

## АРЧИБАЛЬД КРОССЛИ: ПЕРВЫЙ В ИЗУЧЕНИИ РАДИОАУДИТОРИИ И ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

**Борис Докторов**

профессор, доктор философских наук,  
независимый исследователь  
[bdoktorov@worldnet.att.net](mailto:bdoktorov@worldnet.att.net)

**Хелен Кроссли**<sup>1</sup>

Авторы высоко ценят доверие, поддержку и дружескую помощь, оказанную им Стивеном Грантом (Steven Grant, the State Department) при работе над статьей. Наши слова благодарности обращены также к профессору Леону Гординкеру (Leon Gordenker, Princeton University), Чарльзу Вильямсу (Charles E. Williams) - бывшему вице-президенту Central Surveys и профессору Теодору Розенофу (Theodore Rosenof, Mercy College) за предоставленную ими мало известную информацию о прошлом исследований общественного мнения. Приятно поблагодарить Elizabeth B. Fountain за моральную поддержку начатого изучения творчества ее отца Луиса Бина и сообщение ряда ценных фактов, не вошедших в настоящий текст. Значительная помощь в работе над рукописью была оказана нам Валерием Голофастом (Социологический Институт РАН).

### 1. Введение

В продолжающейся почти три года серии публикаций, одного из авторов настоящей статьи рассмотрен широкий круг историко-методологических проблем изучения общественного мнения и указан вклад ряда специалистов в становление и развитие современной технологии проведения опросов.<sup>2</sup> Вместе с тем многие грани этой проблематики еще требуют углубленного анализа, и ждет своего специального обсуждения деятельность тех аналитиков, чьи заслуги в изучении

---

<sup>1</sup> На правах постоянного автора «Телескопа» хотел бы представить читателям журнала Хелен Кроссли – соавтора всех разделов этой статьи, непосредственно относящихся к анализу жизни и творчества ее отца Арчибальда Кроссли. Ею же предоставлено «Телескопу» право публикации редких фотографий А. Кроссли. Хелен Кроссли – признанный эксперт в области кросс-культурных исследований общественного мнения, ею многое сделано и делается для изучения общественного мнения в Европе, она – один из создателей Американской ассоциации исследователей общественного мнения. Джордж Гэллап–сын, один из ведущих американских исследователей общественного мнения, многие десятилетия знающий Хелен Кроссли, так говорит о ней: «Хелен – скуплезный профессионал, обладающий весьма значимым опытом во всех стадиях исследований общественного мнения. Она работала во многих областях, включая международные и политические исследования. Внимательная в ее анализе и описании материалов исследований, она на протяжении 50 лет является в высшей степени созидательной силой нашей исследовательской индустрии». (Б. Докторов)

<sup>2</sup> Статьи Б. Докорова публиковались в следующих выпусках «Телескопа»: 2000, №2, с.2-18; 2000, №6, с.2-18; 2001, №4, с.2-18; 2001, №6, с.30-41; 2002, №1, с.26-36; 2002, №, 5 с.- 30 – 40. 2003, №2, с.9-17. 2003, №6, с.2-13.

общественного мнения бесспорны и кто признается классиком этой сферы социального познания.

В частности, российские исследователи общественного мнения фактически не знают Арчибальда Кроссли, хотя он - один из тех, кого называют отцами-основателями изучения общественного мнения, кто определил роль общественного мнения в современной системе американской власти и кто принципиальным образом повлиял на формирование профессиональных и этических стандартов глобального сообщества поллстеров.

Профессиональная деятельность Кроссли многообразна, и ее освещение невозможно вместить в рамки одной статьи. Наш анализ высвечивает лишь два сюжета. Первый – это пионерные исследования Кроссли американской радиоаудитории. Это не только важнейший фрагмент истории возникновения опросных технологий. При рассмотрении того уже неблизкого прошлого обнаруживаются черты движения опросной технологии из современности в грядущие десятилетия.

Второй сюжет фокусирован на событиях президентской избирательной кампании 1948 года, когда Гэллап, Кроссли и Роупер неверно предсказали итоги голосования. Эта тема уже более полувека притягивает к себе внимание поллстеров Америки и других стран, и эта «гравитация» усиливается в преддверии каждых новых выборов.

## **2. Сначала были исследования рынка**

Родители Арчибальда Кроссли (Archibald Maddock Crossley, 1896-1985) были выходцами из Англии. Он родился в небольшом городке Филдсборо (Fieldsboro) в штате Нью Джерси и после окончания школы поступил в Принстон, который закончил в 1917 году.

В весьма компетентном биографическом издании отмечено, что в 1917 году Кроссли завершил образование в Принстонском Университете.<sup>3</sup> В действительности ситуация была иной и является по-своему уникальной.

В 1916 или в 1917 годах Кроссли, зарегистрировавшись на осенний семестр, ушел из Университета. Через 30 лет его жена обратилась к президенту Принстона с просьбой о присвоении ее мужу почетной степени университета за его вклад в науку. Университет не принял эту идею, и когда она призналась Кроссли в сделанном, он обратился в Принстон, чтобы выяснить, что необходимо сделать для получения научной степени. Признавая заслуги Кроссли, Отделение психологии разработало для него специальный план завершения образования. Кроссли, будучи чрезвычайно загруженным делами и обязанностями, прочел множество книг по новым для него предметам, сдал серию сложных экзаменов и написал работу о факторах запоминания рекламы. В июне 1950 года, когда Кроссли было более 50 лет и трое его детей уже закончили колледжи, ему была присвоена научная степень Бакалавра по психологии «с отличием».

---

<sup>3</sup> Crossley, Archibald M(addock). Current Biography. New York: The H.W.Wilson Company, 1941. P. 185-186.



Принстон и принстонское братство были дороги Кроссли. В конце 70-х Кроссли, который два раза был президентом Принстонского выпуска 1917 года, и его сокурсники, каждому из которых было за 80 лет, внесли пожертвование в Центр Международных Исследований Университета с целью поддержки исследовательских программ по укреплению мира. Это было сделано в память их друзей, участвовавших в Первой мировой войне.

Кроссли трактовал изучение общественного мнения не просто как вид социокультурных исследований, но как инструмент разрешения конфликтов. При его активном участии в Принстоне была организована серия конференций и симпозиум, на которых обсуждались вопросы потенциальной роли исследований общественного мнения для снижения международной напряженности. Серия опросов была проведена в Индии, канадском Квебеке, Израиле, Бельгии, Голландии, Северной Ирландии, Пуэрто-Рико и на Филиппинах; в Испании опрашивались баски. По итогам работы была опубликована книга,<sup>4</sup> и основные выводы были направлены в ООН и другие международные структуры, ответственные за снижение напряженности в мире. По мнению одного из редакторов этой книги профессора Л.Гординкера, книга не привлекла большого внимания специалистов. Однако время показало, что и через четверть века после проведенного исследования, его выводы относительно ряда стран (Индия, Северная Ирландия, Израиль, Бельгия, испанские баски) остались верными. Валидными оказались также использованный метод опроса и задававшиеся вопросы.<sup>5</sup>

В течение года после Принстона он продавал пылесосы и сотрудничал с одним из рекламных бюро в Филадельфии. Тогда он понял, что хотел бы писать рекламу и начал искать такую работу. Наконец, вспоминая через много лет Кроссли, он пришел в среднего размера рекламную фирму J.H. Cross Company, где ее владелец сказал, что у него нет места копирайтера, но при этом спросил, не готов ли он создать исследовательский отдел. Они оба не знали, в чем заключается эта работа. И все же работодатель сказал Кроссли, что он должен «собирать информацию, которая помогла бы им лучше обслуживать имеющихся клиентов и приобрести новых».<sup>6</sup> С этого все и началось.

В 1922-1926 годах Кроссли стал руководителем исследовательского отдела *Literary Digest*, но в его компетенцию не входило проведение общенациональных соломенных опросов; областью его анализа были читательские интересы. Можно с уверенностью говорить о том, что уже в первой половине 20-х имя Кроссли и его

<sup>4</sup> Resolving nationality conflicts: the role of public opinion research / Ed. by W. P. Davison, Gordenker L. New York: Praeger, 1980.

<sup>5</sup> Электронное письмо Л. Гординкера Б. Докторову от 21 января 2004 года.

<sup>6</sup> Archibald Crossley: Father of Broadcast Rating // *Journal of Advertising Research*, 1986, v. 26, no.1. P. 47.

методические решения были известны профессионалам. Так, в книге П. Вайта по исследованию рекламы, изданной в 1927 году и изучавшейся несколькими поколениями аналитиков рынка, приводится один из методических приемов, разработанных Кроссли в 1924 году. Сам автор называл свое изобретение «методом термометра» и отмечал, что метод дает самые точные результаты. В опросном документе, отправлявшемся респонденту по почте, был нарисован термометр, и по его шкале респонденту предлагалось оценить его отношение к читаемым им журналам. На шкале термометра было четыре отметки: 98 градусов (по Фаренгейту), это нормальная температура тела; 76 – теплая летняя погода, 60 – средняя температура воздуха и 40 – чуть выше точки замерзания воды. По отношению к журналам это означало, соответственно: «журнал, без которого я не могу», «читаю регулярно», «нравится, но не читаю регулярно» и «знаю, но читаю от случая к случаю».<sup>7</sup>

### **3. Опросы радиоаудитории: Кроссли и Хупер**

Кроссли начинал свою исследовательскую работу с изучения читаемости прессы на основе почтовых опросов, но в истории маркетинговых исследований он известен в первую очередь как один из пионеров измерения радиоаудитории. Однако прежде, чем рассматривать достижения Кроссли в этой области, имеет смысл привести некоторые базовые факты о возникновении радио как системы массовой коммуникации.

