психологов, распространении валидных личностных тестов и развитии прикладных психологических исследований в целом. Очевидно, что только специалисты высшей квалификации могли многие годы работать в столь высокопрофессиональной и требовательной научной среде. Линк много лет руководил отделом маркетинговых исследований Корпорации, был ее вице-президентом, возглавлял различные структуры и проекты.

В 1932 году им была опубликована обстоятельная монография «Новая психология продажи и рекламы», в которой обобщались исследования, проведенные Корпорацией, и обосновывалась использованная технология выборочных опросов. Книга вышла с предисловием Джона Уотсона. «Когда около 12 лет назад я впервые обратился к изучению рекламы, – писал Уотсон, – я начал с того, с чего привык начинать в своей академической жизни, когда мне нужно было узнать о

чем-то новым, – с поиска книг. Вскоре я понял абсолютную бессмысленность этого занятия и решил изучать этот бизнес на практике».

В начале 1930-х годов Психологическая корпорация с центром в Нью-Йорке проводила опросы, в которых были задействованы около 50 ее отделений, расположенных в 25 штатах Америки и в Канаде. В основном это были исследовательские центры университетов и колледжей. При необходимости к опросам можно было привлечь до сотни локальных организаций. Интервьюерами работали свыше 700 студентов, как правило, проучившихся два-три года. В Нью-Йоркском центре было свыше 250 психологов, аналитиков и организаторов опросов, первичная информация поступала в Нью-Йорк и там обрабатывалась.

Наиболее значительным достижением Линка в изучении установок стало создание им в марте 1932 года общенациональной системы проведения опросов, названной «Психологическим барометром». 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. К лету 1947 года было осуществлено 80 «барометрических» замеров, а общее количество опрошенных достигло 570 тысяч. В то время ежегодно проводилось четыре опроса с десяти тысячной выборкой и два – с пяти тысячной. Выборка включала 125 городов с различной численностью населения и репрезентировала городское население США.

В рассматриваемой книге Линком обсуждалось множество положений, касающихся механизмов воздействия рекламы, а также анализировалось большое число методических вопросов, прежде всего, комплектование выборки и валидность измерения. Принимая во внимание год публикации книги – 1932-й, можно утверждать, что в начале 1930-х годов Линк был одним из лидеров в области опросной технологии и его опыт мог быть использован в середине 1930-х при подготовке и проведении первых зондажей общественного мнения.

В 1930-е и 1940-е годы Линк активно занимался методическими проблемами, возникающими при проведении опросов: соотношением валидности и надежности измерения, конструированием вопросов интервью.

В 1938 году журнал «Time» опубликовал статью о Линке, признав его одним из первых политических исследователей, который на три года опередил Гэллага и Роупера. Продолжая работу в Корпорации, проводя регулярные маркетинговые опросы и зондажи общественного мнения, Линк в 1930-х – начале 1950-х годов опубликовал четыре книги по этике религии. Они переиздаются и, таким образом, продолжают оставаться заметным элементом американской религиозно-этической культуры.

Итак, знания, опыт, известность в кругу лидеров психологии и бизнеса в принципе делали для Старча, Стронга и Линка возможным проведение регулярных общенациональных опросов населения по всему спектру проблем, интересовавших общество на рубеже 1920-х – 1930-х годов. Почему же этого не произошло? Почему в ходе президентской избирательной кампании 1932 года, когда Франклин Рузвельт первый раз боролся за пост президента страны, зондирование электоральных установок проводилось «соломенными» методами, а не с помощью репрезентативных выборочных опросных технологий? Были ли помимо личных для каждого аналитика причин обстоятельства общего характера?

Наиболее короткий ответ: не пришло время.

Случившийся в октябре 1929 года обвал финансового рынка и вялые действия правительства Гувера по исправлению ситуации породили в стране общий экономический кризис, который привел к трагическим последствиям во всех сферах жизни американского общества. В истории США 1929–1942 годы называются временем Великой депрессии. Наиболее трудными были первые три года этого периода.

Социально-политическая и экономическая ситуация, нравственная атмосфера в стране не содержали заряда, импульса к возникновению новой социальной практики – изучению общественного мнения.