#### **Возникновение радиоиндустрии**

В начале 1920-х американцы рассматривали радио как беспроводную технологию передачи звуковых сигналов, что-то типа телефона, оно никак не ассоциировалось ни с журналом, ни с газетой, оно не было средством массовой информации. Но уже к концу 20-х радио прочно вошло в жизнь населения страны, и основная заслуга в этом принадлежит Дэвиду Сарнову (David Sarnoff, 1891-1971). Именно он придал слову *broadcasting* его современный смысл: исходно *to broadcast* означало отсылать радиосообщение, не имея представления о том, кто его получит и получит ли вообще.

Большинство исследователей полагает, что всему началом была памятная записка Сарнова о «музыкальном радио ящике», написанная им в сентябре 1915 года.<sup>8</sup> Он писал:

«У меня есть план, могущий сделать радио такой же полезной домашней вещью, как пианино или фонограф. Идея заключается в том, чтобы принести музыку в дом по беспроводной связи....Проблема передачи музыки в принципе уже решена, и следовательно, все приемники, настроенные на волну соответствующей длины, способны получить эту музыку. Приемник может быть сконструирован в виде «музыкального радио ящика», который с помощью переключения....может быть настроен на несколько волн разной длины....»

<sup>7</sup> White P. Advertising research. D. Appleton and Company, New York: 1927. P. 57, 62.

<sup>8</sup> Sarnoff D. Looking Ahead. New York: McGraw-Hill Book Co. 1968. P. 31-32.

Далее Сарнов указал ряд направлений в использовании «музыкального ящика» и привел некоторые группы населения страны, которые, по его мнению, более других будут заинтересованы в приобретении радио. 26-ти летний технократ разглядел и четко сформулировал важнейшие социальные функции радио: политическое информирование, развлечение, образование и обозначил его многообразную аудиторию. Также он верно оценил примерную розничную стоимость «музыкального радио ящика» при массовом производстве и указал источники финансирования новой индустрии: собственно производство радиоприемников и продажа рекламы. По его подсчетам выходило, что если для начала только 7% американских семей приобретут «музыкальный радио ящик», то уже это приведет к новому рынку, емкостью в 75 миллионов долларов; по тем временам – весьма значительная сумма.

Сарнов оказался прав в прогнозе быстрого распространения радиоприемников домашнего пользования. В 1922 году всего 60 тыс. американских семей обладали радиоприемником. Через два года – их было 1250 тыс., или 11% семей. В 1927 году почти каждая четвертая американская семья (23%) имела дома радио, в 1930 году – каждая третья (31%), а в 1935 – преобладающее число (67%) американцев могли дома слушать радиопередачи. Не ошибся Сарнов и в другом предположении. Бизнес действительно увидел в радио мощное средство рекламы своих товаров и услуг, оно открывало принципиально новые формы общения с потенциальными покупателями.

Но сразу же возникли и новые проблемы: Каков объем и структура аудитории тех или иных передач? Как делать звуковую рекламу? В каком режиме ее транслировать? Производители товаров и услуг, платившие немалые деньги за рекламу своих продуктов, были в высшей степени заинтересованы в том, чтобы знать, во что они вкладывают свои деньги. Ответом на эти вопросы и запросы бизнеса стало возникновение новой области маркетинговых исследований – изучение радиоаудитории и радиорекламы.

### **Кроссли начинает...**

В обстоятельной книге «Измерение аудитории»,<sup>9</sup> написанной теоретиком и практиком исследований радио и телеаудиторий Хью Бевиллом (Hugh Malcolm Beville, 1909-1988), приводится ценнейшая информация о становлении технологии измерения радиоаудитории. Он лично знал Гэллапа, Кроссли, Нильсена и других участников ранних исследований радиоаудитории и при освещении событий того времени во многом опирался на сведения, полученные от этих людей.

В 1926 году Кроссли основал в Принстоне фирму *Crossley, Inc.*, он был ее президентом до 1954 года. Первым клиентом фирмы *Crossley, Inc.* была *Shredded Wheat* – известная в Америке компания по производству сириаала: продуктов из овсяных, пшеничных и кукурузных зерен. Через четыре года им была дополнительно создана еще одна аналитическая структура – *Cooperative Analysis of Broadcasting (CAB)*, занимавшаяся исключительно изучением радиоаудитории.

---

<sup>9</sup> Beville H. M., Jr. Audience Ratings: Radio, Television, and Cable. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 1988.

В 1927 году один из руководителей рекламного агентства *Frank Seaman Advertising* обратился к Кроссли с просьбой проверить, какие радиостанции действительно распространяют рекламу его клиента. Это было сделано с помощью телефонных опросов.

Через год *Association of National Advertisers* обратилась к Кроссли с просьбой разработать метод измерения радиоаудитории. В начале 1929 года Кроссли получил заказ от известного производителя фотоаппаратов фирмы *Eastman Kodak*. Эта организация постоянно искала новые возможности для продвижения своих товаров и быстро поняла перспективы радиорекламы.

Уже первые результаты сделали имя Кроссли известным, и количество заказов на изучение радиоаудитории быстро росло. Ему удалось создать профессиональную команду исследователей и менеджеров и принципиально расширить круг решаемых задач. В конце 1929 год был подготовлен отчет «Рекламодатель смотрит на Радио», содержащий итоги опросов 31000 человек: там были данные о потенциальной радиоаудитории, о приоритетных типах программ, приводились распределения аудитории по часам суток, географическая стратификация и т.д. Материалы отчета широко распространялись Ассоциацией национальных рекламодателей. Телефонные опросы Кроссли становились регулярными.

В 1930 году Кроссли опубликовал свою единственную книгу.<sup>10</sup> В ней он предстает как аналитик общеамериканского рынка, оперирующий макростатистикой и анализирующий итоги собственных исследований. Статистика развития радиосети представлена в книге мозаично и не рассматривается самостоятельно, но лишь совместно с показателями динамики рынка других потребительских товаров.

Безусловно, трудно определить момент, когда опросы общественного мнения стали отделяться, обособляться от исследований рынка. Но следует признать, что телефонные опросы Кроссли, проводившиеся на излете 20-х, были одновременно и замами радиоаудитории, и опросами общественного мнения.

При измерении радиоаудитории Кроссли шел от практики изучения отношения к печатной рекламе. Он измерял радиоаудиторию, используя телефонный опрос «следующего дня»: жителей крупных урбанизированных районов просили вспомнить, какие передачи они слушали в предыдущий день. Использовался и иной подход (*day-part method*): телефонные опросы проводились четыре раза в день, и респондентов просили вспомнить, что они слушали в течение последних 3-6 часов.<sup>11</sup> Вероятность возникновения ошибок измерения при использовании этого метода была значительной, тем не менее рассчитывавшиеся Кроссли рейтинги популярности радиостанций (*Crossleys*), давали рекламодателям и рекламным агентствам представление о предпочтениях аудитории и об объеме радиоаудитории. На рейтинги Кроссли ориентировались в своей работе ведущие американские ассоциации производителей рекламы: *Association of National Advertising* и *American Association of Advertising Agencies*. В 1930 году Гарвардская

<sup>10</sup> Crossley A.V. *Watch Your Selling Dollar!* New York: D. C. Forbes Publishing Co. 1930.

<sup>11</sup> Webster J.G., Phalen P.F., Lichty L.W. *Ratings Analysis: The Theory and Practice of Audience Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2000, Ch.6.

Школа Бизнеса наградила Кроссли за его пионерные исследования радиоаудитории золотой медалью Эдварда Бока (the Bok Award).

Через несколько лет технология выборки и процедура интервьюирования радиослушателей, применявшиеся Кроссли, начали подвергаться критике, на смену им приходила новая система измерения радиоаудитории. Отсутствие у Кроссли активного желания трансформировать сложившуюся технологию объясняется рядом причин, в том числе и тем, что его более интересовали исследования рынка и кроме того он стал задумываться об изучении общественного мнения.

### **...Хупер побеждает**

В середине 30-х первенство в измерении радиоаудитории начало переходить к новой фирме *Clark-Hooper Inc*, созданной Монтгомери Кларком (Montgomery Clark) и Клаудом Хупером (Claude Ernest Hooper, 1898-1954). Осенью 1934 года они провели их первое самостоятельное исследование в 16 городах.

Монтгомери и Хупер применяли иной, нежели Кроссли, прием измерения радиоаудитории, их телефонные интервью содержали вопросы типа: «Именно сейчас Вы слушаете радио?», «Какую программу Вы сейчас слушаете?», «По какой станции передается эта программа?». В методике Кроссли ответы респондентов зависели от их внимания, памяти и желания вспоминать, результаты *Clark-Hooper Inc*. в целом были свободны от этих недостатков. Эта методика замеряла реальное поведение радиослушателей.

Указанная техника опроса получила название «the coincidental telephone technique», т.е. телефонная технология, фиксирующая аудиторию на момент опроса. Хупер имел почти 20-ти летний опыт использования подобной техники телефонных интервью, но «он не был ее изобретателем». Он писал: “...метод, который мы разрабатываем как основу для измерения аудитории, исходно был представлен нам доктором Джорджем Гэллапом.<sup>12</sup> Х.Бевилл, ссылаясь на письмо, полученное им от Гэллапа 28 декабря 1977 года, писал, что Гэллап в конце 20-х, еще будучи преподавателем *Drake University*, использовал рассматриваемый прием для анализа установок радиослушателей.<sup>13</sup>

Хупер действовал энергично и целеустремленно. Для него измерение радиоаудитории было единственной нишей деятельности, и он стремился стать в ней первым. Он говорил, что занимается «измерением аудитории», но не исследованиями. Рейтинги радиостанций и радиопрограмм, получившие название «Хуперрейтинги» (Hooperatings), публиковались в прессе, сам рейтинг был «героем» многих анекдотов и карикатур.

В 1938 году Хупер стал единственным владельцем компании *C. E. Hooper, Inc.*, и им было многое сделано для совершенствования различных элементов технологии сбора данных. В 1941 году профессор психологии Колумбийского университета Мэтью Чаппел (Matthew Napoleon Chappell), бывший консультантом компании, тщательно проверил влияние памяти на результаты телефонного измерения

<sup>12</sup> Chappell M. N., Hooper C.E. Radio audience measurement. New York: S. Daye, 1944. P. vii.

<sup>13</sup> Beville H. M., Jr. Ibid, P. 26.

поведения аудитории и выявил недостатки методики Кроссли.<sup>14</sup> Одновременно он обнаружил, что на результаты телефонных опросов, выполненных по технологии Хупера, влияла величина доли «нет ответа» (аналог «нет дома» при интервьюировании по месту жительства). Технология Кроссли игнорировала это обстоятельство; Чаппел указал, каким образом первичная информация может быть «отремонтирована».

С выходом в 1941 году книги Чаппела и Хупера «Измерение радиоаудитории» конкуренция между технологией, применявшейся фирмой Кроссли, и хуперовской измерительной процедурой еще более усилилась. В июле 1946 года, после 16 лет работы *Cooperative Analysis of Broadcasting* прекратила свое существование, и все заказы, выполнявшиеся ею перешли к *C. E. Hooper, Inc.* В ноябре 1947 года в одной из влиятельнейших американских газет *The Saturday Evening Post* вышла статья о Хупере под заголовком «Величайший человек радио», в ней утверждалось: «Он проводит 10000000 телефонных интервью в год, и руководство радиоконпаний сверяет свой курс по его картам». Чуть позже в другом известном журнале в статье «Мистер Хупер считает уши» он был назван «самым мощным голосом на радио».

#### 4. Рождение приборной аудиометрии

Прошло еще три года, и Хуперу пришлось выйти из бизнеса, он понимал, что у него не было шансов активно конкурировать с новой технологией изучения радио слушателей. Победу одержала приборная технология измерения аудитории.

В литературе существуют ряд несколько различающихся версий возникновения аудиометрии, мы будем следовать изложению Х. Бевилла.

В 1930 и 1931 годах Роберт Элдер (Robert Fairchild Elder), профессор маркетинга Массачусетского Технологического Института, провел два почтовых опроса радиослушателей; у него сложилось негативное отношение к этому приему сбора первичной информации. Тогда же он пришел к выводу о необходимости поиска принципиально новой технологии изучения радиослушателей и увидел ее в развитии приборных измерений. Зимой 1933-34 годов совместно с электроинженером того же института Льюисом Вудраффом (Louis F. Woodruff), они приступили к конструированию прибора для измерения поведения радиослушателей.

Построив и испытав свое изобретение, Элдер и Вудрафф обнаружили его маркетинговую ценность и сами финансировали построение еще нескольких устройств. Решив запатентовать прибор, названный ими аудиметром (Audimeter) в *the Radio Corporation of America*, Элдер и Вудрафф обнаружили, что нечто подобное уже было запатентовано Клаудом Робинсоном (Claude Robinson, 1900-1961).<sup>15</sup> После дополнительных обсуждений в октябре 1939 года прибор и его название - «Аудиметр» были запатентованы. Детали испытания прибора были

<sup>14</sup> Chappell M. N. Factors Influencing Recall of Radio Programs // *Public Opinion Quarterly*, 1942, v. 6, no.1. P. 107-114.

<sup>15</sup> Докторов Б. Они сильнее других хотели знать, как работает реклама // *Телескоп*, 2001, №4, с. 14.



опубликованы изобретателями в серии статей 1935-1936 годов в известных специалистам изданиях *Broadcasting* и *American Marketing Journal*.

По воспоминаниям Элдера, первое коммерческое использование аудиометра было осуществлено осенью 1935 года фирмой *Cooperative Analysis of Broadcasting*, т.е. структурой Кроссли, но до регулярного использования этой технологии дело не дошло. Действительно, Кроссли создал отдельную компанию *Radio-Graph Corporation* для испытания приборов, но он не мог позволить себе рисковать без ясного представления о возможностях новой технологии.

Подлинное значение изобретения было оценено Артуром Нильсеном (Arthur Charles Nielsen, 1897-1980). Как имя Гэллага является синонимом современной технологии измерения общественного мнения, так имя Нильсена – синоним технических, не опросных приемов изучения аудитории электронных средств массовой информации: от радио до Интернета. Нильсен навсегда вписан в культуру 20 века как создатель уникальной глобальной системы мониторинга поведения аудитории различных информационных каналов. Он был блестящим бизнесменом и одаренной личностью: он получил инженерное образование в *the University of Wisconsin*, имея наивысший в истории университета средний балл (95,8).

В 1923 году Нильсеном была создана компания *A.C. Nielsen Co.*, специализировавшаяся в инженерном консалтинге. В конце 20-х он начал изучать рынок продуктов, но в годы депрессии пришлось резко снизить деловую активность. В 1967 году Нильсен вспоминал, что его дело было крайне рискованным, и временами он не мог найти человека, у которого можно было бы одолжить хотя-бы цент. Но бизнес выжил, и к середине 30-х фирма развивалась успешно.

Во второй половине 30-х Нильсен перешел от опросных методов изучения рынка к механическим приемам. Произошло ли это стихийно или было частью нильсеновской исследовательской философии? Два редко цитируемых материала позволяют получить ответ на этот принципиальный историко-методологический вопрос.<sup>16</sup>

К середине 30-х Нильсен пришел к выводу о том, что индустрии, финансировавшие его главный проект *the Nielsen Food and Drug Index* и использовавшие радио в целях рекламы своих товаров, были крайне заинтересованы в получении надежной фактологической базы для оценки радиоаудитории. Как опытный инженер Нильсен понимал, что механизация значительно сокращает затраты при производстве товаров и что те же правила будут работать и в сфере распределения товаров от производителя к потребителю. Отталкиваясь от этих базовых представлений, Нильсен в 1936 году, еще не зная, возможно ли в принципе изучение радиоаудитории на приборной основе, создал документ «Требования к идеальной обслуживающей системе исследования радио».

---

<sup>16</sup> Nielsen A.C. Trends Towards Mechanization of Radio Listening Research. A.C. Nielsen Company, 1942. Nielsen A.C. New Facts about Radio Research. Address by Arthur C. Nielsen to Radio Executives Club of New York At Hotel Roosevelt, New York: March 21, 1946. Library of American Broadcasting. The University of Maryland Libraries.

В соответствии с его замыслом, эта система должна была позволить измерять привлекательность программ, т.е. размеры ее аудитории, определять характеристики аудитории (географическую распространенность, степень урбанизированности, демографию и т.д.), позволять анализировать все виды радиоканалов и все типы передач и т.д.

Весной 1936 года Элдер выступал перед группой высокопрофессиональных исследователей рынка, среди которых был и Нильсен. В сказанном Элдером, Нильсен увидел возможность для создания той идеальной системы изучения радиоаудитории, которая отвечала его требованиям. Он сразу проявил интерес к Аудиметру, и в том же году было подписано соглашение, по которому право на его использование переходило к Нильсену. В 1942 году, когда многие трудности уже были позади, Нильсен называл использование Аудиметра реальным шагом к механизации маркетинговых исследований в радиоиндустрии. Достоинство метода виделось не только в том, что он позволял получить разнообразную информацию об аудитории и программах, но и в том, что измерительная технология основывалась на фактах и, тем самым, создавала фактологическую основу для радиорекламы.

Хотя в 1936 году при определенных условиях Аудиметр работал хорошо, *A.C. Nielsen Company* пришлось вложить свыше двух миллионов в развитие исходного изобретения и превращения его из лабораторного варианта в систему для массового использования. В своем письме к Х. Бевиллу, написанном в феврале 1978 года, Нильсен вспоминал, что ему пришлось многое сделать и инвестировать значительные суммы денег в проект пока все не было завершено.

Инаугурация новой системы, получившей название *Nielsen Radio Index (NRI)*, состоялась 27 декабря 1942 года, тогда система охватывала Восточно-Центральную часть страны, в которой была сосредоточена четвертая часть радиофицированных домов Америки. Через четыре года система Нильсена включала в себя территорию страны, на которой было 60% американских радиослушателей, и к началу 1949 года *Nielsen Radio Index* репрезентировал 97% домовладений американцев.

Нильсен начал обсуждать с Хупером вопрос о приобретении его бизнеса. Весной 1950 все было завершено, Хупер продал Нильсену его радио и телевизионный бизнес. Началась новая эра. В одной из недавних статей сказано, что в течение почти одной ночи профессиональное сообщество прекратило задавать вопрос: «Каков ваш Хупер?» и начало спрашивать «Каков Ваш Нильсен?».

В историческом плане, в споре за качество информации новая приборная, инженерная технология победила старую, опросную. Однако телефонные и дневниковые методы анализа радио и телеаудитории не стали лишь объектом историко-методологических исследований, «новое» не перечеркнуло «старое», произошло лишь уточнение роли, назначения до-нильсеновских подходов. Они используются и в начале 21 века.

Когда после окончания Второй мировой войны начало развиваться телевидение, Кроссли из-за отсутствия необходимого капитала оставил это поле деятельности Хуперу и Нильсену.

## 5. Три немеркнущие победы

Арчибальд Кроссли, наряду с Джорджем Гэллапом (George Horace Gallup, 1901-1984) и Элмо Роупером (Elmo Roper, 1900-1971), признается отцом-основателем современной системы изучения общественного мнения. История связала их судьбы. Они одновременно испытывали радость в моменты их высших профессиональных достижений и одновременно переживали первое по настоящему крупное, драматическое поражение на пути развития современной технологии опросов общественного мнения. В силу сказанного, логически и исторически представляется оправданным рассмотрение важнейших итогов деятельности Кроссли в 30-х – 40-х годах одновременно с анализом ряда результатов, характеризующих работу Гэллапа и Роупера в те же годы.