Было еще одно обстоятельство, препятствовавшее становлению опросов населения по политическим проблемам. Бизнес опередил политику, предприниматели четко осознали свою зависимость от потребителя во второй половине XIX века и достаточно быстро призвали на помощь психологов, владевших передовыми для того времени методами изучения усановок. Политическая элита не столь глубоко понимала свою зависимость от общественного мнения; ее долго удовлетворяли результаты весьма несовершенных соломенных опросов в периоды электоральных кампаний.

Наконец, научно-этический момент. Выше отмечалось, как неохотно на рубеже XIX–XX веков университетские психологи реагировали на просьбы бизнеса заняться изучением рекламы. Эта тематика, по оценкам академического сообщества была «слишком близко» расположена к интересам бизнеса. В первые десятилетия XX века наблюдалось нечто аналогичное: проблематика изучения общественного мнения считалась в университетской среде слишком тесно связанной на интересы политики и политиков.

### *Эмиль Хурья*

«Белые пятна» в истории обнаруживаются при анализе не только событий, отделенных от нас веками, но и таких, которые происходили относительно недавно – всего несколько десятилетий назад. Это верно и в отношении жизни и творчества Эмиля Хурья – одного из первых исследователей американского электората и профессиональных аналитиков трендов массового сознания, первооткрывателя забытых страниц американской истории изучения общественного мнения, а также дипломата, успешного журналиста и первого официального консультанта президента США по ведению избирательных кампаний. Основные научные достижения Хурья связаны с прогнозированием итогов общенациональных выборов. Он начал свои разработки в конце 1920-х, и его высшие достижения пришлось на первую половину 1930-х годов. Когда имена Гэллапа и других основоположников современной технологии измерения общественного мнения еще никому ничего не говорили, журналисты ведущих американских газет, оценивая шансы претендентов на победу в президентских выборах, начинали свои сообщения словами: «как сказал Эмиль Хурья».

Эмиль Хурья родился в городке Кристал-Фоллз, штат Мичиган, населенном в основном финнами. В 1909 году он окончил школу и начал самостоятельную жизнь, отправившись на Запад. Через полгода он добрался до Сиэтла, где устроился работать печатником. В мае 1911 года, получив в колледже города Якима подготовку в области организации бизнеса, Хурья отправился парохомом на Аляску. В Фэрбанксе он, не имея специального образования, стал работать репортером и быстро превратился в заметную фигуру в местной журналистике.

На Аляске Хурья не мог продолжить образование; он вернулся в Сиэтл и в 1913 году поступил в Университет штата Вашингтон, где специализировался в журналистике.

Помимо обязательных для журналиста курсов, Хурья посещал лекции по анализу состава минералов и по предметам, читавшиеся для будущих инженеров. В частности, он ознакомился с выборочными методами оценки качества руд. Став известным политическим аналитиком, Хурья говорил, что при изучении общественного мнения он применяет методы, которые используются при анализе качества руды. В горном деле выбирают случайным образом несколько кусков руды, измельчают их и определяют качество и стоимость за тонну. В политическом исследовании берут несколько групп избирателей, выявляют их нынешние электоральные намерения и то, как они голосовали раньше, устанавливают процентное изменение веса каждой из этих страт по отношению к другим стратам избирателей... и можно довольно точно предсказать результат голосования

В июне 1920 года, после завершения образования, недолгой службы в армии и женитьбы, Хурья отправился в Техас – там начинался нефтяной бум. В течение последующих трех лет он издавал и редактировал газету «Daily American». Это ввело его в круг людей, интересовавшихся разведкой и бурением нефти, и он освоил методы анализа курсов акций в горнодобывающей и нефтяной отраслях.

Во второй половине 1920-х Хурья стал задумываться о том, как использовать приемы исследования рынка акций для прогнозирования итогов электоральных кампаний. В 1928 и 1929 годах он пытался убедить руководителей Национального комитета Демократической партии, близких к Ф. Рузвельту, использовать новые аналитические методы изучения электоральных намерений, однако успеха не достиг. Но в 1932 году Хурья получил право представлять Аляску на конвенте Демократической партии и там предложил увязать стратегию выборов с результатами опросов электората. Благодаря стечению обстоятельств Хурья был утвержден консультантом Джеймса Фарли, руководителя избирательной кампании Ф. Рузвельта.

В те годы ни Рузвельт, ни многоопытный организатор избирательных кампаний Фарли не понимали тонкостей технологии изучения электората, но избирательный штаб уже в сентябре внимательно читал победные прогнозы Хурья и его предложения по корректировке избирательных кампаний в различных штатах.

То, что Хурья делал в 1932 году, в методологическом отношении базировалось на его знании выборочных методов и приемов анализа трендов курсов акций, а в информационном – на опубликованных результатах опросов, проводившихся в 1928 году «The Literary Digest» и рядом изданий Херста, а также на статистике президентских выборов 1928 года и выборов в конгресс 1930 года. Хурья отчетливо понимал невозможность прямого использования материалов, публиковавшихся прессой, так как их финальные выборки не репрезентировали американский электорат. Поскольку в США для победы кандидат в президенты должен не просто набрать большинство голосов избирателей, но заручиться большинством голосов выборщиков от штатов, Хурья анализировал электоральные намерения не только в стране в целом, но в большинстве ключевых штатов. За несколько дней до выборов Хурья писал Фарли, что предстоящие выборы будут «революцией в урне для голосований» Так оно и произошло. Согласно прогнозу, Рузвельт должен был получить 7,5 млн. голосов, в действительности он по-

лучил 7,2 млн. В своих расчетах Хурья ошибся в предсказании итогов лишь по трем штатам.

В начале 1934 года Хурья был призван Национальным комитетом Демократической партии помочь кандидатам от партии на выборах в конгресс. Он разрабатывает общую стратегию проведения кампании в штатах, высылает кандидатам материалы для выступлений, консультирует их по разным вопросам. Газеты в 1934 году предсказывали победу Республиканской партии. Оптимистически настроенные демократы говорили о преимуществе в четыре места, Хурья прогнозировал – десять; в действительности демократы победили с преимуществом в девять мест. Рузвельт выразил восхищение работой Хурьи, сказав, что это «самое поразительное», с чем он когда-либо сталкивался или о чем слышал за всю свою политическую карьеру»

На протяжении ряда лет никто не мог понять, каким образом Демократическая партия так точно прогнозировала итоги голосований. Но в 1935 году Фарли открыл общественности это «секретное оружие», журналисты узнали о методике Хурьи, и он сразу же стал ключевой фигурой национальной политики.

Начало 1936 года приносило Рузвельту далеко не лучшие новости. Результаты опросов, проводившихся «The Literary Digest» и только что родившимся Институтом Гэллапа, были тревожными. Хурью называли в прессе «чародеем из Вашингтона», «волшебным предсказателем» и ждали его прогнозов. Он опять начал свою «алхимическую деятельность».

В микромодели населения страны, сконструированной Хурьей, учитывались географическое положение и тип поселения, пол респондентов, характер их занятости, принадлежность к определенной конфессии и т. д. Данные всех опросов перевешивались на основе квотного принципа. Но главным оружием Хурьи стал анализ направлений и скорости развития мнений; он считал, что изучение трендов – эффективный инструмент аналитика. Отдельной задачей было изучение прессы; по оценкам Хурьи, в то время в стране существовало почти 13 тысяч ежедневных и еженедельных изданий. Для анализа он отобрал 174 газеты, имевшие общенациональную циркуляцию. Еще в мартовском конфиденциальном отчете Хурья отмечал, что ни один из возможных республиканских кандидатов в своем родном штате не победит Рузвельта. Действительно, за него проголосовало большинство (почти 61%) избирателей, и лишь в двух небольших штатах он проиграл республиканцу Альфреду Лэндону.

По итогам обстоятельного анализа опросов, проводившихся в 1936 году, Даниэль Кац и Хэдли Кэнтрил писали: «...под руководством Эмиля Хурьи национальный комитет Демократической партии изобрел ориентированную на потребности партии совершенную машину для измерения пульса нации». В марте 1936 года, то есть более чем за полгода до победы новой технологии изучения общественного мнения над измерительной процедурой «The Digest», портрет Хурьи появился на обложке журнала «Time». Эмиль Хурья был героем общенационального уровня; его считали дельфийским оракулом в политике.