### Давид побеждает Голиафа

Кроссли ярко описал, как он вошел в мир исследований рынка, но не сохранилось его воспоминаний о причинах, мотивах, целях, организационных шагах, приведших его к изучению общественного мнения.

К середине 30-х у него были четкие представления об эффективности относительно небольших - в сравнении с многомиллионными выборками «Литерари Дайджеста» - выборки, им был накоплен значительный опыт разработки и реализации выборочных планов, у него был обученный персонал интервьюеров и – самое главное – Кроссли был ориентирован на проведение электоральных зондажей.

Существовало множество причин заинтересованности Кроссли в изучении электоральных намерений и его стремления испытать себя в прогнозировании итогов выборов. Одна из главных причин заключалась в его стремлении увеличения прибыльности своего бизнеса. В 1935-1936 годах Гэллап создал свой институт и бросил вызов опросу «Литерари Дайджеста» 1936 года с его огромной выборкой из списков владельцев автомобилей. Тогда же и Кроссли разглядел в опросах шанс расширения своего бизнеса и завоевания большей известности и потому вступил в драчку при поддержке херстовского синдиката *King Features*. Он считал важным «приобрести имя» в более широком кругу; ведь к тому времени оно ассоциировалось прежде всего с изучением радиоаудитории.

Поскольку Кроссли «замочил ноги», постольку у него появился интерес к изучению установок. Со временем он стал шире смотреть на опросы общественного мнения, на их роль в политике. В частности, как отмечалось ранее, он видел в опросах инструмент разрешения конфликтов. Тем не менее, чтобы обеспечить жизнь, большинство последующих исследований Кроссли находилось в коммерческих областях изучения массмедиа и рынка.

Кроме того, проработав несколько лет в «Литерари Дайджест» и зная «кухню» проводившихся изданием зондажей мнений, он не мог не понимать слабых сторон технологии соломенных опросов. Ему было интересно сопоставить прогнозы журнала, имевшего непререкаемую репутацию по части политических предсказаний, и прогнозы, которые базировались бы на результатах использования

новой опросной технологии. Было у него и желание проверить «ложность представления общественного мнения», делавшегося прессой.<sup>17</sup>

Кроссли понимал, что результаты соломенных опросов, типа проводившихся «Литерари Дайджест», смещены в сторону мнений сторонников Республиканской партии. В середине 30-х он разослал в ряд газет и других организаций письма, пытаясь получить поддержку в проведении репрезентативных выборочных опросов по относительно небольшим выборкам. В конце концов ему удалось убедить руководство мощного издательского синдиката *King Features Syndicate* в целесообразности финансирования электоральных опросов в 1936 году.

Итак, в начале 1936 года Кроссли получил заказ на такое исследование. Риск финансирования проекта был высоким, но и вероятность успеха в прогнозе исхода выборов была немалой. Доказательствами принципиальной возможности верного прогноза были конструктивные рекомендации исследователей рынка, уже долгие годы использовавшие опросные методы, и прогнозы Эмиля Хурья (Emil Hurja, 1892 – 1953),<sup>18</sup> делавшиеся для демократической партии и известные высшему руководству «империи» Херста.

В те годы в области электоральных опросов и прогнозирования доминировал подход «Литерари Дайджест». Журнал рассылал потенциальным избирателям много миллионов карточек с вопросом о том, кого из кандидатов в президенты страны они поддержат на выборах. И всегда прогнозы незначительно, по стандартам того времени, отличались от официальных итогов избирательных кампаний. В 1916 году погрешность составила 20%, через четыре года – 21%, а в двух последующих президентских кампаниях – по 12%.<sup>19</sup>

В 1936 году три исследователя: Гэллап, Кроссли и Роупер, имевших значительный опыт в проведении маркетинговых опросов, независимо друг от друга применили использовавшиеся ими выборочные приемы изучения мнений и дали верный прогноз результатов президентских выборов. Проводя опросы по относительно небольшим репрезентативным выборкам – не миллионы, а тысячи респондентов, - они предсказали победу Франклина Рузвельта. Согласно прогнозу Кроссли, Рузвельт должен был получить 53,8% голосов электората, Гэллап и Роупер предсказывали 55,7% и 61,7% соответственно. В действительности, победителя поддержало 62,5% электората.

Прогноз «Дайджеста» оказался неверным: журнал предсказывал победу республиканцу Алфреду Ландону. Юный Давид с его пращой и камнем победил гиганта Голиафа, одетого в броню и вооруженного громадным копьем. По воспоминаниям Кроссли, несколько позже Гэллап заметил, что человек, гулявший недолго в районе Times Square (одного из центральных мест Нью-Йорка), и

<sup>17</sup> Cantril A.H., Cantril S.D. The Opinion Connection: Polling, Politics, and the Press. Washington, D.C.: Congressional Quarterly Inc. 1991. P. 10.

<sup>18</sup> Докторов Б. Эмиль Хурья - волшебник политического анализа // *Телескоп*, 2002, №, 5 с.- 30 – 40.

<sup>19</sup> Albig W. E. Modern Public Opinion. New York: McGraw-Hill Book Co., Inc., 1956. P.180.

опрашивавший всех, кого бы он не встретил, получил бы более точный результат, чем «Литерари Дайджест».<sup>20</sup>

Свое отношение к изучению общественного мнения Кроссли афористично сформулировал в конце его статьи, опубликованной через два месяца после победы новой опросной технологии над соломенными опросами. Он писал: «Научный опрос в течение двух-трех дней при оправданных расходах делает возможным всей нации работать рука об руку с ее законодателями над законами, регламентирующими нашу жизнь. Это и есть давно разыскиваемый ключ к «управлению, осуществляемому народом».<sup>21</sup>

Однако многие политики, политологи и журналисты критически отнеслись к первым общенациональным опросам общественного мнения. Некоторые полагали невозможным измерение того, что думают люди, и потому считали опросы бесполезными. Определенная часть интеллектуалов видела в опросах приставку к машине манипулирования сознанием, в том числе, для навязывания электорату кандидатов, выражающих интересы определенных политических сил. Были и такие, кто рассматривал опросы инородными для американского общества. Например, в той же статье Кроссли указывал на резко критические замечания влиятельной *New York Times*. Через несколько дней после окончания избирательной кампании газета писала: «Американская форма управления в действительности не создана, чтобы функционировать успешно таким образом. В этом случае наши представители будут думать о себе». Получается, добавлял Кроссли, что «было бы опасно, если бы наши законодатели знали желание их избирателей».

Трудно сказать, насколько хорошими были отношения Кроссли и Гэллапа до 1936 года. Но после выборов в глазах общества они были вместе и оставались друзьями до конца их жизни.

### Еще две победы новой технологии

Прогнозирование результатов двух следующих президентских кампаний также оказалось успешным: Гэллап, Кроссли и Роупер предсказывали победу Рузвельта, и оба раза он был первым.

**Таблица 1. Итоги и прогнозы голосования за Рузвельта в 1940 и 1944 годах<sup>22</sup>**

	1940	1944
Итоги выборов	54,7	53,8
Прогноз Гэллапа	52,0	51,5
Прогноз Кроссли	52,9	52,0
Прогноз Роупера	55,2	53,6

<sup>20</sup> Crossley A.M. Theory and Application of Representative Sampling as Applied to Marketing // *The Journal of Marketing*, 1941, v.5, no. 4, p. 457.

<sup>21</sup> Crossley A.M. Straw Polls in 1936 // *Public Opinion Quarterly*, 1937, v. 1, no. 1. P.35.

<sup>22</sup> Albig W. E. Ibid, P. 212.

Особенности американской системы голосования, при которой кандидат, победивший в штате, приобретает голоса всех выборщиков, делали необходимым изучение не только намерений общенационального электората, но и установок населения отдельных штатов.

В 1940 году тесты на небольших выборках и анализ электоральной статистики прошлых лет позволили Кроссли выделить две группы штатов.<sup>23</sup> В первую - вошло 19 штатов, принципиальных для изучения и предсказания хода избирательной кампании; в них и проводился мониторинг электората. В оставшихся 29 штатах выявлялись лишь общие тенденции лидерства кандидатов. Подобная стратегия позволила Кроссли предположить, что Рузвельт получит по крайней мере 49% голосов в основных 19 штатах, а по стране в целом – не менее 51%.

Важное значение в формировании финального прогноза исхода выборов Кроссли придавал результатам целенаправленного изучения процесса принятия избирателями решения о характере своего голосования. В 1940 году последний опрос был проведен 29 октября. Таблица 2 указывает на то, как менялась отслеживавшаяся доля электората в 19 ключевых штатах:

**Таблица 2. Динамика принятия решение о голосовании и уровень поддержки Рузвельта**

Приняли решение до 29 октября	% решивших голосовать	% поддержки Рузвельта
Более, чем за 4 недели	80	54,5
От 3 до 4 недель	92	52,9
За 2 недели	96	52,1
За 1 неделю	100	52,0

Преобладающая часть избирателей приняла решение об участии в выборах за месяц и ранее до дня голосований, и тогда же определился лидер президентской кампании. Казалось, что наблюдаемый характер динамики поддержки Рузвельта, отмечал Кроссли, делал невозможным предполагать существенное изменение электоральных установок в течение нескольких первых дней ноября.