Достижения Хурьи слабо отражены в летописи изучения общественного мнения, так как в 1936 году наметился, а к концу 1940-х в целом завершился процесс смены исследовательской парадигмы и сформировалось новое отношение к технологии измерения общественного мнения. Соломенные опросы в их классическом варианте окончательно ушли в прошлое, а зондажи с учетом требова-

ний математической теории выборочного анализа были приняты академической средой и обществом. Это и объясняет потерю интереса к методам Хурья и забвение его деятельности. Вместе с тем его опыт чрезвычайно ценен для истории науки, по крайней мере, в силу двух обстоятельств. Во-первых, его технология прогнозирования итогов выборов, если элиминировать из нее собственно процедуру сбора данных, в ряде ее ключевых элементов оказалась плодотворной и используемой в настоящее время. Во-вторых, Хурья показал, что уже к началу 1930-х американский политический истеблишмент понимал необходимость специалистов не только по повышению эффективности коммуникации политика и масс, но и по изучению общественного мнения.

### *Самуэль Хейз-мл.*

Все началось со случайно обнаруженного мною интервью Самуэля Хейза-мл., размещенного на сайте Музея и библиотеки президента Трумэна. Это – обстоятельный рассказ высокопоставленного чиновника президентской администрации и дипломата о своей деятельности в годы Второй мировой войны и в начале 1950-х. Мое внимание привлекла та часть рассказа, в которой Хейз вспоминал о своей работе до перехода на государственную службу. Он писал: «В то время я преподавал и параллельно работал в рекламе. Моя докторская диссертация базировалась на общегосударственном опросе политических установок и электорального поведения. Это было очень близко к тому, что делал Джордж Гэллап. Но мой опрос был раньше, он был связан с президентскими выборами 1932 года. Гэллап был тогда директором по исследованиям в одном из ведущих рекламных агентств в Нью-Йорке, и они пригласили меня в исследовательский отдел. Мне хотелось приобрести опыт в новой деятельности, поэтому я проработал в этом агентстве полтора года, оставив преподавание в Колледже Сары Лоренс. После трагедии в Перл-Харборе, произошедшей в конце 1941 года, Хейз-мл. задумался о том, что он бы мог сделать для страны, и в 1942 году начал работать в правительстве.

Два момента из приведенного интервью: сообщение о проведении общенационального опроса для измерения политических установок накануне президентских выборов 1932 года и замечание Хейза о его работе в «Young & Rubicam», где в то время Гэллап возглавлял исследовательский отдел, стали для меня отправными для начала изучения биографии Хейза. Знание того, что в течение 1940-х и в первой половине 1950-х годов он не принимал активного участия в жизни складывавшегося тогда сообщества исследователей общественного мнения, особым образом конкретизировало целевую направленность этих биографических поисков. Хотелось узнать: под воздействием какого рода обстоятельств молодой университетский ученый обратился к изучению политических установок на базе массовых опросов? В какой научной и нравственной среде он формировался? Одновременно следовало понять, каким образом 22-летний докторант смог получить финансирование и организационную поддержку своего опроса, кто мог выступать заказчиком этого электорального зондажа. Интересно, почему исследование 1932 года, проведенное в период первой рузвельтовской президентской кампании и опередившее зондажи Гэллапа, Роупера и Кроссли на четыре года, не представлено в истории опросов общественного мнения.

О предыдущих героях этого параграфа я писал ранее, о Хейзе-мл. – никогда. А его судьба оказалась по-своему оригинальной, но одновременно в ней обнаруживается сходство с жизненными траекториями Гэллапа, Кэнтрила и Роупера.

Как психолог Хейз формировался в той же преподавательской среде и в той же духовной атмосфере, что и Гэллап, хотя был на десять лет его моложе. Это стало возможным в силу того, что его первым наставником был его отец Самуэль Хейз-ст., вошедший в историю американской науки как пионер изучения психологии слепых.

Теперь легко сделать вывод о том, что юношеские годы Хейза-мл. прошли в по-настоящему интеллектуальной и высоконравственной среде. По семейной традиции Хейз-мл. после завершения школы в 1926 году поступает в Колледж Амхёрста. Там он встретился с человеком, во многом определившим его жизненный путь.

Это был Уиллард Торп, экономист, статистик и политик высочайшего уровня. Его преподавательская деятельность началась в Колледже Амхёрста в 1920 году и продолжалась до его перехода в администрацию президента Рузвельта в 1933 году. Он вел курсы по экономике и политическим институтам и активно консультировал различные организации по вопросам статистики. Торп входил в группу экономистов, активно поддержавших политику Нового курса президента Рузвельта, а президент Трумэн назначил его помощником госсекретаря по экономическим вопросам.

Завершив в 1931 году Колледж Амхёрста со степенью бакалавра с отличием и получив Муровскую стипендию для продолжения образования в области философии, Хейз-мл. поступил в Йельский университет, где специализировался по социальной психологии. Среди его преподавателей были выдающиеся специалисты, в том числе – профессор Росуэлл Анджир, ученик Джемса и преподаватель Линка. В ноябре 1933 года Анджир писал: «Выдающимися характеристиками мистера Хейза являются его блестящий ум, культура и умение вести себя как подобает настоящему джентельмену. Сын психолога, он вырос в академической атмосфере, и его интересы многообразны и широки. ...Еще одна его позитивная черта – это то, что он делает свою диссертационную работу по проблеме социальной психологии и энергично развивает эту область».

В 1934 году Хейз-мл. завершил докторскую работу по теме «Отношение избирателей к людям и проблемам».

В течение трех лет Хейз-мл. совмещал обучение с научной и административной работой в должности ассистента в университетском Институте исследования человека (Institute of Human Relations, IHR). И здесь необходимо хотя бы кратко сказать об этом институте.

IHR был создан в 1929 году президентом Йеля Джеймсом Эйнджеллом. В консультативный совет IHR входили представители высшего слоя американской интеллектуальной элиты, обладавшие сильными, устойчивыми политическими связями.

Президентом консультативного совета был Уильям Уэлч, врач и известный патологоанатом, выпускник Йеля и Колумбийского университета, внесший принципиальный вклад в исследование «газовой гангрены» и многое сделавший для

лечения раненых в годы Первой мировой войны. На специальном заседании, посвященном его восьмидесятилетию выступал президент Гувер.

Все вышеказанное позволяет судить о неординарности IHR; добавлю, что институт создавался в рамках более широкой структуры по изучению качества населения Америки, которая развивалась под патронажем секретного клуба, или ордена, «Череп и кости», известного также под именами «Братство Смерти».

Орден был образован в 1856 году и более сотни лет объединял мужчин – студентов Йеля, в основном, выходцев из старых пуританских семей, начинавших освоение Новой Англии. Численность его членов ограничена, в каждый момент в нем состоит примерно 600 человек, примерно четверть из них играют активную роль. Сейчас в ордене есть немного афроамериканцев, и с 1991 года туда принимаются женщины. Никто не имеет права публично заявлять о своем членстве в клубе, однако известно, что среди его членов – множество сенаторов, конгрессменов, членов Верховного суда и американского правительства. В первой трети XX века орден «Череп и кости» стремился знать и контролировать то, что происходило в важнейших сферах жизни общества, таких как законодательство, здравоохранение, образование, религия, бизнес и прочих. Орден поддерживал проведение различных исследований, в том числе: философских, социологических, психологических, психиатрических, биологических. Членом этой секретной организации был Уильям Уэлч, а через IHR можно было проводить исследования, которые в силу тех или иных причин не мог осуществлять Йельский университет.

Вернувшись в начале 1950-х к научной и консультативной деятельности, Хейзмл. продолжил свои исследования на стыке психологии и экономики, и его относят к пионерам изучения психологических проблем экономики. Несмотря на долгие годы работы в правительственных организациях он смог сохранить контакты с аналитиками общественного мнения. В 1957 году под редакцией Хейза и известного психолога Ренсиса Лайкерта была опубликована обстоятельная книга по методам исследований поведения. На следующий год Хейз руководил секцией по изучению потребительских установок, проводившейся по программе Тринадцатой ежегодной конференции исследователей общественного мнения. Тогда он возглавлял Фонд по изучению поведения человека, входивший в Институт социальных исследований – один из признанных мировых лидеров изучения социальных процессов.