В 1944 году погрешность прогноза Роупера была менее одного процента, а расхождения между прогнозами Гэллапа и Кроссли и официальными итогами голосований – 2-3%. Заметим, что Роупер опрашивал гражданское население и военнослужащих, тогда как Гэллап и Кроссли – только гражданское население. Их прогноз исходов выборов на уровне штатов также был достаточно успешным: Гэллап верно предсказал итоги голосований в 41 штате из 48, Кроссли – в 43 штатах; средняя ошибка, допущенная ими, была менее 2,8%.

### **Вслед за лидерами**

В 1936 году и в двух следующих президентских выборах три исследователя верно предсказали итоги голосований: девять побед в девяти испытаниях.. Интересно, как

<sup>23</sup> Crossley A. M. Methods Tested During 1940 Campaign. // *Public Opinion Quarterly*, 1941, v.5, no.1. P. 83-86.

происходило бы признание обществом новой опросной технологии, если бы первые итоги ее использования были бы менее впечатляющими?

Следствием первых успешных общенациональных электоральных опросов было быстрое становление локальных центров по изучению общественного мнения, ориентированных на мониторинг мнений населения отдельных штатов. Данное обстоятельство фиксируется историками опросов, однако к настоящему времени отсутствует сколько-нибудь представительное описание этого процесса, и предстоит еще многое сделать для понимания влияния Гэллапа, Кроссли и Роупера на распространение практики опросов общественного мнения в Америке. Одновременно, это детализировало бы видение механизмов становления опросной технологии, обогащало бы представления о миграции научных методов.

Недавно нам удалось обнаружить краткое сообщение Чарльза Вильямса (Charles E. Williams) об одном из первых локальных электоральных опросов общественного мнения, проведение которого не отражено в наиболее известных американских историко-методологических исследованиях, хотя фабула событий почти 70-ти летней давности весьма необычна.

В 1936 году «Литерари Дайджест» опросила в Айове по своей методике более 30 тысяч человек. Согласно результатам журнала, республиканский кандидат Ландон должен был легко победить в этом штате демократа Рузвельта.

До завершения опроса «Дайджеста» Гэллап, тогда еще никому не известный аналитик, опубликовал итоги своего общенационального опроса и ряда методических экспериментов. Он предсказывал переизбрание на второй срок Рузвельта и сообщал, что прогноз, который еще лишь будет сделан «Дайджестом», будет ошибочным. К тому же Гэллап предсказывал победу Рузвельта в штате Айове, население которого традиционно поддерживало республиканцев.

На последнее обстоятельство обратил внимание Центральный комитет Республиканской партии Айовы, и было решено проверить выводы Гэллапа. В представлении айованских политиков методы и выводы «Дайджеста» были более кредитны, чем приемы и прогнозы молодого ученого, еще недавно преподававшего в Университете Айовы. Выбор пал на Чарльза Паркера (Charles E. Parker, 1883-1965),<sup>24</sup> работавшего в одной из айованских экономических организаций и потому знавшего выборочные методы. Паркер был республиканцем, сотрудничавшим с местным руководством партии.

В своем письме автору настоящей статьи Ч. Вильямс, работавший с Паркером и хорошо знавший его, написал, что Паркер «тщательно провел опрос и пришел к выводу о том, что Гэллап знал свое дело и что опрос «Литерари Дайджест» не был надежным, так как люди, которых они выбирали для своей выборки в основном принадлежали к состоятельной части электората и не репрезентировали тех, кто голосовал». Руководство айованских республиканцев не приняло выводы Паркера, однако итоги голосования доказали его и Гэллапа правоту.

---

<sup>24</sup> Биографические сведения о Ч.Паркере и материалы по истории Central Surveys любезно предоставил нам Ч. Вильямс в его письме от (31 октября 2003 г) Б. Докторову

Успех Паркера позволил ему основать в 1937 году в совсем небольшом городке Shenandoah исследовательскую компанию Central Surveys, успешно работающую и в наше время. При этом важно заметить следующее. Отцы-основатели изучения общественного мнения использовали при изучении намерений электората опыт, приобретенный в исследованиях рынка. Паркер следовал в ином направлении: убедившись в работоспособности выборочной технологии опросов в политических зондажах, он решил использовать их «в интересах компаний, пытающихся продавать свои продукты или услуги населению».

Эта негромкая история в действительности говорит о многом: опросы отцов-основателей содержали в себе вызов, пример для других. В обществе были люди, готовые следовать за ними, и уже в первой половине 40-х в ряде штатов были созданы аналитические структуры, проводившие опросы по заказам прессы. Отметим среди них *Texas Poll* (1940 г.), *Des Moines Register Iowa Poll* (1943) и *Minneapolis Tribune's Minnesota Poll* (1944).

## **6. 1948 год: поражение, воспринятое как вызов**

### **Фиаско 1948 года**

К 1948 году в обществе сложилось столько же высокое доверие к технологии выборочных опросов общественного мнения, какое в первой трети века существовало в отношении опросов «Литерари Дайджест». Прогнозы Гэллапа, Кроссли и Роупера, тиражировавшиеся прессой и радио, привлекали огромное внимание населения, политиков и ученых: результатам опросов верили. Однако осенью того года отцы-основатели ошиблись. Согласно их прогнозам, победителем должен был стать республиканец Томас Дьюи (Thomas Dewey, 1902-1971), но первым к финишу президентского марафона пришел демократ Гарри Трумэн (Harry Truman, 1884-1972). В политическую историю Америки, в коллективную память страны и в историю изучения общественного мнения случившееся вошло как фиаско-1948.

Летом 1948 года мало кто из аналитиков допускал победу Трумэна на предстоящих президентских выборах. Это вызывалось не только невысокими показателями популярности Трумэна, но также явно обнаруживавшемся в обществе стремлением иметь республиканского президента. Два года назад республиканцы получили большинство в Сенате и Конгрессе страны. К концу лета опросы Гэллапа, Кроссли и Роупера фиксировали заметное преимущество Дьюи. В соответствии с существовавшими в то время представлениями об изменчивости политических установок, можно было ожидать, что сложившаяся картина поддержки основных кандидатов сохранится до дня выборов.

По итогам анализа предыдущих избирательных кампаний Гэллап в 1940 году писал: «Общественное мнение меняется медленно и обычно лишь под влиянием важных обстоятельств».<sup>25</sup> Он десять раз зондировал отношение к участникам президентской избирательной кампании; Трумэн слегка лидировал лишь в январе; к июню, то был четвертый замер, Дьюи опережал своего конкурента на 12%, и это преимущество сохранялось до конца августа. В сентябре начался спад рейтинга

---

<sup>25</sup> Gallup G. A Guide To Public Opinion Polls. Princeton: Princeton University Press. 1944, P. 80.



лидера, но Гэллап полагал, что накопленного Дьюи “запаса” хватит до конца выборов и прекратил опросы. В 20-х числах октября Гэллап опубликовал свой прогноз.

Приведенные выше результаты Кроссли объясняют его точку зрения: «Эксперименты показывают, - писал он, - что хотя могут быть изменения в несколько процентов, разница в десять пунктов обычно слишком велика, чтобы ее преодолеть в течение ряда недель».<sup>26</sup>

Роупер был в такой мере уверен в верности своего видения динамики электоральных установок, что за два месяца до дня голосования сформулировал свой финальный прогноз, в котором был уверен до момента оглашения результатов выборов. В середине 60-х Иоханнес Хебер (Dr. Johannes Hoeber, 1904-1977), который в 1948 году был помощником руководителя исследовательского отдела Демократической партии, вспоминал такую историю. В августе или сентябре 1948 года его руководитель, давно друживший с Роупером, получил от него обстоятельное письмо, объясняющее, почему Роупер прекратил проведение электоральных опросов. По его мнению, все указывало на сокрушительную победу Дьюи, и потому он более не хотел бы инвестировать деньги в опросы.

Значительная часть политических исследователей и обозревателей не сомневалась в верности прогнозов тех, кто в последние 12 лет не ошибался, и в газетах началось обсуждение сценария инаугурации Дьюи. Считается, что победный прогноз, опубликованный за несколько недель до выборов, был принят республиканцами, и в оставшиеся до голосования дни они снизили активность в борьбе за голоса избирателей, во всяком случае Роупер писал: «Я всегда чувствую, что опросы помогли нанести поражение Дьюи». Трумэн все делал, чтобы быть первым, и все же, отправляясь спать 2 ноября 1948 года, он был готов узнать о своем поражении.

На следующий день, уже получив сообщение о своей победе, он возвращался поездом в Вашингтон, и на станции Сент-Луис получил свежий выпуск газеты *The Chicago Daily Tribune* со статьей «Дьюи побеждает Трумэна». Фотография Трумэна-победителя, держащего в руках газету с сообщением о своем поражении, вскоре стала известной всему миру.

Ошибку в прогнозе обсуждала вся Америка, и появился анекдот. Вскоре после выборов полицейский остановил машину Гэллапа, ехавшего по улице с односторонним движением в запрещенном направлении. Прочитав его водительское удостоверение, полицейский сказал: «Опять неверно!»

Прогнозы Гэллапа и Кроссли почти совпали, и в количественном отношении они мало отличались от итогов голосования; погрешности составляли около 5%. (Таблица 3). Но «арифметическая» сторона прогноза мало кого интересовала, первостепенным был сущностный момент: президентом страны стал не тот, кого предсказывали политические оракулы. Прогноз Роупера оказался наименее точным, ошибка составил более 12 пунктов. Через два дня после выборов Роупер

---

<sup>26</sup> Moor D. W. The Superpollsters. New York: Four Walls Eight Windows. 1992. P.69.

заметил: «Я не мог бы быть еще более не прав» и добавил, что не знает причин ошибки.<sup>27</sup>

**Таблица 3. Итог и прогнозы президентских выборов в Америке в 1948 году (%)<sup>28</sup>**

	Г. Трумэн	Т. Дьюи	Другие кандидаты	Итого
Итоги выборов	49.5	45.1	4.8	99,4
Прогноз Гэллапа	44.5	49.5	6.0	100,0
Прогноз Кроссли	44.8	49.9	4.9	99,6
Прогноз Роупера	37.1	52.2	9.5	98,8

Роупер делал лишь прогноз итогов общенациональных выборов, Гэллап и Кроссли – предсказывали победителей в отдельных штатах. Гэллап – дал верный прогноз по 30 штатам из 44, Кроссли – для 32 штатов из 47. Погрешности в предсказании голосования за Трумэна по штатам представлены в Таблице 4.

**Таблица 4. Погрешности прогнозов голосования за Трумэна в отдельных штатах**

Погрешность прогноза (%)	Доля (%) штатов в прогнозе...	
	..Гэллапа	...Кроссли
от – 12,0 до – 10,1	9	4
от – 10,0 до – 6,1	25	19
от – 6,0 до – 2,1	59	53
от – 2,0 до – 1,9	7	19
от 2,0 до 7,9	0	4
Итого:	100%	100%

В первые поствыборные недели сами исследователи и те, кто понимал и доверял их методам измерения электоральных установок, кто начинал видеть в исследованиях общественного мнения новый инструмент демократии, испытывали шок, глубокий пессимизм и недоумение. Наоборот, те, кто не верил в возможность изучения установок, кто не понимал политического значения подобных исследований, кто считал их «игрой», получили, по их представлению, доказательство своей правоты.

### **Причины фиаско - 1948**

Через несколько дней после выборов популярный журнал *BusinessWeek* опубликовал расположенные в один ряд три фотографии отцов-основателей: под фотографиями было написано: «Джордж Гэллап и...», «Арчибальд Кроссли и...», «Элмо Роупер пытаются объяснить...» и далее крупно: «Почему электоральные опросы были ошибочными».<sup>29</sup>

<sup>27</sup> Moor D.W. Ibid, P. 71.

<sup>28</sup> Mosteller F., Hyman H., McCarthy P.J., and others. The Pre-election Polls of 1948. New York: Social Science Research Council, 1949. P. 298.

<sup>29</sup> How the Election Polls Went Wrong // *BusinessWeek*, 1948, November 13, p. 25-26.

Действительно, неверный прогноз породил множество вопросов, суть которых сводилась к поиску причин, в силу которых три опытнейших исследователя трижды подряд правильно предсказавших победителя президентских выборов одновременно ошиблись. Ответы на эти вопросы интересовали не только авторов прогнозов, в определении истоков погрешностей было заинтересовано все нарождавшееся профессиональное сообщество аналитиков общественного мнения. Все понимали, что электоральные прогнозы представляют уникальную возможность для тестирования инструмента измерения установок. С другой стороны, ошибки, если они были, допущенные при определении электоральных намерений, могут обладать универсальной природой и присутствовать в результатах измерений всех видов установок. По сути профессионалам впервые предстояло провести тщательную официальную экспертизу создававшейся и использовавшейся ими технологии опросов. Необходимо было самим убедиться в ее эффективности и объяснить заинтересованным группам общества, в какой мере они могут доверять результатам опросов.

Через восемь дней после выборов Американской ассоциацией исследователей общественного мнения был создан Комитет по анализу предвыборных опросов и прогнозам, в который вошли представители многих организаций, изучавших политические установки и потребительские предпочтения. Гэллап, Кроссли и Роупер согласились сотрудничать с этим комитетом и предоставить ему всю необходимую информацию. 11 ноября была образована группа по анализу материалов, отражающих все стадии и процедуры выработки электорального прогноза. Ее возглавил опытный статистик, профессор Гарвардского Университета Фредерик Мостеллер (Frederick Mosteller, родился в 1915 году). Общий контроль за работой группы осуществлялся Самуэлем Стауффером (Samuel Andrew Stouffer, 1900-1960) и Самуэлем Вилксом (Samuel Stanley Wilks, 1906-1964). Работа проводилась быстро, 27 декабря 1948 года отчет по исследованию был завершен и представлен Комитету по анализу предвыборных опросов и прогнозам.

Аналитики выявили две группы основных причин возникновения погрешностей: ошибки выборки и интервьюирования и ошибки прогнозирования.

Оказалось, что среди опрошенных был некоторый избыток респондентов, завершивших образование в колледже, и нехватка тех, кто имел лишь школьное образование. Это вело к ошибке в определении доли участников выборов. Кроме того, эксперты рекомендовали использование вопросов-фильтров для более четкого отделения тех, кто будет участвовать в выборах, от тех, кто не станет голосовать. Ошибки прогнозирования связывались с формулировкой допущений о поведении тех, кто на момент последнего опроса не принял решение о голосовании, и с построением гипотез о возможных сдвигах в избирательных намерениях на завершающей стадии избирательной кампании.

Ошибочность прогноза Роупера объяснялась тем, что он прекратил опросы 9 сентября. Кроссли и Гэллап, по мнению членов комиссии, зафиксировав относительно значительные пропорции не решивших, как голосовать, не предприняли попыток к оценке возможных сдвигов в намерениях электората в последние две недели кампании. В действительности, согласно пост-электоральному опросу, один избиратель из семи принял решение о том, за кого он

будет голосовать, именно в последние две недели перед выборами, и трое из четырех заявили, что они поддержали Трумэна.

### **Кроссли и Гэллап о причинах неверного прогноза**

Рабочая группа Мостеллера завершила свою работу, тем не менее вопросы оставались: частные - о причинах погрешности электоральных прогнозов и общие - о путях развития исследований общественного мнения и совершенствования опросной технологии. Важнейшие аспекты этой тематики обсуждались на конференции, организованной Университетом Айовы в первой половине февраля 1949 года. Она собрала ведущих специалистов в изучении общественного мнения и охватила общеметодологическую и прикладную проблематику.

Материалы этой конференции представляют особый интерес, поскольку в своих выступлениях на этом представительном научном форуме Кроссли и Гэллап впервые высказали свое понимание причин погрешностей прогнозирования итогов избирательной кампании 1948 года и отношение к выводам группы Мостеллера. Тематика настоящей статьи позволяет нам лишь кратко рассмотреть суждения Кроссли и Гэллапа.<sup>30</sup>

Прежде всего, Кроссли сообщил, что «его организация не осуществляет постоянно опросы и общий доход от всех опросов, проведенных по заказам газет после 1936 года, определенно меньше, чем нынешний доход, поступающий от сотрудничества с одним заказчиком, которое, между прочим, началось 2 ноября 1948 года и будет завершено ранней весной». И далее: «Мы не проводим сейчас и не планируем проведение политических опросов в будущем. Но к чему мы относимся с огромным интересом, так это к использованию приемов опроса при исследовании рынка». Таким образом, Кроссли обосновал свою заинтересованность в обстоятельном анализе погрешностей измерения и прогнозирования.

Затем Кроссли сообщил важнейшие количественные итоги измерения электората: «Результаты нашего опроса, проведенного за три недели до выборов, и рассмотренные с учетом ранее выполненных интервью, показывали, что Трумэн имел 44,8% ожидавшихся голосов, и обнаруживался медленный рост его поддержки. Он получил 49,5% голосов от тех, кто голосовал за президента. 1,4% принявших участие в выборах, не голосовали ни за одного из президентов». По оценкам Кроссли и его сотрудников, в выборах должны были участвовать 51 миллион человек, в действительности голосовало 49,4 миллиона.

Далее Кроссли обозначил центральную для обсуждений тему: «Различие между нашей оценкой доли тех, кто решил голосовать за Трумэна, и процентом электората, действительно голосовавшего за него, составило 4,7%.

Перед нами стоит две проблемы:

1. Какая часть этих 4,7% составляет ошибку?
2. Что было причиной ошибки?»

<sup>30</sup> Crossley A. M. In: The Polls and Public Opinion. / Ed. by Meier N. C., Saunders H.W. New York: Henry Holt & Co., 1949. P. 161-168.

Ссылаясь на анализ группы Мостеллера, Кроссли отметил, что за две недели, оставшиеся до выборов, Трумэн увеличил долю своего электората на 2%-3%, таким образом, заключал он, ошибка прогноза сокращалась до 1,7% – 2,7%. При этом он склонялся к показателю 1,7%.

Эксперты, напоминая Кроссли, указали на ряд направлений возникновения погрешностей в предсказании итогов выборов:

1. принятие допущения о том, что не решившие, за кого голосовать, будут голосовать в целом так же, как те, кто в момент опроса уже знал, за кого он проголосует; это могло привести к ошибке в 1,5%;
2. формулировки использовавшихся вопросов;
3. недопредставленность в выборке сельского населения;
4. выборка не достаточно хорошо отражает распределение электората по уровню дохода; это могло привести к погрешности в 1,5%.

Кроссли не во всем соглашался с экспертами. Во-первых, говорил он, трудно было решить, как могли голосовать те, кто на момент проведения финального опроса еще не определились с их выбором. Не видел он и доказательства того, что принятое им допущение могло повлечь погрешность в 1,5%. Во-вторых, по мнению Кроссли, не было оснований считать, что формулировки его вопросов могли привести к погрешности измерения. В третьих, Кроссли был готов считать оправданной критику его выборки, но он не обнаруживал в материалах Комиссии доказательства того, что несовершенство выборки могло привести к заметным погрешностям в финальном опросе. Он не был уверен в том, что именно характер выборки стал причиной ошибки: «Слово «квота» сейчас предается анафеме, а слово «вероятность» объявляется священным». Кроссли объяснял, что в проводимых маркетинговых исследованиях использовались разные типы выборок, и он не обнаружил заметных аргументов в пользу какого-либо одного типа выборки. Вероятностная выборка является одновременно и более дорогой, и более трудоемкой; если ее реализовать не в полной мере, то это может привести к крупным ошибкам. Потому, отмечал Кроссли: «не приходится выбирать между плохой вероятностной выборкой и хорошо спланированной и организованной стратифицированной выборкой».

Сказанное было итогом глубоких и давних размышлений Кроссли и обобщением его многолетнего опыта. Так, еще в начале 1942 года, он писал: «Нет ничего ошибочного в случайной выборке. Проблемы чаще всего возникают в нарушении принципа случайности».<sup>31</sup>

В целом Кроссли считал, что 2-х процентная ошибка вполне допустима в случае выборочного опроса и, следовательно, по его мнению, в момент своего последнего опроса он был вблизи от верного результата. Основную ошибку он видел в раннем прекращении опросов, ибо полагал, что за оставшееся до дня голосования время не могут произойти серьезные изменения в электоральных установках. Эту точку

---

<sup>31</sup> Crossley A.M. Theory and Application of Representative Sampling as Applied to Marketing // *The Journal of Marketing*, 1941, v.5, no. 4. P. 458.

зрения Кроссли повторил через 20 лет в его статье, написанной вместе с одним из авторов настоящего текста. Задаваясь вопросом, насколько хорошим является «хорошо» и плохим - «плохо» применительно к точности опросов, Кроссли отметил, что главным уроком 1948 года стал отказ от представлений о том, что электоральные установки не могут измениться в последние недели кампании.<sup>32</sup>

В выступлении Гэллапа<sup>33</sup> выделим лишь три момента.

Во-первых, сказал он, случившееся в 1948 году необходимо анализировать с учетом общей статистики предсказаний итогов выборов; а она – явно в пользу использовавшейся технологии. С 1935 года, заметил он: «было проведено 512 электоральных прогнозов, в разработке которых участвовало около двадцати организаций, работающих в 12 демократиях мира. Только в этой стране за четырнадцать прошедших лет было сделано 446 прогнозов. Средняя ошибка прогнозов, включая сделанный в ходе президентского опроса 1948 года, равна приблизительно 4 процентам. ...Победители были верно предсказаны в более, чем восьми случаях из десяти. Эта статистика, которой мы все можем гордиться. Вероятно, как сказал один из ранее выступавших, ни в одной из областей поведение человека не может быть предсказано с такой степенью точности».

Второе обстоятельство – это выработка в обществе адекватного представления о возможностях опросной технологии и электорального прогнозирования. В частности, Гэллап напомнил, что в его недавней статье «Насколько точными являются опросы?», опубликованной в журнале *Cosmopolitan*, он писал: «Это ненормально, но одна из наших проблем заключается в том, что люди думают, что опросы являются более точными, чем это происходит в самом деле. Мы ожидаем быть очень близкими в нашем прогнозе исхода выборов в ноябре, но не можем ожидать, что попадем в «яблочко». Точность в три-четыре процента будет вполне достаточной, ...учитывая возможности опросов». По оценкам Гэллапа, «чтобы предсказать с уверенностью результаты выборов мистера Трумэна прошедшей осенью, потребовался бы метод со средней погрешностью много меньше одного процента! Это слишком высокое требование к опросной технологии при ее уровне развития».

И третье, подобно Кроссли, основные причины ошибки прогноза Гэллап видел в трудности оценки изменений в установках, которые могут произойти в заключительные моменты избирательной кампании и в определении уровня участия населения в выборах. Последнее, говорил Гэллап, является собственно проблемой Америки, где участие в выборах не обязательно, как в Англии или Франции.

Прошло более полувека после фиаско-1948. За это время технология опросов и методика прогнозов значительно усовершенствовались. Однако построение электоральных прогнозов во многом остается проблематичным.

---

<sup>32</sup> Crossley A.M., Crossley H.M. Polling in 1968 // *Public Opinion Quarterly*, 1969, v. 33, no. P. 1-16.

<sup>33</sup> Gallup G. In: *The Polls and Public Opinion*. / Ed. by Meier N. C., Saunders H.W. New York: Henry Holt & Company, 1949. P. 177-183.

### Луис Бин: одинокий пророк

Рассказ о событиях, сопровождавших президентскую избирательную кампанию 1948 года, будет не полным, если, хотя бы кратко, не рассмотреть еще один сюжет, показывающий, что даже тогда были не только неудачи, существовал и верный прогноз, сделанный на материалах опросов Гэллапа, Кроссли и Роупера. Победу Трумэна предсказал Луис Бин (Louis Human Bean, 1896-1994),<sup>34</sup> разносторонне образованный человек, обучавшийся экономике и политике в Гарварде, чиновник высокого уровня в администрации Рузвельта и один из пионеров применения статистических методов при изучении политических процессов.

В начале 1930-х Бин приступил к исследованиям экономических трендов и одновременно внимательно изучал электоральную статистику на уровне страны в целом и отдельных штатов. Таким образом, анализируя экономические циклы, ему удалось нащупать и циклы политические, или «политические потоки». Обработка электоральной статистики, начиная с возникновения демократическо-республиканской конкуренции в 1850-х, позволила Бину обнаружить нерегулярное но заметное чередование в установках избирателей к этим двум партиям. Циклы длились примерно по два десятилетия: первое республиканское господство сменилось демократическим всплеском, и затем партии сменяли друг друга. После 1930 года наступил «демократический поток». Таким образом, возникала определенная база для прогнозирования избирательных кампаний. Бин говорил: «Прошлое – это ключ к будущему».<sup>35</sup>

Эти теоретико-эмпирические построения были изложены и иллюстрированы Бином в 1940 году в его первой книге «Избирательное поведение», в которой делался вывод о том, что знание избирательного поведения в течение продолжительного периода времени принципиально сокращает сферу неопределенности при предсказании итогов новых выборов. В июле 1948 года вышло в свет самое известное его произведение «Как предсказать выборы»,<sup>36</sup> в котором приводились результаты его удивительно точных прогнозов президентских и партийных выборов, состоявшихся в предыдущем десятилетии. В этой книге он предсказал, что на выборах 1948 победителем станет демократический кандидат.

В сентябре 1948 года, основываясь на итогах опросов Гэллапа, Бин фиксировал некоторый рост поддержки Трумэна, и это позволило ему предположить, что за него проголосуют многие, не принявшие определенного решения на момент опроса. По его мнению, Трумэн в действительности находился в лучшем положении, чем показывали данные Гэллапа.<sup>37</sup> В октябре Бин обратил внимание на то, что гэллаповский опрос избирателей штата Нью-Мехико давал Трумэну преимущество в девять процентов. Это был серьезный индикатор победы Трумэна.

---

<sup>34</sup> Louis H. Bean. The New York Times. Biographical Service. 1944, v.25, No. 8, p. 1193; Bean, Louis H(yman). Current Biography. New York: H. W. Wilson Company, 1948. P. 39-40.

<sup>35</sup> Louis Bean is «The Best-Known Prophet Since Daniel.» // *BusinessWeek*, 1951, August 18, P. 66.

<sup>36</sup> Bean L. H. How to Predict Elections. New York: A.A. Knopf, 1948.

<sup>37</sup> Rosenof T. The Legend of Louis Bean: Political Prophecy and The 1948 Election // *The Historian*. v. 62. no. 1. 1999.

Ибо в предыдущие двадцать лет показатель поддержки демократов в этом штате был близок к общенациональному уровню. В октябре рассмотрение итогов опросов Гэллапа в различных штатах обнаружило, что в ряде северо-восточных штатов и в Калифорнии позиции демократов были лучше, чем в 1940 и 1944 годах. Все это подтверждало его ранний вывод о победе Трумэна. Он вспоминал, что в 1940 году наблюдался сдвиг в установках избирателей и, видя, с какой энергией Трумэн вел его избирательную кампанию, предполагал, что подобное может произойти и в 1948 году. Обобщая наблюдения многолетней статистики выборов, Бин полагал, что, чем большее число людей принимало участие в выборах, тем более вероятной была победа демократов. Поэтому и в 1948 году он настаивал на необходимости активизации участия населения в выборах, поскольку остающиеся дома – потенциальные сторонники демократов.

Тем не менее, непосредственно перед днем голосования Бин не ощущал в полной мере своей правоты. Он понимал, что последние дни кампании могут породить столь незначительные изменения в намерениях избирателей, что голосование окажется в точности таким, о котором говорили эксперты несколько недель или месяцев назад.

Прогноз реализовался, и Бин стал легендарной личностью. Его называли «одиноким пророком» победы Трумэна, признавали «статистическим волшебником» и лучшим предсказателем со времен библейского пророка Даниила. Обыгрывая звучание фамилий трех ведущих поллстеров страны, говорили: «Что приостановило галлоп доктора Гэллапа? Кто поставил крест на деле мистера Кроссли (cross – крест)? Был ли мистер Роупер (rope – канатный мастер) обязан канатом?» Сам Бин скромно и внимательно отвечал на поздравления, отмечая, что его вердикты в значительной мере были благоприятным «политическим инцидентом».

Бин не противопоставлял его методологию прогноза приемам, использовавшимся исследователями общественного мнения, но, наоборот, он верил в их методы и строил свои заключения на основе их статистики. Профессор Розеноф, автор подробной статьи о Бине, в его письме к нам специально отметил, что Бин использовал результаты опросов Гэллапа и других поллстеров в его историческом анализе американских электоральных трендов. Он прислал нам выдержки из двух писем Бина Гэллапу. В первом (10 марта, 1952 года) Бин поздравлял Гэллапа с точным прогнозом результатов выборов в Англии и подчеркивал, что он (Бин) «все еще верит в опросы». Во втором документе (от 31 июля 1952 года) есть такие слова Бина: «В силу ряда причин я не получаю Ваши пресс-релизы в течение последних нескольких месяцев. Как Вы знаете, я рассматриваю их очень внимательно и часто выступаю в качестве неофициального и самостоятельно назначенного вашего представителя по общественным связям в тех случаях, когда люди соскальзывают к поверхностным и непродуманным комментариям относительно бесполезности опросов и их точности в прошлом и настоящем». Также профессор Розеноф отметил, что Бин внимательно следил за опросами Роупера и Кроссли.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Электронное письмо Т. Розенофа Б. Докторову от 3 декабря 2003 года.



## 7. Кроссли и этика профессионального сообщества

Для понимания Кроссли как личности крайне важна еще одна тема, затронутая Х. Бевиллом в его книге, - это характер личных отношений между тремя пионерами изучения радиоаудитории. По его мнению, немногие области коммерческой активности являются результатом деятельности столь небольшого числа людей, как измерение аудитории средств массовой информации. Кроссли, Хупер и Нильсен были почти ровесниками, но различались как личности. Вместе с тем, они обладали качествами, которые они использовали не только ради достижения профессиональных успехов, но которыми облагородили область измерения радиоаудитории. Они были честными, образованными и строго придерживались высоких стандартов профессиональной этики. Они были ярко выраженными инноваторами, и каждый начинал свой бизнес от стартовой черты. Бевилл считает, что «их высокие моральные стандарты были, возможно, их величайшим наследием в исследовании аудитории».

Эти же качества Кроссли высоко ценились профессиональным сообществом исследователей общественного мнения. В документе о присуждении Кроссли высшей награды Американской ассоциации исследователей общественного мнения отмечалось:



«...в течение полувека он творчески стремится повысить качество исследований общественного мнения, защитить их верность и сделать их более полезными для общества. Как пионер в изучении радиоаудитории и рынка он открыл новую область исследований; как активный участник жизни нашего профессионального сообщества, он играет ведущую роль в формировании стандартов проведения опросов и публикации их результатов; как ученый, автор многих работ и консультант он делает очень много для общего подъема нашей профессии».<sup>39</sup>

Кроссли не был академическим ученым, но с университетской средой его связывали тесные профессиональные и человеческие отношения. Он поддерживал контакты с учеными из разных университетов, в том числе с Х. Кэнтрилом, С. Стауффером, Т. Брауном, П.

Лазарсфельдом, С. Вилксом. Со многими представителями академической науки он был в дружеских отношениях, работая с ними в Американской ассоциации исследователей общественного мнения, президентом которой он был в 1952-1953 годах.

<sup>39</sup> The AAPOR Award. Proceedings of the Twenty-Fifth Annual Conference on Public Opinion Research // *Public Opinion Quarterly*, 1970, vl. 34, no. 3. P. 430-431.

Основу деятельности Кроссли составляли коммерческие проекты, вместе с тем ряд опросов проводился за символическую оплату. В Америке есть традиция выплачивать небольшое вознаграждение, человеку, добровольно работающему на какую-либо фирму или консультирующему ее; например – один доллар в год. В период Второй мировой войны Кроссли был «dollar-a-year» сотрудником правительственного агентства *War Production Board*, много делавшего для решения экономических проблем, вызванных участием страны в войне.

Важнейшей стороной деятельности Кроссли было то, что его работа никогда не мотивировалась и не детерминировалась его политическими предпочтениями. В связи с этим крайне интересен один исключительный случай, в целом описанный в научной литературе более десяти лет назад.<sup>40</sup>

В 1967 году один их активистов демократической партии обратился к Кроссли с просьбой прозондировать отношение населения Нью Хемпшира к президенту Линдону Джонсону. Традиционно в этом штате первичные президентские выборы проводятся много раньше, чем в других штатах страны. Они крайне важны, ибо позволяют лучше увидеть расстановку кандидатов на поздних этапах выборов. Без особого энтузиазма Кроссли согласился, но с одним условием: результаты опроса не должны публиковаться. Главной причиной выдвижения этого условия было то, что – в соответствии с обычной практикой – опрос не репрезентировал население Нью Хемпшира, но лишь ряда графств (counties), в которых – это было заранее известно – президент имел лучшие позиции, чем в других частях штата. Результаты были «в пользу» Джонсона, и Белый дом допустил «утечку» информации, чтобы воздействовать на потенциальных соперников Джонсона и избирателей на выборах 1968 года.

Игнорирование договоренности чрезвычайно расстроило Кроссли. Он возмущался около недели и затем по совету друзей и коллег решил сделать все случившееся достоянием гласности. Кроссли встретился с влиятельным журналистом Робертом Донованом (Robert Donovan, 1907-1997), работавшим в то время в ведущей ежедневной газете страны *Los Angeles Times*, и рассказал ему об организации опроса в Нью Хемпшире и о «смещенности» результатов. Вскоре об этой истории было рассказано многими газетами страны, в том числе - на первых полосах.

В определенной степени и эта история инициировала создание Гэллапом в начале 1968 года Комитета по выработке стандартов на публикацию итогов опросов. В него вошли ведущие поллстеры и представители журналистского корпуса; председателем был избран Кроссли.<sup>41</sup> Он так объяснял цель деятельности Комитета: «..дать населению лучшее понимание и лучшую основу для интерпретации результатов электоральных опросов и опросов по проблемам дня». Члены Комитета пришли к решению о том, что публикация итогов опросов обязательно должна иметь следующие реквизиты: название организации, проводившей опрос, тип и объем выборки, метод сбора информации, текст задававшихся вопросов и время сбора данных. Кроме того, Исполнительному

<sup>40</sup> Altschuler B. E. *LBJ and the Polls*. Gainesville, Fla.: University of Florida Press. 1990 P. 74-75.

<sup>41</sup> Crespi I. *Polls, Television, and the New Politics*, Scranton: Chandler Pub. Co., 1970. P.134-139.

секретариату Комитета было предоставлено право на получение дополнительной информации для решения конфликтов, которые могли бы возникнуть в связи с публикацией итогов опросов.

### **8. Для истории важны и победы, и поражения**

В неудаче 1948 года отцы-основатели увидели не поражение своей опросной технологии, не ложность представлений о необходимости изучения общественного мнения, а социальный и технологический вызов. Они приняли его и смогли переплавить поражение в будущие победы. Измерительные приемы, созданные ими во второй половине 1930-х и усовершенствованные ими и их последователями в 1950-х – 1960-х годах, успешно выдержали все самые жесткие экзамены следующих пятидесяти лет.

Множество уроков различного плана извлекли Гэллап, Кроссли и Роупер из событий 1948 года, окрепла их уверенность в важности, необходимости того, что они делали. В частности, со временем все более усиливался интерес Кроссли к изучению общественного мнения. Он проводил общенациональные электоральные опросы до 1952 года. Было выполнено множество локальных, региональных, исследований для газет и других медийных средств, среди них были известные журналы *Life* и *Look*. Выполнялись опросы по заказам участников избирательных кампаний, в частности, для Нельсона Рокфеллера (Nelson Rockefeller, 1908-1979).

Лишь направленный историко-научный анализ способен определить суммарный эффект фиаско-1948, но можно предположить, что его следствием не было даже временного затухания процесса исследований общественного мнения. Наоборот, поражение стало мощным импульсом для создания новых измерительных схем, и оно не притормозило процесс усиления властной функции общественного мнения.

В качестве иллюстрации первого допущения отметим, что после 1948 года в практике ведущих американских служб изучения общественного мнения не было серьезных сбоев в прогнозировании результатов президентских выборов.

Теперь по поводу второго утверждения. До последнего времени считалось, что президент Трумэн, победивший вопреки прогнозам поллстеров, не доверял опросам, а его администрация игнорировала материалы зондажей общественного мнения. Ссылались на многие его высказывания, в частности – на замечание: «Сомневаюсь, как далеко Моисей ушел бы, если бы он проводил опрос в Египте. О чем Иисус Христос проповедовал бы, если бы он проводил опрос в Израиле? Куда бы привела Реформация, если бы Мартин Лютер проводил опрос?»

Однако итоги недавнего обстоятельного исследования Брэндона Роттинхауза принципиально корректируют эту страницу истории современного института президентства. Оказывается, сотрудники Трумэна и в ходе избирательной кампании, и при анализе ситуации в стране «часто работали с нарождающейся наукой об общественном мнении».<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Rottinghaus B. Reassessing public opinion polling in the Truman administration // *Presidential Studies Quarterly*. 2003, v.33, no. 2.

Много полезного обнаруживается также в истории конкуренции разных методов измерения радиоаудитории. В начале 1920-х Кроссли предложил и много лет успешно использовал опросные приемы, но к середине прошлого века область их применения резко сократилась. Его опросная технология стала методической базой исследований общественного мнения, а в аудиометрии победила приборная технология, отстаивавшаяся Нильсеном. После этого прошло еще полстолетия, и возникновение Интернета не только породило новый вид массовой аудитории – пользователи сети, но и обусловило появление новых приемов изучения общественного мнения. Сегодня анализ противостояния методов, использовавшихся Кроссли, Хупером и Нильсеном, взвешивание достоинств и слабостей различных аспектов опроса и приборного измерения и так далее – это ключ к пониманию ближайшего будущего.

На наших глазах происходит становление пост-гэллаповской технологии измерения общественного мнения<sup>43</sup> в которой, вырабатывается нечто новое, объединяющее столетний опыт исследований рынка, аудиометрии и массовых установок. И потому наследие Кроссли – это незавершенное прошлое. Оно с нами сейчас и останется с нами в будущем.

---

<sup>43</sup> Докторов Б. Из XVII столетия в наступивший век: к становлению пост-гэллаповских опросных технологий // *Телескоп*, 2003, №2, с. 9-17.